

*Stratégie d'innovation et  
de développement touristique  
pour l'Alsace  
2017 - 2021*



---

## **Sommaire**

---

<b>I / Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>II / Le contexte touristique en Alsace, en France et à l'international .....</b>	<b>3</b>
Le poids économique .....	5
Les marchés et tendances de consommation .....	6
Conjoncture estivale 2017 .....	6
Tendances et comportements nouveaux .....	7
Les forces et opportunités de la Destination Alsace .....	9
Les attentes des socio-professionnels alsaciens .....	10
<b>III / Eléments stratégiques.....</b>	<b>11</b>
Les enjeux du tourisme alsacien .....	11
Finalité de la stratégie .....	11
Démarche suivie .....	11
Gouvernance proposée .....	12
Synergies à trouver .....	13
Moyens d'accompagnement.....	13
<b>IV / Stratégie d'innovation et de développement touristique pour l'Alsace .....</b>	<b>15</b>
Six thématiques d'excellence pour une Alsace d'innovation et de tradition, une expérience unique à vivre .....	15
• Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce (randonnées pédestres ou équestres, canoë, Alsace à vélo...), .....	15
• Prendre de la hauteur en Alsace (Massif des Vosges, quatre saisons...), .....	15
• L'Alsace prend soin de vous (bien-être en Alsace), .....	15
• Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace (gastronomie, vins, bières, ...) .....	15
• Vivre le fantastique des châteaux et cités fortifiées d'Alsace.....	15
• L'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe (tourisme de mémoire, arts et traditions populaires, savoir-faire d'excellence).....	15
<b>Ambition 1 / Rêver d'Alsace .....</b>	<b>17</b>
Défi 1 : Innover, adapter et réinventer l'offre touristique afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution .....	17
Défi 2 : Améliorer l'expérience client avant, pendant et après son séjour en Alsace, en s'appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants .....	19
<b>Ambition 2 / Vivre ses rêves en Alsace.....</b>	<b>21</b>
Défi 3 : Passer de l'information à la consommation .....	21
Défi 4 : Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire .....	23
Défi 5 : Garantir la qualité et tenir la promesse .....	25
<b>Tableau de synthèse des actions proposées par thématiques d'excellence .....</b>	<b>27</b>

---

## I / Introduction

---

### ***Une ambition interdépartementale affichée, une stratégie qui doit donner du sens à l'action publique, aux acteurs économiques et s'adapter aux besoins des territoires***

S'entendre sur des enjeux prioritaires, retenir collectivement des axes de progrès et en déduire des programmes d'actions à partir desquels chacun prend sa part de responsabilité, mobilise ses savoir-faire et accepte de mutualiser des moyens ! Telles sont les motivations qui animent les Conseils départementaux du Haut-Rhin et du Bas-Rhin pour cette nouvelle Stratégie d'Innovation et de Développement Touristique pour la période 2017-2021.

L'ambition clairement affirmée par les Présidents des Conseils départementaux alsaciens est de se projeter au-delà de ce que prévoit la loi du 23 décembre 1992 (\*) pour, d'une part, préserver l'identité et la notoriété de l'Alsace, Destination touristique privilégiée, et d'autre part, renforcer les partenariats et coopérations avec les territoires voisins tant vers l'Ouest avec le Massif des Vosges, qu'à l'Est à l'échelle de l'espace métropolitain du Rhin supérieur.

Rappelée à l'occasion du lancement des travaux d'élaboration de la Stratégie, le 30 janvier 2017, par les Présidents des Conseils Départementaux, la volonté commune des Départements est aussi et surtout de construire cette stratégie avec le plus grand nombre possible d'acteurs des territoires selon une démarche ascendante (\*\*) basée sur la consultation, l'écoute et l'échange. C'est la raison pour laquelle, l'élaboration de la stratégie s'appuie sur les éléments de méthode suivants :

- Un pilotage politique animé par les 2 Conseils départementaux et associant le Conseil Régional ;
- L'organisation de 7 rencontres territoriales rassemblant les forces vives de l'économie touristique locale (prestataires privés, représentants associatifs, élus locaux, etc.) ;
- Un travail en ateliers thématiques (œnotourisme, sites de visite, lieux de mémoire, châteaux, tourisme à vélo, gastronomie) à l'échelle de l'Alsace ;
- La diffusion de questionnaires pour recueillir encore plus largement les propositions des acteurs locaux et l'exploitation des contenus collectés ;
- La prise en considération de l'ensemble des contributions individuelles et collectives pour alimenter les débats et forger les recommandations.

Avec plus de 500 personnes réunies et 300 questionnaires enregistrés au cours du premier semestre 2017, la réflexion était également alimentée avec les éléments de bilan de la précédente stratégie touristique Alsace (adoptée pour la période 2012-2016 par les Conseils Généraux et la Région Alsace) et notamment grâce aux chiffres fournis et explicités par l'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace.

---

(\*) La loi du 23 décembre 1992, modifiée dans le Code du tourisme, répartit les compétences dans le domaine du tourisme. Elle établit le principe de concertation entre la commune, le département et la région afin de faciliter la définition d'objectifs cohérents et de privilégier les procédures contractuelles pour une meilleure coordination de leurs actions.

S'agissant plus précisément du département, il doit créer un Comité départemental du tourisme (CDT), dont il choisit librement le régime juridique. Le CDT exerce son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et en partenariat avec les organismes intéressés au développement du tourisme dans le département, en prenant en compte les orientations définies par le schéma Alsace Destination Tourisme tient le rôle de CDT pour les 2 départements alsaciens.

(\*\*) Une démarche « bottom-up » désigne le mode d'animation et de pilotage participatif ascendant d'une démarche où le fil directeur de l'animation démarre des perceptions et initiatives au plus près du « terrain » pour être ensuite répercutées, déclinées et prises en compte par les échelons supérieurs.

L'état d'esprit qui fonde la stratégie interdépartementale est bien affirmé : « le développement de l'offre touristique territoriale ne doit, ni ne peut se faire sans la mobilisation de tous les acteurs locaux, publics et privés, professionnels et bénévoles. Leur parole doit être entendue et leur engagement reconnu ! »

La mise en œuvre de cette stratégie doit s'appuyer sur des moyens financiers publics comme privés, sur des compétences et des savoir-faire marchands ou non marchands. Les Conseils départementaux interviendront prioritairement au travers des missions et programmes d'actions déployés par Alsace Destination Tourisme et des fonds, contrats ou dispositifs disponibles au profit des territoires. Les services techniques des Départements et des autres agences de leur ressort seront activés dans la transversalité et la pérennité de l'action publique (culture et patrimoine, sports et loisirs, transport, communication, etc.).

Les projets initiés faisant écho aux ambitions et aux défis de la stratégie et les programmes opérationnels par filières d'excellence seront orientés de façon à permettre la sollicitation des fonds publics régionaux, nationaux et européens, comme de soutiens financiers privés (partenariats marchands, bancaires classiques, financement participatif, mécénat, etc.). La mise en synergie des acteurs institutionnels du tourisme, des organisations professionnelles représentatives, des établissements de formation, de pôles de compétences comme des énergies bénévoles devrait permettre l'émergence de moyens d'intervention significatifs, à la fois économes et efficaces.

Le mot d'ordre est ainsi forgé : « Les énergies de tous sont requises pour favoriser l'adhésion du plus grand nombre aux ambitions et défis de la stratégie, pour rendre effective sa mise en œuvre et rechercher les meilleurs effets au bénéfice de l'économie touristique des territoires. »

Au-delà de la compétence « Tourisme » partagée selon la Loi NOTRe entre les différents niveaux d'administrations des territoires, la Stratégie d'Innovation et de Développement Touristique interpelle l'action publique dans les domaines de la culture, des activités sportives et de loisirs, etc. Elle incarne aussi de façon très concrète les fondamentaux de l'action départementale en matière de solidarité sociale et territoriale.

---

## ***II / Le contexte touristique en Alsace, en France et à l'international***

---

### **L'Alsace a d'inestimables potentiels pour un tourisme dynamique**

Comme le marketing s'élabore à partir de la réalité touristique de la Destination, les visions à court et moyen termes de cette économie se construisent autour des forces et notamment des pépites qu'offrent les territoires, les paysages, les sites et les rendez-vous qui font la notoriété de l'Alsace, invitent à sa découverte, entretiennent son image et son rayonnement.

Le territoire alsacien regorge de potentiels qu'il faut valoriser et qu'il convient d'enrichir de services pour améliorer leur attractivité et pour confirmer leur possible mise en marché. Parmi ces atouts : les itinéraires cyclables (2500 km en Alsace), dans lesquels les Départements ont fortement investi, les châteaux forts, entretenus par des réseaux de bénévoles (accompagnés par les Départements), les lieux de mémoire et d'histoire de la construction européenne, l'offre hôtelière dans toute sa diversité, les parcs d'hébergements collectifs et chez l'habitant, les centres de congrès, les « spots » comme le Royal Palace de Kirrwiller ou le Paradis des Sources de Soultzmat, les musées urbains ou en proximité des grandes agglomérations avec le musée Würth d'Erstein ou encore l'Ecomusée d'Alsace et le Parc du Petit Prince à Ungersheim, etc.

Mais l'Alsace se singularise aussi par sa position frontalière et par les offres implantées en toute proximité avec notamment Europa Park, qui fort de 5 M de visiteurs par an est un site attractif particulièrement puissant, les potentiels de visites et d'offres culturelles des villes de Karlsruhe, Baden-Baden, Freiburg-Im-Breisgau en Allemagne, de Luxembourg et la « ville monde » de Bâle en Suisse.

A ses portes et au travers de la marque de destination associée du Massif des Vosges, l'Alsace peut aussi compter sur des lieux et objectifs de visite de réputation remarquable comme : Gérardmer, Saint-Dié, les villes thermales de Plombières-les-Bains et Vittel, les stations de loisirs de montagne d'Alsace et des Vosges, les parcs d'attraction de Sainte-Croix ou de Fraispertuis-city, les sites verriers des Vosges du Nord, etc.

L'accessibilité de l'Alsace est également un atout remarquable avec notamment 2 lignes à grande vitesse, l'Euroairport de Mulhouse-Bâle (7,2 M de voyageurs par an), l'aéroport international de Strasbourg et cinq plateformes aéroportuaires d'envergure à moins de 2 heures : Baden-Airpark et les aéroports de Stuttgart et Frankfurt-am-Main (en Allemagne), Zürich (en Suisse) et Roissy-Charles de Gaulle (aux portes de Paris).

### **Les marqueurs forts des filières touristiques alsaciennes et des cibles-clientèles à conforter**

De nombreuses filières sont aujourd'hui des marqueurs forts de la destination, qu'il importe de continuer à développer et qui structurent l'activité touristique alsacienne, parmi lesquelles : les activités de loisirs et sportives de pleine nature, les sites de montagne, le patrimoine castral, les lieux de mémoire, l'œnotourisme, les centres d'art et d'expression des savoir-faire alsaciens, etc.

Les nouveaux comportements touristiques plaident aussi pour une offre renforcée et structurée dans des domaines tels que l'éco-tourisme, le tourisme de santé et de bien-être (avec une offre en établissements de santé de qualité, un tourisme thermal en Alsace et en toute proximité, des spas hôteliers d'envergure, des prestations en matière de bien-être), ou la visite d'entreprises par exemple.

L'accueil des seniors actifs et personnes âgées parfois à mobilité réduite, voire handicapées, doit être possible en Alsace, la prise en compte du vieillissement des populations et l'excellente offre de santé répartie sur l'ensemble du territoire alsacien plaide aisément pour un développement du silver-tourisme et des activités de bien-être.

Pour ne pas sous-estimer l'intérêt de la Destination Alsace pour les jeunes et s'assurer du renouvellement des clientèles, à moyen et long terme, une action en profondeur est indispensable au bénéfice de la cible « Famille » et scolaire pour lesquelles l'offre alsacienne est perfectible, alors que le potentiel d'activités est significatif, les enjeux d'attractivité de la jeunesse importants et les investissements abordables.

### **Des principes de progrès et de gouvernance pour soutenir l'attractivité de l'Alsace**

Pour veiller à ce que la stratégie d'innovation et de développement du tourisme alsacien s'inscrive dans la réalité socio-économique du XXI<sup>ème</sup> siècle, des principes de progrès sont à retenir en matière de services numériques, de format de séjours, de modes de transport, de médiations culturelles et de visite, de formation des acteurs et de partenariats public-privé. Ces principes correspondent à un besoin fort exprimé par les acteurs et Alsace Destination Tourisme porte une compétence reconnue dans ces différents domaines.

De même, la complémentarité des périmètres géographiques entre la Destination Alsace et le Massif des Vosges, l'espace transfrontalier du Rhin Supérieur et les autres départements de la Région est à prendre en compte pour préserver l'intégrité de l'image de l'Alsace en synergie avec son environnement et ses voisins.

S'agissant de la gouvernance de la Destination et de sa marque, l'articulation entre les acteurs publics et privés est essentielle aux échelles pertinentes, selon les objectifs poursuivis (à l'échelle de la Destination pour les opérations de promotion et de mise en marché ou au niveau des « territoires de séjour touristique » pour l'organisation de l'itinérance, par exemple). Cette approche par espaces de projets et d'actions cohérents fait largement écho à l'organisation de la structure Alsace Destination Tourisme avec ses différents collèges représentatifs du grand nombre d'acteurs locaux.

L'articulation de la Stratégie interdépartementale d'innovation et de développement touristique avec le Schéma régional de développement touristique doit :

- faire valoir la spécificité du territoire : l'Alsace vertueuse sur le plan du tourisme, doit continuer à bénéficier des appuis de la Région Grand Est pour garder ce niveau d'excellence ;
- garantir l'excellence dans les politiques publiques qui impactent fortement l'économie touristique, notamment sur le volet transports (intermodalité pour mieux prendre en compte l'enjeu du « dernier kilomètre », l'orientation vers les services disponibles et la répartition des flux de clientèle sur l'ensemble de la Destination Alsace à partir des principales portes d'entrées d'Alsace) et dans le domaine de la formation des professionnels du tourisme (attractivité du métier, niveau de qualification, pratique des langues, etc.) ;
- pouvoir assurer, par l'intermédiaire de l'Observatoire Régional du Tourisme Alsace (ORTA) une nécessaire veille et alimentation de dispositifs d'évaluation pour notamment une clause de revoyure à mi-parcours.

Le regroupement des deux agences de tourisme départementales, les synergies engagées par les deux Départements avec les acteurs du tourisme de leurs territoires et la définition d'une stratégie interdépartementale pour la Destination Alsace coordonnée avec la construction et les priorités du schéma régional positionnent l'agence Alsace Destination Tourisme comme le porteur naturel du Conseil de la Destination Alsace qui devrait être mis en place dans le cadre de la gouvernance régionale. Cette gouvernance commune permettrait de répondre à des enjeux de cohérence, d'efficacité et de visibilité de la Destination Alsace : elle est à construire, dans une logique de complémentarité et d'effets leviers, entre les services et les outils institutionnels.

### Les principaux chiffres du tourisme en 2016

Dans un contexte mondial en croissance (progression du nombre de touristes de 3,9 % - source Organisation Mondiale du Tourisme / 7<sup>ème</sup> année consécutive de croissance du tourisme mondial), et bien que l'Europe reste la région du monde la plus visitée (avec 620 millions de touristes), la France a souffert en 2016 des mauvaises conditions climatiques du printemps et du climat d'insécurité créé par les attentats.

Ainsi, bien que conservant son rang de première destination touristique mondiale, la France a connu en 2016 une baisse de 2,2 % de sa fréquentation.

#### ■ Encadré 2 : Le tourisme international poursuit sa progression en 2016

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le nombre d'arrivées de touristes internationaux atteint 1,235 milliard en 2016, soit une progression de + 3,9 % par rapport à 2015. Il s'agit de la septième année consécutive de croissance pour le tourisme international.

En termes de régions, c'est l'Asie et le Pacifique (+ 8 %) qui ont pris la tête de l'accroissement des arrivées de touristes internationaux en 2016, sous l'impulsion d'une forte demande des marchés émetteurs tant proches que lointains. L'Afrique (+ 8 %) a bénéficié d'un net rebond après deux années plutôt moroses. L'élan n'a pas faibli dans les Amériques (+ 4 %). L'Europe (+ 2 %) affiche des résultats contrastés où une croissance à deux chiffres dans certaines destinations est ternie par un recul dans d'autres. Au Moyen-Orient, la demande (- 4 %) a aussi été inégale, avec des résultats positifs dans quelques destinations mais un déclin dans d'autres.

Avec 82,6 millions de touristes internationaux, la France reste en 2016 la première destination touristique mondiale. La Turquie et la Russie ont connu des baisses de fréquentation très importantes, respectivement - 28,5 % et - 8,6 %, et ne font plus partie des dix premières destinations touristiques au monde.

**Tableau 4 : Les dix premières destinations du tourisme international**

Rang	Pays	Nombre de touristes en 2016 (en millions)	Évolution 2016/2015 (en %)
1	France	82,6	-2,2
2	États-Unis	75,7*	-2,3*
3	Espagne	75,6	10,3
4	Chine	59,3	4,2
5	Italie	52,6	3,7
6	Royaume-Uni	37,6**	4,1**
7	Allemagne	35,6	1,7
8	Mexique	35,0	8,9
9	Thaïlande	32,6	8,9
10	Autriche	28,1	1,9

Sources : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE); OMT, chiffres 2016 provisoires.

\* U.S. Department of Commerce, ITA, National Travel and Tourism Office from the Summary of International Travel to the U.S. Estimation sur la base de la tendance sur les 8 premiers mois de 2016.

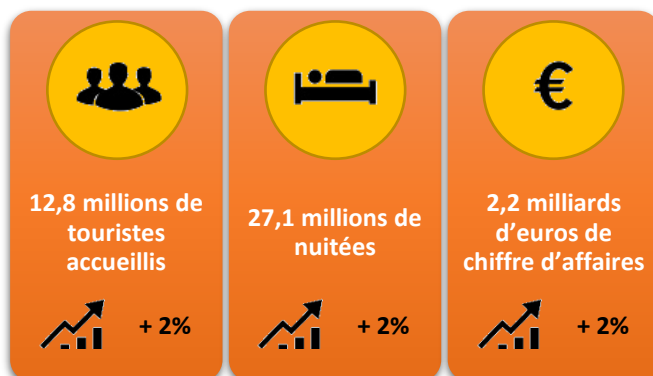
\*\* Office for National Statistics.

Extrait du « 4 pages de la DGE » n° 71 – juin 2017

#### Chiffres clés du tourisme en France : (Source : DGE - Memento du Tourisme)

- ⇒ **84,5 millions de Visiteurs** en 2015
- ⇒ **160 milliards d'Euros de consommation touristique intérieure** en 2015, soit plus de 7,2 % du produit intérieur brut (PIB). En tête des postes de dépenses des touristes : les transports, l'hébergement et la restauration.
- ⇒ **1,27 million de salariés**, au 31 décembre 2015. Dans le top 5 : la restauration traditionnelle (près de 363 000 salariés), les transports non urbains (avions, trains, autocars..., près de 270 000 salariés), la restauration rapide (plus de 187 000 salariés), l'hôtellerie (plus de 172 000 salariés) et enfin les parcs d'attractions et autres services récréatifs (plus de 56 000 salariés).
- ⇒ **282,6 millions d'Euros** perçus par les communes et les groupements de communes en 2014 **au titre de la taxe de séjour**.
- ⇒ **5,53 millions de lits en hébergements marchands** (au 1<sup>er</sup> janvier 2016)

Le tourisme alsacien a pour sa part bénéficié d'une belle année en 2016, avec l'ensemble des principaux indicateurs à la hausse :



#### Chiffres clés du tourisme en Alsace en 2016 : (Source : ORTA)

- ⇒ **19,4 millions de Visiteurs** dont 12,8 millions de touristes
- ⇒ **2,2 milliards d'Euros de chiffre d'affaires**
- ⇒ **37 000 emplois** (soit environ 5% des emplois en Alsace)
- ⇒ **8,3 millions d'Euros** perçus par les communes et les groupements de communes **au titre de la taxe de séjour**
- ⇒ **Plus de 120 000 lits en hébergements marchands**
- ⇒ **11,7 millions de nuitées marchandes** (59% dans l'hôtellerie / 17% en locations / 13% en camping / 11% en hébergements collectifs)
- ⇒ **Près de 7 millions d'entrées** dans les sites de visite payants
- ⇒ **Noël en Alsace : plus de 3 millions de nuitées**

#### Les marchés et tendances de consommation

##### Conjoncture estivale 2017 (enquête de conjoncture estivale – Atout France)

Après un printemps bien ensoleillé, associé à un calendrier de jours fériés propices aux déplacements touristiques, l'activité touristique a été dynamique au printemps, juillet, n'a pas suivi la même tendance. Les causes sont multiples : météo maussade ou caniculaire, avec vents et incendies, début de saison plus tardif (vacances scolaires à partir du 7 juillet), raccourcissement tendanciel de la durée de séjour en été, contrôle drastique des dépenses, départs de dernière minute tenant de plus en plus compte de la météo, concurrence forte des pays d'Europe du Sud... Paris se démarque, en enregistrant un fort rebond, en particulier des clientèles internationales.

Le poids du Brexit, encore difficile à estimer, et un taux de change défavorable, semblent avoir contribué à la baisse de fréquentation enregistrée pour la clientèle britannique. En revanche, une hausse notable de la fréquentation des clientèles allemandes et néerlandaises est à signaler.



L'hébergement loué de particuliers à particuliers est jugé nettement en progression par rapport à l'an passé. En revanche, la fréquentation des hôtels est plutôt annoncée en recul. Pour les autres typologies de structures, c'est la stabilité qui est la plus fréquemment avancée.

La fréquentation prévisionnelle des clientèles tant françaises qu'internationales est attendue en progression dans les villes et généralement stable ailleurs.

## **Tendances et comportements nouveaux**

Confronté à de grandes mutations structurelles liées à l'évolution des nouvelles technologies et des attentes de la clientèle, le secteur touristique doit s'adapter et anticiper autant que possible les prochaines tendances qui se dessinent.

La Chaire de tourisme Transat ESG UQAM (\*) dévoilait le 20 janvier 2016 les 10 grandes tendances qui marqueront l'industrie du tourisme d'ici la fin de la décennie :

### **1/ Vers un tourisme plus expérientiel et sensoriel**

La technologie influence considérablement la façon de voyager.

60 % des touristes mettent désormais l'accent sur l'expérience plutôt que sur le prix. Ainsi, d'ici 2020, la tendance sera de stimuler les sens du voyageur grâce à la technologie. « L'utilisation des sens permet d'être plongé à fond dans son expérience ».

### **2/ Un tourisme qui se confirmera comme urbain**

Alors qu'elle s'élevait à 30 % en 1950, aujourd'hui c'est plus de la moitié de la population mondiale qui habite en milieu urbain. En 2020, cette proportion devrait grimper à 60%. Les grandes métropoles, mais aussi les villes de taille moyenne et les petites municipalités dynamiques sont appelées à monter en popularité.

Les escapades urbaines ont augmenté, à l'échelle mondiale, de 47% au cours des six dernières années. D'ailleurs, de plus en plus de villes à taille humaine attirent les voyageurs grâce à leur scène culturelle, leur gastronomie, leur design urbain, leur patrimoine...

### **3/ Un tourisme qui sera motivé par la quête permanente du mieux-être**

Dans une société où le temps de loisirs devient de plus en plus rare, il est devenu essentiel pour le voyageur de donner du sens à son séjour et de rentabiliser son expérience par l'amélioration de soi.

### **4/ Apparition de davantage de modèles disruptifs**

Fortement associé à l'ubérisation, le modèle disruptif est fondé sur la rupture et privilégie les idées non conventionnelles et fortement créatives, dans un objectif de différenciation. Le modèle disruptif crée un besoin nouveau et participe à l'émergence d'une nouvelle culture marketing.

---

(\*) Avec la création en 2004 du réseau de veille touristique, la Chaire de Tourisme Transat, implantée au Québec, a clairement renforcé son positionnement dans le domaine de la diffusion d'information à caractère stratégique, et ce, tant au Québec que sur le plan international. Paul Arseneault, titulaire de la Chaire depuis septembre 2015, est régulièrement cité pour ses travaux, et associé pour son expertise à de nombreuses manifestations et rencontres professionnelles (par ex en France : rencontres nationales du e-tourisme de Pau en 2013, forum des pionniers de l'ESCAET en 2017, SITEM - salon international des musées, des lieux de culture et de tourisme- en 2017, ...)

## **5/ Une forte hybridation des lieux et des fonctions**

Les lieux changent de fonction ou en cumulent de nouvelles : hôtel-bureau pour travailleurs nomades, stations de ski devenant des destinations quatre saisons... Que ce soit pour diversifier leur clientèle, pour s'adapter aux changements climatiques ou rentabiliser leurs espaces, les sites et établissements touristiques seront appelés à élargir leurs horizons au cours des prochaines années.

## **6/ Un refus du tourisme lié à de nouvelles saturations**

L'évolution rapide du tourisme depuis les 60 dernières années ne s'est pas faite sans heurt. Pour contrer les effets pervers d'ordre économique, environnemental ou social, des destinations tentent de restreindre, d'adapter, d'ajuster, de réguler le tourisme par un développement plus durable. Les changements climatiques amplifient ces effets indésirables et incitent même certaines destinations à refuser le tourisme.

## **7/ Un tourisme qui reposera sur l'innovation ouverte et la co-création**

Les entreprises impliquent désormais le client dans le processus de création, que ce soit en le consultant pour mettre sur pied de nouveaux produits, pour en faire l'essai ou encore pour le publiciser. Le financement participatif s'inscrit aussi dans cette mouvance.

## **8/ Un tourisme qui passera de la mobilité à l'omniprésence**

Avec un taux sans cesse grandissant de possession et d'utilisation d'appareils mobiles intelligents, le consommateur est en ligne de façon continue. Il consulte son appareil à tout moment pour des besoins bien spécifiques. Les jeunes générations ne s'en passent plus. La technologie permet de se projeter dans la destination, mais aussi d'être partout et nulle part à la fois. L'intérêt pour les applications mobiles atteint une certaine limite.

## **9/ Apogée de la personnalisation**

Les développements technologiques amplifient les capacités de personnalisation d'une expérience touristique. Ils permettent de mieux gérer la relation client grâce à une meilleure connaissance de son profil et de ses besoins. Qu'elle soit partagée de plein gré ou involontairement, l'information privée sur les clients devient un enjeu délicat pour les entreprises.

## **10/ Le tourisme deviendra immersif et poussera encore plus loin la notion d'authenticité**

L'immersion dans la culture locale devient un gage d'authenticité en voyage. Le touriste ne veut plus en être un. Expérimenter le quotidien dans un autre pays constitue l'une des premières motivations de voyage des jeunes. L'économie collaborative répond à ces désirs et les entreprises touristiques adaptent leur offre.

## Les forces et opportunités de la Destination Alsace



## Les attentes des socio-professionnels alsaciens

7 ateliers territoriaux et 6 ateliers thématiques ont été organisés de mars à septembre 2017. Ces-derniers, associant socio-professionnels, acteurs des territoires, élus, représentants de réseaux professionnels, ont permis d'aller à la rencontre de plus de 500 personnes (180 lors des réunions territoriales et près de 400 lors des ateliers thématiques) et d'échanger avec elles lors de réunions tenues sur l'ensemble du territoire alsacien.

Les acteurs du tourisme alsacien se sont rejoints dans leurs attentes et ont exprimé des besoins partagés :

- ⇒ le souhait d'une valorisation des offres et services locaux dans la construction des produits et leur mise en marché,
- ⇒ la nécessité d'aborder la qualité différemment (choix en fonction des avis clients, besoin de formation à la qualité de l'accueil...),
- ⇒ le souhait d'une limitation du nombre de thématiques pour avoir une communication plus percutante et provoquant l'acte d'achat ... mais à conserver sur une durée longue,
- ⇒ le besoin de valoriser les métiers de l'accueil et du tourisme pour les rendre plus attractifs auprès des jeunes,
- ⇒ le souhait de travailler sur les marchés de proximité immédiate (Alsace et territoires limitrophes pertinents),
- ⇒ la nécessité de faciliter l'acte d'achat en permettant notamment la diffusion de la clientèle sur tout le territoire à partir des principales portes d'entrée en Alsace,
- ⇒ l'attente d'un accompagnement pour mieux répondre aux nouvelles attentes de la clientèle en matière de construction de séjours,
- ⇒ la volonté de clarifier les rôles et responsabilité de chacune des échelles de collectivités, de mieux coordonner leurs interventions et de favoriser l'efficacité au travers d'une meilleure articulation voire mutualisation.

Le questionnaire envoyé en amont de ces rencontres et visant notamment à identifier les thématiques, cibles de clientèles et marchés prioritaires a donné lieu à près de 300 retours.

---

### III / *Éléments stratégiques*

---

#### Les enjeux du tourisme alsacien

Construire aujourd'hui les rêves de demain pour s'assurer du renouvellement de la clientèle.

Capitaliser sur les « pépites » de l'Alsace pour conforter l'économie touristique et le développement des emplois dans les territoires.

Conforter l'Alsace en tant que Destination d'excellence et accessible à tous.

#### Finalité de la stratégie

Augmenter la durée moyenne des séjours en Alsace, aujourd'hui chiffrée à 2,1 nuitées (hébergements marchands et non marchands) et le volume des séjours en Alsace.

#### Démarche suivie

Un état des lieux a été construit en tenant compte :

- des éléments conjoncturels,
- des nouvelles attentes de la clientèle,
- des grandes tendances en matière de consommation touristique,
- des attentes des territoires et acteurs locaux du tourisme (organisation de 7 réunions territoriales et 6 réunions thématiques),
- des forces et faiblesses de la Destination Alsace,
- des espaces de coopération existants (Massif des Vosges, Rhin Supérieur, etc.),
- du bilan de la précédente stratégie,
- de la contribution écrite des offices de tourisme transmise par le RésOT Alsace

La stratégie répond à deux ambitions « Rêver d'Alsace » et « Vivre ses rêves en Alsace » et se décline en 5 défis collectifs, répondant aux constats établis, aux attentes exprimées par les acteurs du tourisme alsacien et aux enjeux identifiés.

Permettant d'assurer une continuité avec les travaux engagés lors de la précédente stratégie, ils viendront servir les six thématiques d'excellence de la Destination Alsace qui seront appelées pour chacune d'entre elles à décliner concrètement des plans d'actions.

### Les thématiques d'excellence :

- Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce (randonnées pédestres ou équestres, canoë, Alsace à vélo...),
- Prendre de la hauteur en Alsace (Massif des Vosges, quatre saisons...),
- L'Alsace prend soin de vous (bien-être en Alsace),
- Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace (gastronomie, vins, bières, ...)
- Vivre le fantastique des châteaux et cités fortifiées d'Alsace
- L'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe (tourisme de mémoire, arts et traditions populaires, savoir-faire d'excellence).



### Gouvernance proposée

L'évolution rapide des attentes de la clientèle et des modes de consommation touristiques implique une forte capacité d'adaptation et de réactivité des acteurs du tourisme.

Afin de permettre à la Stratégie de répondre à ces exigences, une animation sur la totalité de la période 2017 – 2021 sera proposée pour garder une dynamique continue au travers de rendez-vous réguliers :

- avec les élus du Comité de Pilotage alsacien mis en place lors de la phase d'élaboration et ayant vocation à assurer le suivi de la mise en œuvre de la stratégie, ainsi que sa coordination avec la stratégie régionale. Une à deux rencontres par an seront à programmer ;
- avec les socioprofessionnels, des temps d'échanges seront organisés sous la forme de conférences ou journées annuelles thématiques. Ces rencontres permettront à la fois d'animer la dynamique du schéma et de faire des points d'avancée de la stratégie. Pilotées par des élus des deux Départements, auxquels pourront être associés des « parrains / marraines » représentatifs des milieux professionnels, ces rencontres pourront être identifiées pour chacune des thématiques d'excellences évoquées précédemment ;
- avec les territoires, des animations territoriales originales permettant à des acteurs d'un même territoire (à définir) de se retrouver, de faire réseau, d'échanger et de partager seront à initier dans le cadre d'un calendrier optimisé.

L'ensemble de ces rencontres seront également l'occasion d'enrichir le plan d'actions en fonction des nouveaux besoins exprimés, des possibilités de partenariats identifiés, des évolutions du contexte économique et des innovations technologiques au fil de l'eau.

Afin d'assurer le suivi opérationnel, de favoriser le partage d'informations et permettre ainsi une meilleure communication autour des actions engagées, il est proposé de mettre en place un « club stratégie » qui pourrait se réunir tous les 2 mois et associerait les services des deux Départements (tourisme, culture, attractivité et communication), d'ADT et d'éventuels autres partenaires institutionnels. Une réunion annuelle entre les services départementaux, régionaux et leurs outils de développement permettra d'assurer la coordination et l'efficacité des interventions, notamment en matière de promotion touristique.

## Synergies à trouver

- Avec les nouveaux acteurs institutionnels du tourisme : les communautés de communes compétentes en matière de tourisme / les Pôles d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) ;
- Avec l'Eurométropole de Strasbourg et les Communautés d'agglomération (Colmar, Mulhouse, Haguenau et Saint-Louis) et leur stratégie de territoire et avec les ambitions retenues au titre du Pôle Métropolitain ;
- Avec les départements voisins dans le cadre de la Marque territoriale « Massif des Vosges », notamment au titre du Contrat de Destination éponyme et de la convention de partenariat qui lie ADT et la régie départementale « Vosges Développement » (CD 88) ;
- Avec les différents schémas régionaux : Schéma Régional de Développement Touristique / Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation / Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires ;
- Avec les autres ambitions politiques partagées par les deux Conseils départementaux (culture par exemple) et leurs outils communs (Alsace Archéologie, ADIRA, etc.) ;
- Avec le futur Comité Régional du Tourisme ;
- Avec les espaces de coopération et notamment l'espace métropolitain du Rhin Supérieur.

## Moyens d'accompagnement

La mise en œuvre de la stratégie pourra s'appuyer sur divers moyens et outils :

- Alsace Destination Tourisme : née de la fusion de l'ADT67 et de l'ADT68, cette nouvelle structure assure le rôle de Comité Départemental du Tourisme pour les deux Départements. Cette agence aura à mettre en œuvre techniquement les plans d'actions et sera au cœur de l'animation de la Destination Alsace.
- Les politiques départementales partagées (notamment culturelles et patrimoniales).
- La taxe de séjour additionnelle, mise en place par les deux Départements alsaciens, représente un montant global potentiel de l'ordre de 750 000 € annuel
- Les cibles et marchés privilégiés par ADT proposant une stratégie marketing à déployer à l'échelle de la Destination.
- La coopération renforcée avec les acteurs des territoires, notamment les organismes consulaires (CCI Alsace Eurométropole par exemple), les collectivités voisines (le Département des Vosges par exemple), les associations de socioprofessionnels (Etoiles d'Alsace, etc.) et les sites de visite.

D'autres outils sont à considérer comme autant de moyens à faire évoluer dans le cadre de la future organisation des politiques publiques du tourisme et de leurs acteurs institutionnels pour l'Alsace.

A ce titre, il faut notamment citer :

- L'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace (ORTA), à ce jour service à part entière de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace ;
- Le Système d'Information Touristique de la Destination (LEI Alsace, base de donnée de l'offre alsacienne, gérée historiquement par le RésOT Alsace et aujourd'hui par le pôle « qualité de l'accueil » de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace) ;
- Le site Internet [www.tourisme-alsace.com](http://www.tourisme-alsace.com) et son écosystème, propriété indivise de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace et d'Alsace Destination Tourisme ;
- Le site de vidéos touristique [www.destination-alsace.fr](http://www.destination-alsace.fr) partagé depuis 2007 entre ADT et AAA ;
- La coordination des animateurs numériques des territoires (ANT) et le dispositif de Gestion de la Relation Clients (GRC), animés par le Pôle « qualité de l'accueil » de l'AAA, ADT et administrés avec le concours de nombreux Offices de Tourisme alsaciens ;
- La marque Alsace, comme signe identitaire du territoire et en tant que démarche collective de valorisation des savoir-faire alsaciens qui impacte concrètement l'image de la Destination et vise à promouvoir tant l'esprit d'entreprendre que le souci permanent de la qualité des produits.

Compte-tenu des éléments qui précèdent et des partenariats existants et faciles à établir à court et moyen termes, Alsace Destination Tourisme présente la structuration statutaire et les compétences pour animer et piloter, sous le contrôle des collectivités territoriales alsaciennes et de la Région, le futur Conseil de Destination Alsace.



---

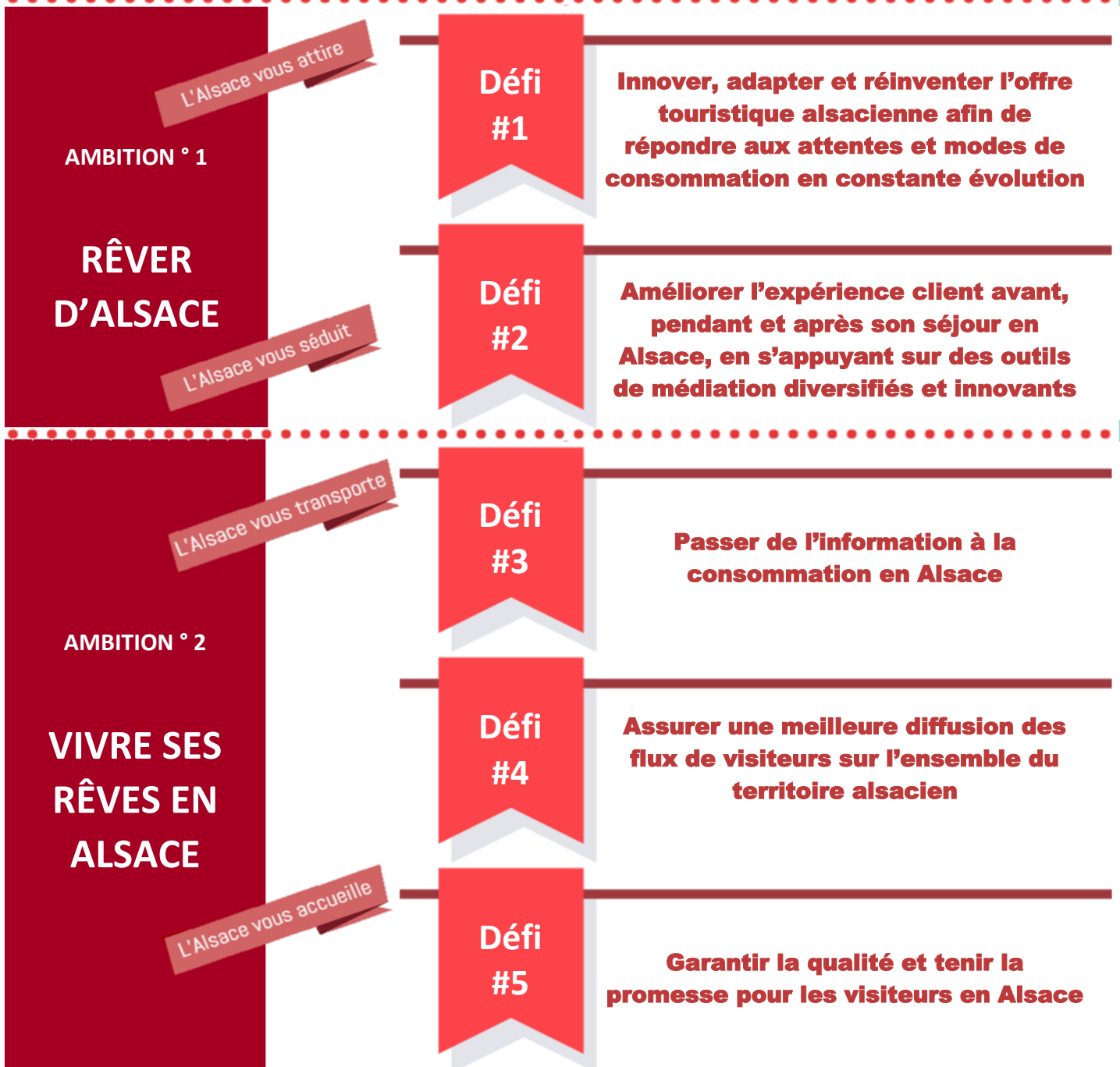
## ***IV / Stratégie d'innovation et de développement touristique pour l'Alsace***

---

Six thématiques d'excellence pour une Alsace d'innovation et de tradition, une expérience unique à vivre

- Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce (randonnées pédestres ou équestres, canoë, Alsace à vélo...),
- Prendre de la hauteur en Alsace (Massif des Vosges, quatre saisons...),
- L'Alsace prend soin de vous (bien-être en Alsace),
- Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace (gastronomie, vins, bières, ...)
- Vivre le fantastique des châteaux et cités fortifiées d'Alsace
- L'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe (tourisme de mémoire, arts et traditions populaires, savoir-faire d'excellence).

# Stratégie d'Innovation et de Développement Touristique pour l'Alsace 2017 - 2021



## Défi #1

**Innover, adapter et réinventer l'offre touristique alsacienne afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution**

### éléments de contexte

Evolution rapide et importante de la demande et des modes de consommation

Retour aux sources / nature

Expérientiel

Personnalisation des séjours

Gamification

E-réputation

Recherche d'hébergements innovants / insolites

Partage d'images, de vidéos

Services sur mesure

Préparation et réservation du séjour en ligne

### besoins exprimés

(lors des réunions territoriales et thématiques)

- ♦ faire évoluer les offres de séjour pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle
- ♦ construire des offres entre territoires pour allonger le séjour
- ♦ faire évoluer régulièrement les produits en variant « l'habillage » (thématique)
- ♦ développer un outil permettant de personnaliser en ligne son séjour

### Chantier 1

*Accompagner l'adaptation des produits phares de l'Alsace aux nouvelles tendances et faciliter la création de séjours*

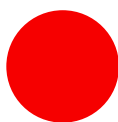
- Créer une offre de service ADT pour accompagner les acteurs publics et privés dans l'adaptation et la création d'offres répondant aux nouvelles tendances du tourisme
- Structurer et mettre en marché une filière d'excellence autour du bien-être et du thermalisme
- Accompagner et orienter la formation des professionnels pour répondre aux tendances



## Chantier 2

*Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes*

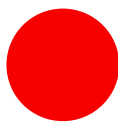
- Création expérimentale d'aires de bivouac en forêt
- Pérenniser et étendre dans la durée l'opération « Nuit des Refuges »
- Développer une offre d'excellence associant gastronomie, arts de la table et sites d'exception



## Chantier 3

*Favoriser le déploiement de nouveaux outils numériques pour enrichir l'expérience client et encourager la consommation*

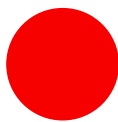
- Développer l'utilisation de la réalité augmentée, pour promouvoir et proposer de nouvelles formes de découverte immersive des sites alsaciens
- Poursuivre le déploiement de la « Gestion de la Relation Client Alsace »
- Développer un outil d'accueil numérique (type e-conciergerie ou bots)



## Chantier 4

*Veiller au renouvellement des clientèles, à l'enrichissement et à la modernisation de l'offre alsacienne*

- Structurer et développer l'offre géocaching à l'échelle Alsace pour proposer une découverte ludique des sites et territoires
- Accompagner le réseau des fermes auberges d'Alsace dans leurs projets liés à la pérennisation et la modernisation des établissements
- Concevoir et expérimenter de nouvelles formes d'offres bien-être et santé (wellness truck, bar santé,...)
- Développer, structurer et mettre en tourisme le street art Alsace



## Chantier 5

*Identifier et partager les nouvelles tendances avec les socio-professionnels alsaciens, les apprenants et accueillants*

- Assurer une veille continue des tendances de consommation et de l'innovation dans le domaine du tourisme

## Défi #2

### Améliorer l'expérience client avant, pendant et après son séjour en Alsace, en s'appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants

#### éléments de contexte

Des publics diversifiés, des besoins spécifiques, des attentes de plus en plus fortes, de nouveaux modes de consommation

Public en situation de handicap

Réalité augmentée

Langues étrangères

Gestion de la relation client

Silver tourisme

Familles

Veille

Personnalisation des séjours

Scolaires

Expérientiel

#### besoins exprimés

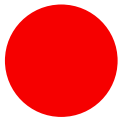
(lors des réunions territoriales et thématiques)

- ♦ faire découvrir aux habitants le patrimoine et les événementiels traditionnels locaux pour qu'ils puissent devenir prescripteurs
- ♦ développer des équipements et des offres pour les jeunes
- ♦ développer la possibilité de réserver son séjour en ligne
- ♦ développer des services adaptés aux clientèles spécifiques

#### Chantier 1

*Favoriser et accompagner le développement de solutions de médiation diversifiées*

- Inciter à la mise en place d'outils de médiation nouveaux et diversifiés (réalité augmentée, jeux interactifs pour les familles, ...) dans les sites de visite alsaciens
- Susciter l'innovation, encourager et faciliter l'expérimentation grâce à un accompagnement spécifique (ingénierie et promotion/communication)



## **Chantier 2**

*Améliorer la cohérence entre les positionnements marketing en Alsace et les offres en termes d'équipements et de services*

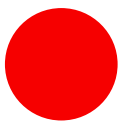
- Créer une offre de services ADT pour accompagner les territoires et les hébergeurs dans la définition d'équipements et de services répondant aux attentes des clientèles spécifiques
- Accompagner et orienter la formation des professionnels pour répondre aux tendances et nouvelles attentes de la clientèle



## **Chantier 3**

*Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion*

- Initier et contribuer à la réalisation d'une campagne photo spécifique aux 6 thématiques d'excellence pour renouveler et adapter les visuels aux attentes actuelles
- Développer des éléments de langage à partager avec l'ensemble des acteurs locaux pour présenter et promouvoir les filières spécifiques et thématiques d'excellence
- Développer des outils, à partager avec tous les acteurs du tourisme alsacien, pour la communication 2.0 (bannières, graphismes...)



## **Chantier 4**

*Favoriser et accompagner le développement de startups dans le domaine du tourisme*

- Engager la mise en œuvre d'un LAB TOURISME ALSACE en s'appuyant sur les réflexions et projets déjà en cours dans d'autres domaines (Fab Lab, incubateur de start-up, ...)
- Rechercher des synergies avec les démarches LAB TOURISME existantes

## Défi #3

### Passer de l'information à la consommation en Alsace

#### éléments de contexte

Attente d'une possibilité d'immédiateté de  
l'acte d'achat, de l'obtention de l'information ...  
7j/7j et 24h/24h

77% des Français partis en 2016 ont consulté  
Internet pour préparer leur séjour  
et 49% ont réservé leur voyage en ligne

Développement des plateformes de  
réservation en ligne

Une maturité numérique des  
socioprofessionnels encore insuffisante

#### besoins exprimés

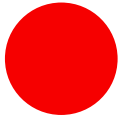
(lors des réunions territoriales et thématiques)

- ♦ S'appuyer sur les portes d'entrée de l'Alsace (aéroports et gares TGV) pour présenter l'offre des différents territoires et favoriser la consommation
- ♦ Mettre en avant les services proposés dans les commerces et établissements touristiques (langues étrangères parlées notamment)
- ♦ Valoriser les événementiels traditionnels locaux de qualité pour les faire connaître et donner envie aux touristes d'y aller
- ♦ Besoin d'un accompagnement en matière de communication numérique

#### Chantier 1

*Favoriser et accompagner la mise en tourisme des grands événementiels alsaciens  
(dans les domaines sportif, culturel et des traditions locales)*

- Structurer et animer la filière
- Développer des outils et réaliser une campagne de communication pour positionner l'Alsace sur ce créneau « événementiel ».
- Conseiller et accompagner les acteurs dans la mise en tourisme de leurs événements.



## **Chantier 2**

*Travailler le marché alsacien pour développer la consommation locale*

- Réaliser une campagne « VIP Alsace », pour disposer de témoignages, suggestions, coups de cœurs d’habitants (sélection selon profil cible et capacités rédactionnelles)
- Accompagner les stations de montagne dans le développement et la mise en tourisme d’une offre 4 saisons
- Développer les opportunités de promotion locales – Alsace et territoires voisins- (SITV, EGAST, Festivitas, Folie’Flore, Mondial Air Ballons, Elsass Tag Europa-Park, Heimattag Baden Württemberg, Piazza Culinaria, etc.)



## **Chantier 3**

*Favoriser l’appropriation des outils numériques par tous les professionnels*

- Développer le service Auditweb
- Augmenter et améliorer la visibilité de l’offre marchande en conseillant les socioprofessionnels pour la création d’offres de séjour, en incitant et en accompagnant les producteurs à saisir leurs offres dans le LEI Alsace (base de données de l’offre alsacienne)
- Poursuivre et renforcer le travail de coordination des Animateurs Numériques de Territoire



## **Chantier 4**

*Soutenir le développement de services innovants, permettant d’améliorer l’accueil et d’accroître la consommation touristique en Alsace*

- Développer des boutiques éphémères pour la valorisation et la commercialisation de produits artisanaux d’excellence
- Optimiser l’affichage des offres dans les lieux d’hébergement, de visite et de flux de visiteurs importants, grâce notamment aux vitrines numériques



## Défi #4

### Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire alsacien

#### éléments de contexte

Une répartition inégale des flux sur l'ensemble de la Destination

Une destination accessible sans voiture

Un réseau train et bus assurant une bonne couverture du territoire ... mais avec des ruptures de charge pour atteindre les sites de visite

Développement de l'intermodalité

Des sites phares, incontournables

#### besoins exprimés

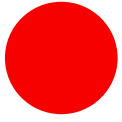
(lors des réunions territoriales et thématiques)

- ♦ Organiser des « hub d'arrivée » pour permettre la diffusion sur tout le territoire depuis les principales portes d'entrées
- ♦ Inciter les locaux à découvrir et connaître l'offre de leur territoire afin qu'ils deviennent prescripteurs
- ♦ Favoriser l'accessibilité jusqu'aux sites de visite dans les territoires (intermodalité)

#### Chantier 1

*Conforter l'itinérance douce, notamment pédestre et cyclable, tant sur les axes structurants qu'au bénéfice des territoires alsaciens*

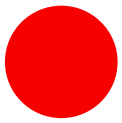
- Accompagner la mise en œuvre du jalonnement et de la signalisation touristique des itinéraires structurants « Alsace à Vélo »
- Développer des partenariats pour afficher l'Alsace comme destination de séjour en itinérance douce
- Structurer et accompagner la mise en marché du tourisme en itinérance douce
- Créer, dans le cadre de la filière géocaching, un « challenge Alsace », avec Coins Collector,



## **Chantier 2**

*Structurer et animer des « territoires de séjour » autour de sites phares et de pôles d'hébergement*

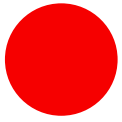
- Définir des territoires de séjour à l'échelle du touriste et répondant à la réalité des déplacements touristiques
- Animer ces territoires de séjours et concevoir de nouveaux supports d'information touristique (type document d'accueil) pour valoriser l'ensemble de leur offre
- Mettre en place un « avantage habitant » dans les sites de visite des territoires de séjour



## **Chantier 3**

*Accompagner les sites de visite alsaciens dans une mise en réseau*

- Créer et animer un club des sites de visite alsaciens
- Consolider le déploiement du Pass'Alsace



## **Chantier 4**

*Favoriser le développement d'offres de séjours en Alsace intégrant de l'intermodalité*

- Démarcher les TO spécialisés vélo et randonnée pédestre en Europe pour la programmation de séjours itinérants
- Développer les échanges avec les agences réceptives pour les informer des thématiques / axes de développement mis en avant et les inciter à développer des offres en rapport



## **Chantier 5**

*Expérimenter de nouveaux services de transport favorisant l'accessibilité des sites dans les territoires*

- Encourager et accompagner la création, par les acteurs privés, de services de transport agiles en misant sur les réseaux d'acteurs, les services et les équipements existants
- Encourager et accompagner le développement de nouveaux services de transport de bagages

## Défi #5

### Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs en Alsace

#### éléments de contexte

Une exigence accrue et un choix de plus en plus orienté par les avis clients

Développement des OTAs

Image qualitative de la Destination Alsace

Multiplication des labels

Difficulté à trouver du personnel qualifié

Attentes renforcées en matière de services

E-réputation

Ubérisation des services touristiques

#### besoins exprimés

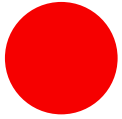
(lors des réunions territoriales et thématiques)

- ◆ Développement de nouvelles formations à l'accueil (en adéquation avec les nouvelles attentes et besoins de la clientèle) et vers un public élargi
- ◆ Une communication en cohérence avec l'offre afin de pouvoir tenir la « promesse client »
- ◆ Formation en langues du personnel (possibilité de formation sur le lieu de travail)

#### Chantier 1

*Favoriser et inciter l'engagement des structures dans des démarches qualité ou de labellisation*

- Garantir la qualité de l'accueil des visiteurs en multipliant le nombre de sites et hébergements Qualité Tourisme™
- Créer des outils de présentation et de valorisation des différentes démarches, guider et accompagner les acteurs dans leur choix



## **Chantier 2**

*Développer une approche qualité et une ingénierie spécifiques à la dimension expérientielle de l'offre*

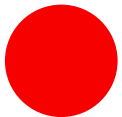
- Etablir une méthode puis mettre en place un outil afin d'analyser et définir, à partir des offres expérientielles déjà proposées dans les territoires, les critères clés de la réussite et de la satisfaction client
- Organiser la veille sur le sujet et animer un groupe de travail avec des territoires pilotes et des socioprofessionnels pour partager les expériences



## **Chantier 3**

*Permettre la diffusion de "l'esprit qualité" auprès de l'ensemble des acteurs locaux de l'accueil*

- Encourager les émulations positives et valoriser les métiers de l'accueil en créant de nouvelles occasions de recherche d'excellence par la mise en place où le renouvellement de concours
- Concevoir et diffuser auprès des prestataires et territoires des outils de type « guide de bonnes pratiques »



## **Chantier 4**

*Encourager et favoriser le développement de formations nouvelles (notamment pour l'accueil et les langues)*

- Concevoir et diffuser auprès des prestataires des outils d'aide et d'autoformation en ligne pour améliorer la connaissance des incontournables de la Destination (traditions, patrimoine, gastronomie, vins...)



## **Chantier 5**

*Accompagner la qualification et la professionnalisation des événements liés aux traditions alsaciennes (fêtes emblématiques, gastronomie et productions artisanales)*

- Structurer des outils et un accompagnement pour chaque catégorie d'événements

Tableau de synthèse des actions proposées par thématiques d'excellence

	Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce	Prendre de la hauteur en Alsace	L'Alsace prend soin de vous	Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace	Vivre le fantastique des châteaux forts d'Alsace	l'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe
<b>Chantier 1 : accompagner l'adaptation des produits phares de l'Alsace aux nouvelles tendances et faciliter la création de séjours</b>						
Créer une offre de service ADT pour accompagner les acteurs publics et privés dans l'adaptation et la création d'offres répondant aux nouvelles tendances du tourisme	x	x	x	x	x	x
Structurer et mettre en marché une filière d'excellence autour du bien-être et du thermalisme			x			
Accompagner et orienter la formation des professionnels pour répondre aux tendances	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 2 : Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes</b>						
Création expérimentale d'aires de bivouac en forêt	x					
Pérenniser et étendre dans la durée l'opération « Nuit des Refuges »	x	x				
Développer une offre d'excellence associant gastronomie, arts de la table et sites d'exception				x	x	x
<b>Chantier 3 : favoriser le déploiement de nouveaux outils numériques pour enrichir l'expérience client et encourager la consommation</b>						
Développer l'utilisation de la réalité augmentée pour promouvoir et proposer de nouvelles formes de découverte immersive des sites alsaciens					x	x
Poursuivre le déploiement de la "Gestion de la Relation Client Alsace"	x	x	x	x	x	x
Développer un outil d'accueil numérique (type e-conciergerie ou bots)	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 4 : Veiller au renouvellement des clientèles, à l'enrichissement et à la modernisation de l'offre</b>						
Structurer et développer l'offre géocaching à l'échelle Alsace pour proposer une découverte ludique des sites et territoires	x	x	x	x	x	x
Accompagner le réseau des fermes auberges d'Alsace dans leurs projets liés à la pérennisation et la modernisation des établissements	x	x		x		
Concevoir et expérimenter de nouvelles formes d'offres bien-être et santé (wellness truck, bar santé,...)			x			
Développer, structurer et mettre en tourisme le street art Alsace	x					
<b>Chantier 5 : Identifier et partager les nouvelles tendances avec les socio-professionnels alsaciens, les apprenants et accueillants</b>						
Assurer une veille continue des tendances de consommation et de l'innovation dans le domaine du tourisme	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 1 : Favoriser et accompagner le développement de solutions de médiation diversifiées</b>						
Inciter à la mise en place d'outils de médiation nouveaux et diversifiés (réalité augmentée, jeux interactifs pour les familles, ...) dans les sites de visite alsaciens					x	x
Susciter l'innovation, encourager et faciliter l'expérimentation grâce à un accompagnement spécifique (Ingénierie et promotion/communication)	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 2 : Améliorer la cohérence entre les positionnements marketing en Alsace et les offres</b>						
Créer une offre de services ADT pour accompagner les territoires et les hébergeurs dans la définition d'équipements et de services répondant aux attentes des clientèles spécifiques	x		x	x		
Accompagner et orienter la formation des professionnels pour répondre aux tendances et nouvelles attentes de la clientèle	x	x	x	x		
<b>Chantier 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'icongraphie, les messages et les modes de diffusion</b>						
Initier et contribuer à la réalisation d'une campagne photo spécifique aux 6 thématiques d'excellence pour renouveler et adapter les visuels aux attentes actuelles	x	x	x	x	x	x
Développer des éléments de langage à partager avec l'ensemble des acteurs locaux pour présenter et promouvoir les filières spécifiques et thématiques d'excellence	x	x	x	x	x	x
Développer des outils, à partager avec tous les acteurs du tourisme alsacien, pour la communication 2.0 (bannières, graphismes...)	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 4 : Favoriser et accompagner le développement de startups dans le domaine du tourisme</b>						
Engager la mise en œuvre d'un LAB TOURISME ALSACE en s'appuyant sur les réflexions et projets déjà en cours dans d'autres domaines (Fab Lab, incubateur de start-up, ...)	x	x	x	x	x	x
Rechercher des synergies avec les démarches LAB TOURISME existantes	x	x	x	x	x	x

	Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce	Prendre de la hauteur en Alsace	L'Alsace prend soin de vous	Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace	Vivre le fantastique des châteaux forts d'Alsace	l'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe	
Passer de l'information à la consommation en Alsace	<b>Chantier 1 : Favoriser et accompagner la mise en tourisme des grands événements alsaciens (dans les domaines sportif, culturel et des traditions locales)</b>						
	Structurer et animer la filière	x	x		x	x	x
	Développer des outils et réaliser une campagne de communication pour positionner l'Alsace sur ce créneau « événementiel »	x	x		x	x	x
	Conseiller et accompagner les acteurs dans la mise en tourisme de leurs événements	x	x		x	x	x
	<b>Chantier 2 : Travailler le marché alsacien pour développer la consommation locale</b>						
	Réaliser une campagne « VIP Alsace », pour disposer de témoignages, suggestions, coups de cœurs d'habitants (sélection selon profil cible et capacités rédactionnelles)	x	x	x	x	x	x
	Accompagner les stations de montagne dans le développement et la mise en tourisme d'une offre 4 saisons	x	x	x			
	Développer les opportunités de promotion locales – Alsace et territoires voisins- (SITV, EGAST, Festivitas, Folie/Flore, Mondial Air Ballons, Elsass Tag Europa-Park, Heimattag Baden Württemberg, Piazza Culinaria, etc.)	x	x	x	x	x	x
	<b>Chantier 3 : Favoriser l'appropriation des outils numériques par tous les professionnels</b>						
	Développer le service Auditweb	x	x	x	x	x	x
Augmenter et améliorer la visibilité de l'offre marchande en conseillant les socioprofessionnels pour la création d'offres de séjour, en incitant et en accompagnant les producteurs à saisir leurs offres dans le LEI Alsace (base de données de l'offre alsacienne)	x	x	x	x	x	x	
Poursuivre et renforcer le travail de coordination des Animateurs Numériques de Territoire	x	x	x	x	x	x	
<b>Chantier 4 : Soutenir le développement de services innovants, permettant d'améliorer l'accueil et d'accroître la consommation touristique en Alsace</b>							
Développer des boutiques éphémères pour la valorisation et la commercialisation de produits artisanaux d'excellence				x		x	
Optimiser l'affichage des offres dans les lieux d'hébergement, de visite, et de flux de visiteurs importants, grâce notamment aux vitrines numériques	x	x	x	x	x	x	
<b>Chantier 1 : Conforter l'itinérance douce, notamment pédestre et cyclable, tant sur les axes structurants qu'au bénéfice des territoires alsaciens</b>							
Accompagner la mise en œuvre du jalonnement et de la signalisation touristique des itinéraires structurants « Alsace à Vélo »	x						
Développer des partenariats pour afficher l'Alsace comme destination de séjour en itinérance douce	x	x					
Structurer et accompagner la mise en marché du tourisme en itinérance douce	x	x					
Créer, dans le cadre de la filière géocaching, un « challenge Alsace », avec Coins Collector	x	x		x	x	x	
<b>Chantier 2 : Structurer et animer des « territoires de séjour » autour de sites phares et de pôles d'hébergement</b>							
Définir des territoires de séjour à l'échelle du touriste et répondant à la réalité des déplacements touristiques	x	x	x	x	x	x	
Animer ces territoires de séjours et concevoir de nouveaux supports d'information touristique (type document d'accueil) pour valoriser l'ensemble de leur offre	x	x	x	x	x	x	
Mettre en place un « avantage habitant » dans les sites de visite des territoires de séjour					x	x	
<b>Chantier 3 : Accompagner les sites de visite alsaciens dans une mise en réseau</b>							
Créer et animer un club des sites de visite alsaciens		x			x	x	
Consolider le déploiement du Pass'Alsace		x			x	x	
<b>Chantier 4 : Favoriser le développement d'offres de séjours en Alsace intégrant de l'intermodalité</b>							
Démarcher les TO spécialisés vélo et randonnée pédestre en Europe pour la programmation de séjours itinérants	x	x					
Développer les échanges avec les agences réceptives pour les informer des thématiques / axes de développement mis en avant et les inciter à développer des offres en rapport	x	x	x	x	x	x	
<b>Chantier 5 : Expérimenter de nouveaux services de transport favorisant l'accessibilité des sites dans les territoires</b>							
Encourager et accompagner la création, par les acteurs privés, de services de transport agiles en misant sur les réseaux d'acteurs, les services et les équipements existants	x	x	x	x	x	x	
Encourager et accompagner le développement de nouveaux services de transport de bagages	x	x	x	x	x	x	
<b>DEFI 4</b>							
Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire alsacien							
<b>DEFI 3</b>							

	Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce	Prendre de la hauteur en Alsace	L'Alsace prend soin de vous	Savourer les étoiles et millésimes d'Alsace	Vivre le fantastique des châteaux forts d'Alsace	l'Alsace au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe	
<b>DEFI 5</b> <b>Alsace</b> <b>Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs en</b>	<b>Chantier 1 : Favoriser et inciter l'engagement des structures dans des démarches qualité ou de labellisation</b>						
	Garantir la qualité de l'accueil des visiteurs en multipliant le nombre de sites et hébergements Qualité Tourisme	x	x	x	x	x	x
	Créer des outils de présentation et de valorisation des différentes démarches, guider et accompagner les acteurs dans leur choix	x	x	x	x	x	x
	<b>Chantier 2 : Développer une approche qualité et une ingénierie spécifiques à la dimension expérientielle de l'offre</b>						
	Etablir une méthode puis mettre en place un outil afin d'analyser et définir, à partir des offres expérientielles déjà proposées dans les territoires, les critères clés de la réussite et de la satisfaction client Organiser la veille sur le sujet et animer un groupe de travail avec des territoires pilotes et des socioprofessionnels pour partager les expériences	x	x	x	x	x	x
<b>Chantier 3 : Permettre la diffusion de "l'esprit qualité" auprès de l'ensemble des acteurs locaux de l'accueil</b>							
Encourager les émulations positives et valoriser les métiers de l'accueil en créant de nouvelles occasions de recherche d'excellence par la mise en place où le renouvellement de concours	x	x	x	x	x	x	
Concevoir et diffuser auprès des prestataires et territoires des outils de type "guide de bonnes pratiques"	x	x	x	x	x	x	
<b>Chantier 4 : Encourager et favoriser le développement de formations nouvelles (notamment pour l'accueil et les langues)</b>							
Concevoir et diffuser auprès des prestataires des outils d'aide et d'autoformation en ligne pour améliorer la connaissance des incontournables de la Destination (traditions, patrimoine, grands sites, gastronomie, vins...)	x	x	x	x	x	x	
<b>Chantier 5 : Accompagner la qualification et la professionnalisation des événements liés aux traditions alsaciennes (fêtes emblématiques, gastronomie et productions artisanales)</b>							
Structurer des outils et un accompagnement pour chaque catégorie d'événements				x		x	
<b>Nombre total d'actions concernant chaque thématique</b>							
	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	