

# L'Alsace essentielle

PAYS DE COLMAR

## STRATEGIE TOURISTIQUE 2018-2021

UNE COOPERATION AU SERVICE DE CHAQUE TERRITOIRE



JUIN 2018

 PAYS DE COLMAR

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
<b>DIAGNOSTIC .....</b>	<b>6</b>
A – BILAN DE L’OFFRE .....	7
B- BILAN ECONOMIQUE .....	12
C – BILAN DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE .....	30
D – POSITIONNEMENT MARKETING .....	28
<b>OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT ET CIBLES .....</b>	<b>30</b>
<b>SYNTHESE.....</b>	<b>34</b>

## **DEFI 1 : Innover, adapter et réinventer l’offre touristique afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution**

1. Formaliser le répertoire de nos produits phares et de ceux en devenir .....	31
2. Répertoire, qualifier, valoriser l’offre expérientielle.....	31
3. Mettre en place un format de visite guidée « gourmande » commun .....	31
4. Renforcer le partenariat avec les prestataires <i>Vignobles &amp; Découvertes</i> .....	31
5. Réfléchir l’attractivité de l’offre sportive du Pays de Colmar .....	31
6. Promouvoir et harmoniser l’opération « Goûts de France ».....	31
7. Réussir la conception et le déploiement du site portail du Pays de Colmar .....	31
8. Mettre en place un dispositif d’accueil hors les murs sur le territoire.....	31
9. Suivre le déploiement d’Avizi.....	31

## **DEFI 2 : Améliorer l’expérience client avant, pendant et après son séjour, en s’appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants**

10. Encourager le déploiement des chasses aux trésors .....	31
11. Répertoire / valoriser les supports pédagogiques déjà sur les sites .....	31
12. Mutualiser les moyens pour acquérir un fond photographique moderne adapté à l’esprit de la marque partagée « Alsace Essentielle » .....	31
13. Poursuivre le déploiement de la marque partagée « Alsace Essentielle » .....	31

## **DEFI 3 : Passer de l’information à la consommation**

14. Mettre en place un manuel des ventes commun .....	31
15. Concevoir un document d’appel pour la destination .....	31
16. Assurer les relations presse de la destination .....	31
17. Coordonner les démarches <i>France et International</i> des territoires .....	31
18. Déployer un événementiel Pâques / Printemps sur le modèle de Noël.....	31
19. Harmoniser l’utilisation du LEI.....	31

**DEFI 4 : Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire**

20. Mieux communiquer sur le dispositif <i>Alsace a Velo</i> .....	31
21. Mieux communiquer sur les liaisons « sans ma voiture » existant .....	31
22. Travailler à l'implantation de Navettes touristiques .....	31
23. Travailler au renforcement des lignes de bus régulières.....	31

**DEFI 5 : Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs**

24. Relancer le Label « Villes et Villages de Noël ».....	31
25. Mettre en place un Label « Villes et Villages de Pâques ».....	31
26. Coordonner l'observatoire du tourisme du Pays.....	31
27. Poursuivre l'harmonisation des pratiques d'accueil.....	31

# INTRODUCTION

La stratégie de développement touristique du Pays de Colmar résulte d'un travail de concertation qui a permis à l'ensemble des territoires de dégager des objectifs et des moyens communs. La destination « Pays de Colmar, l'Alsace essentielle » dispose d'atouts de développement touristique à la fois cohérents et complémentaires et s'appuie sur une marque de destination très forte internationalement : l'Alsace. A cette marque Alsace s'ajoutent un ensemble de marque de territoire telles que Colmar, Eguisheim, Kaysersberg, Riquewihr, Ribeauvillé ou encore Neuf-Brisach dont les notoriétés et les cibles de clientèles varient. Elles représentent cependant, chacune à leur façon une incarnation de l'Alsace. Il revient à la stratégie de développement touristique du Pays de Colmar d'articuler ces facettes autour d'un objectif commun : une amplification de l'activité économique liée au tourisme.

Les réflexions et fiches-actions suivantes se sont bâties sur les fondations que constituent les stratégies interdépartementale d'Alsace Destination Tourisme et régionales Grand Est. Ces deux stratégies ont été co-construites avec les acteurs territoriaux et les socioprofessionnels. Elles ont chacune bénéficié d'un état de lieux tenant compte notamment des forces/faiblesses de la destination Alsace, des espaces de coopération existants, du bilan de la précédente stratégie, des nouvelles attentes de la clientèle ainsi que des grandes tendances.

La stratégie interdépartementale se décline en un plan d'action articulé autour de 5 défis qui ont également servi aux acteurs du Pays de Colmar pour structurer leur réflexion :

1. Innover, adapter et réinventer l'offre touristique alsacienne afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution
2. Améliorer l'expérience client avant, pendant et après son séjour en Alsace, en s'appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants
3. Passer de l'information à la consommation en Alsace
4. Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire alsacien
5. Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs en Alsace

S'appuyer sur les travaux déjà réalisés permet ainsi de n'occulter aucune facette de la destination et d'engendrer une réflexion sur chaque levier d'action.

Le portrait identitaire réalisé à l'occasion de la définition de la marque et de la signature de la destination touristique du Grand Pays de Colmar a permis d'aboutir à une stratégie de positionnement identitaire : **UN CONCENTRE D'ALSACE QUI OFFRE UN TERROIR EPICURIEN, PROFONDEMENT ANCRE DANS LES PRATIQUES D'HABITANTS GENEREUX DE LEURS TRADITIONS.**

Il convenait de transformer ce positionnement identitaire en déclinaisons opérationnelles.



**L'Alsace essentielle**

PAYS DE COLMAR

## **Le tourisme** **Economie non délocalisable**



**Une stratégie Alsace Essentielle  
à valeur ajoutée**

**Coopérer pour additionner nos forces et  
faire levier sur la consommation touristique**

### **Des objectifs stratégiques**



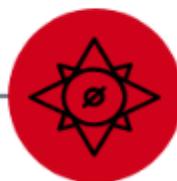
**#1**

Augmenter le  
volume global  
des nuitées



**#2**

Faire venir des  
clientèles qui  
dépendent plus



**#3**

Répartir les flux  
touristiques dans le  
Pays de Colmar



**#4**

Structurer l'activité  
touristique sur les  
4 saisons



**Faire du tourisme une force pour les  
entreprises comme pour les habitants**

A - BILAN DE L'OFFRE	7
1- L'OFFRE TOURISTIQUE	7
2- UN POSITIONNEMENT IDENTITAIRE ET MARKETING NE DE L'OFFRE TOURISTIQUE	8
3- UNE OFFRE D'HEBERGEMENT DIVERSE ET COMPLEMENTAIRE	10
B - BILAN ECONOMIQUE	12
1- LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES AU PAYS DE COLMAR	12
2- L'ECONOMIE LIEE AU TOURISME	13
C - BILAN DE LA FREQUENTATION	15
1- LA FREQUENTATION DEPUIS 2010	15
2- LES CLIENTELES FRANÇAISES	19
3- LES CLIENTELES ETRANGERES	21
4- FOCUS SUR COLMAR	23
5- DESSERTE AERIENNE	26
6- LES HABITANTS DU PAYS DE COLMAR	27
D- POSITIONNEMENT MARKETING	28

# A - BILAN DE L'OFFRE

## 1- L'OFFRE TOURISTIQUE

Terre de contrastes, le territoire du Pays de Colmar présente une palette complète de paysages, alliant plaine, montagne vosgienne et vignoble. Un condensé de l'offre alsacienne, fière de ses traditions, et surtout en phase avec les attentes actuelles de clientèles en attente d'une expérience renouvelée et de rencontres authentiques.



**Une colonne vertébrale : la route des vins d'Alsace.** Le Pays de Colmar est structuré par la Route des Vins d'Alsace, qui le traverse sur une trentaine de kilomètres, et s'inscrit dans la tradition du tourisme vitivinicole mais aussi la grande tradition œnologique et gastronomique de la France. Anciennement implantée, puisqu'inaugurée en 1953, la Route des vins d'Alsace jouit d'une bonne notoriété auprès des clientèles françaises. Elle se renouvelle pour s'adapter aux nouvelles pratiques comme les itinérances douces

**Un poumon vert : le Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges.** Environ la moitié du territoire est couvert par le Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges. Rien qu'en Vallée de Munster ce sont plus de 460km de sentiers de randonnée et des points de vue exceptionnels sur la plaine d'Alsace, la Forêt Noire, les Alpes ou la « ligne bleue des Vosges » qui sont recensés. La vallée de Kaysersberg, permet aussi des randonnées

qui s'adaptent aux différents niveaux, avec une large offre indiquée pour un public familial comme sportif. Vélo, VTT, tourisme équestre font aussi partie d'une offre nature de plus en plus valorisée et complétée en saison hivernale par une offre de sports d'hiver au Lac Blanc, au Schnepfenried, au Gaschney ou au Tanet.

**Une plaine transfrontalière ouverte sur le Rhin.** Le Rhin est un espace naturel exceptionnel, classé « Ramsar », grâce à ces îles qui offrent un environnement préservé où la nature est très présente. Les îles du Rhin, entre le Grand Canal d'Alsace et le fleuve, sont des lieux d'hivernage pour les oiseaux d'eau avec plus de 60 000 individus en janvier.

La découverte de la plaine du Rhin passe également par la visite de sites industriels. Les loisirs nautiques comme la pêche, la voile, l'aviron ou les croisières sur le Rhin y sont développés, tout comme un tourisme fluvial de qualité qui y poursuit sa croissance.

**Colmar, symbole d'un patrimoine architectural et culturel partagé sur tout le territoire.** Colmar a su préserver l'exceptionnelle homogénéité de son centre historique qui bénéficie d'une restauration et d'une mise en valeur permanente. La vaste zone piétonne de la vieille ville permet d'admirer un patrimoine aussi riche que varié, allant du Moyen Âge au 20<sup>ème</sup> siècle. Parmi l'abondante offre culturelle et muséale, le Musée d'Unterlinden d'une renommée internationale a été entièrement rénové et rouvert en décembre 2015.

Au-delà de la richesse culturelle de Colmar, les villes typiques d'Eguisheim, Riquewihr ou Ribeauvillé, tout comme la route des châteaux, dont celui du Holandsbourg, mettent à disposition des visiteurs une offre culturelle unique, couronnée par la ville fortifiée de Neuf-Brisach, classée Patrimoine Mondial de l'Unesco.

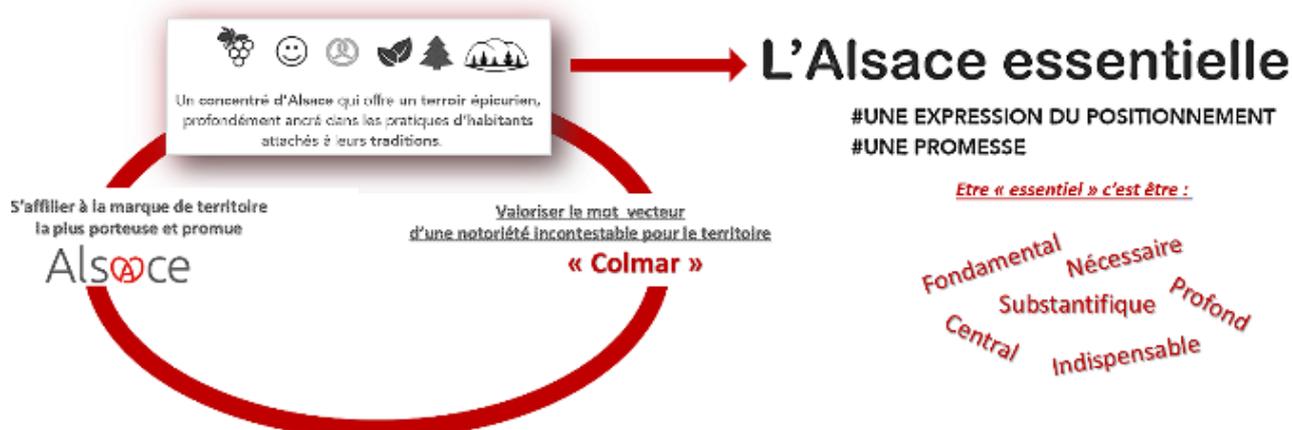
La forteresse est aujourd'hui mise en valeur de façon dynamique, et permet notamment des survols en hélicoptères et des visites thématiques adaptées à toute la famille.

**Au-delà du patrimoine culturel et naturel, un patrimoine vivant, intense, commun à tous le territoire.** La tradition festive événementielle est un incontournable de tout le territoire et valorise notamment les temps des calendriers religieux et agricole. Cette tradition est profondément ancrée dans les pratiques des habitants et, que les touristes soient là ou non, fêtes des vins, fêtes des transhumances, traditions de Noël, ont lieu. Les transhumances donnent lieu à beaucoup de vraies fêtes de villages où la tradition musicale demeure très ancrée. Avec plus de 600 ans d'âge, la Fête des ménétriers à Ribeauvillé (Pfifferdaj) est la plus ancienne fête d'Alsace. L'été du Pays de Colmar est émaillé des nombreuses fêtes du vin, propres à chaque village, où locaux et touristes se mêlent. La magie de Noël est par ailleurs fortement associée à la tradition des marchés de Noël alsaciens dont certains des plus connus et des plus beaux, tels que ceux de Colmar, se trouvent au Pays de Colmar.

Les dynamiques de la demande touristique actuelle, autour du tourisme expérientiel et de la volonté de vivre au plus proche des territoires visités, coïncident avec l'intensité et la richesse de l'offre du Pays. Répondre à ces demandes de consommation renouvelées tant sur le plan qualitatif que « d'écoute-client » permettra d'enclencher plus encore le cycle vertueux de l'amélioration continue de la qualité de service et d'accueil, pendant indispensable d'un positionnement expérientiel. Cet aspect doit constituer un des axes fondamentaux de la stratégie de développement touristique à mettre en place.

## 2- UN POSITIONNEMENT IDENTITAIRE ET MARKETING NE DE L'OFFRE

Le positionnement identitaire de la destination « Pays de Colmar » est né dans la concertation : « Un concentré d'Alsace qui offre un terroir épicurien, profondément ancré dans les pratiques d'habitants généreux de leurs traditions ». Une signature valorisante et cohérente avec la stratégie régionale. Une architecture de marque ombrelle pour s'adapter à chaque contexte.



Le nom, la signature et le logo « L'Alsace Essentielle, Pays de Colmar » sont le fruit **de 9 mois de gestation et de concertation avec tous les acteurs du territoire : 35 réunions et entretiens dont 80% en interne avec les territoires, élus ou techniciens.**

Le positionnement identitaire, le produit global destiné à être vendu, est le fruit d'un minutieux travail d'analyse effectué par les territoires eux-mêmes, à la fois sur ce qui les rassemble et les rend différents. L'objectif recherché était de **ne pas amorcer une concurrence** avec les positionnements de Strasbourg et de

Mulhouse, mais bien une complémentarité. La notion de **terroir heureux, assumé et vivant se devait aussi d'être ressentie**.

De ce positionnement identitaire, « un concentré d'Alsace qui offre un terroir épicurien, profondément ancré dans les pratiques d'habitants généreux de leurs traditions » est née la réflexion sur la signature et le logo. L'idée était d'apporter à la terminologie « Alsace » une valeur, un supplément d'âme, un caractère différenciant. La notion d'« essentielle » a été retenue car derrière ce terme se cache les notions de : central, indispensable, substantifique... Soit autant d'élément caractérisant la destination.

« **L'Alsace essentielle** » est une signature à la fois classique et statutaire. Elle sous-tend l'idée que s'il y a **un seul endroit à visiter en Alsace, c'est le Pays de Colmar** (car c'est un concentré d'Alsace). Elle permet de traduire une **authenticité plus marquée qu'ailleurs** dans la région qui passe par l'expérience, les rencontres ou les paysages. C'est une **revendication de l'instant**, influencée par la saisonnalité des activités et des événements qui rythment la vie du territoire.

La notion d'allitération du « L » et sa prononciation sont importantes : ce « L » légitimise le Pays de Colmar comme LE territoire de l'Alsace Essentielle, « **C'est ICI et pas ailleurs le concentré, le cœur de l'Alsace** ». Elle valorise le Pays de Colmar en premier lieu plutôt que d'en faire un territoire alsacien parmi d'autres. Le terme « Pays de » a été préféré à de nombreux autres pour les notions de cœur et de tradition qui y sont liées. « Pays de Colmar » est systématiquement associé à chaque utilisation de la marque pour marquer la cohésion territoriale. Les mots « Alsace » et « Colmar », placés en diagonale l'un de l'autre, sont les deux points forts valorisés.

Au travers du logo, le territoire est ciblé dans un cadre délimitant un lieu de vie à part à vivre ou découvrir. Le point central représente la localisation du territoire et exprime sa légitimité géographique au cœur de l'Alsace. Le cadre prend du sens dans les déclinaisons en scénarisant des instantanés, des moments de vies : c'est la **traduction graphique de la notion d'expérientiel** contenue dans l'identité.

Le positionnement, la signature, la dénomination territoriale et le logo ont été l'objet d'une intense concertation. Ils sont cohérents avec l'identité du territoire et ses ambitions en termes de développement touristique. Ils permettent une utilisation générique ou dans des contextes spécifiques et sont en accord avec les logiques et logos de l'AAA et l'ADT.



### 3- UNE OFFRE D'HEBERGEMENTS TOURISTIQUES DIVERSE ET COMPLEMENTAIRE

L'offre en hébergement touristique du Pays de Colmar est aussi diverse que son offre touristique. Plus de la moitié de l'offre hôtelière du territoire se concentre sur Colmar où l'offre moyen-haut de gamme (3 et 4\*) représente près des deux tiers du parc. *NOTA : L'ensemble des données suivantes dépendent d'un relevé effectué en octobre 2017.*

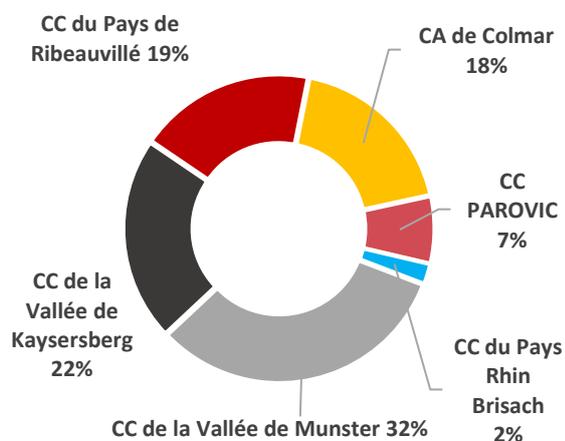
**La moitié de l'offre hôtelière du territoire se concentre sur Colmar où l'offre moyen-haut de gamme (3 et 4\*) représente près des deux tiers du parc.** La zone de Ribeauvillé-Riquewihr concentre 20% de l'offre en chambres, également sur un positionnement moyen-haut de gamme (3, 4, 5\*) pour les ¾ de son parc. Les chambres en 3\* et plus, représentent plus de la moitié de l'offre totale du Grand Pays, un gage de qualité en adéquation avec la demande actuelle.

**La vallée de Munster concentre 29 % de l'offre en emplacements d'hôtellerie de plein air. Le Pays de Ribeauvillé-Riquewihr représente 17,5 % de l'offre** en emplacements et 81% des emplacements classés en 3\* et plus. Sur le territoire du Grand Pays de Colmar, un peu plus de la moitié de l'offre d'emplacements d'hôtellerie de plein air est classifiée 3\* et plus.

Données INSEE au 01/02/2017

	Chambres d'hôtels 3* / 4* / 5*	Emplacements offerts en campings 3* et plus	Emplacements offerts en campings NC / 1* / 2*	Lits en Résidences de tourisme
Colmar Agglomération	1448	430	0	944
CC de la Vallée de Kaysersberg	287	110	194	288
CC de la Vallée de Munster	283	352	402	0
CC du Pays de Brisach	120	0	363	0
CC du Pays de Ribeauvillé-Riquewihr	683	363	86	499
CC PAROVIC	291	240	27	566
<b>Total général</b>	<b>3112</b>	<b>1495</b>	<b>1072</b>	<b>2297</b>

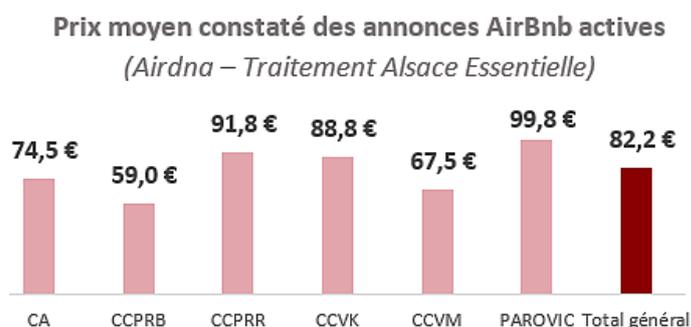
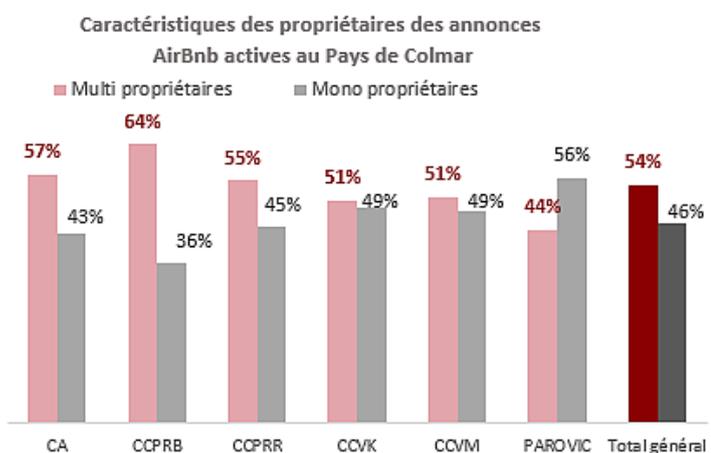
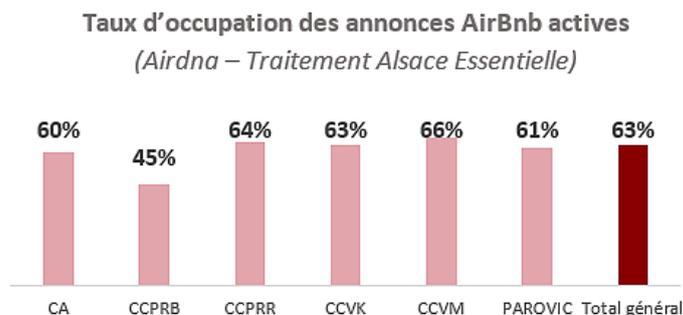
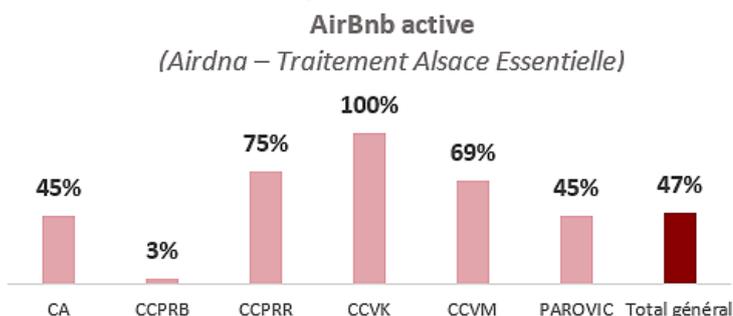
**Plus de 5 000 résidences secondaires réparties sur le territoire**  
(INSEE- Traitement Alsace Essentielle)



Sur les 5 122 résidences secondaires recensées par l'INSEE, plus de la moitié se concentrent sur les vallées de Munster et de Kaysersberg. Avec une moyenne estimée à 5 lits par logements, les résidences secondaires constituent plus de 25 610 touristiques additionnels pour le Grand Pays de Colmar mais leur taux d'occupation annuel resterait relativement bas. Selon les estimations du cabinet Horwath, ce taux d'occupation annuel serait, dans le Haut-Rhin, de l'ordre de 5%, soit un peu plus de 21 nuitées.

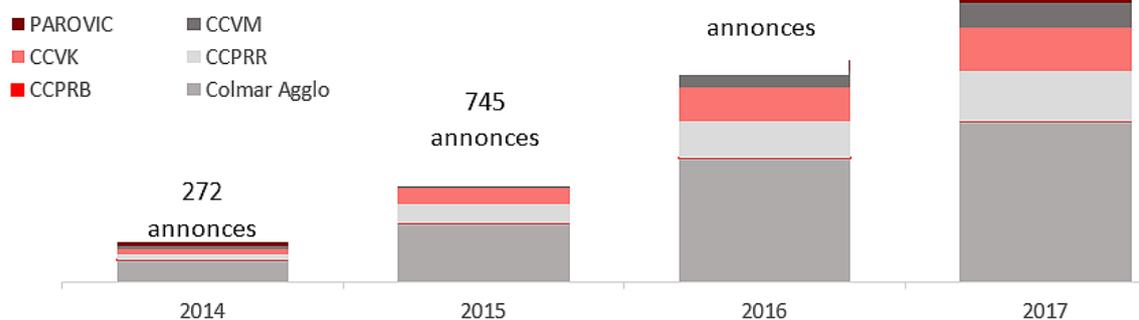
D'après les données fournies par AIRDNA, la plateforme d'analyse de big data spécialisée sur **Airbnb**, en septembre 2017, il existait en **au moins une annonce Airbnb active dans 47% des 104 communes du Pays de Colmar**. Ces quelque 1600 annonces, se concentrent à 52% dans l'agglomération de Colmar. Le prix moyen constaté des annonces est de 82,20€. Pour un **taux d'occupation de 63%**. Le taux d'annonces Airbnb actives relevant de multi-proprétaires (soit un hôte possédant au moins une autre annonce sur le site) est de 54%. En moyenne, chaque mois, un logement du Pays de Colmar mis en location sur Airbnb rapporte à son propriétaire 1 421€.

### Taux de communes pourvues d'au moins une annonce



### Volume des annonces AirBnb actives au Pays de Colmar

Airdna – Traitement Alsace Essentielle



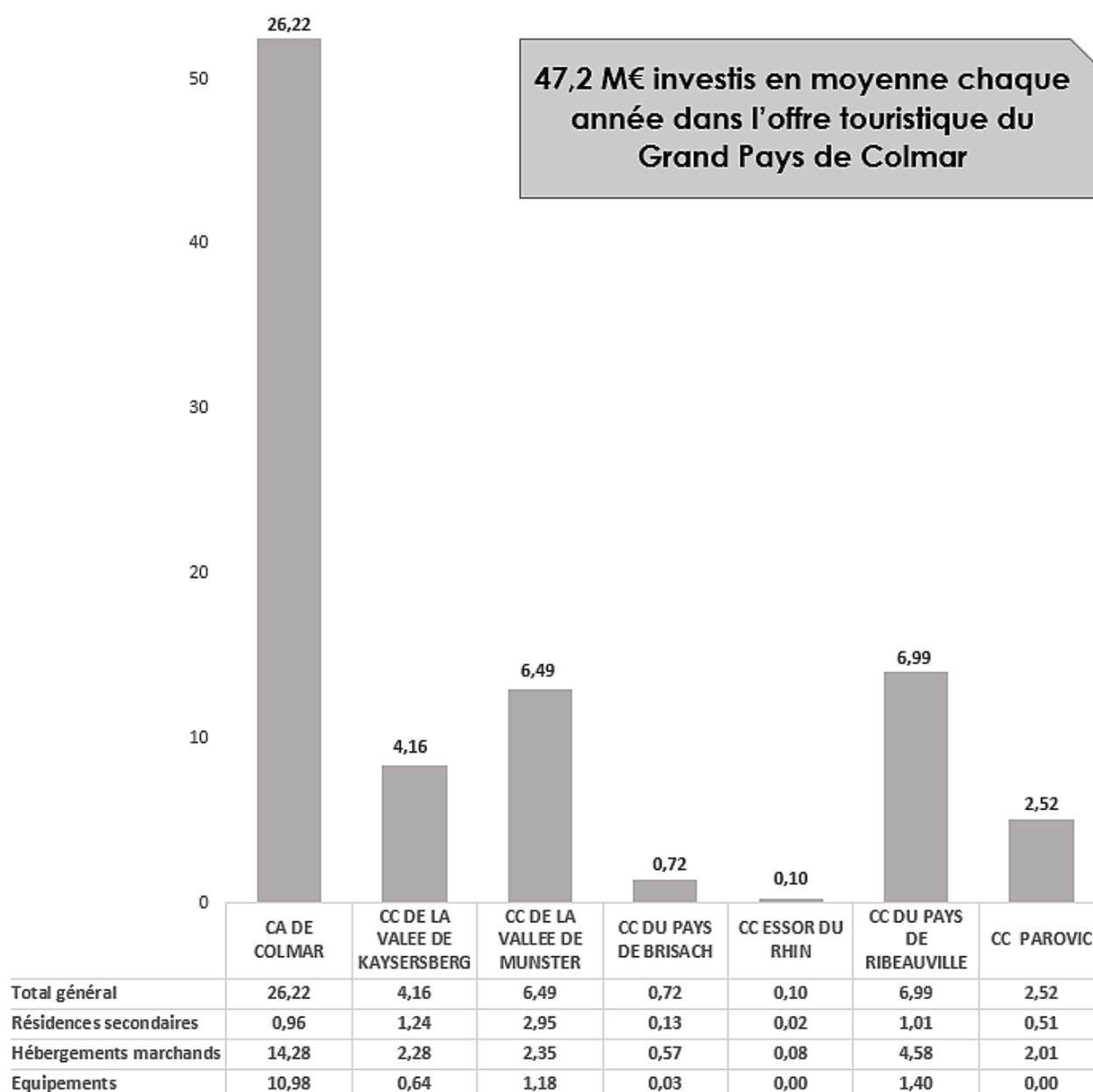
Avec une variété d'hébergements reflétant la complémentarité de son offre touristique, le Pays de Colmar doit concevoir et valoriser des offres répondant à la pluralité des demandes dans une optique d'allongement des durées de séjour. La croissance exponentielle de l'offre liée aux plateformes de type Airbnb, permet d'attirer de nouvelles clientèles mais comporte également un risque de « gâtification » des centres historiques. Cet aspect doit être pris en compte dans le cadre des stratégies de développement touristique au risque de monter populations locales et touristiques l'une contre l'autre.

## B - BILAN ECONOMIQUE

### 1. LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

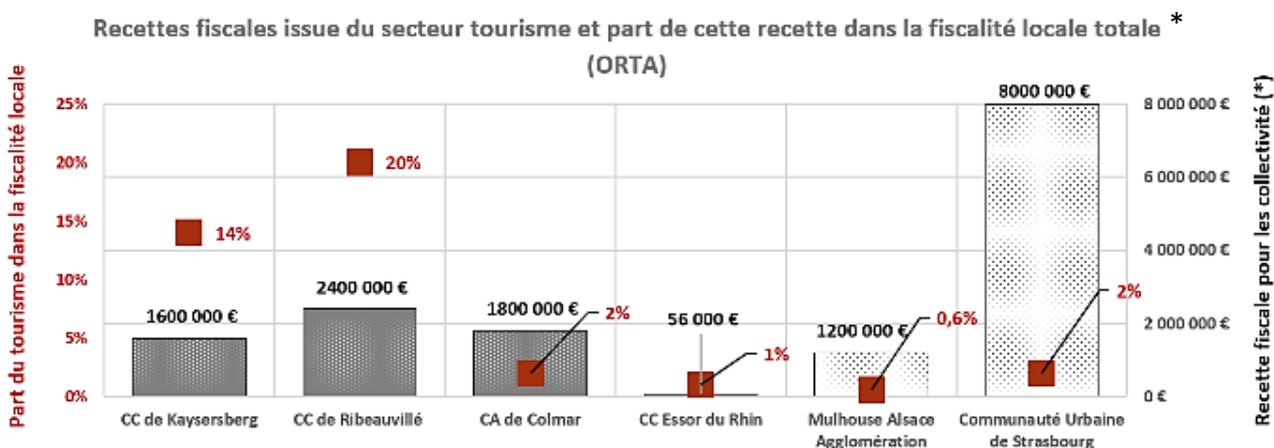
Le TABLEAU DE BORD DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES EN ALSACE présente une évaluation des investissements réalisés dans un ensemble de secteurs de l'hébergement (les hôtels, les résidences de tourisme, l'hôtellerie de plein air, les villages de vacances, les gîtes et maisons d'hôtes labellisés et des résidences secondaires), de la restauration, des équipements à vocation touristique (musées et monuments historiques, casinos, parcs de loisirs -hors parcs aquatiques-, remontées mécaniques, centres de thermalisme, parcs d'exposition et centres de congrès, ainsi que des pistes cyclables).

#### L'investissement touristique par EPCI (moyenne annuelle 2011-2013 en M€ - Source ORTA)



## 2. ECONOMIE LIEE AU TOURISME

Les communautés de communes rurales se distinguent par une dépendance accrue à l'activité touristique. La part des recettes fiscales liées au tourisme dans la fiscalité locale totale de Colmar Agglomération est équivalente à celle de Strasbourg (source : étude ORTA 2014).



\* Etude 2011-2014 de l'ORTA prenant en compte : Taxe d'habitation, taxe foncier bâti, contribution foncière des entreprises, taxe d'enlèvement des ordures ménagères et taxe de séjour.

Plus un territoire est petit, plus l'activité touristique s'y fait ressentir. Le tourisme, en amenant des résidents secondaires, de nouvelles entreprises et activités, en dynamisant le territoire et en le valorisant, creuse l'écart avec les territoires non touristiques. Plus une commune compte d'habitants, plus elle présente un nombre important d'entreprises et d'activités diversifiées et plus le nombre de résidents permanents et de résidences principales augmente.

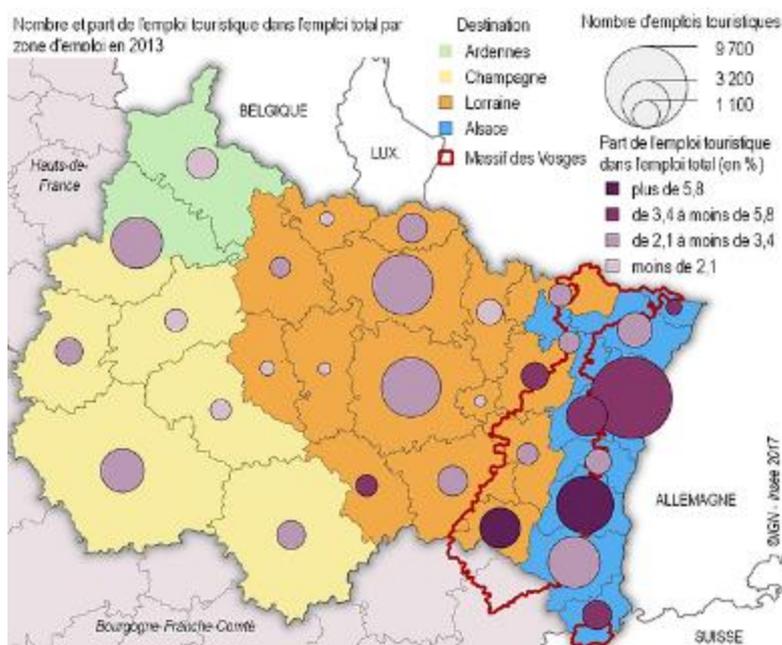
**Pour certains territoires comme Ribeauvillé-Riquewihr et Kaysersberg, la fonction touristique est prépondérante, pesant jusqu'à 20% (impact du casino Barrière) et 14% de la fiscalité locale totale.**

Très souvent ces territoires mettent aussi en place les outils et la volonté qui permettent d'accroître la recette fiscale, notamment en matière de taxe de séjour. Ces méthodes et bonnes pratiques, dont les offices de tourisme sont les courroies de transmission, pourront bénéficier aux autres territoires, s'ils le souhaitent, afin de permettre un accroissement global de la recette fiscale. En 2015, la DGE estimait que 6000 communes de plus pourraient décider d'une taxe de séjour : cet écart s'expliquerait par les difficultés éprouvées à recenser les redevables et à assurer le recouvrement, les territoires ne disposant pas des outils juridiques et moyens matériels pour les contrôles. L'établissement d'une taxe de séjour est souvent une source de débat avec les socioprofessionnels mais, pour mémoire : **la taxe de séjour est payée par le touriste qui loge dans un hébergement touristique, et non le socioprofessionnel. Son montant est différencié du prix affiché pour l'hébergement par le logeur, sur la facture.**

Le Pays de Colmar est la 3ème zone de concentration de l'emploi touristique dans le Grand Est avec 4 950 emplois liés au secteur. Cet emploi touristique pèse 5,7% de l'emploi total.

Au sein des communautés de communes de PAROVIC et Ribeauvillé ce taux monte à 11,7%.

En volume, Colmar Agglomération pèse pour un peu moins de la moitié des 4 950 emplois touristiques du Pays de Colmar.



Hors agriculture, particuliers employeurs et fonction publique d'État. Note : Les nombres d'emplois et d'ETP sont arrondis à la dizaine. Source : Insee - DADS 2013, Acoess 2013.	Nombre d'emplois touristiques		Part d'emplois touristiques dans l'emploi total 1 (%)	Emplois touristiques en ETP
	moyen	%		
Colmar Agglomération	2330	47%	4,1%	1730
CC de la Vallée de Kaysersberg et CC de la Vallée de Munster	1060	21%	12,0%	840
CC du Pays de Rouffach, Vignobles et Châteaux et CC du Pays de Ribeauvillé	1410	29%	11,7%	1170
CC Pays Rhin - Brisach	150	3%	1,6%	100
Grand Pays de Colmar	4950	100%	5,7%	3840

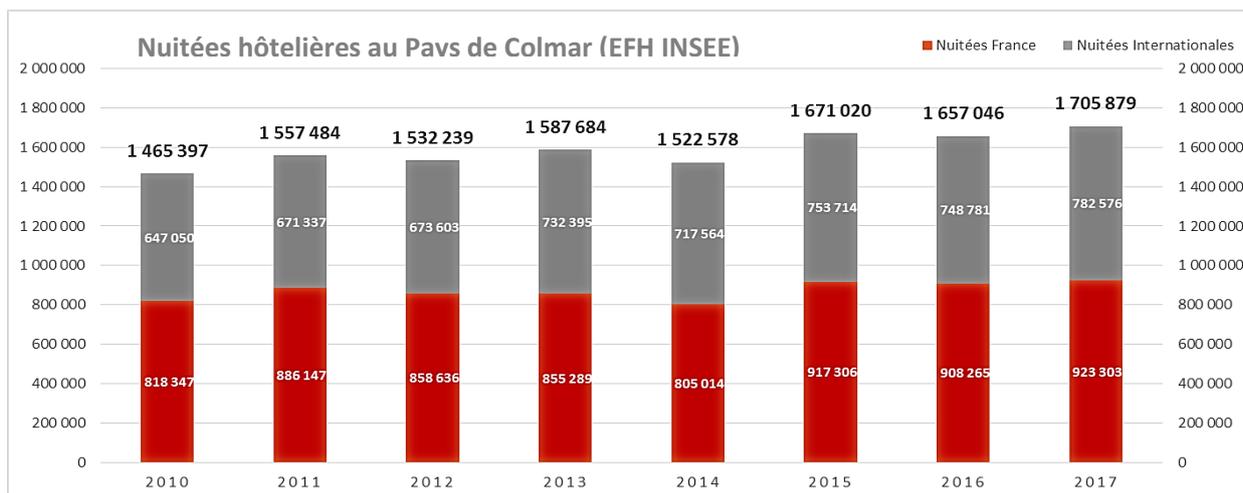
Malgré des marges de manœuvre réduites, la fiscalité liée au tourisme peut encore être optimisée par une mise en commun des bonnes pratiques.

Le secteur engendre quelque 5 000 emplois logiquement assez concentrés autour de Colmar Agglomération. Même si la concentration y est moindre, les emplois touristiques sont pourtant fondamentaux pour les EPCI du Pays et doivent être développés car non délocalisables.

# C - BILAN DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

## 1- LA FREQUENTATION DEPUIS 2010

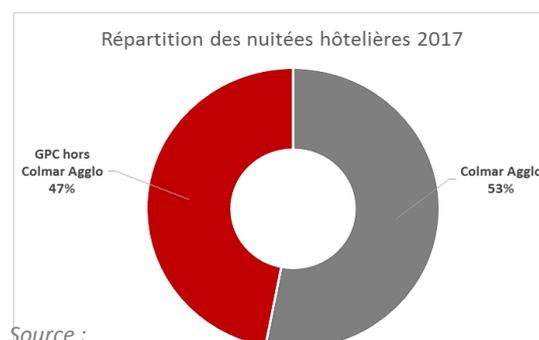
Entre 2010 et 2017, la fréquentation hôtelière du Pays de Colmar a progressé de 16,4%, une croissance essentiellement portée par les nuitées françaises (+21pts). Les nuitées internationale progressent de +13pts.



En 2017, la fréquentation hôtelière du Pays de Colmar a progressé de +3% par rapport à 2016. Ces performances restent cependant en deçà de celles observées en Alsace Centrale, à Mulhouse/St Louis/3Frontières ou encore dans l'Eurométropole de Strasbourg. Cette moindre progression semble corrélée aux performances plus difficiles observées par l'ORTA dans les territoires de « plaine » (-10%) et de « vignoble » (+1%). La progression de la fréquentation hôtelière à Colmar Agglomération s'établit à +8,6%.

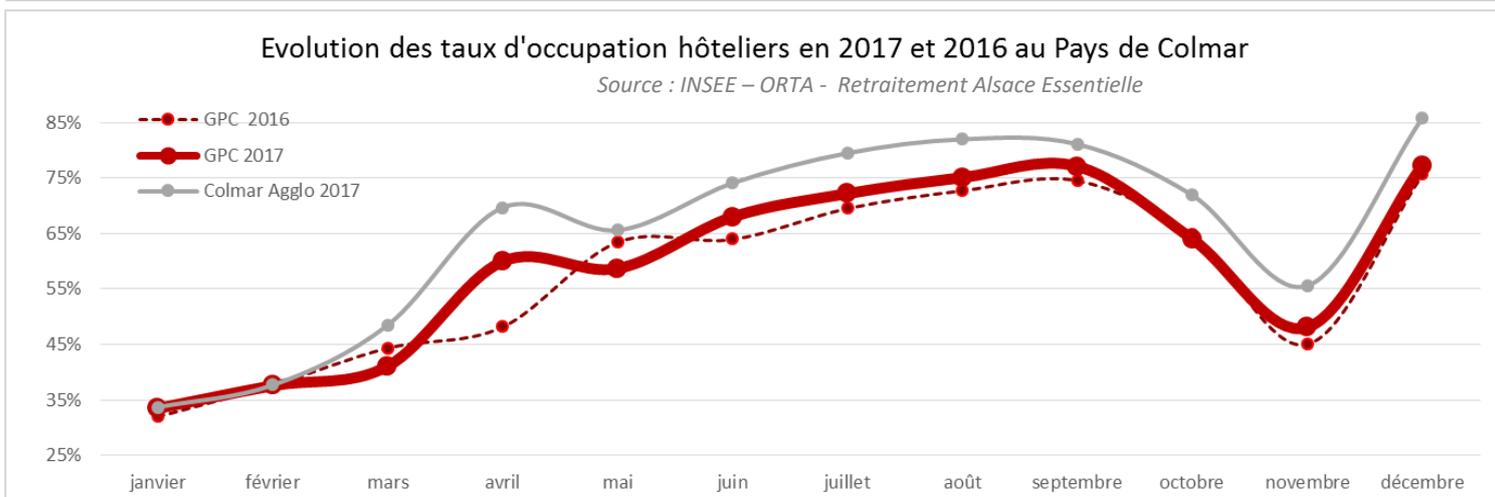
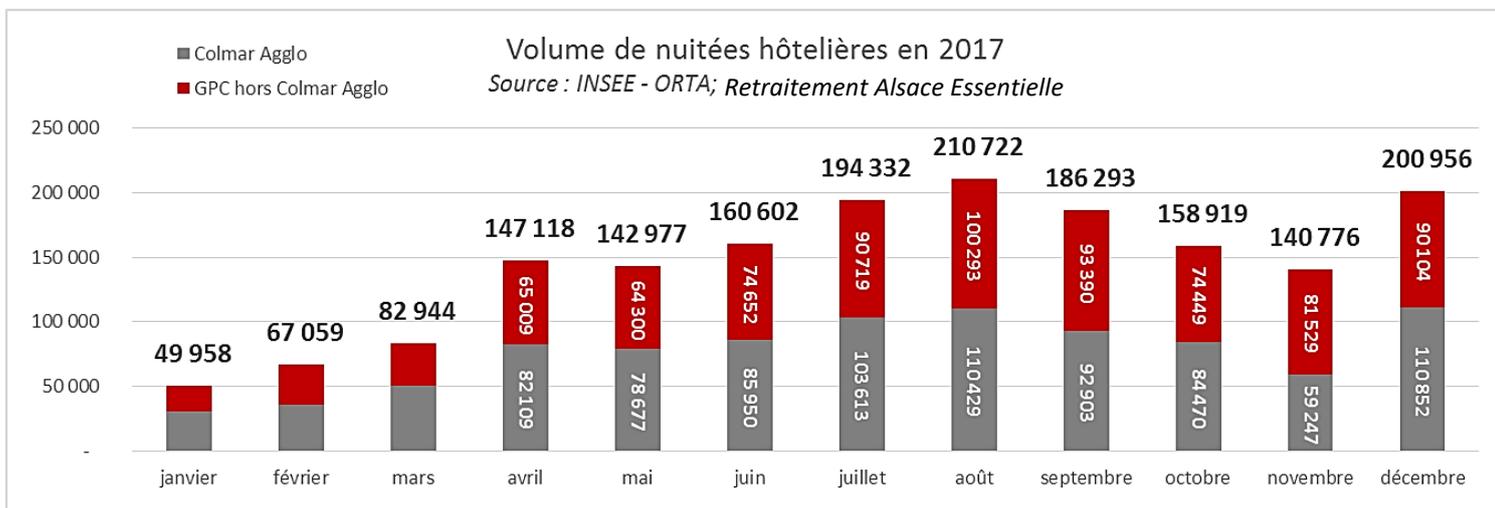
Le taux d'occupation des hôtels du Pays de Colmar progresse de +1,8pts en 2017 par rapport à 2016. Cette progression est là aussi plus contenue que sur les autres territoires alsaciens. Fait marquant de l'évolution de cette saisonnalité, un pic d'occupation observable en avril 2017 (effet « Pâques » ?).

L'agglomération de Colmar demeure le moteur de la fréquentation du Pays de Colmar. Son économie touristique est cependant surtout orientée vers l'excursionnisme et le non marchand, au contraire des territoires ruraux qui l'entourent<sup>1</sup>, reflet de la diversité de la pratique touristique dans le Grand Pays.



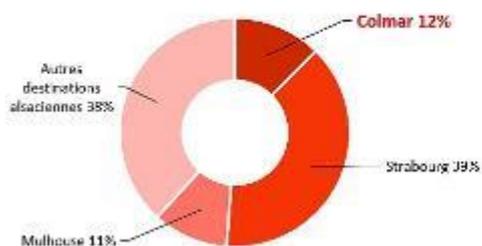
Source :  
INSEE - ORTA;  
retraitement Alsace Essentielle

<sup>1</sup> L'ensemble des données et indicateurs repris dans cette partie sont issus des études sur le poids économique du tourisme en Alsace menées par l'ORTA entre 2011 et 2014, sur la base d'une méthodologie Traces TPI. A NOTER QUE L'ENSEMBLE DES COMMUNAUTES DE COMMUNES DU GPC N'ONT PAS ETE AUDITEES.

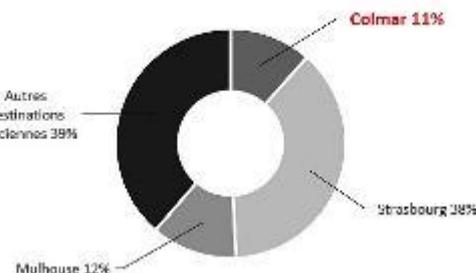


A elle seule, l'agglomération de Colmar pèse pour un peu moins d'un quart du volume de nuitées alsaciennes. A l'image de l'Eurométropole de Strasbourg, Colmar affirme sa vocation touristique en notamment en matière de fréquentation étrangère.

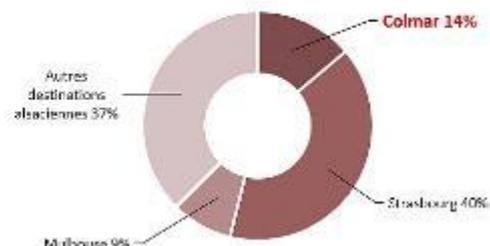
Moyenne annuelle du volume de nuitées totales (ORTA-mise à jour 2016)



Moyenne annuelle du volume de nuitées françaises (ORTA-mise à jour 2016)



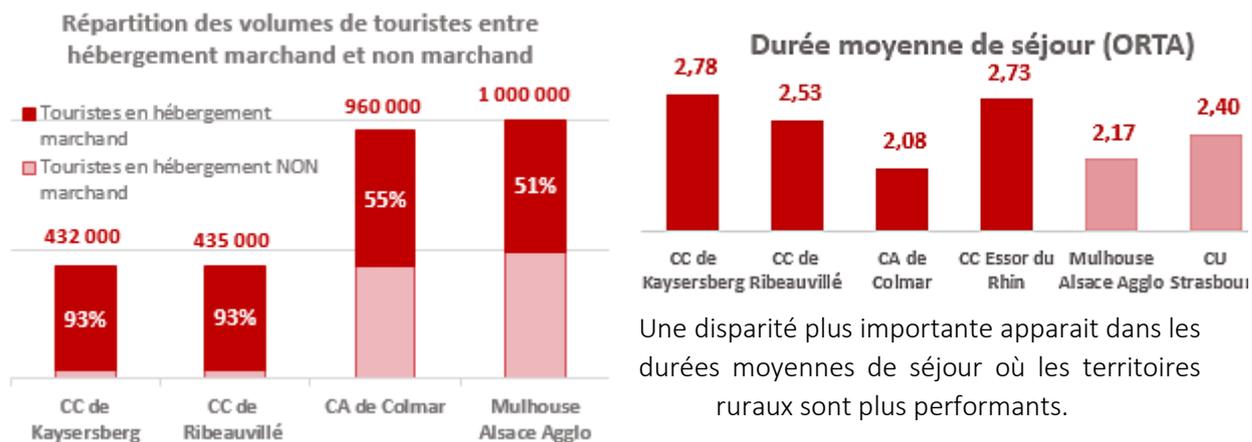
Moyenne annuelle du volume de nuitées étrangères (ORTA-mise à jour 2016)



60% de la fréquentation colmarienne est française. Les pays limitrophes que sont l'Allemagne et la Suisse pèsent pour 18% des nuitées soit autant que l'ensemble des autres marchés européens cumulés. Les marchés lointains, qu'ils soient matures ou émergents, ne représentent que 4% de l'ensemble.

Les données de fréquentation touristique, tous hébergements confondus, et donc parfaitement représentatifs de la réalité de l'activité touristique, au-delà de la stricte fréquentation hôtelière, sont rares à l'échelle infra-départementales. Les données disponibles auprès de l'ORTA montrent cependant que le volume de touristes à Colmar (960 000) est deux fois supérieur à ceux observables en Vallée de Kaysersberg ou Pays de Ribeauvillé.

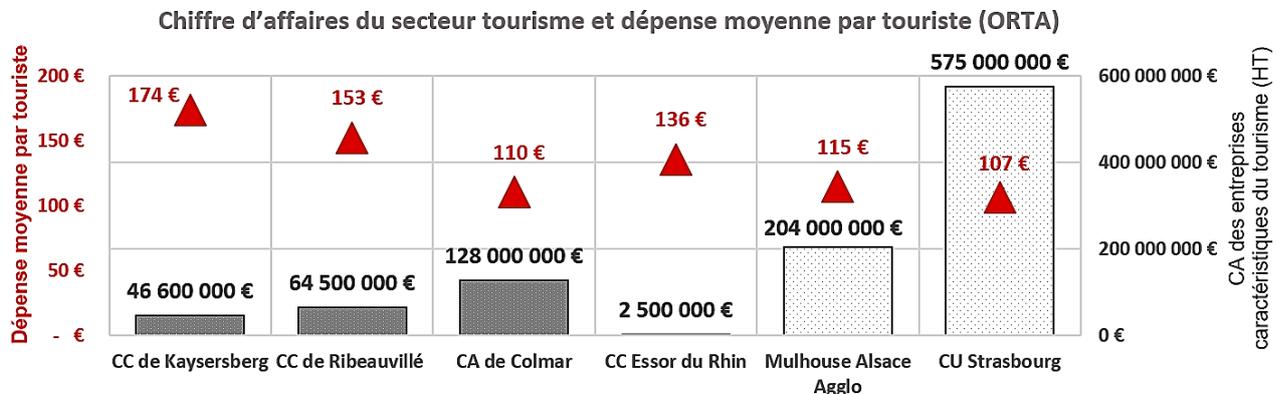
Cependant, selon l'ORTA le volume de touristes recourant à de la nuitée marchande serait relativement équivalent entre les trois zones.



Une disparité plus importante apparaît dans les durées moyennes de séjour où les territoires ruraux sont plus performants.

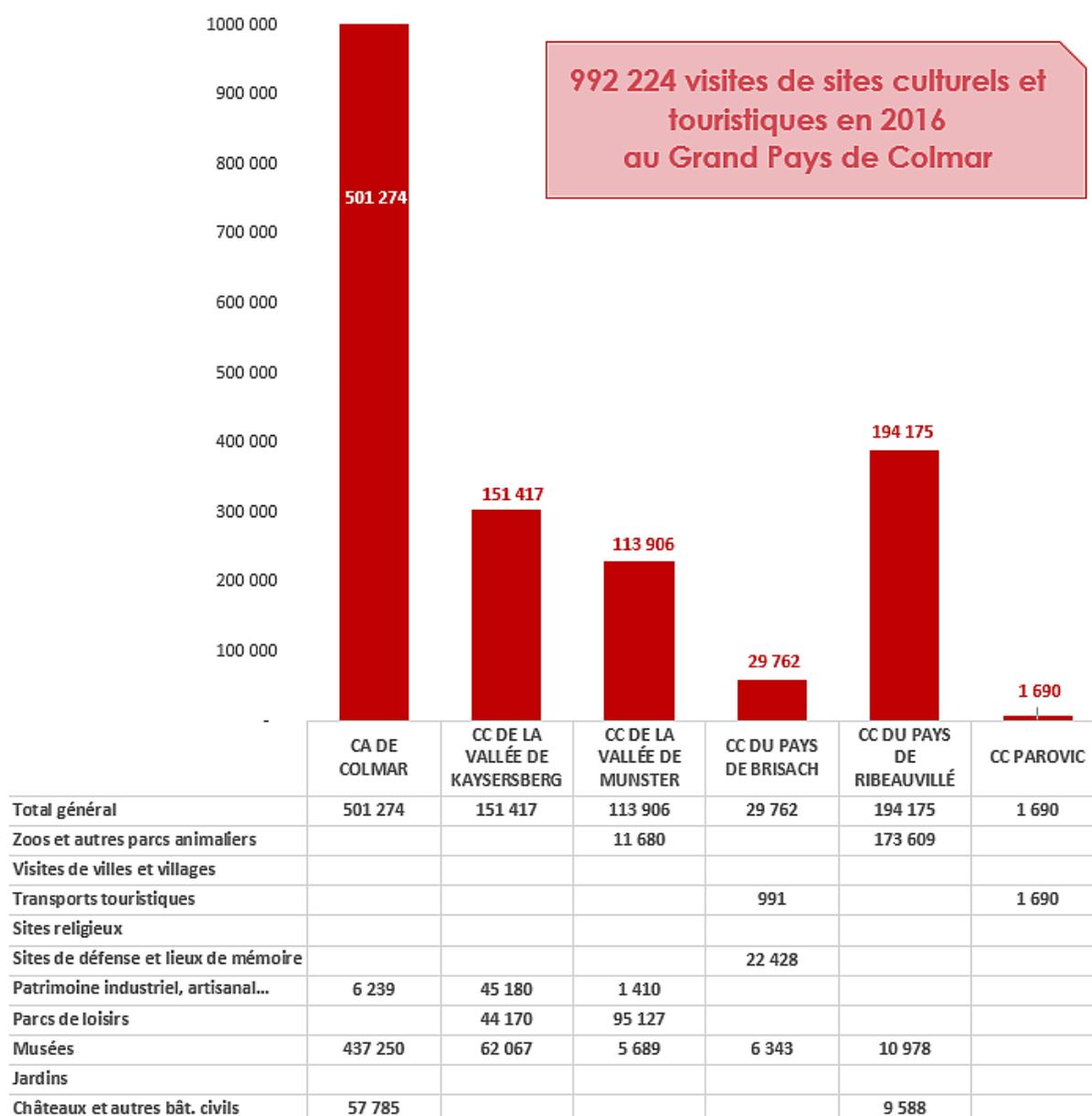
Cette disparité s'explique essentiellement par de la nature même du tourisme urbain en ville moyenne, telles que Colmar. **Colmar est porté par un marché de courts et très courts séjours** personnels, focalisés sur les week-ends et week-ends prolongés et **caractérisés par un hébergement non-marchand** (étude FMVM, la DIACT et ODIT France 2008). Cet effet est aussi amplifié par le caractère évènementiel de plusieurs temps forts de la vie touristique colmarienne.

Au contraire, **les territoires qui entourent la ville accueillent majoritairement des touristes recourant aux hébergements marchands et qui restent davantage de temps sur le territoire et donc dépensent plus** (174€ en moyenne à Kaysersberg contre 110€ à Colmar).

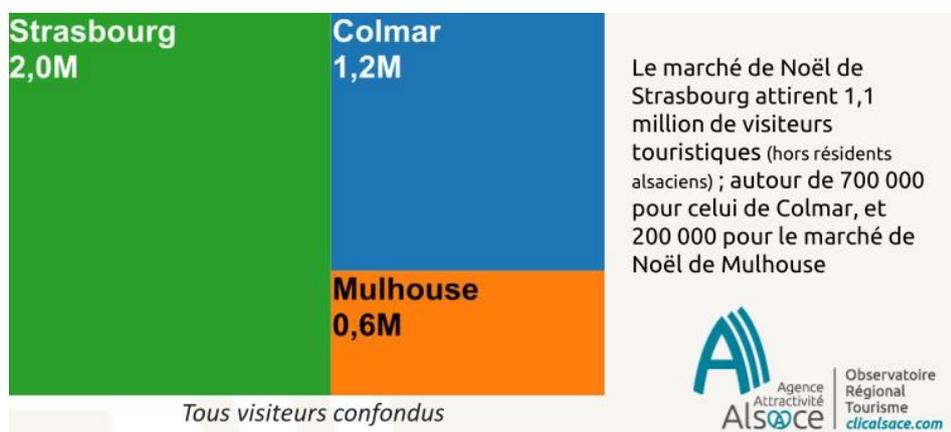


Les touristes appréhendent une ville moyenne comme Colmar dans sa globalité. L'attraction est exercée par les activités proposées dans la ville-centre mais aussi par ses environs (étude FMVM, la DIACT et ODIT France 2008). Un renforcement du lien entre activités urbaines colmariennes et les activités touristiques en Pays de Colmar doit permettre de matérialiser davantage la diversité et l'amplitude thématique de l'offre touristique du territoire. Ne passer qu'une à deux nuits sur le territoire, c'est passer à côté de sites et d'activités majeurs, ce qui est dommage. A terme cette logique devra se traduire par un allongement des durées de séjours ou de la revisite.

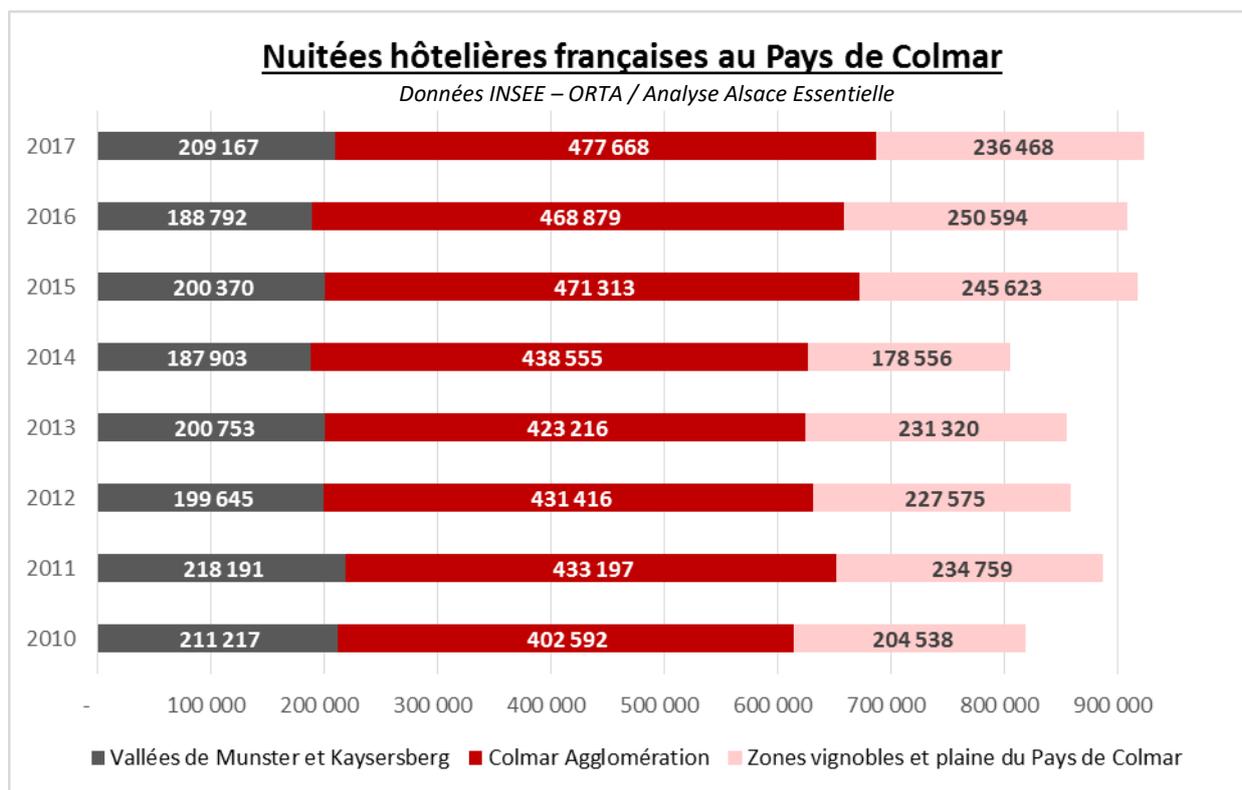
## Fréquentations 2016 des lieux de visite (en nombre de visites- Source ORTA)



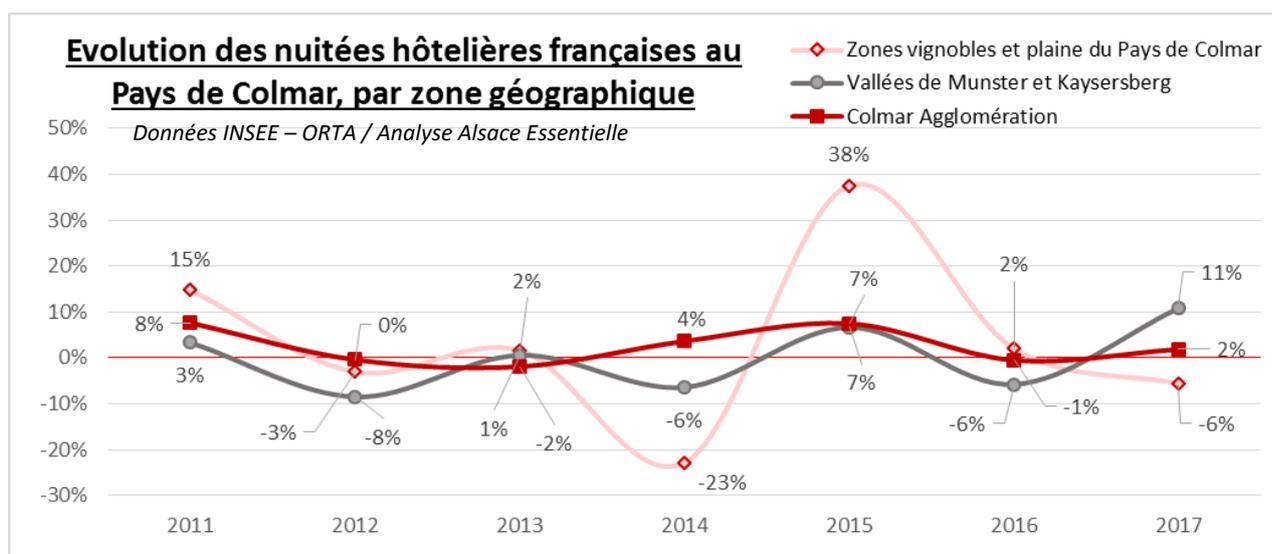
Le marché de Noël de Colmar est fréquenté par 1,2 millions de personnes.



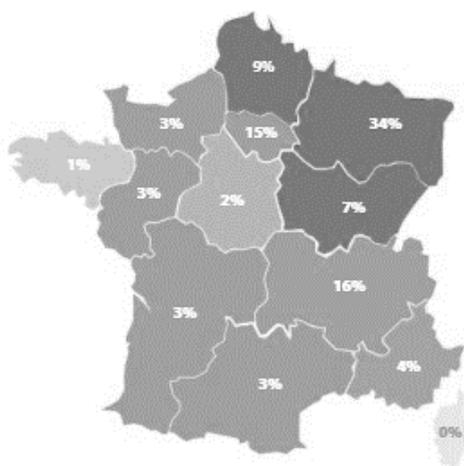
## 2- LES FRANÇAIS : 54% DE LA CLIENTELE HOTELIERE DU PAYS DE COLMAR



Entre 2010 et 2013, la clientèle française des hôtels du Pays de Colmar a progressé de +13%. Depuis l'année en demi-teinte (climat, crise économique, crise russe...) 2014, c'est Colmar Agglomération qui porte la progression des nuitées françaises au Pays de Colmar et donne une stabilité à l'ensemble. La fréquentation dans les zones de vignobles et de plaine est très fluctuante d'une année sur l'autre. Les variations de fréquentation dans les Vallées vosgiennes sont plus contenues mais réelles.



## Les touristes français



Source : Suivi de la Demande Touristique Sofres 2013. Origine des touristes français (qui passent au moins une nuit dans le Grand-Est) lors de leurs voyages personnels en hébergement marchand

La part des jeunes (entre 15 et 24 ans) est plus faible en Alsace qu'ailleurs, alors que les plus de 50 ans dépassent la moyenne française en représentant 55% des touristes français. La durée moyenne du voyage est de 4,3 nuits en Alsace, en deçà de la durée moyenne du voyage en France (6,1 nuits). Ainsi, la part des courts séjours (1 à 3 nuits) est plus élevée en Alsace (61%) que pour l'ensemble des régions françaises (47%). Le 1<sup>er</sup> hébergement est l'hôtel (concerne 59% des voyages), devant les « locations, gîtes ruraux et chambres d'hôtes » (26% des voyages). Si la voiture est très largement le 1<sup>er</sup> moyen de transport pour se rendre en Alsace, le train arrive

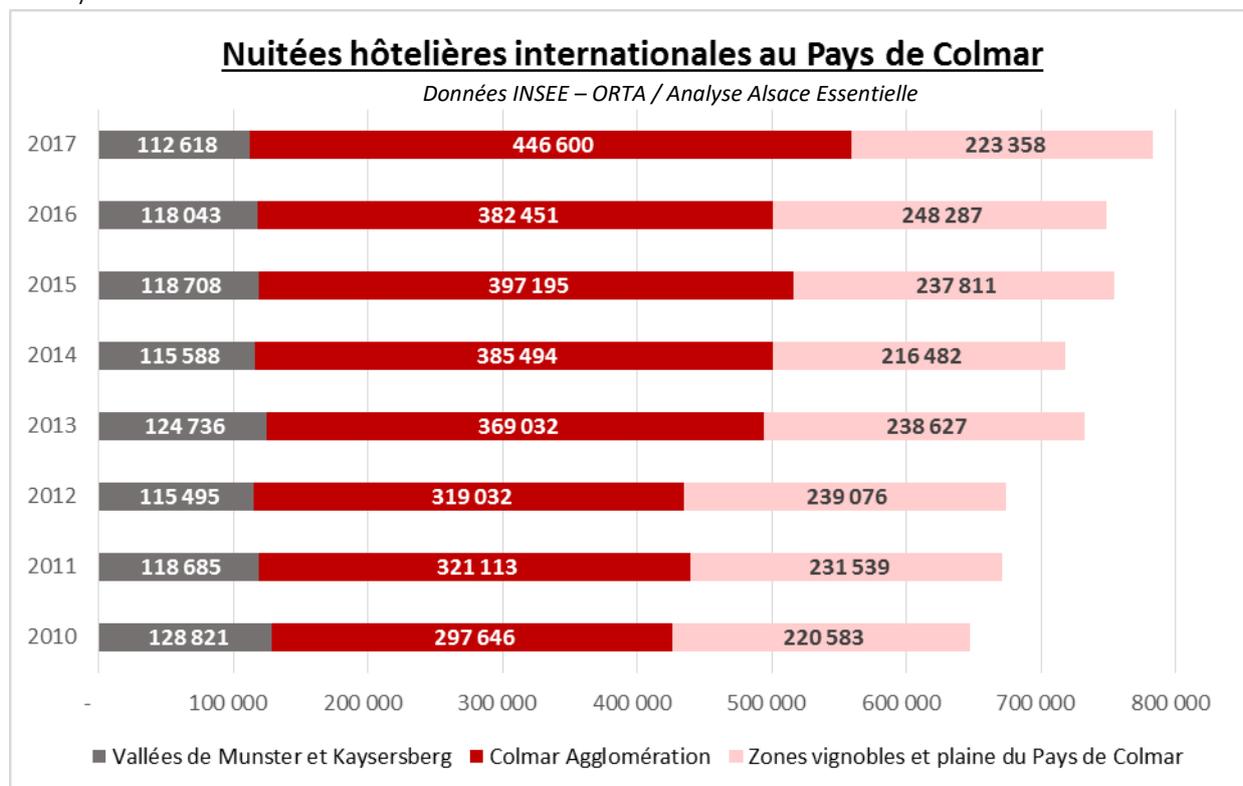
en seconde position (13%). La ville est l'environnement prépondérant de l'hébergement des voyages en Alsace devant la campagne puis la montagne. Le mois de décembre est le mois dont les voyages sont les plus nombreux reflétant l'activité liée aux manifestations de Noël avec 22% des voyages. Par contre, en nombre de nuitées, c'est août le plus important mois devant décembre, septembre, juillet et mai. La clientèle est essentiellement de proximité (régions Alsace, Lorraine et Franche-Comté), puis parisienne. En Alsace, 84% des séjours ont fait l'objet, au moins d'une réservation. Sur l'ensemble des séjours réservés, 44% correspondent à au moins une prestation réservée par Internet, une part équivalente à la moyenne.

### En Alsace, portrait-robot du visiteur Français type :

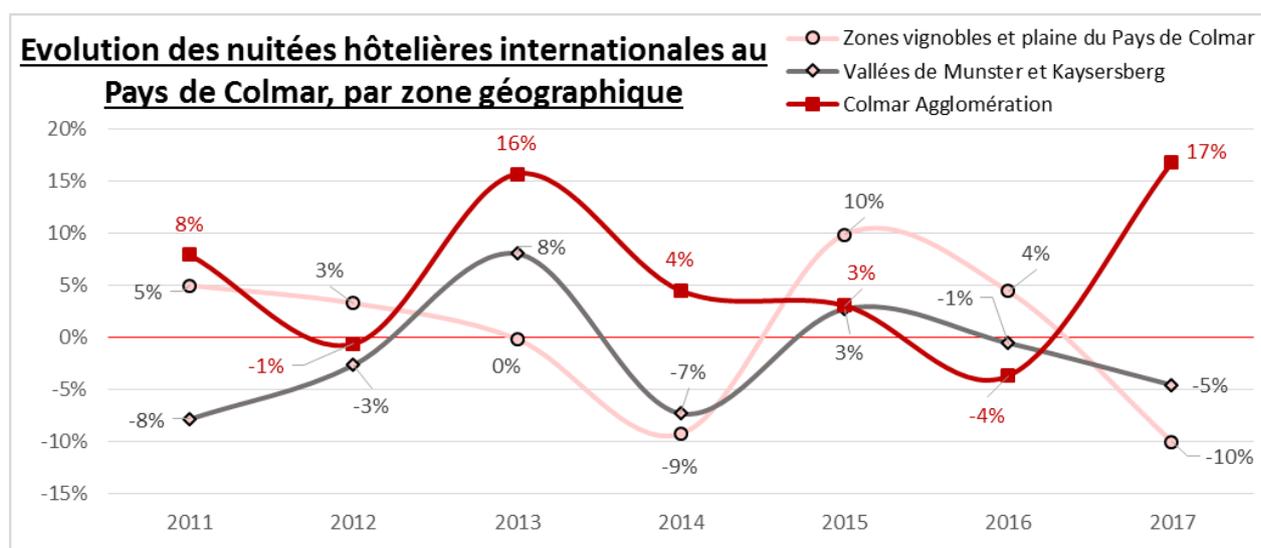


### 3- LES ETRANGERS : 46% DE LA CLIENTELE HOTELIERE DU PAYS DE COLMAR

La proportion de clients internationaux dans les hôtels du Pays de Colmar est supérieure de 5 points à la moyenne constatée en Alsace.



Entre 2010 et 2013, la clientèle internationale des hôtels du Pays de Colmar a progressé de +21%. Colmar Agglomération porte nettement cette croissance. La fréquentation dans les zones de vignobles et de plaine ainsi que dans les Vallées Vosgiennes est volatile. En vallées, le volume de nuitées est bien moindre en vallée et le potentiel de ces clientèles n'est pas maximisé. Les Vallées de Kaysersberg et de Munster ont perdu 13% de leur fréquentation internationales depuis 2010 quand la progression est de +50% à Colmar Agglomération et de +1,2% en zone de vignobles et de plaines.



**En Alsace, sur l'ensemble des marchés européens, les nuitées progressent de +13% entre 2017 et 2016.** Ces bons résultats s'expliquent par le dynamisme des 3 premiers marchés étrangers.



En 5 ans, les nuitées allemandes sont passées de 660 000 à 735 000 (+12%). 1/3 des **Allemands** en visite en Alsace habite le Bade Wurtemberg, devant la Rhénanie du Nord-Westphalie, la Bavière et Hesse. Les Allemands, et tout particulièrement les habitants du Bade Wurtemberg connaissent bien l'Alsace, plus de 7 Allemands sur 10 se sont déjà rendus en Alsace (et plus de 9 sur 10 pour le Bade Wurtemberg), ce qui révèle une très grande fidélité. Parmi ceux déjà venus, 44% viennent plus d'une fois par an. De par leur proximité géographique, les Allemands sont très nombreux à ne venir que pour la journée en Alsace. Plus de la moitié choisissent de dormir sur place, et restent en moyenne 5 jours.

Les **nuitées belges** progressent bien (+13%), mais le **marché suisse** se distingue tout particulièrement (+31%).

Favorisées par la présence de compagnies aériennes low cost comme Volotea ou Vueling qui desservent Strasbourg et Mulhouse au départ de nombreuses villes espagnoles, **le marché espagnol s'envole** (+90%) tandis que le marché italien est en perte de vitesse (-11%).

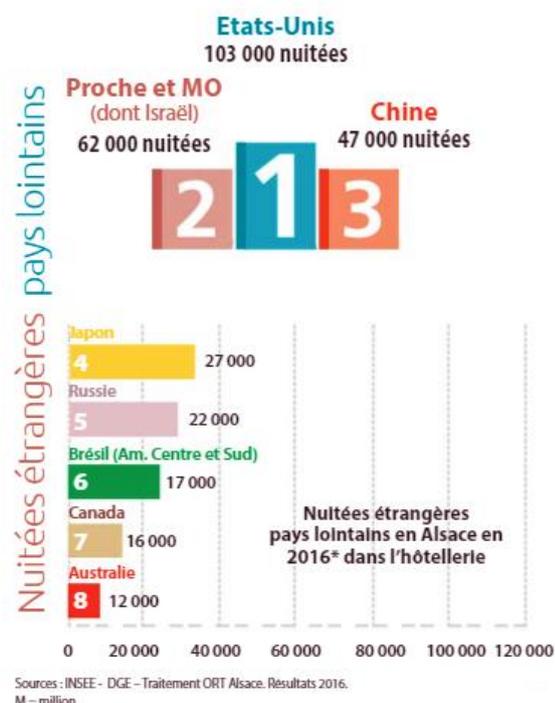
**Entre 2017 et 2016, la présence des marchés lointains s'est intensifiée dans l'hôtellerie alsacienne et progresse +84%.**

Les **Etats-Unis**, 7ème marché étranger et 1<sup>er</sup> marché lointain a montré son dynamisme : en 5 ans, les nuitées ont progressé de +57%.

Le **marché chinois** est le marché qui a le plus progressé. Les nuitées ont été multipliées par 3 en passant de 19 000 nuitées en 2012 à 62 000 en 2017. Après avoir dépassé le marché russe en 2014, puis le marché japonais en 2015, la Chine est dorénavant le 9ème marché étranger.

Les nuitées originaires du **Proche et Moyen Orient** sont celles qui ont le plus progressé après la Chine : +180% sur 5 ans. Les clientèles originaires du Proche et Moyen-Orient et en particulier d'Israël sont de plus en plus présentes en Alsace.

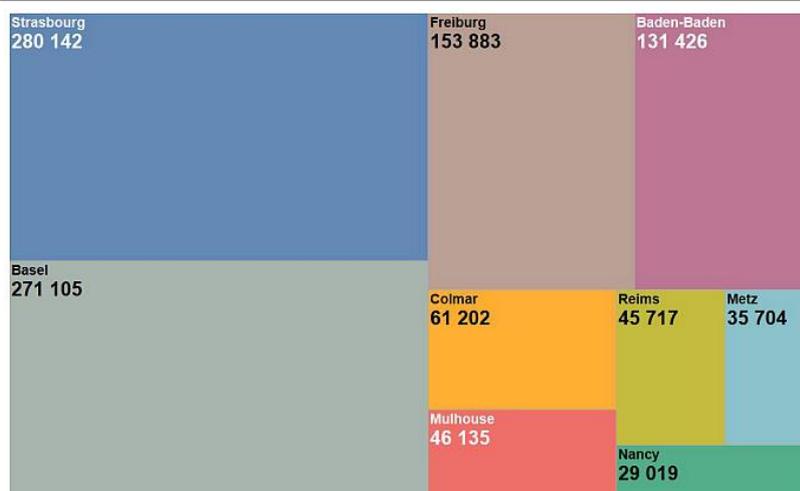
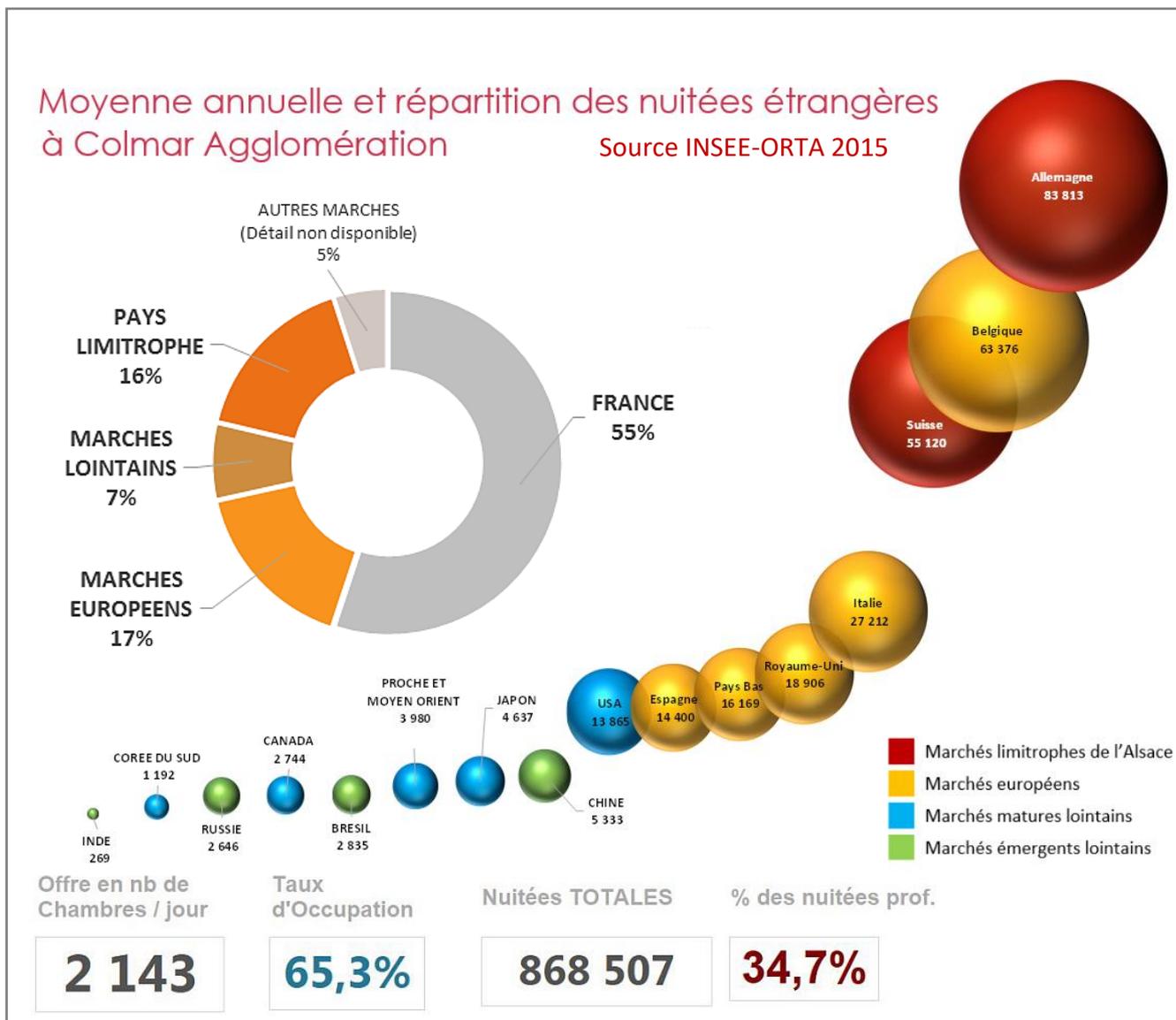
**La Russie** revient pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 2013 et le bilan à 5 ans est positif : +5% de nuitées de 2012 à 2017. Après une conjoncture économique défavorable ces dernières années, la récession semble terminée et l'économie russe renoue avec la croissance en 2017. La progression de 69% en 2017 compense les baisses enregistrées de 2014 à 2016.



Tous les marchés lointains progressent de 2012 à 2017, hormis 2 marchés : Sur ces 5 dernières années, les nuitées canadiennes ont baissé de 12%. La hausse survenue en 2017 (+5%) ne suffit pas à compenser les pertes enregistrées de 2014 à 2016. Jusqu'en 2014, les nuitées japonaises ne cessaient de progresser. Les attentats en 2015 et 2016 en France et en Belgique ont joué en défaveur de la destination France, la clientèle japonaise étant particulièrement sensible aux aspects sécuritaires des pays qu'elle choisit de visiter. Le bon score enregistré en 2017 (+22%) montre le retour de cette clientèle, mais n'a pas encore permis de rattraper le retard (-19% sur 5 ans).

## 4- FOCUS SUR COLMAR, PORTE D'ENTREE DE LA DESTINATION

D'après les données INSEE-ORTA, en 2015, 55% des nuitées hôtelières à Colmar sont générées par des clientèles françaises. Les pays limitrophes que sont l'Allemagne et le Suisse représentent la moitié des nuitées générées par l'ensemble de clientèles européennes et 16% du total des visiteurs. Les marchés lointains dans leur totalité, représentent 61 202 nuitées soit 7% du total des visiteurs en 2015.



### Les clientèles lointaines en 2015 dans 9 agglomérations

61 202 nuitées issues de marchés lointains ont été réalisées dans les hôtels de Colmar en 2015 faisant passer sa part de marché de 9% à 15%.

L'hôtellerie de Colmar se distingue avec un taux d'occupation supérieur à 60% et une plus grande internationalisation de ses nuitées. Elle est donc moins sensible aux variations du marché français ... mais plus sensibles aux conséquences d'une image dégradée de la « destination France » dans les pays lointains.

Les performances économiques de l'hôtellerie colmarienne (RevPar notamment) disposent encore d'une importante marge de progression comparativement aux autres agglomérations en France et en Europe. Cet élément peut pénaliser les exploitants qui ne peuvent alors dégager les revenus suffisants pour investir dans leurs établissements. Ce contexte rend aussi la destination moins attractive pour les investisseurs extérieurs.

**Pour Colmar, l'enjeu est de profiter de l'essor des clientèles lointaines en réussissant à devenir une ville étape au lieu d'une ville de passage.** Son hôtellerie de charme devrait pouvoir être attractive pour les clientèles individuelles des marchés matures. Une hôtellerie de plus grande capacité au standard médian pourrait autoriser des nuitées à Colmar pour les circuits des clientèles lointaines voyageant en groupe.

Un levier pour améliorer ses performances passe par plusieurs étapes :

- Un marketing segmenté : super éco et éco, milieu de gamme, haut de gamme en s'inspirant de l'originalité des offres collaborative (modèle éco, produit, service ...).
- Un positionnement clair sur UN des trois segments en y apportant les moyens nécessaires pour y parvenir.

La montée en gamme de l'offre et des services hauts de gamme semble être la stratégie la plus adaptée au contexte colmarien et ces améliorations profiteront également, à terme, aux autres segments.

Une attention particulière doit parallèlement être apportée aux établissements indépendants qui doivent maintenir l'originalité de leur offre face aux établissements de chaîne.

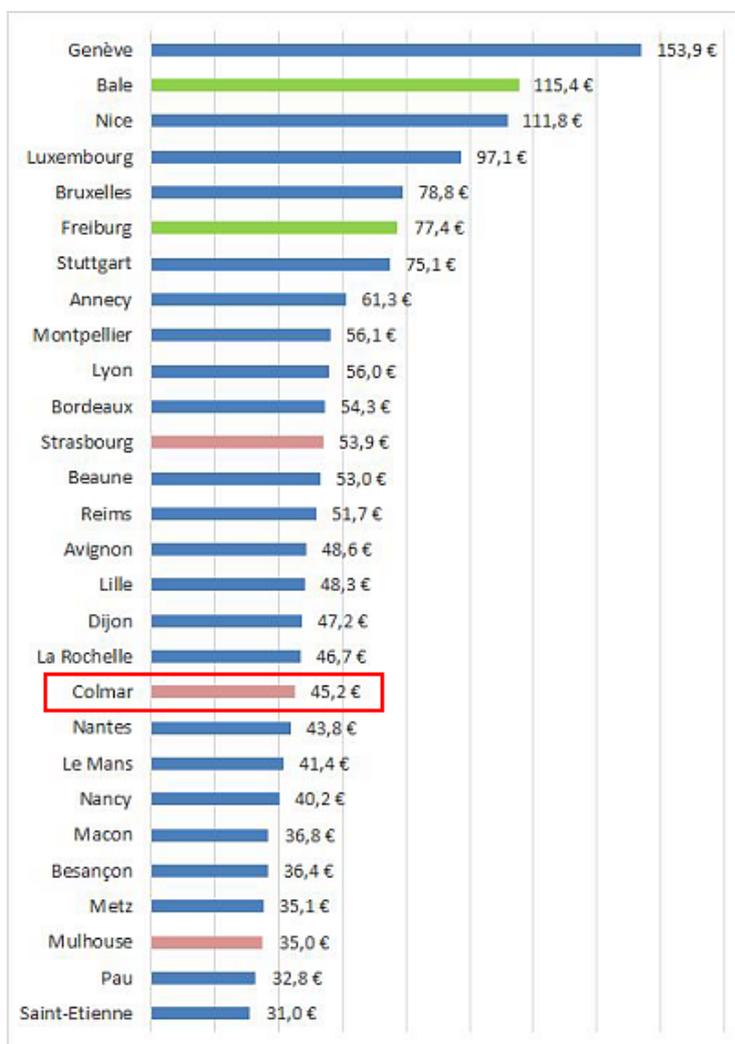
### Benchmark des performances par agglomération en Grand Est et Forêt Noire

		Nuitées totales		TO (en lits)	
Freiburg	1 sur 9	Strasbourg	1 sur 9	Colmar	1 sur 9
Baden-Baden	2 sur 9	Freiburg	2 sur 9	Baden-Baden	2 sur 9
Basel	2 sur 9	Basel	3 sur 9	Freiburg	3 sur 9
Strasbourg	4 sur 9	Reims	4 sur 9	Strasbourg	4 sur 9
Colmar	5 sur 9	Baden-Baden	5 sur 9	Basel	5 sur 9
Reims	6 sur 9	Colmar	6 sur 9	Mulhouse	6 sur 9
Nancy	7 sur 9	Mulhouse	7 sur 9	Nancy	7 sur 9
Mulhouse	8 sur 9	Nancy	8 sur 9	Reims	8 sur 9
Metz	9 sur 9	Metz	9 sur 9	Metz	9 sur 9
TO des hôtels de chaîne		Prix Moyens des hôtels de chaîne		Revenu par chambre RevPAR	
Freiburg	1 sur 9	Basel	1 sur 9	Basel	1 sur 9
Baden-Baden	2 sur 9	Baden-Baden	2 sur 9	Baden-Baden	2 sur 9
Basel	3 sur 9	Freiburg	3 sur 9	Freiburg	3 sur 9
Strasbourg	4 sur 9	Strasbourg	4 sur 9	Strasbourg	4 sur 9
Colmar	5 sur 9	Reims	5 sur 9	Reims	5 sur 9
Reims	6 sur 9	Colmar	6 sur 9	Colmar	6 sur 9
Nancy	7 sur 9	Nancy	7 sur 9	Nancy	7 sur 9
Metz	8 sur 9	Mulhouse	8 sur 9	Metz	8 sur 9
Mulhouse	9 sur 9	Metz	9 sur 9	Mulhouse	9 sur 9

L'hôtellerie colmarienne détient, en 5ème position, le meilleur classement pour le taux d'occupation.

Néanmoins, le positionnement milieu de gamme de son offre et sa clientèle majoritairement loisir (et peu pour motifs professionnels) dégrade son classement en termes de prix moyen et de RevPar (6ème /9).

(lire pour #1/9 : l'hôtellerie de Freiburg est la 1ère destination sur neuf pour la performance « synthèse » - Ranking sur la base des nuitées 2015)



Dans un comparatif élargi à 28 agglomérations européennes, on note que Strasbourg se situe presque en milieu de classement (11<sup>ème</sup>), Colmar en 17<sup>ème</sup> et Mulhouse en 24<sup>ème</sup> position seulement.

Devant Colmar figurent des villes *challengeuses* comme Avignon, Annecy, Beaune, Reims ou Freiburg.

RevPar (revenu par chambre) des hôtels en 2015 – source Hotel Com

Ville	Nb de locations actives	Taux d'Occupation (%)	Revenu moyen €
Strasbourg	3 372	79	1 735
Basel	1 358	54	1 150
Colmar	775	78	2 285
Freiburg	567	66	1 150
Reims	477	76	1 084
Nancy	441	77	881
Metz	328	76	987
Baden-B..	246	51	1 228
Troyes	228	59	865
Mulhouse	212	66	953

Sur le mois de décembre 2017, 775 locations étaient actives sur la plateforme de location Airbnb avec un taux d'occupation de 78%. Le revenu moyen par

Décembre 2017

Source : Airdna - traitement ORTA

## 5- LES DESSERTES AERIENNES : PORTEUSES DE CROISSANCE ET DE NOUVEAUX CLIENTS

La fréquentation est en hausse dans les 2 aéroports alsaciens : avec 9,1 millions de passagers transportés, jamais autant de visiteurs n'auront emprunté les 2 sites. La croissance de 8% en nombre de passagers s'explique par les bonnes performances des deux aéroports.

En 2017, 7,9 millions de passagers auront voyagé via l'aéroport de Bâle-Mulhouse, ce qui représente une croissance de près de +8%, un nouveau record de trafic. C'est le 7ème record d'affilée en termes de trafic passagers. L'ouverture à 5 nouvelles destinations, l'arrivée de la compagnie aérienne espagnole Iberia, l'augmentation des fréquences pour les voyages d'affaires sans oublier l'ouverture du nouveau parking F4 ont contribué à la croissance du trafic passager.

A l'aéroport de Strasbourg-Entzheim, le nombre de passagers progresse de +13% pour atteindre 1,2 million. Les compagnies low-cost et les vols vacances apportent un nouveau dynamisme après le retrait d'Air France sur les liaisons vers Paris. La compagnie Volotea, active à Strasbourg depuis 2012 et qui représente 1/3 du trafic local a enregistré +34% de voyageurs supplémentaires en 2017.

EUROAIRPORT	Nombre de Dessertes
Espagne	14
France	10
Allemagne	8
Italie	7
Grèce	6
Royaume Uni	5
Portugal	4
Algérie	4
Pologne	3
Roumanie	3
Croatie	3
Turquie	3
Serbie	2
Maroc	2
Cap Vert	2
Macédoine	2
Chypre	1
Belgique	1
République Tchèque	1
Israël	1
Islande	1
Bulgarie	1
Autriche	1
Kosovo	1
Danemark	1
Bosnie-Herzégovine	1
Canada	1
Suède	1
Pays Bas	1
Hongrie	1
Irlande	1
<b>Total général</b>	<b>93</b>

Strasbourg - Entzheim	Nombre de Desserte
France	14
Italie	4
Tunisie	2
Turquie	2
Maroc	2
Algérie	1
Belgique	1
Royaume-Uni	1
Pays-Bas	1
Espagne	1
Portugal	1
République Tchèque	1
<b>Total général</b>	<b>31</b>

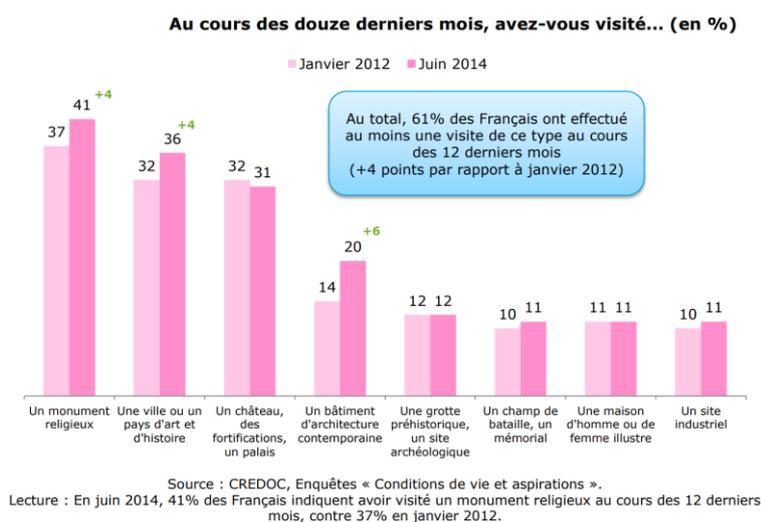
## 6- LES HABITANTS DU PAYS DE COLMAR

A l'heure du tourisme expérientiel, qui replace la rencontre avec l'habitant au centre de l'expérience touristique, et de la massification de la fréquentation de certains lieux, qui amène des phénomènes de tourismophobie, il devient fondamental de réfléchir sur la place de l'habitant dans l'écosystème touristique local.

L'habitant a un triple rôle :

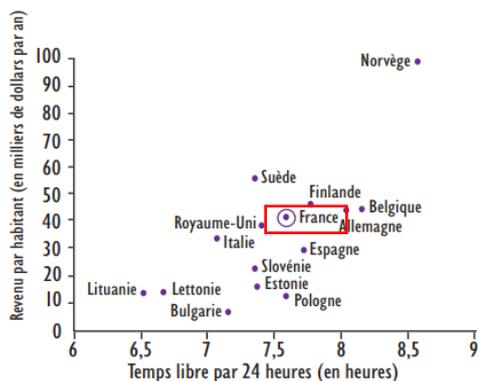
- Il fait partie de la demande : souhaitant être touriste chez lui, de plus en plus intéressé par son cadre de vie, il est consommateur de tourisme local. Pour les manifestations, comme pour les activités de loisir il constitue une clientèle déjà conquise car présente sur le territoire et non délocalisable. Il a du temps libre et du budget à y consacrer.
- Il fait partie de l'offre : l'habitant est partie prenante de l'accueil du visiteur, et il peut être aussi offreur dans le cadre du tourisme participatif (couchsurfing, greeters) ou de l'économie collaborative (Airbnb, Bedycasa)
- Il est le nouveau bénévole des réseaux sociaux : promoteur de la destination lorsqu'il poste une photo sur Facebook ou partage sur ses réseaux une information de l'office de tourisme.

Aussi l'habitant peut et doit être présent dans la stratégie globale du Pays de Colmar.



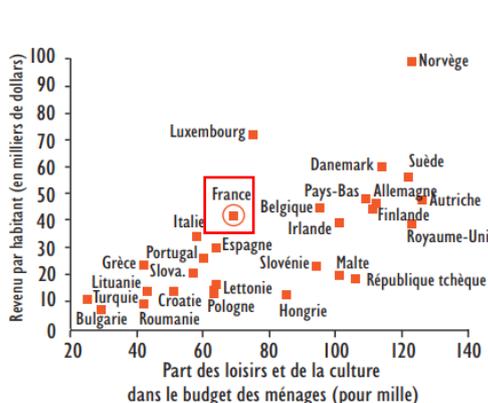
### TEMPS LIBRE ET BUDGET CONSACRÉ AUX LOISIRS : LA FRANCE DANS LA MOYENNE

Temps consacré aux loisirs, à la sociabilité, aux repas, au bricolage, au jardinage, aux soins des enfants, selon le niveau de vie de chaque pays



Source: HETUS (Harmonised European Time Use Survey); Revenu par habitant: Banque Mondiale, 2012.

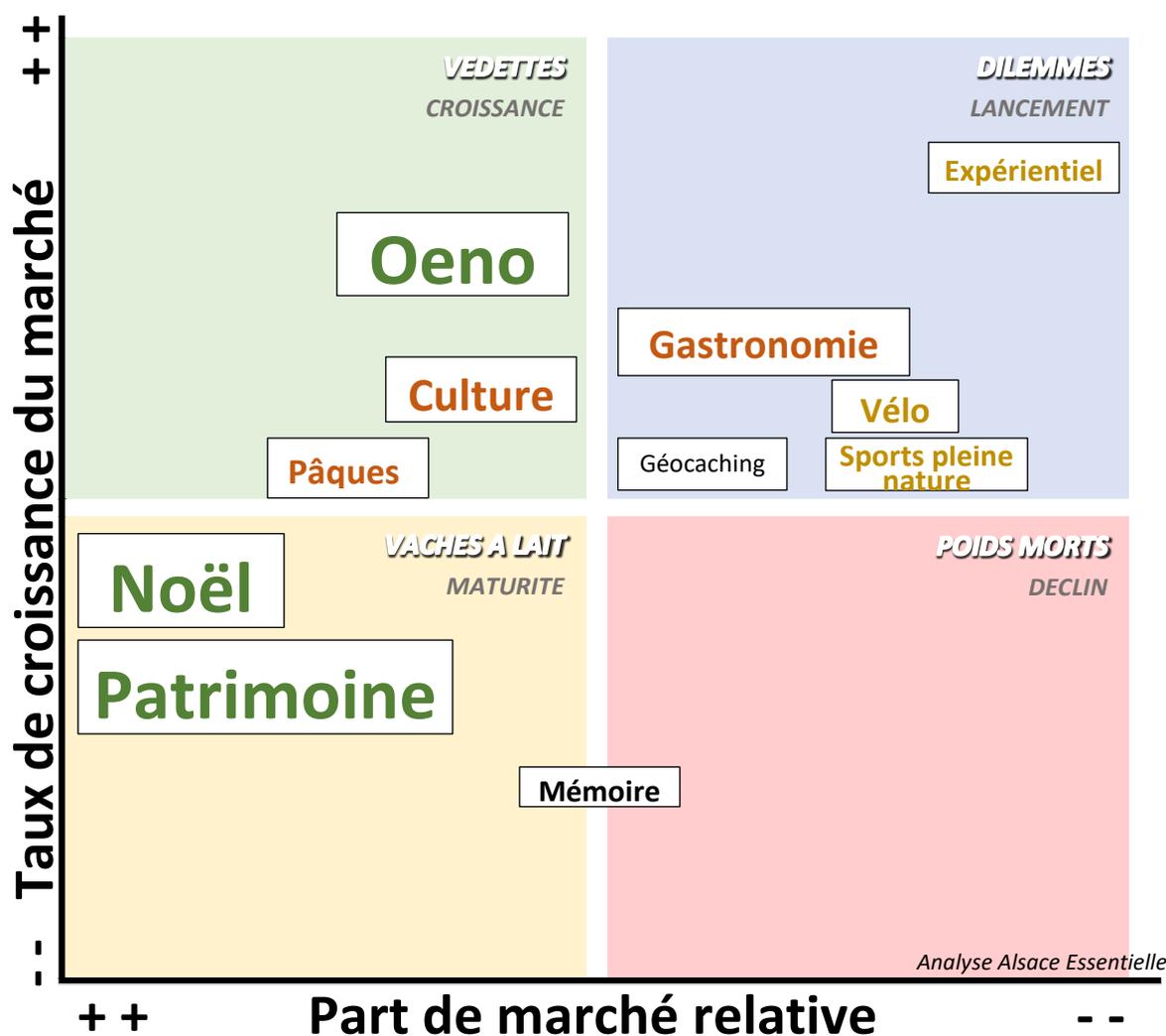
Budget consacré aux loisirs et à la culture, selon le niveau de vie des pays (en pour 0/00)



Source: Eurostat, enquêtes Budget des ménages 2004-2006; Revenu par habitant: Banque Mondiale, 2012.

## D – POSITIONNEMENT MARKETING





Le patrimoine culturel et architectural, l'oenotourisme et Noël sont les produits touristiques majeurs au Pays de Colmar. Si l'**oenotourisme** bénéficie d'une réflexion en ingénierie forte et novatrice au niveau national comme régional ou local, la thématique « **Patrimoine** » nécessite une réflexion plus poussée compte tenu de la maturité du produit. « **Noël** », produit mature également doit être réfléchi à l'aune des particularités qui le différencie d'une concurrence régionale croissante.

« **Gastronomie** » et « **Culture** » (pratiques muséales) sont également des produits porteurs qu'il conviendrait peut-être de penser en réseau avec d'autres thématiques. Le travail sur les événements **Pâques/Printemps** est une volonté plus forte au Pays de Colmar que dans le reste du territoire alsacien, il faut donc le cultiver et l'amplifier, d'autant qu'il s'agit d'une saisonnalité intéressante.

« **Vélo** » et « **Sports de pleine nature** » doivent davantage faire l'objet d'une réflexion de positionnement afin d'en évaluer le potentiel réel pour le territoire et les optiques de développement.

« **L'expérientiel** », au-delà d'une thématique, est davantage un prisme de conception des produits qui n'imprègne pas encore suffisamment l'offre touristique du Pays de Colmar. Compte tenu de la forte demande actuellement enregistrée sur ces aspects, il est fondamental de mieux l'intégrer à la réflexion stratégique. Le « tourisme de **mémoire** » est bien présent sur le territoire : bien prise en compte dans le cadre des réflexions nationales et régionale, cette thématique ne bénéficie pas de la même mise en réseau et valorisation au niveau local.

# OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT ET CIBLES

De manière générale les clientèles françaises sont l'assise majeure d'une fréquentation touristique. Elles stabilisent l'activité. En revanche les clientèles porteuses de croissance et d'injection économique sont les clientèles étrangères, il convient donc de le travailler réellement.

Clientèle	Objectifs
<u>HABITANTS</u>	Une augmentation de la fréquentation des lieux de visite et des OT par ces clientèles.
<u>CLIENTELES FRANÇAISES</u>	<p>Une <b>croissance linéaire annuelle dynamique mais prudente de +1,5%</b> doit amener les nuitées hôtelières françaises au Pays de Colmar à un volume de <b>980 000 en 2021</b>.</p> <p>3 cibles principales en termes de potentiel de croissance :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Grand Est</b></li> <li><b>2. Bassins parisiens et lyonnais</b></li> <li><b>3. Sud-Ouest</b> (dessertes aériennes nombreuses)</li> </ol>
<u>CLIENTELES INTERNATIONALES</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Allemagne / Belgique / Suisse</li> <li>2. Espagne / Italie</li> <li>3. Europe du Nord</li> <li>4. Marchés Lointains</li> </ol>	<p>Une <b>croissance annuelle prudente de +1,7%</b> doit amener les nuitées hôtelières internationales au Pays de Colmar à un volume de <b>837 000 en 2021</b>. Cette hypothèse ne prend pas en compte un potentiel boom de la clientèle chinoise qui peut survenir soudainement à la faveur d'une mise en lumière particulière du territoire.</p> <p>Cibles principales en termes de potentiel de croissance :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Allemagne / Belgique / Suisse</b></li> <li><b>2. Espagne / Italie</b></li> <li><b>3. Europe du Nord</b> (Royaume Uni, Scandinavie)</li> <li><b>4. Marchés Lointains</b> (USA, Japon, Chine, Russie,...)</li> </ol> <p>Compte tenu du coût de ces approches marchés, la recherche d'un partenariat efficace avec AAA et ADT, notamment pour les cibles 3 et 4 est indispensable.</p>

## **FOCUS SUR LE POTENTIEL DU MARCHE ESPAGNOL :** **Une bonne conjoncture économique pour un marché dynamique**

Les Espagnols ont effectué 194 millions de voyages en 2017, en hausse de 6,5% par rapport à 2016 pour une dépense totale de 44 milliards d'euros (+ 7% par rapport à 2016). 9 % des voyages des Espagnols s'effectuent à l'étranger, soit 17 millions de voyages à l'étranger (+ 9 % par rapport à 2016). Les résidents Espagnols qui ont voyagé à l'étranger en 2017 ont dépensé un total de 19,59 milliards d'euros lors de leurs déplacements, soit +12,3% par rapport à 2016 : un record historique.

### **Semaine Sainte et ponts, les dates favorites pour partir à l'étranger**

Plus de la moitié des espagnols (53 %) ont déclaré leur intention de voyager lors de la Semaine Sainte (du 24 au 31 Mars 2018) soit +4% par rapport à 2017. Selon une enquête Tripadvisor, l'Espagne continue d'être la destination favorite des Espagnols dans 63% des cas. Les destinations internationales (Londres, Paris et Lisbonne en tête) sont choisies par 34% des voyageurs. Pour les 3% restant : des escapades à la fois nationales et internationales.

Les touristes espagnols ont une prédilection pour les départs à l'étranger sur des dates clés comme la Semaine de Pâques (Semaine Sainte) et les différents ponts nationaux ou régionaux tout au long de l'année, motivés en cela par les offres spéciales ponctuelles des agences alors que la moyenne des voyages à l'étranger sur l'année est d'environ 11 %. 70% des touristes préfèrent réserver en direct plutôt qu'en intermédiation.

**Principaux motifs du voyage :** Connaître de nouvelles destinations (tourisme patrimonial, œnotouristique et gastronomique), visite de la famille ou amis, profiter d'une offre spéciale d'une agence de voyages ou d'un hôtel. Ce sont des touristes urbains mais itinérants, prisant le Fly&Drive.

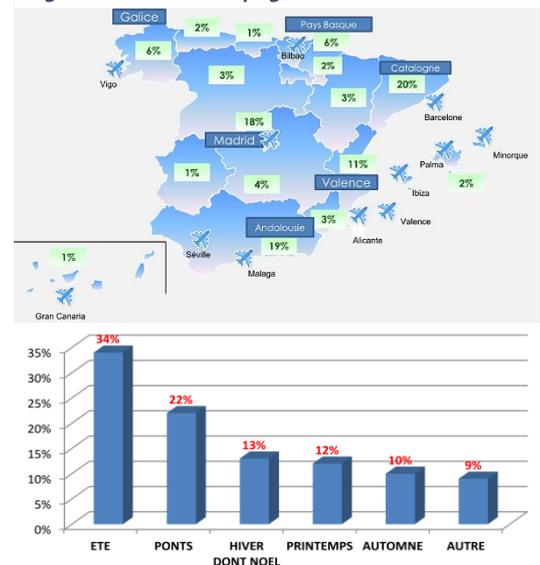
**La génération des millenials et génération Z :** Les Etats-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume Uni, dans cet ordre, sont les destinations internationales les plus demandées par les jeunes voyageurs de la génération Z (16-20 ans) et des millenials (21-33 ans).

**Les touristes les plus connectés d'Europe :** 87% des Espagnols (tous âges confondus) ont un Smartphone. Ils se connectent à Internet sur leurs Smartphones en moyenne 3h26 par jour. 6 sur 10 font des achats. 30% des recherches Internet sur mobiles concernent les voyages et ce chiffre augmente en période de vacances. 89% des Espagnols utilisent leur Smartphones en voyage. 52 % affirment utiliser les réseaux sociaux pour poster des commentaires ou des photos de voyages, alors que 14 % utilisent les blogs.

**13 compagnies aériennes desservent 19 destinations espagnoles** Le développement des aéroports régionaux, le boom du tourisme en Espagne et la reprise économique sont autant de facteurs qui incitent les compagnies aériennes à proposer de nouvelles lignes entre la France et l'Espagne.

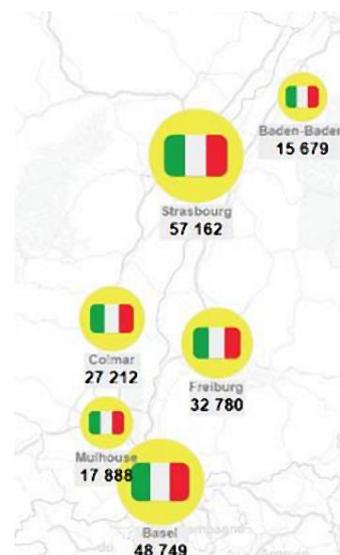
**Conclusion :** Le Pays de Colmar dispose des atouts nécessaires (liaisons aériennes, patrimoine, produits...) pour travailler un marché espagnol dynamique dont les dates favorites de voyages correspondent aux produits qui doivent être travaillés. Par ailleurs, le goût espagnol pour l'itinérance cadre avec la proposition qui peut être faite par notre territoire. L'AAA travaille les cibles pro / groupe. Atout France et ADT recommande davantage une approche liée à la notoriété grand public.

*Origine des visiteurs espagnols en France*

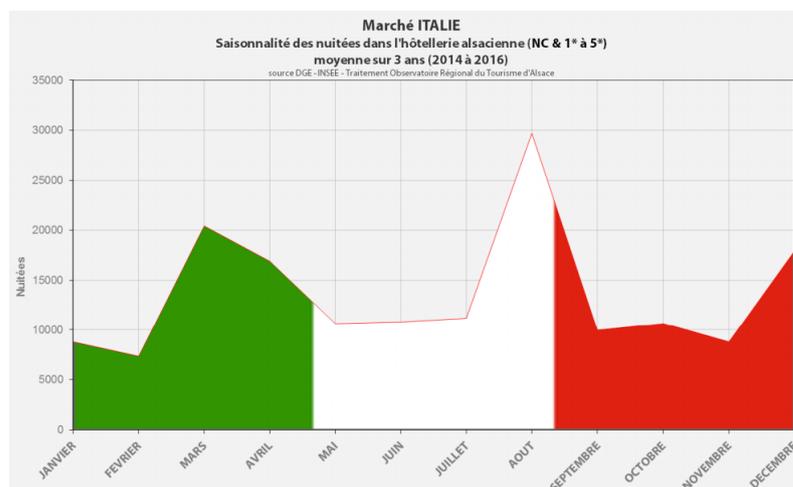


## FOCUS SUR LE POTENTIEL DU MARCHÉ ITALIEN : Un marché dynamique pour une clientèle à faire progresser

L'économie italienne s'inscrit dans une spirale plutôt vertueuse qui lui permet d'enregistrer des signes encourageants avec une croissance économique stable de +1,5% et un taux de chômage au plus bas. La nette reprise de la consommation interne permet à l'Italie d'aborder l'année 2018 avec confiance. Considérée comme un des pans essentiels des échanges économiques entre les deux pays, l'économie touristique est un vecteur solide de la relation franco-italienne. 4<sup>ème</sup> marché international touristique pour la destination France, le marché italien représente 6,7 millions de touristes par an et 38,5 millions de nuitées, ainsi que 2,5 milliards d'euros de recettes touristiques. Les Italiens ont, en 2017, marqué leur retour en France, à Paris mais aussi à Lyon, à Bordeaux, ou en Alsace par exemple avec une croissance de ventes de billets d'avion vers la France, toutes compagnies confondues, de l'ordre de +15% pour l'opérateur E-Dreams en 2017 et de +21% pour le début 2018. A Colmar 27 212 nuitées hôtelières ont été recensées en 2016.



**Une clientèle de courts séjours (60% des séjours)**, particulièrement utile pour le soutien de l'activité touristique française en toute saison. Des voyageurs réguliers qui n'hésitent pas à effectuer un séjour en France à l'occasion des ponts et jours fériés italiens en avril, juin et décembre, y compris à saisir toutes les opportunités de dernière minute. Une période de congés de 3 mois l'été, de juin à septembre, qui permet aux italiens d'effectuer de longs séjours en France qui profitent notamment à l'Alsace.



Le taux d'intermédiation en Italie est bas (10%) : Essentiellement des seniors, les principaux clients des agences de voyages (réfèrent fiable, conseiller, épargne temps et argent).

**Pour préparer leur visite**, les Italiens utilisent principalement Internet comme mode d'information, bien plus que la moyenne. Les brochures et guides touristiques sont choisies par plus de 4 Italiens sur 10. Le poids du conseil est très marqué pour la clientèle italienne puisque 16% des Italiens interrogés déclarent être venus en Alsace sur le conseil de parents ou amis. La principale motivation de visite citée par les Italiens en Alsace est celle de la tradition.

**Conclusion :** D'après l'AAA, l'Alsace souffre d'un déficit de présence à l'esprit. Néanmoins, c'est une destination précise pour un voyage bref ou bien une étape lors d'une visite longue. Elle attire surtout les jeunes adultes qui trouvent que la région enchante tout comme le croisement des cultures. Un circuit de visite incluant l'Alsace et la Forêt Noire inciterait 69% des Italiens à venir en Alsace.

Il semble donc qu'un travail à la fois sur la programmation et la notoriété dans les média (essentiellement numériques) soit une approche correcte.

<b>Produit</b>	<b>Objectifs</b>
<b><u>NOËL</u></b>	Poursuivre la mise en réseau des Villes et Villages de Noël afin de diffuser autant que possible la clientèle sur l'ensemble du territoire du Pays de Colmar afin de délester certains marchés au profit d'autres.
<b><u>OENOTOURISME</u></b>	Devenir une destination reconnue pour sa qualité. Amplifier la fréquentation de la Route des Vins d'Alsace. Faire du Label Vignobles & Découvertes un facteur de dynamisation des prestataires et un gage de qualité.
<b><u>TOURISME PATRIMONIAL</u></b>	Utiliser le levier du tourisme patrimonial, valorisé et apprécié par les clientèles actuelles pour mettre en place des passerelles vers d'autres produits (sports de pleine nature, oenotourisme et gastronomie, Pâques...) Poursuivre l'utilisation de ce levier fondamental pour la promotion et la notoriété de la destination.
<b><u>GASTRONOMIE</u></b>	Faire de la gastronomie un motif supplémentaire de visite et traduire ainsi l'ancrage territorial de la destination. Utiliser les leviers étoilés pour valoriser l'ensemble des professions de la restauration et les artisans producteurs. L'associer intimement à la notion d'oenotourisme.
<b><u>CULTURE / SAVOIR FAIRE</u></b>	Faire des festivals des portes d'entrée pour la consommation touristique et des porte-parole de la destination. Valoriser la forte implantation de la culture alsacienne dans la vie locale comme un élément différenciant par rapport à la concurrence française. Utiliser les savoirs faire comme des leviers d'un tourisme expérientiel accessible.
<b><u>PAQUES / PRINTEMPS</u></b>	Travailler les événements de Pâques / Printemps sur le modèle de Noël afin de créer une dynamique de fréquentation sur l'ensemble de la destination et faire monter en gamme l'offre.
<b><u>SPORTS DE PLEINE NATURE</u></b>	Structurer une filière avec des objectifs et des cibles qui concernent l'ensemble des territoires.
<b><u>VELO</u></b>	Poursuivre le travail de valorisation mis en place avec l'ADT et l'AAA.
<b><u>TOURISME EXPERIENTIEL</u></b>	Créer la définition et la vision de l'expérientiel qui correspond au Pays de Colmar. Structurer la filière sur la base de l'existant et communiquer dessus.
<b><u>TOURISME DE MEMOIRE</u></b>	Poursuivre le travail de valorisation mis en place avec l'ADT et l'AAA. Créer une synergie entre les territoires concernés par la thématique. Mieux communiquer dessus.
<b><u>GEOCACHING / CHASSES</u></b>	Augmenter le réseau des animations communes au territoire.

# SYNTHÈSE

OBJECTIF	RESULTAT ATTENDU	PRIORITE	PHASAGE	2018	2019	2020	IMPLIC. OT	BUDGET	Détail budgétaire
<b>DEFI 1 : Innover, adapter et réinventer l'offre touristique afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution</b>									
1. Formaliser le répertoire de nos produits phares et de ceux en devenir	Parvenir à un plan d'actions concrètes sur 1 ou 2 produits en devenir à intégrer dans la prochaine stratégie.	CONTINUE	2019-2020		X	X	+	- €	
2. Répertorier, qualifier, valoriser l'offre expérientielle	L'enjeu est surtout un enjeu d'image de la destination et valorisation de la fonction touristique et de ses retombées économiques au plan local.	PRIORITAIRE & CONTINUE	2018-2020	X	X	X	+	3 000 €	Conception / impression brochure
3. Mettre en place un format de visite guidée « gourmande » commun	Parvenir à un produit de visite guidé commun, opérationnel.	NON PRIORITAIRE	2019		X	X	+++	1 500 €	Conception / impression brochure
4. Renforcer le partenariat avec les prestataires Vignobles & Découvertes	Augmenter le nombre de prestataires labélisés.	CONTINUE	2019-2020		X	X	+	1 000 €	Frais d'incentive sur 2 ans
5. Réfléchir l'attractivité de l'offre sportive du Pays de Colmar	Amorcer une dynamique sur cette thématique.	PRIORITAIRE & CONTINUE	2019-2021		X	X	++	- €	
6. Promouvoir et harmoniser l'opération « Goûts de France »	Un nouveau temps fort évènementiel commun au Pays de Colmar, s'insérant dans une logique nationale.	NON PRIORITAIRE	2019		X	X	++	3 000 €	Conception / impression brochure
7. Réussir la conception et le déploiement du site portail du Pays de Colmar	Un site portail à valeur ajoutée qui facilite la circulation des flux.	PRIORITAIRE	2018	X			+	40 000 €	HDR Com
8. Mettre en place un dispositif d'accueil hors les murs	Mise en place d'un maillage d'information touristique, qu'il soit numérique ou non, qui corresponde à la réalité de la pratique des touristes.	CONTINUE	2018-2020	X	X	X	+	4 000 €	Acquisition matériel / Schéma d'accueil AAA
9. Suivre le déploiement d'Avizi	Coordonner / harmoniser / encourager le déploiement des cycles de séjour.	CONTINUE	2018	X			++	- €	Relié à l'OT de Colmar
<b>DEFI 2 : Améliorer l'expérience client avant, pendant et après son séjour, en s'appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants</b>									
10. Encourager le déploiement des chasses aux trésors (Noël, géocaching...)	Disposer d'un ensemble harmonisé de jeux ludiques prioritairement destiné aux familles.	PRIORITAIRE	2018-2020	X	X	X	+++	5 000 €	Conception / mise en ligne mini site
11. Répertorier / valoriser les supports pédagogiques déjà sur sites	Alimenter le dispositif d'accueil des familles à l'horizon 2020	NON PRIORITAIRE	2020			X	0	- €	Mise en ligne
12. Acquérir un fond photographique adapté à l'esprit de la marque partagée	Disposer d'une banque d'images multi saisons et multi supports. Action reconduite chaque année.	PRIORITAIRE	2018-2019	X	X		0	5 000 €	Photographe reportage annuel
13. Poursuivre le déploiement de la marque partagée « Alsace Essentielle »	Déployer une gamme de supports visuels cohérents, qu'ils soient numériques ou papiers.	PRIORITAIRE	2018-2020	X	X	X	0	3 000 €	Doc de com / frais de déploiements divers

<b>DEFI 3 : Passer de l'information à la consommation</b>									
14. Mettre en place un manuel des ventes commun	Disposer dès 2019 d'un support rassemblant l'offre commerciale du Pays.	PRIORITAIRE	2019		X		++	- €	Mise en ligne
15. Concevoir un document / des supports d'appel pour la destination	Disposer dès 2018 d'un document d'appel au format numérique et de support de diffusion.	PRIORITAIRE	2018	X			+	6 000 €	Conception / impression brochure / Clés USB
16. Assurer les relations presse de la destination	Etre visible sur le plan médiatique en 2020	NON PRIORITAIRE	2020			X	0	3 000 €	Mise en ligne / accueil de presse / événements
17. Coordonner les démarchages France et International des territoires	Être présent de façon raisonnée et utile en compléments des actions des OT, AAA et ADT.	NON PRIORITAIRE	2020			X	0	6 000 €	Démarchages Espagne / Italie
18. Déployer un événementiel Pâques / Printemps sur le modèle de Noël	Mise en place pour 2020 d'un ensemble d'animations cohérent sur la période.	PRIORITAIRE	2018-2019	X	X		++	8 000 €	Conception / impression brochure
19. Harmoniser l'utilisation du LEI	Un fonctionnement optimisé du site portail du Pays de Colmar.	PRIORITAIRE	2018-2020	X	X	X	+++	- €	/
<b>DEFI 4 : Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire</b>									
20. Mieux communiquer sur le dispositif Alsace a Velo	Une information facile et pertinente sur les possibilités de séjours et parcours vélo au Pays de Colmar.	CONTINUE	2018-2020	X	X	X	+	- €	/
21. Mieux communiquer sur les liaisons « sans ma voiture » existant	Augmenter le taux de recours aux transports en commun de la part des touristes.	CONTINUE	2018-2020	X	X	X	+	800 €	Conception / impression flyer
22. Travailler à l'implantation de Navettes touristiques	Aboutir à l'implantation d'une navette touristique rentable sur la Route des Vins d'ici à 2020.	PRIORITAIRE	2018	X			+	- €	/
23. Travailler au renforcement des lignes de bus régulières	Aboutir à une amplification des horaires des lignes régulières de bus existants.	PRIORITAIRE	2019		X		0	- €	/
<b>DEFI 5 : Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs</b>									
24. Relancer le Label « Villes et Villages de Noël »	Des retombées média liés à la qualité de l'offre.	PRIORITAIRE	2018	X			+	- €	/
25. Mettre en place un Label « Villes et Villages de Pâques »	Etendre l'offre « Pâques/Printemps » au Pays : viser des retombées médiatiques.	PRIORITAIRE	2018-2019	X	X		+	- €	/
26. Coordonner l'observatoire du tourisme du Pays	Disposer d'informations d'aide à la décision pertinente avec une logique barométrique afin de pouvoir mesurer dans les temps les évolutions de l'activité touristique.	CONTINUE	2018-2020	X	X	X	0	6 000 €	Equipement logiciel / Budget études sur 3 ans
27. Poursuivre l'harmonisation des pratiques d'accueil	Permettre aux personnels de mieux se connaître et de diffuser leur information de façon coordonnée.	PRIORITAIRE	2018-2020	X	X	X	+++	2 000 €	Frais d'incitative sur 3 ans

# Défi # 1

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

## CHANTIER 1 : Accompagner l'adaptation des produits phares de l'Alsace aux nouvelles tendances et faciliter la création de séjours

### 1. FORMALISER LE REPERTOIRE DE NOS PRODUITS PHARES ET DE CEUX EN DEVENIR

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
0 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
2 jours/an

#### CONTEXTE :

Au travers de la refonte de la carte touristique du Pays de Colmar, un travail a déjà été réalisé sur les « incontournables » de notre destination, qu'ils s'agissent d'équipements, de panoramas ou d'expériences.

Au-delà de ces éléments identifiés, la réflexion doit pour autant se poursuivre dans une logique de prospective, qu'il s'agisse de renouvellement ou de perfectionnement de l'offre.

- Quels peuvent être les nouveaux produits à travailler pour demain si une cohérence avec la demande veut être maintenue ?
- Comment anticiper dès maintenant leur mise en réseau à l'échelle du pays ?
- Comment préparer une montée en gamme qualitative pour ces produits ?

#### ACTION :

2 ateliers par an requérant une conduite de réunion favorisant la créativité.

#### RESULTATS ATTENDUS :

Parvenir à un plan d'actions concrètes sur 1 ou 2 produits en devenir à intégrer dans la prochaine stratégie.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

## Défi # 1

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

### CHANTIER 1 : Accompagner l'adaptation des produits phares de l'Alsace aux nouvelles tendances et faciliter la création de séjours

#### 2. REPERTORIER, QUALIFIER, VALORISER L'OFFRE EXPERIENTIELLE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
3 000 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
15 - 20 jours

#### CONTEXTE :

La définition de la marque partagée a permis d'aboutir à une stratégie de positionnement identitaire : « UN CONCENTRE D'ALSACE QUI OFFRE UN TERROIR EPICURIEN, PROFONDEMENT ANCRE DANS LES PRATIQUES D'HABITANTS GENEREUX DE LEURS TRADITIONS. ». Au-delà d'une décision de positionnement, et d'un travail de promotion, il faut rendre opérationnelle et réelle cette promesse faite au client. Parallèlement la logique expérientielle est aujourd'hui clairement ancrée dans la pratique touristique.

#### ACTION :

1. Recenser l'offre actuelle et identifier les axes d'offre déjà forts et ceux à développer.
2. Provoquer le développement de cette offre (valorisation des dispositifs d'aide et d'accompagnement existants, notamment via le site *pro* du portail web ? Appel à projet spécifique pour susciter idée, déclic de création et aider à garantir un bon positionnement de l'offre ?
3. Accompagner l'adaptation de l'offre à la demande en aidant à former les bénévoles et les professionnels déjà engagés dans ces démarches aux attentes et à l'accueil des clientèles spécifiquement touristiques (guide du relationnel touriste / bénévole? Sessions d'information sur les attentes et besoins des clientèles spécifiquement touristiques ?)
4. Valoriser spécifiquement l'offre sur le site portail du pays, poursuite la promotion de l'outil *jaienvie.de*, création (ou reprise) d'un logotage de produits et d'offres identifiés « expérientiels / participatifs »
5. Faire des événementiels du calendrier (Noël, Pâques, Fêtes des Vins) des porte-étendards d'une offre dense et annuelle en concentrant et matérialisant physiquement le panel des offres existantes.
6. Intégrer ces éléments dans une stratégie de relation – client via la GRC Alsace.

#### RESULTATS ATTENDUS :

Au-delà du volume de touristes qui seront concernés, certainement limité de par la nature même des capacités d'accueil de ce type de tourisme, l'enjeu est surtout un enjeu d'image de la destination et valorisation de la fonction touristique et de ses retombées économiques au plan local.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

## Défi # 1

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

### CHANTIER 2 : Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes

#### 3. METTRE EN PLACE UN FORMAT DE VISITE GUIDÉE « GOURMANDE » COMMUN

- ACTION MARKETING
- ACTION INGENIERIE

- PHASAGE :
- ACTION PRIORITAIRE
  - ACTION NON PRIORITAIRE
  - ACTION CONTINUE

BUDGET  
1 500 €Ht

TEMPS-HOMME  
GPC  
4-6 jours

#### CONTEXTE :

Des visites guidées classiques sont mises en place dans chaque OT. Dans certains OT elles intègrent également une dégustation en fin de visite. Un format commun de visite intégrant cette dimension expérientielle pourrait voir le jour, porter le même nom dans chaque OT et bénéficier d'une promotion commune au niveau du pays. Il permettrait de mieux intégrer certains de nos socioprofessionnels (par exemple ceux classés Vignobles & Découvertes).

#### ACTION :

2 ateliers d'ingénierie :

- 1 atelier de cadrage du format de la visite
- 1 atelier de confrontation et d'harmonisation des contenus

1 atelier marketing :

- 1 atelier sur la valorisation et la promotion de ce produit commun (création d'un flyer spécifique ?)

Le cas échéant coordonner la création d'un document de communication

#### RESULTATS ATTENDUS :

Parvenir à un produit de visite guidé commun, opérationnel.

- PUBLIC CONCERNE :
- POPULATION LOCALE
  - CLIENTELE DE PROXIMITE
  - CLIENTELE INTERNATIONALE
  - SOCIO-PROFESSIONNELS
  - PERSONNEL DES OT

## Défi # 1

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

### CHANTIER 2 : Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes

#### 4. RENFORCER LE PARTENARIAT AVEC LES PRESTATAIRES *VIGNOBLES & DECOUVERTES*

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

1000 €

TEMPS-HOMME

GPC

6 jours /an

##### CONTEXTE :

Sur le territoire de la destination « Terre et Vins au Pays de Colmar », le label Vignobles & Découvertes a souffert d'un manque de valorisation. L'obtention du label n'est pas un achèvement en soit et sa promotion relève de la destination porteuse du label et non des autorités nationales.

A ce titre, une meilleure valorisation des prestataires doit pouvoir être effectuées auprès d'une clientèle en demande de repères effectifs. Mieux valoriser le label Vignobles & Découvertes, c'est permettre aux clientèles touristiques de passer d'un imaginaire géographique fort créé la Route des Vins d'Alsace à une expérimentation de cet imaginaire. Orienter le client vers les prestataires adhérant d'un label qualitatif doit permettre d'éviter la déception.

##### ACTION :

- Associer prioritairement les socioprofessionnels détenteurs du label à tout nouveau projet pour donner envie aux non-détenteurs de s'engager dans le label.
- S'impliquer au mieux dans les actions programmées dans la Stratégie d'Innovation et de Développement Touristique.
- Faire vivre le Label au travers d'événementiels réguliers (engager une réflexion sur la valorisation des fêtes des vins ?).
- Lier ces partenariat avec la démarche de structuration de la filière événementielle.

##### RESULTATS ATTENDUS :

Augmenter le nombre de prestataires labélisés.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

# Défi # 1

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

## CHANTIER 2 : Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes

### 5. REFLECHIR L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE SPORTIVE DU PAYS DE COLMAR

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

\_ €

TEMPS-HOMME

GPC  
2 jours

#### CONTEXTE :

À ce titre, les sports et loisirs de nature sont aujourd'hui reconnus comme des vecteurs nouveaux de développement durable des territoires. Les territoires ruraux qui en ont le potentiel peuvent transformer cette opportunité en moteur de leur attractivité.

Les sports et loisirs renvoient à de multiples enjeux :

- de qualité et de cadre de vie pour les habitants ;
- leurs vertus éducatives contribuent à des opérations d'insertion, d'intégration, de cohésion et de solidarité ;
- leur professionnalisation contribue aux politiques de l'emploi ;
- leur mode d'organisation favorise la préservation de l'environnement et participe à l'aménagement des territoires ;
- et elles contribuent à forger de nouvelles identités et notoriétés territoriales.

#### ACTION :

Mettre en place 1 à 2 ateliers de réflexion d'ici à 2019-2020.

Valoriser l'existant via les outils numériques.

#### RESULTATS ATTENDUS :

Amorcer une dynamique sur cette thématique.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

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

**CHANTIER 2 : Faciliter la découverte par l'expérience en misant sur l'authenticité et l'excellence alsaciennes**

**6. PROMOUVOIR ET HARMONISER L'OPERATION « GOUTS DE FRANCE »**

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

3000 €

TEMPS-HOMME

GPC  
4 jours

**CONTEXTE :**

Suite au 2ème Conseil interministériel du tourisme (19/01/2018), un plan d'action GASTRONOMIE est lancé, cofinancé par le privé et, pour la 1ère fois, le public à hauteur de 1,5M€ inscrits au budget 2018. 3 grandes dates sont déjà programmées en 2018 : L'opération « Good France / Goût de France » du 21 mars 2018 (3 000 restaurants dans 150 pays pour célébrer la vitalité de la cuisine française) , Le « Davos » de la Gastronomie en juin 2018 (pour faire de Paris la capitale mondiale des débats sur les évolutions des goûts et des modes de consommation), et la « fête de la gastronomie », rebaptisée « goût de France » du 21 au 23 septembre 2018 (le grand rendez-vous populaire permettant aux professionnels de partager leurs talents et leurs savoir-faire et terroirs. À terme, en 2019, les trois opérations seront rassemblées autour d'un même nom « Good France / Goût de France » et de dates proches à la fin du printemps.

Ce re-ciblage de dates offre une période plus propice au développement d'un événement sur notre territoire

**ACTION :**

- Mettre en place 1 à 2 ateliers de réflexion sur les animations à mettre en place sur chaque territoire d'ici à 2019 : chaque territoire devant trouver sa spécificité par rapport aux autres afin d'aboutir à une bonne complémentarité.
- Valoriser les animations décidées sur le site portail
- Identifier les restaurateurs travaillant particulièrement avec des acteurs de terroir
- Associer l'UMIH pour un travail sur la qualité
- Associer la manifestation aux événements de Pâques et de Printemps.

**RESULTATS ATTENDUS :**

Un nouveau temps fort événementiel commun au Pays de Colmar, s'insérant dans une logique nationale.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 1

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

### CHANTIER 3 : Favoriser le déploiement de nouveaux outils numériques pour enrichir l'expérience client et encourager la consommation

#### 7. REUSSIR LA CONCEPTION ET LE DEPLOIEMENT DU SITE PORTAIL DU PAYS DE COLMAR

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
40 000 €

TEMPS-HOMME  
20 jours au dép.  
8 jours /an

#### CONTEXTE :

La production d'un site portail doit permettre de favoriser une meilleure circulation des touristes sur le territoire. Les sites actuels des OT sont conservés mais doivent faire l'objet d'une harmonisation en termes graphiques. Une réflexion se révèle indispensable sur la valeur ajoutée du portail en lui-même mais aussi sur la stratégie numérique pertinente à développer via le pays.

#### ACTION :

- Mandater un prestataire
- Déterminer la stratégie et la valeur ajoutée du site portail
- Lancer la production
- Préparer les intégrations graphiques à prévoir pour les sites OT
- Mettre en œuvre une stratégie numérique cohérente à moyen terme

#### RESULTATS ATTENDUS :

Un site portail à valeur ajoutée qui facilite la circulation des flux.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

## Défi # 1

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

### CHANTIER 3 : Favoriser le déploiement de nouveaux outils numériques pour enrichir l'expérience client et encourager la consommation

#### 8. METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL HORS LES MURS SUR LE TERRITOIRE

ACTION MARKETING  
 **ACTION INGENIERIE**

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 **ACTION CONTINUE**

BUDGET  
4 000 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
10 jours

#### CONTEXTE :

En moyenne, seuls 10% des touristes poussent la porte d'un OT.

Les relais d'accueil sont des lieux aménagés par l'Office de Tourisme et ses partenaires (publics et privés) pour permettre aux visiteurs de profiter de services divers tels que : connexion WiFi gratuite (et sécurisée), équipement pour recharger les appareils mobiles (tablettes, smartphones), information touristique qualifiée fournie par l'Office de Tourisme.

#### ACTION :

- Effectuer un travail de de schéma d'accueil avec l'AAA
- Identifier les relais d'accueil
- Travailler les contenus mis à disposition dans les relais d'accueil (1 à 2 ateliers)

#### RESULTATS ATTENDUS :

Mise en place d'un maillage d'information touristique, qu'il soit numérique ou non, qui corresponde à la réalité de la pratique des touristes.

PUBLIC CONCERNE :  **POPULATION LOCALE**  **SOCIO-PROFESSIONNELS**  
 **CLIENTELE DE PROXIMITE**  **PERSONNEL DES OT**  
 **CLIENTELE INTERNATIONALE**

## Défi # 1

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

### CHANTIER 3 : Favoriser le déploiement de nouveaux outils numériques pour enrichir l'expérience client et encourager la consommation

#### 9. SUIVRE LE DEPLOIEMENT D'AVIZI

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

– €

TEMPS-HOMME

GPC

1 jour

#### CONTEXTE :

La Gestion de la Relation Client est un outil de marketing territorial. Appliquée au tourisme, elle vise notamment d'une part, à "transformer" le consommateur en prescripteur de la marque, et d'autre part à le fidéliser. L'AAA et le RESOT ont engagé un projet à gouvernance régional afin de mettre en place des cycles relationnels « annuels » avec les prospects (amener les contacts vers un acte d'achat) et des cycles relationnels « séjour » a pour objectif de fidéliser par l'engagement.

#### ACTION :

- Prendre part aux COPIL de suivi

#### RESULTATS ATTENDUS :

Fluidifier les échanges d'information et de clientèles entre les territoires.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Innovier, adapter et réinventer l'offre touristique afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution

### CHANTIER 4 : Veiller au renouvellement des clientèles, à l'enrichissement et à la modernisation de l'offre alsacienne

#### 10. ENCOURAGER LE DEPLOIEMENT DES CHASSES AUX TRESORS

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

5 000 €

TEMPS-HOMME

GPC  
8 jours

#### CONTEXTE :

Les chasses aux trésors, qu'elles soient assistées par GPS (géocaching) ou non, permettent une découverte active et ludique du territoire. Elles favorisent l'expérience, génère de l'émotion associée à un lieu et permettent une transmission intergénérationnelle. Adaptée aux familles, mais pas seulement, elles constituent un produit touristique de plus en plus recherché et incontournable. Elles permettent enfin un lien avec les socioprofessionnels parties prenantes de l'épreuve.

L'AAA a lancé plusieurs produits communs à l'échelle de l'Alsace : les chasses aux Trésors de Noël et les Balades Ludiques avec tarifs préférentiels. Des sociétés comme Randoland ou Baladenigm' proposent plusieurs types de produits pouvant être étendu sur le Pays de Colmar.

#### ACTION :

- Encourager tous les territoires à rejoindre la Chasse au Trésor de Noël
- Créer un produit de chasse aux trésors fort et commun au territoire (1 réunion de lancement, consultation de prestataires, 1 réunion de choix, 1 atelier de réflexion, coordination du lancement)

#### RESULTATS ATTENDUS :

Disposer d'un ensemble harmonisé de jeux ludiques prioritairement destiné aux familles.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 2

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

### CHANTIER 1 : Favoriser et accompagner le développement de solutions de médiation diversifiées

#### 11. REPERTORIER / VALORISER LES SUPPORTS PEDAGOGIQUES DEJA SUR LES SITES

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

– €

TEMPS-HOMME

GPC

10 jours

##### CONTEXTE :

Les supports pédagogiques sur les sites de visites permettent un confort de visites aux familles très important. Au-delà de la canalisation de l'énergie des plus jeunes, ils permettent surtout de créer des moments d'échange intergénérationnels qui laissent des souvenirs positifs dans la mémoire familiale. C'est un biais de fidélisation à la destination dans la mesure où les enfants sont fortement prescripteurs en matière de tourisme et de loisirs.

##### ACTION :

- Recenser l'ensemble des supports pédagogiques des sites de visites
- Valoriser et mettre en ligne le listing

##### RESULTATS ATTENDUS :

Alimenter le dispositif d'accueil des familles à l'horizon 2020.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 2

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

**CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion**

### 12. MUTUALISER LES MOYENS POUR ACQUERIR UN FOND PHOTOGRAPHIQUE MODERNE ADAPTE A L'ESPRIT DE LA MARQUE PARTAGEE « ALSACE ESSENTIELLE »

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

5 000 €/an

TEMPS-HOMME

GPC

2 jours

#### CONTEXTE :

L'identité de la marque partagée exige une iconographie cohérente, centrée sur l'humain et l'expérience. Cette iconographie fait actuellement défaut et nécessite un investissement tant pour ce qui concerne les supports papiers que les supports numériques. Cette nouvelle iconographie doit porter sur l'ensemble des saisons.

#### ACTION :

- Consulter les potentiels partenaires financiers
- Consulter les photographes potentiels (fournissant des clichés libres de droit et utilisables sur tous supports de de vente)
- Coordonner les terrains de prise de vue
- Mettre en place un concours photo à l'intention des habitants

#### RESULTATS ATTENDUS :

Disposer d'une banque d'images multi saisons et multi supports.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 2

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

**CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion**

### 13. POURSUIVRE LE DEPLOIEMENT DE LA MARQUE PARTAGEE « ALSACE ESSENTIELLE »

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

3000 €

TEMPS-HOMME

3 jours

#### CONTEXTE :

L'objectif d'un déploiement harmonisé de la marque partagée « Alsace Essentielle » est de donner au touriste la sensation d'évoluer de façon naturelle et fluide au sein d'une destination élargie.

#### ACTION :

- Refondre la brochure mutualisée de Noël sous l'identité « Alsace Essentielle »
- Peser auprès du COPIL Noël de l'AAA pour que la future charte graphique Noël intègre mieux les identités locales.
- Harmoniser de mieux en mieux les 1ères de couvertures des brochures des OT
- Veiller à l'harmonisation des pages intérieures de brochures
- Produire la déclinaison « Printemps / Pâques » de la marque
- Diffuser des supports propres à la marques (flyer Noël / Pâques, carte touristique...)
- Garantir la bonne intégration des codes de la marque sur les sites web des OT
- Mettre à disposition l'ensemble des supports numériques de la marque

#### RESULTATS ATTENDUS :

Déployer une gamme de supports visuels cohérents, qu'ils soient numériques ou papiers.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

CLIENTELE DE PROXIMITE

PERSONNEL DES OT

CLIENTELE INTERNATIONALE

## Défi # 2

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

**CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion**

### 14. METTRE EN PLACE UN MANUEL DES VENTES COMMUN POUR LES GROUPES

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

\_ €

TEMPS-HOMME

GPC

5 jours

#### CONTEXTE :

Une meilleure diffusion de l'offre passe par un rassemblement de l'offre commerciale du Pays. Chaque OT a développé un panel divers et complémentaire qui, seul, séduit une part de clientèle, mais qui regroupé devrait bénéficier d'une force d'attraction supérieure. L'objectif est de simplifier la programmation de la destination par les groupes, autocaristes notamment, et d'encourager la diffusion de fréquentation sur l'ensemble du territoire.

#### ACTION :

- Recensement des offres
- Harmonisation
- Conception graphique du support / document agile
- Mise en ligne dans un premier temps

#### RESULTATS ATTENDUS :

Disposer dès 2019 d'un support rassemblant l'offre commerciale du Pays adapté aux groupes.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

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

**CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion**

### 15. CONCEVOIR UN DOCUMENT / SUPPORT D'APPEL POUR LA DESTINATION

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
6 000 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
15 jours

#### CONTEXTE :

« L'Alsace Essentielle, Pays de Colmar » est une destination touristique en devenir. Pour l'instant elle rassemble des marques (Colmar, Riquewihr, Eguisheim, Kaysersberg...). Ces marques ne doivent pas être supplantées puisqu'elles sont à forte valeur ajoutée mais doivent faire l'objet d'une mise en réseau dans l'esprit du touriste. Si ces marques de destination sont bien toutes en Alsace, il est important de faire passer l'idée qu'elles sont très proches géographiquement.

D'après l'ADT les supports papiers sont de moins en moins prisés sur les salons et autres workshop. Un document d'appel doit certes pouvoir participer au remplissage de cette fonction mais son édition doit être limitée. En revanche disposer de supports telles que des clés USB logotées dont le contenu pourra varier en fonction de l'évènement / public auquel les documents sont destinés paraît plus pertinent.

#### ACTION :

- Document d'appel agile :
  - Définition des objectifs du document, de son utilisation, de ses cibles
  - Conception / Corrections
- Support PPT de présentation de la destination
- Achat des clés USB floquées « L'Alsace Essentielle, Pays de Colmar »

#### RESULTATS ATTENDUS :

Disposer dès 2018 d'un document d'appel au format numérique.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

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

### CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion

#### 16. ASSURER LES RELATIONS PRESSE DE LA DESTINATION

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

3 000 €

TEMPS-HOMME

GPC

15 jours

#### CONTEXTE :

Les relations presse permettent de faire adhérer les journalistes et influenceurs numériques à une marque afin que ces derniers véhiculent eux même une image positive de cette marque. Il s'agit d'une pratique courante au sein des OT et des collectivités. Il conviendra de s'appuyer sur ces expériences. Il ne s'agira pas d'ailleurs pour le Pays de venir en remplacement des relations presse de chaque OT mais bien en complémentarité, en particulier sur le plan local.

Le dispositif pourra s'appuyer sur l'attachée de presse de l'OT de Colmar, les équipes de l'ADT et l'AAA.

#### ACTION :

- Mettre en adéquations les relations presse avec les autres outils de promotions et de ventes.
- Identifier précisément les cibles média et créer des listings précis.
- Fournir dossiers de presse, communiqué sur les sujets à valeur ajoutée.
- Sélectionner les accueils de presse pertinents.
- Organiser les conférences de presse nécessaires

#### RESULTATS ATTENDUS :

Etre visible sur le plan médiatique en 2020

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion

### 17. COORDONNER LES DEMARCHAGES *FRANCE* ET *INTERNATIONAL* DES TERRITOIRES

<input checked="" type="checkbox"/> ACTION MARKETING <input type="checkbox"/> ACTION INGENIERIE	<u>PHASAGE :</u> <input type="checkbox"/> ACTION PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> ACTION NON PRIORITAIRE <input checked="" type="checkbox"/> ACTION CONTINUE	<u>BUDGET</u> 6 000 €	<u>TEMPS-HOMME</u> <u>GPC</u> 8 jours
--	--	--------------------------	---

#### CONTEXTE :

Le démarchage ne se limite pas à la question des salons. Il s'agit de l'ensemble des actions de communications. Celles-ci, nécessite une coordination afin de recenser ce qui peut être mutualisé et les actions communes utiles à mener.

En France, les bassins parisiens et Lyonnais ont été identifiés.

Concernant l'international, les marchés espagnol et italien ont été identifiés comme cibles de travail. Le marché allemand est à ré-envisager périodiquement en fonction des opportunités proposées par AAA et ADT.

#### ACTION :

- Définir un plan de promotion et arrêter les marchés ciblés
- Recenser les différentes opérations de promotion menées par les OT
- Confronter ces actions OT avec les offres AAA et ADT
- Sélectionner les actions AAA / ADT auxquelles souscrire
- Coordonner et mutualiser les éventuelles présences en salon.
- Assurer un démarchage Espagne et Italie

#### RESULTATS ATTENDUS :

Être présent de façon raisonnée et utile en compléments des actions des OT, AAA et ADT.

<u>PUBLIC CONCERNE :</u> <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE	<input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT
---	---

## Passer de l'information à la consommation

### CHANTIER 3 : Rafraîchir l'image de la destination Alsace en créant régulièrement et en enrichissant l'iconographie, les messages et les modes de diffusion

#### 18. DEPLOYER UN EVENEMENTIEL PAQUES / PRINTEMPS SUR LE MODELE DE NOËL

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
8 000 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
20 jours

#### CONTEXTE :

La charge émotive que véhicule la notion de « tradition » en Alsace est essentiellement concentrée sur la période de l'Avent et de Noël. L'expérience de travail en commun acquise par l'ensemble des OT sur cette période doit pouvoir servir comme base au déploiement d'un nouvel événementiel commun sur la période printanière. En revanche une simple transposition de Noël à Pâques pourrait paraître artificielle.

La réflexion sur le déploiement de cet événementiel doit donc à la fois interroger le fondement de nos traditions à cette période et les produits déjà existants pour aboutir à la création d'animations attractives, diversifiées, complémentaires et surtout qualitatives sur l'ensemble du territoire du Pays.

#### ACTION :

- Définition de la période de référence où devront se centrer les actions
- Lancement d'un appel à manifestation d'intérêt auprès de toutes les communes du Pays de Colmar
- Mise en place d'un COPIL Pâques/Printemps de cadrage et de confrontation de l'existant en 2018
- Labélisation des 1ers produits/animations de qualité en 2018
- Aide à la montée en puissance des nouvelles animations prévues en 2019 – 2020
- Production d'une déclinaison Pâques/Printemps de la marque partagée
- Production de supports de communication communs

#### RESULTATS ATTENDUS :

Mise en place pour 2020 d'un ensemble d'animations cohérent sur la période.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

## Passer de l'information à la consommation

### CHANTIER 3 : Favoriser l'appropriation des outils numériques par tous les professionnels

#### 19. HARMONISER L'UTILISATION DU LEI

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

\_ €

TEMPS-HOMME

2 jours

#### CONTEXTE :

La mise en place du site portail va engendrer de nouveaux besoins d'utilisation du LEI.

#### ACTION :

- Profiter des missions d'audit et de stratégie réalisées dans le cadre de la création du site portail pour identifier les divergences d'utilisation et définir des règles communes.
- 1 à 2 réunions d'information / formation par an pour garantir une utilisation harmonisée du LEI

#### RESULTATS ATTENDUS :

Un fonctionnement optimisé du site portail du Pays de Colmar.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

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

**CHANTIER 1 : Conforter l'itinérance douce, notamment pédestre et cyclable, tant sur les axes structurants qu'au bénéfice des territoires alsaciens**

### 20. MIEUX COMMUNIQUER SUR LE DISPOSITIF ALSACE A VELO

 ACTION MARKETING

 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

\_ €

TEMPS-HOMME

GPC  
2 jours

#### CONTEXTE :

La question des itinérances douces et celle du vélo en particulier est une thématiques de développement identifiée depuis plusieurs années maintenant que ce soit au niveau national, régional, interdépartemental et local. La mise en place de produits de qualité exige un travail de structuration et d'entretien des pistes, qu'elles soient en propre ou non, qui n'est pas du ressort du Pays de Colmar. ADT a pour sa part intégré une partie de cette problématique en choisissant dans sa stratégie de développement 2017-2012 d'accompagner la mise en œuvre du jalonnement et de la signalisation touristique des itinéraires structurants « Alsace à Vélo ».

Compte tenu de l'important travail réalisé sur ces questions aux niveaux interdépartemental et régional le Pays peut donc se concentrer sur une mission de relai de l'information et de fluidification des parcours vélos sur son territoire. Ainsi une meilleure mise en avant de l'ensemble des outils communs produits par ADT ou toute autre structure reste l'objectif majeur.

#### ACTION :

- Insérer « Alsace à Vélo » de façon visible et fluide au site portail
- Faire remonter les parcours locaux
- Accompagner ADT au niveau local dans le déploiement du label Accueil Vélo (transmission d'information, suggestion de partenaires... auprès des OT)

#### RESULTATS ATTENDUS :

Une information facile et pertinente sur les possibilités de séjours et parcours vélo au Pays de Colmar.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS  
 PERSONNEL DES OT

## Défi # 4

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

**CHANTIER 1 : Conforter l'itinérance douce, notamment pédestre et cyclable, tant sur les axes structurants qu'au bénéfice des territoires alsaciens**

## 21. MIEUX COMMUNIQUER SUR LES LIAISONS « SANS MA VOITURE » EXISTANT

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

800 €

TEMPS-HOMME

GPC

4 jours

### CONTEXTE :

La question de la circulation sur le territoire demeure un des enjeux fondamentaux pour une bonne répartition des flux touristiques sur le Pays de Colmar. Des modes de transports doux existent déjà et le site [www.vialsace.eu](http://www.vialsace.eu) fournit l'ensemble des informations nécessaires et une application mobile performante est également disponible. L'essentiel de l'effort du Pays de Colmar doit porter sur une intégration optimale de ces outils du point de vue numérique comme papier.

Ceci ne doit pas empêcher le déploiement d'éventuels supports pour permettre de matérialiser le lien entre certains points d'attrait touristique et leur liaison « sans ma voiture ».

### ACTION :

- Insérer [www.vialsace.eu](http://www.vialsace.eu) de façon visible et fluide au site portail
- Faire remonter les parcours locaux / pré-éditer en pdf des fiches horaires vers les principales destinations
- Le cas échéant mettre en place de nouveaux supports papier pour permettre de matérialiser le lien entre certains points d'attrait touristique et leur liaison « sans ma voiture »

### RESULTATS ATTENDUS :

Augmenter le taux de recours aux transports en commun de la part des touristes.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 4

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

#### CHANTIER 5 : Expérimenter de nouveaux services de transport favorisant l'accessibilité des sites dans les territoires

## 22. TRAVAILLER A L'IMPLANTATION DE NAVETTES TOURISTIQUES

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

– €

TEMPS-HOMME

GPC

8 jours

#### CONTEXTE :

Ces navettes touristiques doivent constituer un véritable produit touristique porté par un investisseur privé avec le soutien et l'accompagnement du Pays de Colmar.

Il existe déjà des Navettes de Noël<sup>1</sup> (<http://www.navettedenoel.fr/>) qui ont largement fait leurs preuves ainsi que la Navette des Crêtes (<https://www.parc-ballons-vosges.fr/navette-des-cretes/>). Pour autant ces deux dispositifs constituent une charge pour les collectivités. La perspective majeure serait de créer une navette sur la Route des Vins (dont il n'est plus à démontrer le profil commercial et grand public, et donc à terme rentable, si le produit est bien pensé) dans le cadre du label Vignobles & Découvertes. Le portage de ce projet doit pouvoir être totalement privé, mais avec un soutien fort de la collectivité (communication, intégration dans le microcosme des acteurs locaux, commercialisation, facilitation d'accès à la voie publique...).

#### ACTION :

- Faire état du projet auprès des opérateurs potentiellement candidat
- Suivre la mise en place avec l'opérateur/ identifier et lever les difficultés institutionnelles et partenariales
- Permettre aux OT de favoriser la commercialisation et de communiquer autour du produit (supports numériques / papiers)

#### RESULTATS ATTENDUS :

Aboutir à l'implantation d'une navette touristique rentable sur la Route des Vins d'ici à 2020.

<sup>1</sup> Les Navettes de Noël sont une offre de transport en commun à vocation touristique et visent à faciliter les déplacements des touristes durant l'intense période des marchés de Noël. Si le public ciblé pour cette opération est bien la clientèle touristique, l'existence de ces Navettes de Noël permet parallèlement aux habitants des villes et villages concernés de regagner un minimum d'espace sur la voie publique lors de cette période particulièrement chargée et concerne donc indirectement la population locale.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

## Défi # 4

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

#### CHANTIER 5 : Expérimenter de nouveaux services de transport favorisant l'accessibilité des sites dans les territoires

### 23. TRAVAILLER AU RENFORCEMENT DES LIGNES DE BUS REGULIERES

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
\_ €

TEMPS-HOMME  
GPC  
8 jours

#### CONTEXTE :

L'objectif est d'accéder à un renforcement des lignes régulières existantes pour permettre aux touristes de se déplacer d'une commune touristique à une autre rapidement, en étoile, depuis Colmar. Les communes concernées seraient Eguisheim, Munster, Kaysersberg, Ribeauvillé, Riquewihr, avec des synchronisations sur les horaires des TER 200 et des trains vers Rouffach et la vallée de Munster. Il s'agirait de pouvoir ensuite mettre en exergue ses possibilités de déplacement pour constituer des produits touristiques et inciter à visiter l'ensemble du territoire. Pour les 4 lignes en bleu sur la carte, le tracé existe. Il apparaît nécessaire de renforcer les dessertes la semaine, avec 2 à 4 horaires supplémentaires par jour (1 ou 2 le matin, 1 en début d'après-midi, 1 en fin d'après-midi) et créer les dessertes le samedi et le dimanche : 2 le matin, 2 l'après-midi.

#### ACTION :

- Constituer le dossier et surtout le suivre et le valoriser correctement auprès des services de la Région Grand Est et des intercommunalité concernées.

#### RESULTATS ATTENDUS :

Aboutir à une amplification des horaires des lignes régulières de bus existants.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE

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

### CHANTIER 1 : Favoriser et inciter l'engagement des structures dans des démarches qualité ou de labellisation

#### 24. RELANCER LE LABEL « VILLES ET VILLAGES DE NOËL »

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

– €

TEMPS-HOMME

GPC  
6 jours

#### CONTEXTE :

Le Label « Villes et Villages de Noël » a permis une montée en gamme qualitative de l'ensemble de la destination. Il est aujourd'hui peu exploité et nécessite une valorisation plus importante afin d'être un levier de qualité visible du grand public. Il peut aussi permettre aux territoires de poursuivre la montée en gamme et la mise en cohérence des différents marchés de Noël.

#### ACTION :

- Retravailler les objectifs du Label vers davantage de complémentarité de l'offre
- Mettre le graphisme du label en cohérence avec la marque
- Organiser un nouvel appel à candidatures
- Refaire passer le jury dans les villes et villages de Noël actuels pour leur renouveler le Label
- Mieux valoriser le label en termes de communication

#### RESULTATS ATTENDUS :

Des retombées média liés à la qualité de l'offre.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

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

### CHANTIER 1 : Favoriser et inciter l'engagement des structures dans des démarches qualité ou de labellisation

#### 25. METTRE EN PLACE UN LABEL « VILLES ET VILLAGES DE PAQUES ET PRINTEMPS »

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

\_ €

TEMPS-HOMME

GPC  
15 jours

#### CONTEXTE :

Mettre en place sur le modèle de Noël une charte de qualité autour des événements de printemps dans une logique de politique de développement 4 saisons.

#### ACTION :

- Concevoir les objectifs du Label dans une optique de complémentarité de l'offre
- Organiser un appel à candidatures
- Faire passer le jury
- Valoriser le label en termes de communication

#### RESULTATS ATTENDUS :

Etendre l'offre « Pâques/Printemps » au Pays : viser des retombées médiatiques.

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

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

### CHANTIER 2 Développer une approche qualité et une ingénierie spécifiques à la dimension expérientielle de l'offre

#### 26. COORDONNER L'OBSERVATOIRE DU TOURISME DU PAYS

ACTION MARKETING

ACTION INGENIERIE

PHASAGE :

ACTION PRIORITAIRE

ACTION NON PRIORITAIRE

ACTION CONTINUE

BUDGET

6 000 € sur  
3 ans

TEMPS-HOMME

GPC  
15 jours

#### CONTEXTE :

L'observation touristique est une fonction transversale qui touche l'ensemble des actions et projets de la structure. Elle peut se résumer à ce principe général : Mieux connaître pour mieux agir. Après un travail de bilan, les premiers dispositifs ont été mis en place. Les outils nécessaires à une bonne observation du tourisme se mettent progressivement en place, avec pour objectif de synthétiser l'information existante (AAA, INSEE, AF, CREDOC...), l'enrichir lorsque cela est nécessaire... le tout dans un contexte qui n'impacte pas la charge de travail des Offices. Dans un premier temps les efforts ont portés sur une connaissance complète de la période de Noël à la fois des aspects quantitatifs et qualitatifs des clientèles mais aussi conjoncturels.

#### ACTION :

- Un travail sur la conjoncture touristique lors de la période des marchés de Noël (l'ORTA n'effectue ce travail que pour la période estivale).
- Un travail de connaissance qualitative des clientèles.
- Un travail d'étude sur la satisfaction des usagers vis-à-vis des services de l'Office de Tourisme.
- Un travail de compréhension de la relation touriste / habitant
- Un travail d'exploitation des données issues de la collecte de la taxe de séjour
- Mettre en place un support de suivi des travaux d'observation (en ligne / newsletter...)

PUBLIC CONCERNE :

POPULATION LOCALE

CLIENTELE DE PROXIMITE

CLIENTELE INTERNATIONALE

SOCIO-PROFESSIONNELS

PERSONNEL DES OT

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

### CHANTIER 2 Développer une approche qualité et une ingénierie spécifiques à la dimension expérientielle de l'offre

#### 27. POURSUIVRE L'HARMONISATION DES PRATIQUES D'ACCUEIL

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
2 000 €

TEMPS-HOMME  
GPC  
8 jours

#### CONTEXTE :

Les pratiques d'accueil en front office des bureaux d'information touristiques demeurent un enjeu fort de l'identité de la destination. Le « conseil éclairé » est pratiqué dans deux des offices du Pays interrogeant à bon escient les pratiques du reste du territoire.

Afin de contribuer à une logique de destination et de renforcer la connaissance du territoire, un programme d'échange des personnels des offices de tourisme du Pays de Colmar a été mis en place en 2017.

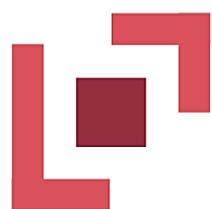
#### ACTION :

- Reconduire et thématiser le programme d'échange des personnels
- Monter des réunions de confrontation d'expérience thématisées

#### RESULTATS ATTENDUS :

Permettre aux personnels de mieux se connaître et de diffuser leur information de façon coordonnée.

PUBLIC CONCERNE :  POPULATION LOCALE  SOCIO-PROFESSIONNELS  
 CLIENTELE DE PROXIMITE  PERSONNEL DES OT  
 CLIENTELE INTERNATIONALE



**L'Alsace essentielle**  
 PAYS DE COLMAR