

Contribution à une stratégie touristique Alsace 2012-2014



Compte tenu de la place qu'occupe l'économie touristique dans nos territoires et des enjeux de positionnement de la destination Alsace dans un secteur fortement concurrentiel, la définition d'une stratégie à l'échelle régionale semble tout simplement s'imposer. Il s'agit de proposer à tous les acteurs de la filière (privés, publics, professionnels et associatifs), de contribuer à la définition de repères et d'orientations. Cette stratégie, proposée pour la période 2012-2014, doit s'inspirer de démarches telles que Territoires 2030 ou la Marque Alsace et tenir compte de la Réforme des Collectivités Territoriales (décembre 2010) notamment pour optimiser les missions touristiques à l'échelle des territoires.

Afin de participer activement et sans réserve à l'élaboration de cette stratégie, le Conseil Général du Bas-Rhin a décidé d'apporter sa contribution au débat en confiant la rédaction d'un projet à son Agence de Développement Touristique.

Les suggestions se fondent sur 60 ans d'expérience au service du tourisme (1951-2011 : 60e anniversaire des Agences de Développement Touristique du Haut-Rhin et du Bas-Rhin), sur les avancées significatives des dernières années en matière de promotion collective de la destination Alsace et sur les conclusions opérationnelles de récentes études, de démarches de positionnement de l'offre ou de travail sur l'image. Les premières conclusions de l'étude sur la Marque Alsace, pilotée par la Région Alsace, prennent une place importante dans l'analyse et la formulation des propositions d'orientations.

Pour faciliter les échanges, organiser les débats et articuler la stratégie, ont été définis :

- 10 objectifs stratégiques,
- 4 pistes de progrès,
- 4 principes de gouvernance.



La rencontre du 26 septembre a fédérée 125 acteurs locaux, Conseillers Généraux, représentants d'associations, hôteliers-restaurateurs, techniciens des collectivités locales, Offices de tourisme, agences de voyages, agences de communication et écoles de tourisme.

Sur la base du document de synthèse, ci-joint, les objectifs stratégiques suivants ont été très brièvement présentés, le temps de la rencontre ayant été privilégié pour les échanges avec les acteurs du quotidien de l'économie touristique.

Ainsi de précieux témoignages ont pu être enregistrés :

- Objectif 1 = Miser sur les savoir-faire d'excellence et les traditions pour se différencier des régions concurrentes, qui offre à Madame Georgette Weber, Présidente de la Fédération Régionale des Groupes Folklorique, l'occasion d'affirmer l'engagement des bénévoles au service des traditions vivantes de l'Alsace.
- Objectif 2 = S'appuyer sur les grands sites et le patrimoine castral pour une meilleure diffusion de la clientèle sur les territoires, avec l'intervention de Monsieur Charles Schlosser, Maire de Lembach, pour plaider en faveur d'un prolongement de la Burgenstrasse en Alsace.

- Objectif 3 = Valoriser l'excellence œnotouristique, objectif explicité par Monsieur Bernard Schaal, Directeur de la Cave du Roi Dagobert.
- Objectif 4 = Faire de l'Alsace une destination vélo de premier choix avec le témoignage de Monsieur Patrick Diebold, Hôtelier et Président de l'association Alsace Cyclhôtel, indiquant combien les clients qui pratiquent le vélo sont amateurs de découvertes, de valeurs et de bien-être.
- Objectif 5 = Rendre l'offre éco-touristique lisible et attractive pour le grand public, objectif incarné par Madame Danièle Meyer, Présidente de l'Association Rhin Vivant, qui contribue au développement d'un tourisme responsable au niveau transfrontalier.
- Objectif 6 = Renforcer la mise en tourisme de l'Alsace « Terre de Mémoires », avec le propos argumenté de Monsieur Bernard Bour, Président de la Fédération des Lieux d'Histoire d'Alsace, évoquant notamment l'important travail de mise en marché des sites à renforcer, lieux qui accueillent aujourd'hui plus de 300 000 visiteurs par an.
- Objectif 7 = Miser sur la surprise, l'offre insolite et la créativité pour dynamiser l'image de la destination, objectif présenté par Monsieur Marc Levy, Directeur de ADT67, plaidant pour des offres surprenantes et décalées.
- Objectif 8 = Construire une stratégie de séduction en multipliant les prescripteurs, illustré par Monsieur Bernard Kuentz, Directeur de la Maison de l'Alsace à Paris, s'agissant de la mobilisation des réseaux d'amis de l'Alsace à Paris et des relais d'opinion aussi bien au niveau culturel qu'économique.
- Objectif 9 = S'inscrire dans une démarche globale de qualification de l'offre marchande, avec le témoignage de Monsieur Ernest Uhry, Hôtelier à Obernai, qui rappelle que c'est l'ensemble de l'Alsace qui doit être promue et que rien n'est jamais acquis.
- Objectif 10 = Renforcer l'organisation des missions touristiques territoriales pour permettre une efficacité de moyens, une qualité d'accueil optimisée, avec le propos de Monsieur Daniel Acker, Vice-président du Réseau des Offices du Tourisme d'Alsace, insistant sur la nécessité de redéfinir les territoires et la gouvernance s'agissant des missions des acteurs touristiques locaux.

Pour la définition d'une stratégie touristique Alsace 2012-2014, le Conseil Général et l'ADT du Bas-Rhin ont été vivement encouragés par le Président de l'ADT de Haute-Alsace et par le représentant du Ministre Philippe Richert.

Un programme de promotion et de mise en marché (plan marketing en appui sur le CRT) pourra ensuite être développé précisant les priorités en termes de cibles, de segments de clientèle et de moyens à mettre en œuvre.



Contacts presse

Catherine LEHMANN - catherine.lehmann@tourisme67.com - 03 88 15 45 92
Hakima RACHID - hakima.rachid@tourisme67.com - 03 88 15 45 94