



**214 - Plan de développement
touristique du Bas-Rhin**

**Stratégie de développement du
tourisme en Alsace 2012-2014**

Rapport n° CG/2012/27

Service Chef de file :

Direction développement économique, territorial et international

Service(s) associé(s) :

Résumé :

L'Alsace est une région à forte identité dont la notoriété comme destination touristique est reconnue. Les acteurs publics du tourisme ont su développer au fil des ans une collaboration étroite : harmonisation des dispositifs d'aides avec guichet unique, outils de promotion communs, site Internet unique pour la destination Alsace.

Ce contexte a favorisé une réflexion partenariale en vue de l'élaboration d'une stratégie touristique unique pour l'Alsace, mieux coordonnée, plus efficace et adaptée aux attentes nouvelles de la clientèle touristique. Elle porte sur la période 2012-2014 dans l'attente des évolutions institutionnelles à venir.

Le Conseil Général du Bas-Rhin, en appui sur l'Agence de Développement Touristique (ADT) du Bas-Rhin, a joué un rôle moteur en adoptant lors de sa session plénière des 12 et 13 décembre 2011 sa contribution à la réflexion commune. Elle participe très largement au tronc commun de la stratégie touristique unique pour l'Alsace qui sera soumise à la validation des assemblées délibérantes des trois collectivités lors de leur réunion respective de juin 2012.

Il vous est proposé d'adopter la définition d'une nouvelle stratégie touristique pour l'Alsace fixant les enjeux et les priorités communes aux collectivités régionale et départementales pour la période 2012 à 2014.

Contexte d'une stratégie unique de développement du tourisme en Alsace

Les mutations profondes qui impactent l'économie touristique imposent d'être en permanence attentif à la concurrence, aux tendances des consommateurs, aux attentes des professionnels. Il en va de la vitalité et du dynamisme de l'économie touristique qui représente plus de 5% du PIB régional et 28 000 emplois, et qui participe en outre très directement à l'animation des territoires.

Les stratégies et schémas de développement touristique existants (Plan départemental de développement touristique du Haut-Rhin 2005-2010 et du Bas-Rhin 2006-2011, Stratégie touristique régionale 2005 et orientations stratégiques marketing 2006-2011) sont arrivés à échéance. Il apparaît donc nécessaire pour les deux collectivités départementales et la collectivité régionale, de renouveler leurs priorités de développement du tourisme. Cette stratégie devrait, pour être réellement efficace, se construire à l'échelon de la destination touristique, c'est-à-dire de l'Alsace.

Cette démarche, validée au printemps 2011 par le Groupe de Travail Tourisme (GTT qui regroupe les Présidents des commissions tourisme, les Présidents des Agences de Départementales de Développement du Tourisme et du Comité Régional du Tourisme), permet de définir, pour la période 2012-2014 des objectifs communs pour les collectivités publiques, leurs agences et également les acteurs privés, professionnels et associatifs.

La stratégie régionale 2012-2014 renforcera le positionnement de l'économie touristique régionale au travers en particulier d'aides publiques communes ou concertées, du futur site commun de la destination Alsace, du renouvellement des orientations marketing stratégiques à l'aune de la Marque Alsace, de la montée en compétence de la plate-forme de commercialisation Alsace.

La stratégie alsacienne du tourisme s'inspire notamment de la dynamique de la « Marque Alsace » en cours d'appropriation par les acteurs économiques. Ces travaux visent à donner du liant aux activités de chacun pour rechercher l'efficacité en rapprochant les instances publiques des professionnels privés, pour générer plus de cohérence entre les activités économiques, la culture, les sports, etc.

La contribution et les priorités de la collectivité départementale bas-rhinoise portent en particulier sur la mise en réseau et le travail collaboratif des grands sites et du patrimoine castral pour une meilleure diffusion de la clientèle touristique sur les territoires, le renforcement de la mise en tourisme de l'Alsace Terre de mémoire, la promotion de l'Alsace en tant que destination vélo reconnue et attractive, la structuration de l'offre en matière d'écotourisme

Pour faire avancer ces différentes thématiques, et en particulier promouvoir l'émergence de territoires de coopération touristique, le Conseil Général s'appuiera sur le cadre des futurs contrats de territoires (diagnostics touristiques territoriaux déclinés en plans d'actions).

Parmi les enjeux identifiés dans l'Agenda 21 départemental, le 5ème enjeu est de « Développer la prise en compte des principes de développement durable de manière transversale dans les projets et politiques du Département et de ses partenaires ». Son second objectif stratégique vise à « susciter la prise en compte du développement durable dans les politiques départementales ». L'élaboration de la nouvelle stratégie touristique Alsace s'inscrit dans l'objectif opérationnel de concourir au développement d'un tourisme durable en veillant particulièrement à favoriser l'accueil de tous les publics et le développement de l'insertion professionnelle.

Concertation et réflexions pour l'élaboration de la stratégie 2012 - 2014

En février 2011, le GTT a invité les services tourisme et les structures de promotion à réfléchir à l'opportunité d'une stratégie commune en continuité des Schémas et stratégie antérieurs. Les assemblées délibérantes des collectivités en ont décidé le principe lors de leurs séances budgétaires de décembre 2011. En cours d'élaboration, il est apparu pertinent d'engager une réflexion partenariale et une concertation avec les acteurs privés, publics et associatifs concernés par les grands thèmes reconnus comme prioritaires pour les trois prochaines années. Cette réflexion partenariale a fait l'objet de réunions de concertation auxquelles ont été conviés les acteurs et experts du tourisme.

La réunion de lancement de la démarche le 20 février 2012 a été suivie d'une série d'ateliers de concertation. Une réunion plénière de restitution des travaux des ateliers et des priorités retenues s'est déroulée le 17 avril à l'Agence Culturelle d'Alsace à Sélestat. Elle a réuni plus de 100 personnes.

Cette stratégie doit à présent être validée par les assemblées des trois collectivités et les conseils d'administration des structures de promotion et de développement du tourisme, objet de ce rapport.

Les enjeux d'une stratégie partagée

La stratégie est présentée sur la base de 5 enjeux majeurs, indispensables pour un développement cohérent du tourisme. Ces enjeux sont complétés par 11 objectifs qui ne sont pas hiérarchisés. En fonction de la maturité de chaque thématique, des marchés et des

potentialités, il conviendra de définir ceux qui sont prioritaires et concrètement réalisables en 3 ans.

- 1^{er} enjeu : Soutenir et dynamiser l'économie touristique alsacienne
- 2^e enjeu : Promouvoir la destination Alsace
- 3^e enjeu : Développer harmonieusement le tourisme sur le territoire alsacien
- 4^e enjeu : Développer les atouts et le potentiel touristique de l'Alsace
- 5^e enjeu : Créer et Innover – rajeunir les fondamentaux

La mise en œuvre de ces enjeux et objectifs sera assurée par 4 principes de gouvernance indiqués ci-dessous pour mieux faire adhérer l'ensemble des acteurs, suivre régulièrement les travaux, en mesurer les bénéfices et en déterminer les obstacles afin d'être en capacité de les surmonter.

Premier 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. Cet enjeu implique prioritairement que l'on réalise rapidement et en parallèle des actions en faveur d'une démarche globale de **qualification de l'offre marchande (objectif 1)** notamment en matière d'hébergements et de restauration, en vue de tenir la promesse d'une destination d'excellence

Deuxième enjeu : Promouvoir la destination Alsace

Les actions entreprises par les institutionnels alsaciens en matière de communication et de promotion touristique contribuent à l'essor de l'économie touristique. Leur rôle principal consiste accompagner et de soutenir l'activité des socio-professionnels alsaciens dans la commercialisation de leurs offres et services. Les prescripteurs « traditionnels » tels que les tour-opérateurs, les agents de voyage et les centrales de réservation en ligne, agissent comme de véritables relais sur les marchés et permettent de développer un courant d'affaires pérenne.

Les acteurs affectés à la promotion s'attachent par conséquent à conseiller les producteurs dans l'élaboration de leurs séjours en établissant des accords de partenariat qui permettent d'activer efficacement leurs réseaux de communication et de distribution.

Par ailleurs, ces partenariats garantissent une visibilité importante de l'offre touristique alsacienne, favorisent le retour sur investissement et permettent une analyse fine des retombées directes.

Les médias et la presse grand-public représentent d'autres prescripteurs qui agissent comme de puissants relais d'opinion et démultiplient nos messages. L'impact des articles de presse est considérable et leur contre-valeur publicitaire est significative au regard de l'investissement.

La révolution Internet a bouleversé durablement le comportement des clients. Au-delà de la facilité d'accès à l'information, l'outil permet de communiquer et d'échanger au sujet d'une offre et joue un rôle de plus en plus important sur l'image, la notoriété et la réputation d'une destination.

Enfin, la présence sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook et Twitter, est aujourd'hui essentielle. C'est l'un des enjeux majeurs actuels. Disposer d'une communauté importante de fans de la région permet non seulement de tenir les amoureux de l'Alsace au courant de notre actualité, mais aussi de véhiculer une image positive de la destination et de profiter de l'effet viral des réseaux sociaux pour faire rayonner notre information.

Pour la période 2012/2014 et en parallèle à ces missions générales, des actions complémentaires sont nécessaires. Elles font partie de **l'objectif 2 qui vise à créer des réseaux de prescripteurs de l'Alsace**, ambassadeurs de leur région, comme les associations d'Alsaciens de l'extérieur ou les Alsaciens résidents comme les Greeters de Mulhouse. Il est important de mettre à leur disposition des outils de promotion efficaces afin qu'ils puissent activer leurs réseaux.

Pour augmenter l'attractivité touristique de l'Alsace et conquérir de nouvelles clientèles, il est prévu de renforcer la coopération transfrontalière, élément fondateur de la Région Métropolitaine du Rhin Supérieur.

L'Alsace possède une offre intéressante pour l'accueil du tourisme d'affaires et de congrès. Les accès facilités grâce aux TGV Est et Rhin Rhône, constituent une opportunité forte pour développer cette filière. A cet effet, **l'objectif 3 vise à développer le tourisme d'affaires et de congrès**. Les trois villes se dotent ou restructurent actuellement leurs équipements de congrès et de séminaires pour les rendre plus compétitifs. Elles ont mis en place à cet effet, des structures spécifiques de promotion. Une étude de positionnement et d'image est en cours, elle vise à proposer des actions de promotion mutualisées pour les congrès en Alsace.

Troisième enjeu : Développer harmonieusement le tourisme sur tout le territoire alsacien

L'Alsace se doit de développer son tourisme sur tout le territoire et pas seulement sur ses zones attractives et ses villes. Pour cela, les collectivités veilleront à développer, à créer, à promouvoir les infrastructures d'itinérances également réparties sur toute l'Alsace, mais aussi à créer et valoriser des points forts aptes à augmenter l'attractivité générale de la région.

Cette meilleure répartition des flux passe également par des actions de mise en accessibilité des sites isolés, par le développement des zones de tourisme de nature comme les Parcs Naturels Régionaux ou la bande rhénane, par la prise en compte des critères de développement durable pour les aménagements, équipements, et construction. Ces trois actions se regroupent dans **l'objectif 4 : Accessibilité douce, éco-tourisme et tourisme durable**.

Une meilleure répartition des flux serait plus efficace grâce à une réorganisation territoriale du tourisme en « territoire de coopération, d'organisation locale et d'accueil ».

Les restructurations des intercommunalités sont l'occasion d'une organisation mutualisée des Offices du tourisme aboutissant à **l'objectif 5 : Mise en place d'un schéma régional de l'accueil et de l'organisation territoriale du tourisme**. Celui-ci préciserait les acteurs, les missions, et leurs périmètres les plus pertinents. Des réorganisations territoriales sont déjà opérationnelles, comme le Sundgau, d'autres comme le Ried d'Alsace Centrale sont en réflexion.

A la demande du GTT, Les trois collectivités et l'Etat ont mandaté le Département du Bas-Rhin pour mener une étude action sur le développement du tourisme à Vélo. Positionner l'Alsace comme destination de premier choix sur cette filière constitue une opportunité majeure. En effet, les marchés émetteurs les plus porteurs sont très proches (Allemagne, Suisse, Belgique, Pays-Bas) et le potentiel alsacien est important, notamment sur l'offre d'itinérance. Aussi, il est proposé de poursuivre cette dynamique avec **l'objectif 6 : Itinérance en Alsace et concept « l'Alsace à Vélo »**.

Cet objectif concerne également les autres formes d'itinérance pour lesquelles l'Alsace possède un potentiel avéré ; itinérance et tourisme équestre, itinérance pédestre et développement de l'offre de randonnée, itinérance fluviale et développement du tourisme nautique dans l'hypothèse de la réouverture du canal déclassé.

Quatrième enjeu : Développer les atouts et le potentiel touristique de l'Alsace

L'Alsace recèle de nombreux attraits touristiques, de lieux patrimoniaux, de sites historiques, de paysages et de villages à l'architecture typée, qui constituent une spécificité très « marquée Alsace ». La valorisation de ces atouts mérite toute l'attention des collectivités publiques qui en ont la charge. Dans ce domaine, les collectivités souhaitent engager plusieurs actions destinées à renforcer le potentiel touristique de l'Alsace par **l'objectif 7 : renforcer la mise en tourisme de l'Alsace « terre d'histoire pour une Europe plus humaniste »**.

Cet objectif concerne plus particulièrement deux points forts que sont les sites de mémoire du front des Vosges, pour le conflit de 14/18 et le site du mémorial de Schirmeck pour la dernière guerre sans oublier les lieux en rapport avec le conflit de 1870. Mais l'idée de l'Europe des peuples, de la paix, de l'organisation des nations européennes ainsi que la position de l'Alsace et de Strasbourg, nous incitent également à valoriser un lieu qui servirait la médiation au sein de l'Europe actuelle et renforcerait ses liens avec l'humanisme rhénan.

L'Alsace est aussi marquée par des **traditions et savoir-faire d'excellence permettant de se différencier des régions concurrentes (Objectif 8)**. Il s'agit de développer ce thème en valorisant l'artisanat d'art, le patrimoine vivant, les traditions calendaires typiques de l'Alsace, et tous les savoir-faire qui constituent leur fondement

L'histoire spécifique de notre région nous a légué un patrimoine riche et varié. Le développement de points forts attractifs, de sites emblématiques, structurants à l'échelle du territoire, constituent une opportunité majeure pour le tourisme en Alsace. A cet effet, **l'objectif 9 : s'appuyer sur les grands sites et les châteaux** consiste à miser sur ces locomotives régionales en réseau avec d'autres lieux de visite pour augmenter et mieux valoriser l'offre de visites patrimoniales de la région. A ce sujet, de nombreux sites patrimoniaux au fort potentiel n'ont jamais fait l'objet de mise en tourisme ou doivent être entièrement revisités.

Cinquième enjeu : créer et innover, rajeunir les fondamentaux du tourisme alsacien

L'Alsace ne doit pas se présenter exclusivement sous le signe des traditions et de l'histoire. Si les thèmes comme la Route des Vins, la gastronomie, les villages typés ou encore Noël en Alsace, ont fait sa réputation et sont indispensables à son essor touristique, il importe également que l'on mise sur la surprise, l'offre insolite, la créativité ou encore l'innovation, pour dynamiser l'image de la destination.

L'objectif 10 : innovation et création est destiné à changer l'image en lui donnant du tonus sans pour autant bien sûr être en opposition avec les traditions. Cet exercice réalisé depuis plusieurs années par le Comité Régional du Tourisme d'Alsace s'avère délicat, mais parfaitement réussi car opéré par petites touches et souvent sur le registre de l'humour, qui attire la curiosité du chaland extérieur sans pour autant choquer les résidents de l'Alsace. Ce thème se décline aussi localement par des équipements insolites, des expériences nouvelles, des prestations revues. Il concerne également l'animation touristique, les spectacles et fêtes pour lesquels il faut nécessairement apporter plus de professionnalisme, avoir une véritable démarche culturelle, gage de pérennisation de ces événements.

L'oenotourisme qui consiste à développer l'attractivité des territoires viticoles en vue de conforter la notoriété des vins et leur apport commercial, fait l'objet de toutes les attentions,

notamment au niveau national par la mise en place du label « Vignoble et Découverte » attribué à des régions viticoles qui font preuve de démarche qualité, d'innovation et d'un minimum d'organisation de l'accueil. Cette démarche a été l'occasion d'une réflexion globale en Alsace sur les actions à développer pour « rajeunir » la route des vins et conforter la qualité des prestations. Plusieurs groupes de travail thématiques ont retenu 12 actions phares à mettre en œuvre dans ce but. Il est proposé que cette démarche se poursuive par **l'objectif 11 : développer l'oenotourisme.**

Pilotage et suivi de la stratégie commune de développement du tourisme 2012-2014

La stratégie touristique Alsace 2012-2014 s'inscrit en cohérence avec le projet de création d'une collectivité territoriale alsacienne unique, à la fois collectivité stratégique et collectivité de proximité, qui viendrait se substituer à la collectivité régionale et aux deux collectivités départementales. La fusion voulue des trois agences touristiques actuelles en une agence touristique unique commune aux trois collectivités est un axe majeur de la stratégie touristique Alsace 2012-2014.

Principe de gouvernance 1 : Renforcer les coopérations et partenariats

La stratégie commune s'inscrit dans la volonté de recherche d'efficacité et d'économie publiques pour la mise en œuvre du développement, de la promotion, de la communication et du rayonnement de l'Alsace dans le domaine du tourisme. Dans un premier temps seront recherchées toutes actions visant à une meilleure concertation et à une mutualisation des moyens publics.

Principe de gouvernance 2 : Organiser le pilotage de la stratégie

Le pilotage de la stratégie sera porté par un comité de pilotage composé des Présidents des commissions tourisme ou tourisme / économie des trois collectivités et des trois Présidents des structures de promotion et de développement du tourisme, à savoir les deux ADT et le CRT. Ce comité de pilotage garantira cohérence et efficacité des actions, tout en veillant à répondre aux attentes des socioprofessionnels et acteurs du tourisme.

Principe de gouvernance 3 : Créer des outils de suivi et d'évaluation

Pour évaluer la mise en œuvre de la stratégie, définir des indicateurs, assurer un suivi économique, le comité de pilotage pourra faire appel à l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT), ainsi qu'aux pôles de recherche universitaire et/ou tout autre cabinet d'étude spécialisé.

Principe de gouvernance 4 : Informer et faire adhérer les acteurs du tourisme

Afin de garantir sa réussite et notamment son efficacité, la stratégie devra être partagée et mise en œuvre par tous les acteurs du tourisme sans distinction. Il s'agit plus précisément de mettre en place une plateforme d'échanges pour créer une émulation positive entre institutions, professionnels du tourisme, habitants, étudiants..., d'organiser des réunions de présentation et de débat, d'enrichir la réflexion ou d'infléchir les objectifs par des groupes de travail. Cela nécessite également à minima des supports de communication (site internet, documents de présentation, de travail,...).

Le présent rapport est également soumis au vote des Assemblées Délibérantes du Conseil Régional d'Alsace et du Conseil Général du Haut-Rhin, lors de leur séance respective de juin 2012.

Adaptation des dispositifs publics d'intervention

La stratégie de développement du tourisme en Alsace 2012-2014 devra pouvoir bénéficier de dispositifs d'intervention réajustés en fonction à la fois des moyens financiers disponibles et des priorités affichées (hébergement touristique en particulier).

Par ailleurs, une cohérence optimale sera à rechercher par rapport aux programmes territoriaux tels que la Convention interrégionale du Massif des Vosges ou la nouvelle génération des contrats de territoire.

Je vous demande de bien vouloir adopter le projet de délibération suivant :

Sur proposition de la Commission de l'Economie, de l'Emploi et du Tourisme, et en accord avec la Commission des Finances et des Affaires Générales, le Conseil Général décide :

- d'approuver la stratégie commune de développement du tourisme en Alsace 2012-2014 telle que définie en annexe ci-joint, ses 5 enjeux, ses 11 objectifs, ses principes de gouvernance ;*
- de confirmer et réaffirmer sa volonté de voir se créer une agence touristique unique entre les trois collectivités (Départements du Haut-Rhin et du Bas-Rhin et Région) dans la préfiguration du Conseil d'Alsace;*
- de désigner M. Rémi BERTRAND, Vice-Président en charge du Pôle Développement des Territoires, pour représenter la collectivité départementale au comité de pilotage qui en assurera le suivi ;*
- d'assurer selon les compétences propres de la collectivité départementale ou par délégation à l'Agence de Développement Touristique (ADT) du Bas-Rhin et en accord avec les autres partenaires, les actions prévues par cette stratégie de développement du tourisme en Alsace 2012/2014, à compter du 1er juillet 2012 et jusqu'au 31 décembre 2014 ;*
- de prévoir en fonction des budgets annuels alloués au développement et à la promotion du tourisme, et en fonction de l'engagement des autres partenaires, le financement des actions retenues.*

Il donne par ailleurs délégation à la Commission Permanente pour l'exécution et le suivi de cette stratégie et l'approbation d'avenants éventuels.

Strasbourg, le 31/05/12

Le Président,



Guy-Dominique KENNEL