

ANNEXE
POINT D'ETAPE DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE

La Stratégie est présentée sur la base de 5 enjeux majeurs, nécessaires à un développement cohérent du tourisme. Ces enjeux sont déclinés en 11 objectifs qui ne sont pas hiérarchisés. Concrètement depuis sa mise en œuvre, cette stratégie affiche d'ores et déjà des résultats qualifiés.

1^{er} enjeu : Soutenir et dynamiser l'économie touristique alsacienne

Cet enjeu se concrétise par des soutiens individuels aux entreprises du tourisme qui permettent de les rendre plus compétitives face à la concurrence externe, par la réalisation d'actions collectives au niveau des filières, par l'incitation à la création d'offres complémentaires en phase avec les nouvelles tendances des marchés.

La révision de politiques harmonisées au niveau de la Région Alsace et des deux départements en est une première réalisation (révision de la politique d'aide à la restauration, appel à projets pour l'hôtellerie alsacienne)

Cet enjeu implique que l'on réalise, rapidement et en parallèle, des actions en faveur **d'une démarche globale de qualification de l'offre marchande (objectif 1)**.

Ainsi la mise en place de « tables rondes de la qualité inter-filières » a donné naissance au mois de mars 2013 à l'événement « Tous Accueillants », manifestation organisée à l'échelle de l'Alsace Centrale par l'Office de Tourisme de Sélestat. L'ensemble des acteurs touristiques et des commerçants du territoire a été convié pour les convaincre de la nécessité de s'engager ou de poursuivre dans la voie de la qualité de l'accueil et des services. Ponctué d'interventions magistrales, de témoignages libres, d'interviews de professionnels et d'apartés humoristiques, ce rendez-vous a réuni près de 150 participants.

L'objectif est à présent de dupliquer cette manifestation sur d'autres territoires avec l'appui des Offices de tourisme.

Sur cet enjeu, les services départementaux par la refonte des politiques d'aide à la restauration et l'appel à projets hôtellerie (pour lequel plus de 270 000 € attribués en 2014) ont été force de proposition ainsi que Haute-Alsace Tourisme – Agence de Développement Touristique (ADT68).

L'ADT68 a également contribué à la mise en place d'une boîte à outils « qualité » accessible via Internet (www.strategie-tourisme-alsace.fr/boite-a-outils-qualite), à la refonte de l'édition du guide des hôtels restaurants et à l'édition d'une plaquette expliquant les démarches de classement et de labellisation pour les meublés et chambres d'hôtes.

2^{ème} enjeu : Promouvoir la destination Alsace

L'objectif n° 2 « séduire en multipliant les prescripteurs » avait pointé comme l'un des axes prioritaires le développement des communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux.

Le Comité Régional du Tourisme d'Alsace qui anime et coordonne la stratégie sur les réseaux sociaux s'est largement illustré par ses avancées spectaculaires sur les réseaux sociaux. Les résultats affichés sur Facebook Alsace sont multi récompensés au niveau national (Grand Prix de l'Innovation d'Atout France, Grand Prix de l'Innovation Touristique à Pau). Avec 1 300 000 fans, les pages Alsace représentent la première communauté en France sur les réseaux sociaux.

Données complémentaires : la page Alsace comptabilise 730 000 fans, Noël en Alsace 144 000, Route des Vins d'Alsace 136 000 et Strasbourg plus de 280 000.

L'objectif n° 3 misait sur la « promotion du tourisme d'affaires et de congrès » et a abouti notamment à la création d'un large plan d'actions dans le cadre du tout premier Contrat de Destination signé entre Atout France et l'Alsace (avec la très forte implication notamment des trois grandes villes : Strasbourg, Colmar et Mulhouse).

La participation de l'Etat dans cet objectif extrêmement prioritaire pour le développement du tourisme en Alsace permet une mutualisation des moyens et des hommes et l'engagement de nombreuses opérations de visibilité de la filière auprès d'un public national et international (salons, éductours, webmarketing, opérations de prospection).

Cette stratégie vise également à l'organisation en Alsace d'une grande opération de séduction via l'accueil de prescripteurs internationaux au Printemps 2015.

Le Département du Haut-Rhin contribue fortement au soutien du tourisme d'affaires et de congrès (ainsi 868 142 € ont été versés pour la création du Centre de Congrès de COLMAR au titre du Contrat de Territoire de Vie (CTV) 2010-2013, un soutien aux autres tranches portant aménagement du Parc des expositions est prévu dans le CTV 2014-2019, pour un total de 463 000 €).

3ème enjeu : Développer harmonieusement le tourisme sur le territoire alsacien

L'objectif n° 4 était axé sur « l'accessibilité douce, l'écotourisme et le développement durable ». La prise en compte de l'environnement est un levier fondamental pour le monde du tourisme. Faire des économies en étant plus sobre en énergie, avoir la satisfaction de moins peser sur l'environnement, contribue également à améliorer son image auprès d'une clientèle de plus en plus attentive aux arguments écologiques.

Cet objectif a notamment permis dans le cadre d'une de ses actions prioritaires « promotion et développement des transports publics et des déplacements doux » de relancer la navette des Crêtes sur la période estivale à compter de 2013.

Treize liaisons au départ de gares TER ont permis d'accéder à la grande crête et au Ballon d'Alsace. Equipées de porte vélos, ces navettes ont suscité un grand engouement auprès du public.

De même pour favoriser l'accès aux marchés et festivités de Noël dans toute l'Alsace, un guide des Destinations de Noël en TER a été créé en 2012 et diffusé à 30 000 exemplaires annuels. Concernant la création de produits, sous l'impulsion de la Région Alsace, un appel à projet est en préparation avec pour objectif la création d'une offre de visites écotouristique innovante et dédiée à la clientèle touristique.

L'ADT68 a conduit une étude importante sur le développement des mobilités douces et des transports publics à des fins de tourisme et de loisirs. Celle-ci a notamment permis de passer à une phase plus opérationnelle avec l'inscription au titre du CTV 2014-2019, du projet de navette de liaison entre LEYMEN et VIEUX-FERRETTE (soutien prévu de 10 000 €).

Le Département du Haut-Rhin participe également au financement des navettes de Noël (30 151 € hors recettes pour 2013) et de la navette des crêtes (pas de surcoût en 2013).

L'objectif n° 5 portait sur « l'accueil et l'organisation territoriale du tourisme ». Il a mis au cœur de la stratégie de développement touristique, la naturelle et souhaitable évolution des métiers liés à l'accueil et à l'animation des territoires.

Le point d'orgue des réflexions portait sur le choix de l'échelle territoriale, de très nombreux territoires se sont ainsi engagés dans une mutualisation des stratégies entre Offices de Tourisme.

Afin d'améliorer l'accueil des visiteurs et le cadre de travail des employés, le Département du Haut-Rhin soutient la rénovation et la construction d'offices de tourisme (ainsi pour les Offices de MULHOUSE et COLMAR, ce sont en tout 240 000 € de subventions départementales qui ont été octroyées au titre des CTV).

Engagé au côté des intercommunalités, il a participé au financement de l'étude sur la fusion des offices de tourisme du Pays de THANN et de CERNAY et la Région du Vieil Armand (projet de développement local 2013) à hauteur de 7 750 €.

L'objectif n° 6 ambitionnait de « faire de l'Alsace une destination vélo de premier choix ». Avec ses 2 500 kilomètres d'itinéraires cyclables, l'Alsace était plus que légitime sur cette filière tendance et à forte valeur ajoutée.

Dans le cadre de l'opération « Alsace à vélo », un ensemble de produits et services ont été développés et valorisés pour proposer aux touristes une offre complète allant du transport des bagages, à la création d'itinéraires et la promotion d'itinéraires existants tels que les Eurovéloroutes, la création de séjours, la fédération d'hôtels proposant un accueil cyclotouriste sur mesure. Un site Internet unique et une application mobile dynamique ont ainsi été mis en place en 2014.

La mise à disposition de vélos à assistance électrique auprès de 22 acteurs touristiques de l'Alsace Centrale associés au réseau MOVELO permet de proposer une véritable opportunité complémentaire de découvertes aux visiteurs. Un pari réussi au regard des résultats de location enregistrés par les différents partenaires et de l'extension du réseau au niveau de l'Alsace.

Très engagé dans le partenariat « Alsace à Vélo » (Etat, Région, 2 Départements, Agence d'Attractivité de l'Alsace, les agences de développement du tourisme du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, les 3 agglomérations de MULHOUSE, COLMAR et STRASBOURG), le Département du Haut-Rhin s'implique tant en moyens humains mobilisés que financier.

Il participe ainsi au cofinancement du slowUp Alsace, manifestation sans voiture de BERGHEIM à CHATENOIS et depuis 2014 étendu à SELESTAT (20 000 € en 2013 et 2014, 15 000 € prévus pour 2015, ce qui s'ajoute à la mobilisation du personnel routier départemental, le même montant étant alloué par l'ADT68).

Il a organisé et financé la conférence Alsace à Vélo (1 250 € de location de salle et prise en charge des invitations) tenue à MULHOUSE, le 13 février 2014.

Il a cofinancé l'inauguration de la Véloroute du Vignoble d'Alsace en 2014 pour 6 000 €.

Le site Internet www.alsaceavelo.fr a été financé par les agences de développement touristique départementales et régionale, le Département a participé au financement de l'application mobile pour 15 729 €.

Ce projet se concrétisera plus encore en 2015 et 2016 avec la mise en place d'une politique de promotion touristique de boucles locales développées dans nos territoires et ancrées sur les EuroVelo (communication, charte graphique, fourniture et pose de relais d'informations et de services).

L'ADT68 a enfin un rôle actif dans la mise en place d'outils de promotion et dans le suivi du projet.

4^{ème} enjeu : Développer les atouts et le potentiel touristique de l'Alsace

L'objectif n° 7 proposait de renforcer la mise en tourisme de l'Alsace comme « terre de mémoire pour une Europe plus humaniste ».

Héritière et porteuse de lieux de mémoire liés notamment aux deux derniers conflits mondiaux, l'Alsace dispose d'une offre extrêmement riche. La promotion des sites et le « devoir de mémoire » à assurer sont l'une des actions prioritaires de cet objectif.

Dans le cadre du Pôle d'Excellence Rural 14-18, sous le pilotage de Haute-Alsace Tourisme – Agence de Développement Touristique (ADT68), un programme complet de mise en tourisme a été élaboré : création d'outils, d'une charte et d'une banque de données iconographiques commune, réalisation d'un site Internet front-vosges-14-18.eu, d'une plaquette d'information et élaboration de produits touristiques individuels.

En complément de cette offre, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin a développé un portail de la Mémoire Alsace assortis d'un parcours de découverte multimédia comprenant les applications mobiles créées par les agences (« 1870 - Alsace du Nord » et

« Tourisme de Mémoire 14-18 ») ainsi que de nouveaux dispositifs de visite innovants, pédagogiques, ludiques et interactifs mis à disposition des touristes pour un accès aux sites alsaciens en toute liberté.

Concernant cette thématique, l'ADT68 investit notamment près de 100 000 € au titre du Pôle d'Excellence Rural 14-18.

Le Département du Haut-Rhin soutient pour sa part, dans les CTV, des projets structurants pour les territoires, comme la réalisation d'un abri mémoire à UFFOLTZ (60 000 € versés au titre du CTV 2010-2013), la création d'un parcours scénographié mettant en valeur le champ de bataille et d'un historial au Hartmannswillerkopf (au total, une subvention de plus de 822 000 € est attendue au titre du CTV 2014-2019), la construction d'un musée de l'ambulance alpine et d'un sentier de mémoire à MITTLACH (51 000 € inscrits au CTV 2014-2019).

L'objectif n° 8 misait sur les « savoir-faire d'excellence et les traditions ». Il s'agit de s'appuyer sur l'artisanat d'art, le patrimoine vivant ou encore les savoir-faire d'excellence.

Pour exemple, dans le cadre de la promotion de l'événement « Eclats de Pâques en Alsace », à l'initiative des agences de développement touristiques (ADT), en partenariat avec le ResOT et relayés par le CRT pour les actions de promotion, plusieurs initiatives des filières d'artisanat et du terroir se sont organisées ou constituées.

C'est ainsi que l'initiative de l'Agneau « Pasc'Alsace » a été lancée en 2012 avec la Fédération des Chefs de Cuisine-Restaurateurs d'Alsace, sous l'impulsion de la Chambre d'Agriculture, des éleveurs et des ADT, qui a vu la participation de plus d'une centaine de restaurateurs dans toute l'Alsace.

Par ailleurs, l'offre d'outils mis à disposition des prestataires pour promouvoir les traditions calendaires s'est enrichie d'un « Guide d'accueil de Pâques » édité en 2013 et proposant un condensé des traditions pascales et des contenus susceptibles d'être intégrés à des séjours Pâques ou printemps.

Par exemple, l'Ecomusée d'Alsace, grand site touristique du Haut-Rhin s'inscrit parfaitement dans cet objectif de valorisation du patrimoine vivant.

L'objectif n° 9 proposait de s'appuyer sur les « grands sites et le patrimoine castral pour une meilleure diffusion de la clientèle sur les territoires ».

La priorité a été portée sur une meilleure mise en marché des sites touristiques majeurs dans le but de renforcer l'image touristique de l'Alsace.

Dans cet objectif, un Programme de développement du réseau des châteaux en Alsace a notamment été développé. Son ambition depuis 2012, est de créer un effet réseau entre les sites alsaciens, de promouvoir la Route des Châteaux d'Alsace, d'animer les châteaux de la Route, de diversifier les possibilités d'accès et également de mettre en œuvre la coopération transfrontalière autour de l'offre de châteaux forts.

Pour accompagner cette stratégie, une carte des fortifications d'Alsace permettant de mettre en avant les différentes traces d'aménagements défensifs au fil des siècles (châteaux médiévaux, cités fortifiées, Ligne Maginot, constructions Vauban) a vu le jour fin 2013.

Enfin, la mise en réseau des sites touristiques s'est concrétisée par une expérimentation en 2014 d'un « Pass Alsace », qui propose une offre de visite de 24 sites alsaciens pour une somme forfaitaire.

Le Département développe le réseau associatif de sauvegarde des châteaux dans le Haut-Rhin en Alsace et s'associe à la mise en valeur de ce patrimoine sur le plan régional.

Ainsi, le développement de l'itinérance pédestre sur la thématique des châteaux forts bénéficie du soutien départemental à hauteur de 18 000 €, au côté des partenaires de la Convention du massif des Vosges 2007-2014.

L'ADT68 contribue également fortement à cet objectif en conduisant un travail sur la création d'un itinéraire géolocalisé de randonnée pédestre complémentaire, portant sur les patrimoines du Massif des Vosges (pour un montant total de 9 000 €).

Une carte commune « Traces d'Histoire en Alsace », élaborée par les agences de développement touristiques départementales, reprend les sites de mémoire et le patrimoine castral.

5e enjeu : Créer et Innover – rajeunir les fondamentaux

L'objectif n° 10 misait sur « la surprise et la créativité pour dynamiser l'image de l'Alsace ».

Dans le cadre des réflexions sur le développement de l'attractivité de l'Alsace, le travail sur l'image et ses déclinaisons est primordial.

En 2013-2014, la stratégie de communication imaginée dans le cadre de la campagne « Noël en Alsace » s'est voulue interactive et inédite. Elle s'est construite sur une analyse des valeurs portées par l'événement et les fondements historiques, culturels et culturels de Noël en Alsace, mais a usé de stratégie dans les moyens mis en œuvre. L'ensemble de la campagne s'est en effet appuyé sur les codes de la sortie d'un film (affiches des personnages de légendes, très court métrage, bande-annonce, communication très ciblée sur les réseaux sociaux avec un compte à rebours, relations presse exclusives autour des personnages starifiés).

Par une programmation innovante, les Dominicains de Haute-Alsace contribuent à cette dynamique tout comme l'ouverture, en 2014, du Parc du Petit Prince, premier parc aérien au monde, au concept novateur, qui a connu une excellente fréquentation pour son premier semestre d'exploitation (estimée à plus de 90 000 visiteurs).

L'objectif n° 11 se basait sur « la valorisation de l'excellence œnotouristique ».

En 2013, l'Alsace célébrait le 60ème anniversaire de la création de la Route des Vins d'Alsace, ce fut l'opportunité d'une communication globale exceptionnelle et cela a vu le soutien à des actions phares dans le domaine (création d'un quizz Route des Vins, appel à projets régional...).

Pour la première fois en France, un slowUp a été organisé sous le pilotage de l'ADT 67 avec de nombreux partenaires sur une portion de la Route des Vins (fermée à tous véhicules motorisés pour l'occasion) et de la Véloroute du Vignoble d'Alsace.

Cette journée conviviale et festive a battu des records de fréquentation pour sa première édition. L'itinéraire, à vélo, en roller, en skate, à pied a permis aux participants de découvrir des animations organisées dans les villages d'accueil.

Des trains spéciaux ont été mis en place pour rejoindre les villages départ et des locations de vélos étaient proposées aux visiteurs.

La seconde édition 2014, par son succès populaire encore plus important, conforte cet événement comme un incontournable en devenir.

L'ADT68 contribue à la dynamique du programme d'actions portant sur la promotion de l'œnotourisme par diverses actions : cobranding avec le CIVA, participation à la réalisation du Quizz Route des Vins d'Alsace, accueil de presse, valorisation de la Véloroute du Vignoble d'Alsace, slowUp Alsace...).

Le Département du Haut-Rhin suit également cette thématique.