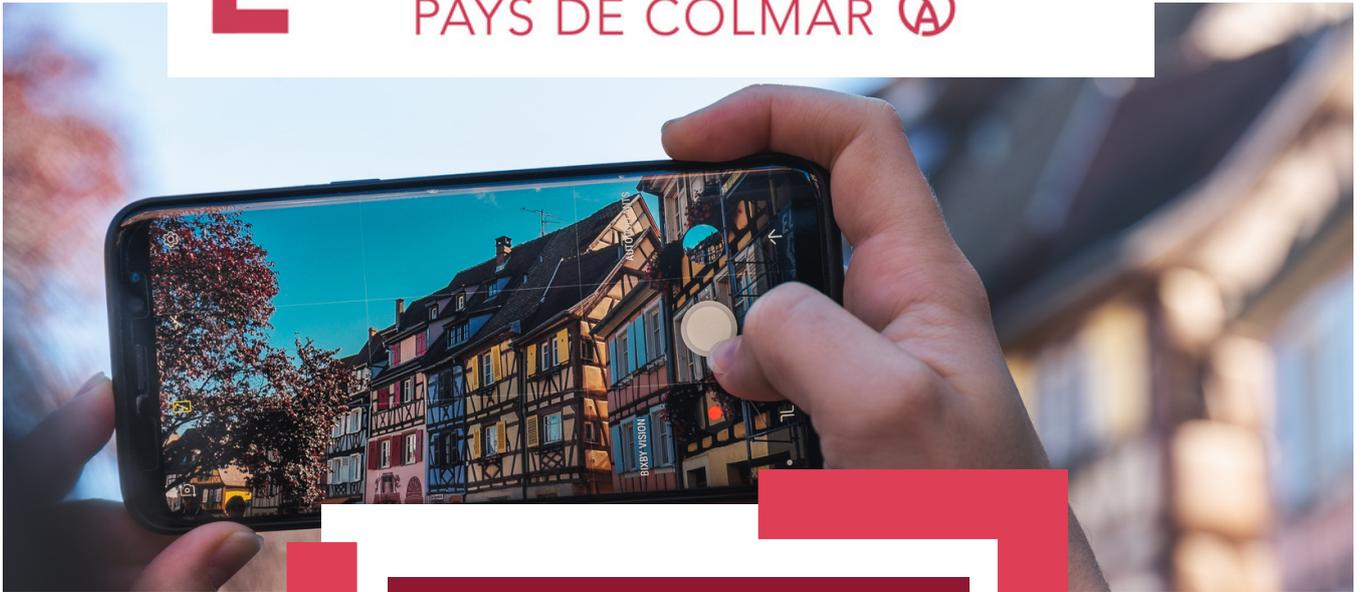




L'Alsace essentielle

PAYS DE COLMAR



# STRATEGIE

de  
développement  
touristique

## 2022 - 2025



# SOMMAIRE

## Table des matières

SOMMAIRE .....	1
EDITO .....	4
Contexte .....	5
<b>L'ASSOCIATION L'ALSACE ESSENTIELLE, PAYS DE COLMAR</b> .....	5
<b>HISTORIQUE</b> .....	5
<b>GOUVERNANCE DE L'ASSOCIATION</b> .....	6
<b>MISSIONS ET ROLE</b> .....	8
<b>TERRITOIRE DE COMPETENCE</b> .....	10
<b>QUELQUES CHIFFRES CLES</b> .....	11
<b>ANALYSE DE L'ACTIVITE</b> .....	12
<b>UNE OFFRE D'HEBERGEMENTS TOURISTIQUES IMPORTANTE ET DIVERSIFIEE</b> .....	12
<b>ORIGINES ET PRATIQUES DES TOURISTES</b> .....	22
<b>CRISE SANITAIRE : QUELLES CONSEQUENCES</b> .....	30
Diagnostic .....	36
<b>ATOUS STRATEGIQUES ET FAIBLESSES DE L'AE FACE AUX TENDANCES</b> .....	36
<b>FORCES (FACTEUR INTERNE)</b> .....	36
<b>FAIBLESSES</b> .....	37
<b>OPPORTUNITES (FACTEUR EXTERNE)</b> .....	38
<b>MENACES</b> .....	38
<b>POSITIONNEMENT MARKETING</b> .....	39
<b>UN POSITIONNEMENT RESOLUMENT VIVANT ET INCARNE</b> .....	39
<b>DES THEMATIQUES PARTAGEES : UNE OFFRE RICHE</b> .....	40
<b>PERSONAE</b> .....	41
Stratégie de développement touristique .....	44
<b>METHODE ET CO-CONSTRUCTION POLITIQUE ET OPERATIONNELLE</b> .....	44
<b>AXES DE TRAVAIL</b> .....	47
<b>AXES DE TRAVAIL OPERATIONNELS</b> .....	47
<b>AXES DE TRAVAIL POLITIQUES</b> .....	50
<b>OBJECTIFS</b> .....	51
<b>AXES STRATEGIQUES</b> .....	52
<b>CIBLES</b> .....	55
<b>MARCHE FRANÇAIS</b> .....	55
<b>MARCHES EUROPEENS</b> .....	56
<b>MARCHES INTERCONTINENTAUX</b> .....	57

Plan d'actions.....	58
MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ET ECONOMIQUE POUR LE TERRITOIRE.	59
RECUPERER DES FONDS PROPRES GRACE AU SPONSORING DE MARQUE .....	59
ADAPTER LA CARTE TOURISTIQUE ALSACE ESSENTIELLE POUR MIEUX LA DISTRIBUER .....	59
POURSUIVRE LA MUTUALISATION DES SUPPORTS D'APPEL POUR LA DESTINATION .....	59
AMELIORER LES CONNAISSANCES DES TERRITOIRES A L'ACCUEIL.....	59
ASSURER UN MEILLEUR ACCUEIL GRÂCE AUX HEBERGEURS.....	59
METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL HORS LES MURS .....	59
POURSUIVRE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE HORS LES MURS DANS LES PRESENTOIRS .....	59
RENFORCER LE PARTENARIAT AVEC LES PRESTATAIRES VIGNOBLES & DECOUVERTES .....	59
OPTIMISER NOS PRESTATIONS TOURISTIQUES POUR UNE MEILLEURE EXPERIENCE CLIENT ET LA FIDELISATION DES VISITEURS .....	59
REPERTORIER / VALORISER LES SUPPORTS PEDAGOGIQUES DEJA SUR SITES .....	59
METTRE EN PLACE DES PRODUITS TOURISTIQUES TRANSVERSAUX AUX TERRITOIRES .....	59
METTRE EN PLACE UN MANUEL DES VENTES COMMUN .....	59
REFLECHIR L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE SPORTIVE DU PAYS DE COLMAR .....	59
DEVELOPPER UN TOURISME PLUS DURABLE ADAPTE AUX ENJEUX DES TERRITOIRES.....	59
FAVORISER LES OFFRES DE TOURISME RESPONSABLE / ECOTOURISME .....	59
METTRE EN AVANT LES MOBILITES DOUCES ET ALTERNATIVES .....	59
MIEUX COMMUNIQUER SUR LE DISPOSITIF ALSACE A VELO .....	59
REPERTORIER ET VALORISER LES LABELISES ACCUEIL VELO / ALSACE A VELO .....	59
FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DES NAVETTES DE NOEL.....	59
INTEGRER LES LOCAUX DANS LA PROMOTION TERRITORIALE .....	59
DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE AU TOURISME POUR TOUS .....	59
METTRE EN AVANT LES LANGUES ET CULTURES REGIONALES POUR DONNER DU SENS.....	59
TRAVAILLER A L'IMPLANTATION DE LA MARQUE DANS LA POPULATION LOCALE.....	59
METTRE EN PLACE D'UN PASS / CARTE D'HÔTE COMMUN A L'ALSACE ESSENTIELLE.....	59
CAPITALISER SUR NOS FORCES POUR FAIRE MONTER EN COMPETENCE LES PRESTATAIRES.	59
DEVELOPPER LA FREQUENTATION DU SITE PORTAIL .....	59
FAVORISER LA VISITE DU TERRITOIRE PAR DES CIRCUITS GAMING DIGITAUX.....	59
FAVORISER L'ACCESSIBILITE AU PATRIMOINE .....	59
VALORISER L'OFFRE « BIEN-ÊTRE ».....	59
CAPITALISER SUR LES RESEAUX PORTEURS EXISTANTS EN ALSACE.....	59
FAVORISER LA COHERENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE .....	59
FACILITER LA LECTURE DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE.....	59
POURSUIVRE ET DEVELOPPER LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	59
LANCER UNE DEMARCHE DE MARKETING D'INFLUENCE .....	59

ACQUERIR UN FOND PHOTOGRAPHIQUE ET VIDEO ADAPTE A L'ESPRIT DE LA MARQUE PARTAGEE.....	59
ENCOURAGER LES PRESTATAIRES A RELAYER NOS SUPPORTS DE COMMUNICATION .....	59
ASSEOIR UNE IDENTITE MARKETING DIFFERENCIANTE ET COHERENTE .....	59
POURSUIVRE LES OPERATIONS NOËL - RELANCER LES LABELS DE NOËL .....	59
ASSURER LES RELATIONS PRESSE DE LA DESTINATION.....	59
COORDONNER LES DEMARCHAGES <i>FRANCE</i> ET <i>INTERNATIONAL</i> DES TERRITOIRES .....	59



### Nadia Hoog

*Présidente de l'Alsace Essentielle*

*Quelques mots de ...*

Si la pandémie et le confinement mondial qui a suivi ont mis en lumière des changements majeurs dans le mode de consommation touristique, on peut cependant affirmer que la demande d'un tourisme plus durable, une consommation plus respectueuse des circuits courts et de la production locale, réduisant l'empreinte carbone et favorisant la responsabilité sociétale était une préoccupation grandissante de notre société et qu'elle devient maintenant une priorité des élus locaux.

Les axes stratégiques de l'Alsace Essentielle, Pays de Colmar rendent compte de cette priorité : favoriser les mobilités douces et les transports collectifs, les axes de liaison cyclables dans le Grand Pays de Colmar, les sports nature, permet aussi de toucher un public plus familial et amical pour éviter le tourisme de masse, générateur de mécontentement, de tensions voire de rejet par les habitants de nos collectivités.

L'authenticité, est aussi recherchée par les touristes que par les habitants du territoire eux-mêmes. Pour les uns, c'est un dépaysement et une découverte culturelle, pour les autres une fierté, mais également la garantie que les traditions, la langue et la culture régionale se pérennisent grâce aux débouchés touristiques. Ainsi les traditions alsaciennes de Noël avec ses concerts, ses spécialités culinaires, son artisanat, sont chères au cœur des Alsaciens et des millions de touristes du monde entier veulent en profiter. Aussi est-il de notre devoir d'élus et de responsables du tourisme d'offrir toutes les garanties à nos visiteurs locaux, nationaux et internationaux, de pouvoir consommer de façon éthique et durable, en favorisant l'artisanat et la production locale vendus sur le domaine public. Cette préoccupation s'illustre notamment par le travail engagé par l'Alsace Essentielle avec les Maires des communes touristiques du Grand Pays de Colmar sur l'origine géographique des produits touristiques vendus sur le domaine public, le projet « Storick », tiré du nom alsacien de l'animal en peluche emblématique vendus sur les portants : la cigogne.

L'attractivité de Colmar est un moteur puissant dans l'économie touristique du Grand Pays de Colmar. Celle-ci génère autant de bienfaits que d'inconvénients si elle n'est pas contrebalancée par une politique volontariste de diffusion des flux touristiques sur tout le périmètre du Grand Pays. De plus pour arriver à dépasser le nombre de nuitées moyen aujourd'hui inférieur à 3, la complémentarité des offres touristiques des 6 collectivités du Grand Pays devient un atout indispensable : de la montagne des vallées de Munster et Kaysersberg, en passant par la plaine viticole de Ribeauvillé, Riquewihr, Colmar et Rouffach, du patrimoine historique et culturel colmarien jusqu'au tourisme fluvial de Neuf-Brisach, chaque ComCom a ses trésors qui permettent de remplir l'agenda du touriste avec des activités aussi bien culturelles, œnologiques et gastronomiques, que sportives ou nature. Ce sera tout l'enjeu du Pass - Carte d'hôte de l'Alsace Essentielle.

Enfin, ce travail collectif a révélé la nécessité de mutualiser des services opérationnels, notamment concernant les médias de promotion des territoires : brochures, présence lors des salons, cartes, vidéos, site internet .... D'où découle un autre objectif : celui de permettre l'échange, la collaboration et le partage des bonnes pratiques au sein des 6 collectivités.

# Contexte

## L'ASSOCIATION L'ALSACE ESSENTIELLE, PAYS DE COLMAR

### HISTORIQUE

En 2013, l'association « Pays des Etoiles » et les intercommunalités membres du *Grand Pays de Colmar* amorcent une **réflexion sur l'organisation touristique du territoire** et lancent **une étude sur le sujet en vue de mutualiser les moyens des Offices de Tourisme** pour promouvoir et développer de manière commune notre Destination (en augmentant les nuitées, le panier moyen, en répartissant les touristes sur tout ce territoire et en structurant une activité quatre saisons).

L'année 2015 est marquée par la décision d'engagement de chacune des intercommunalités, la mise en place des budgets nécessaires et la décision de **recrutement d'une salariée** pour l'association, chargée de mener à bien le projet. Claire Weiss est embauchée au courant de l'année 2016.

Mise en œuvre en 2 étapes :

Pendant 2 ans (2016-2017) : **mutualisation des actions (communication, promotion, internet, commercialisation) sous une marque unique** avec l'objectif de **créer ensuite un Office de Tourisme intercommunautaire** (un seul Office de Tourisme et des bureaux d'accueil) avec l'accord des intercommunalités et des Offices de Tourisme donné en 2016.

La finalité du projet était de développer l'économie touristique du territoire.

**1<sup>ère</sup> priorité** : Définir l'identité et le nom de la destination L'Alsace Essentielle

**2<sup>ème</sup> priorité** : Créer un site internet unique et une plateforme de commercialisation unique

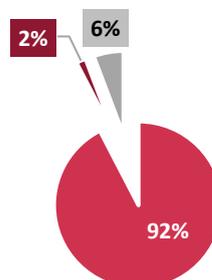
**3<sup>ème</sup> priorité** : Poursuivre la structuration de l'offre touristique et définir des produits communs

Entre 2012 et 2017, plusieurs questionnaires et études ont été menées, notamment par le cabinet Pro Tourisme, afin de cadrer le projet de fusion des Offices de Tourisme. Ces travaux ont permis la **création de la marque partagée L'Alsace Essentielle – Pays de Colmar** prenant la forme d'association et d'un **Livre Blanc en 2017**, intitulé « Refonte de l'Organisation Institutionnelle Touristique du Grand Pays de Colmar », créé par l'association en collaboration avec les intercommunalités. Le budget de la nouvelle entité est de 120.000 euros annuels, chaque territoire abondant proportionnellement à sa taille.

Depuis la création de ce guide, l'association poursuit ses missions et actions en commun dans l'optique d'une fusion lorsque les territoires y seront prêts.

### Ressources de l'Alsace Essentielle en 2021

- Subventions de fonctionnement des intercommunalités
- Cotisations versées par les membres
- Subventions autres



## **GOUVERNANCE DE L'ASSOCIATION**

### **Le Conseil d'Administration est composé de :**

- 6 membres actifs de droit que sont les présidents d'Offices de Tourisme régulièrement constitués et homologués à l'intérieur du périmètre du Grand Pays de Colmar,
- 8 membres actifs de droit que sont les Intercommunalités (communauté d'agglomération et communautés de communes) qui composent le Grand Pays de Colmar,
- 10 membres actifs de droit que sont les professionnels du tourisme

### **Liste des membres :**

#### **Collège des Intercommunalités (8)**

- Nadia HOOG
- Laurent WINKELMULLER
- Norbert SCHICKEL
- Umberto STAMILE
- Gérard HUG
- Martine SCHWARTZ
- Nadine BOLLI
- Odile ULRICH MALLET

#### **Collège des Offices de Tourisme (6)**

- Erich LOESCH
- Daniel KLACK
- Rémi MAIRE
- Denise BUHL
- Thierry SAUTIVET
- Claude CENTLIVRE

#### **Collège des professionnels du tourisme (10)**

- Christiane ROTH
- Arnaud ROBINET
- Nathalie KALTENBACH-ERNST
- Laurent SEGUIN
- Alain FERSTLER
- Serge FLEISCHER
- Jean-Jacques BETTER
- Yannis GROELL
- Franck SCHANNO
- Daniel KUNEGEL

#### **Invités :**

Nathalie ZARIC ; Claire WEISS ; Chantal MEYER ; Christophe BERGAMINI ;  
Laurianne GROSS ; Nathalie BORDMANN ; Olivier KRITTER ; Carmen REBOREDO

## Le Bureau est composé de 12 membres :

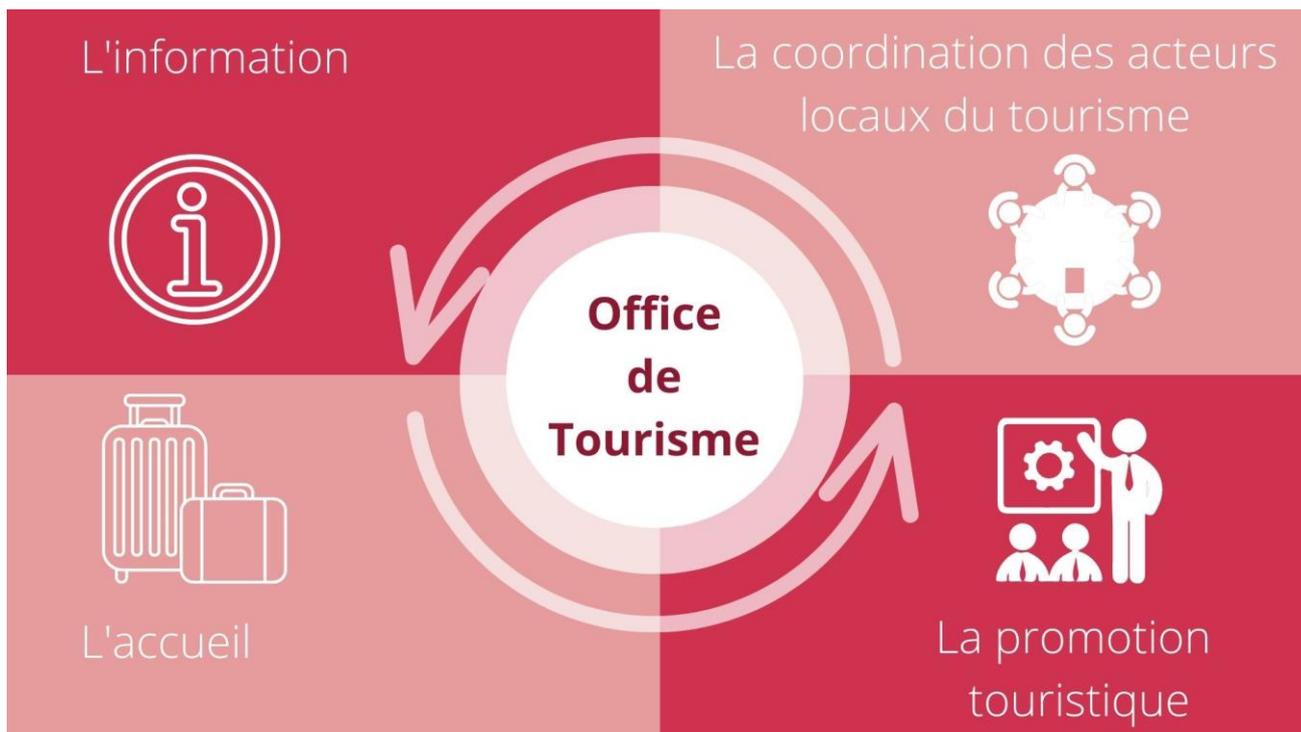
- 4 membres issus du collège des intercommunalités,
- 5 membres issus du collège des Offices de Tourisme et
- 2 membres issus du collège des professionnels.



## MISSIONS ET ROLE

Les Offices de Tourisme du Pays de Colmar exercent, comme tous les Offices de Tourisme, quatre missions de service public :

- L'accueil,
- L'information,
- La promotion touristique,
- La coordination des acteurs locaux du tourisme.



Ils peuvent, en outre, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques, exploiter des installations, organiser des événements et participer à la conception, la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes d'actions touristiques.

*Ministère de l'économie*

Les statuts de l'Alsace Essentielle indiquent comme objet d'association :

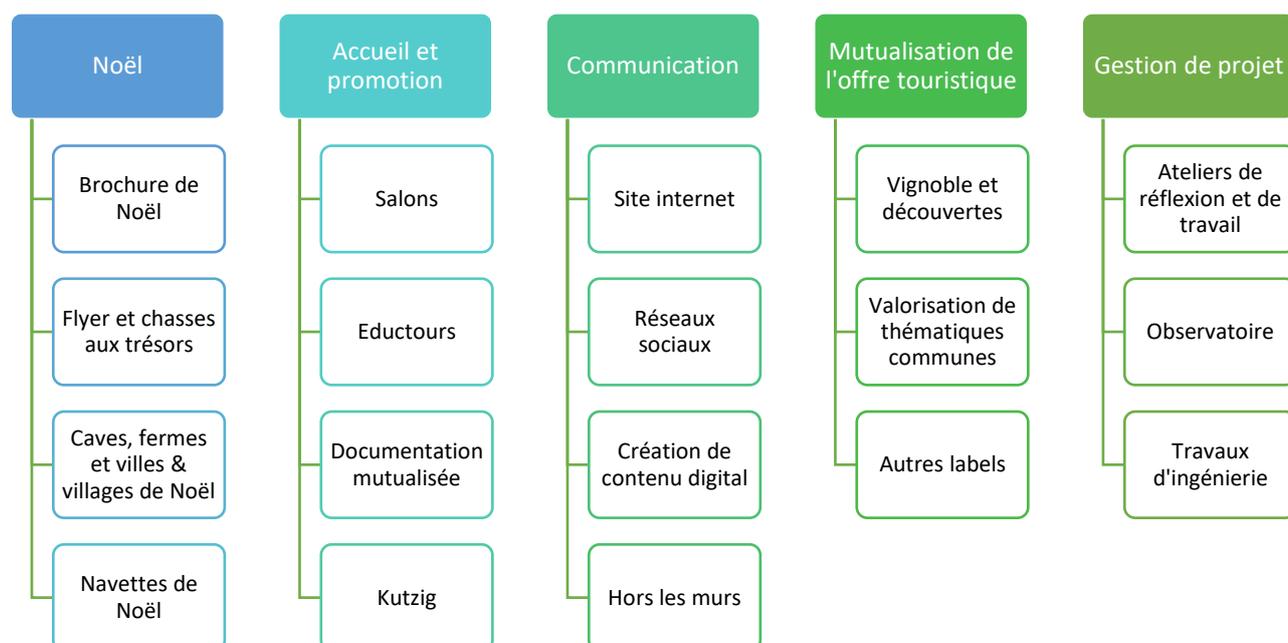
*L'association est un acteur du développement touristique du Grand Pays de Colmar. Elle est force de proposition, d'initiative et d'entreprise, ainsi que de coordination, d'harmonisation et d'accroissement des actions et de l'offre touristique, au profit de l'attractivité et de la notoriété du Pays. Elle peut, sur mandat ou délégation de ses membres et/ou des instances décisionnelles du Grand Pays et de la Région Alsace, être porteuse, organisatrice, gestionnaire de projets, soit directement, soit en mandatant l'un de ses membres, selon les besoins ou nécessités du projet. Son action s'étend sur tout le territoire du « Grand Pays de Colmar ».*

Les 4 missions principales :

- Promotion et visibilité
- Ingénierie
- Mutualisation et simplification
- Coordination

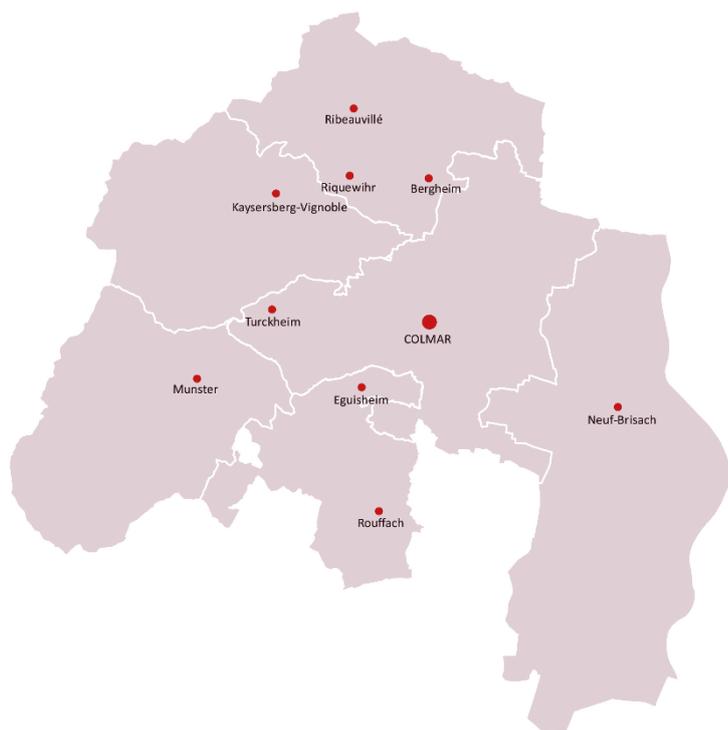


Cela concerne en particulier :



## TERRITOIRE DE COMPETENCE

6 territoires :



- Pays d'Eguisheim Rouffach
- Pays de Ribeauvillé Riquewihr
- Pays Rhin Brisach
- Colmar et sa Région
- Vallée de Munster
- Vallée de Kaysersberg

### Une offre touristique riche

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 actuelle 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 viti-vinicole mais aussi la grande tradition oenologique 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 développé, 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 Age au 20ème 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 tout 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.

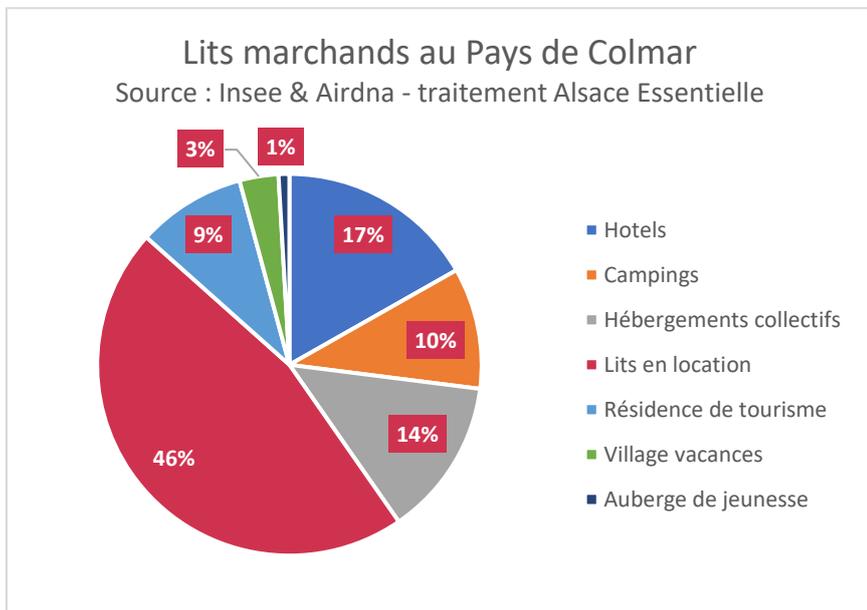
## QUELQUES CHIFFRES CLES



## ANALYSE DE L'ACTIVITE

### UNE OFFRE D'HEBERGEMENTS TOURISTIQUES IMPORTANTE ET DIVERSIFIEE

L'Alsace Essentielle compte plus de **28 000** lits marchands sur l'ensemble de la destination.



Les meublés représentent la majorité des lits avec 13 000 lits, soit pratiquement la moitié de l'offre d'hébergements marchands. Bon nombre d'entre eux font le choix de s'affilier à un label de qualité : Gite de France ou Clé Vacances en particulier.

Les auberges de jeunesse ne représentent que 255 lits sur la destination. Plus de 70% de la clientèle des auberges de jeunesse est formée par la génération des milléniaux, âgée de 18 à 35 ans.

## Nombre et capacité des hôtels

En 2021, la part la plus importante de chambres d'hôtels dans l'Alsace Essentielle concerne le milieu de gamme : elle représente 66% des chambres totales. Les chambres haut-de-gamme quant à elle représentent 20%. Colmar et sa région possèdent naturellement la plus grande capacité avec la moitié des chambres totales sur son territoire.

### Nombre et catégorie de chambres d'hôtels dans l'Alsace Essentielle en 2021

Libellé	HOTEL			Chambres 2021	Nb d'hôtels 2021
	Chambres économique	Chambres milieu de gamme	Chambres haut de gamme		
PER	60	279	52	391	15
VKB	50	392	55	497	25
PRR	55	652	173	880	32
VM	101	332	0	433	18
CR	383	1310	648	2341	47
PRB	21	140	0	161	9
<b>Total par catégorie</b>	<b>670</b>	<b>3105</b>	<b>928</b>	<b>4703</b>	<b>146</b>

Données INSEE – traitement Alsace Essentielle

### Nombre d'hôtels dans l'Alsace Essentielle en 2021

Hotels	CR	KB	PRR	PRB	PER	VM	Tot.	part de marché	par rapport à 2020	par rapport à 2019
	<b>Ensemble</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>18</b>			
1 étoile	1	0	1	0	0	0	2	1%	→ 0%	↑ 200%
2 étoiles	10	6	6	4	3	4	33	23%	↑ 18%	→ -3%
3 étoiles	19	11	18	3	8	7	66	45%	→ 6%	→ 2%
4 étoiles	10	1	4	0	1	0	16	11%	↑ 23%	↑ 23%
5 étoiles	2	1	1	0	1	0	5	3%	↑ 25%	↑ 25%
Non classé	6	6	2	2	2	7	25	17%	↓ -31%	↓ -24%

Données INSEE – traitement Alsace Essentielle

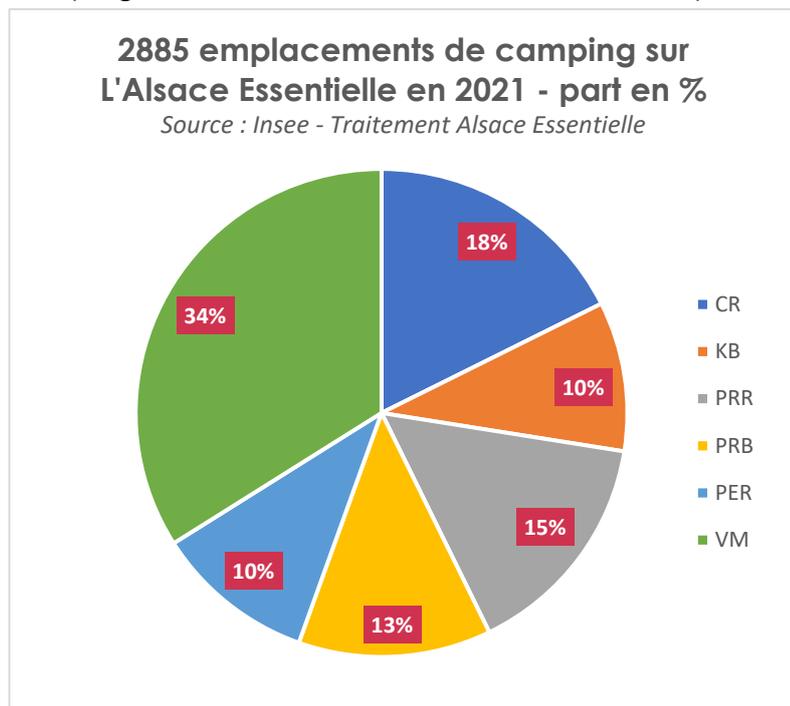
L'offre hôtelière monte en gamme pour répondre aux besoins de la clientèle luxe. On compte également un nouvel hôtel 5\* dans le centre de Colmar.

Les données Insee indiquent qu'un quart des hôtels non-classés en 2019 ont choisi de se classer en 2021. En 2020, 4 hôtels ont été fermés.

Entre 2019 et 2021, il y a eu 23% de 4 étoiles en plus sur le Pays de Colmar. La Vallée de Kaysersberg, le Pays de Ribeauvillé et Riquewihr et Colmar et sa région ont chacun vu un hôtel 4\* supplémentaire se construire sur leur territoire.

## Nombre et capacité des campings

Dans le Pays de Colmar, les chiffres de l'Insee indiquent que 36% des emplacements de camping sont 3\* et 22% sont 4\*. C'est une offre qui tend à monter en gamme et qui répond à la tendance au « glamping » en croissance.



C'est la Vallée de Munster qui possède le plus d'emplacements de camping avec 980 emplacements sur 2285 au total. Elle possède à elle seule 1/3 des emplacements, majoritairement économiques et de milieu de gamme.

L'offre d'emplacements haut-de-gamme se situe majoritairement au Pays de Ribeauvillé Riquewihr avec 356 emplacements. C'est plus du double comparativement aux emplacements dans les Vallées de Munster, Kaysersberg et le Pays de Colmar.

### Nombre et catégorie d'emplacements de camping en 2021 dans l'Alsace Essentielle

Libellé	Nb d'emplacements économiques	Nb d'emplacements milieu de gamme	Nb d'emplacements haut de gamme	Nb d'emplacements 2021	Nb de terrains de camping 2021
PER	172	133	0	305	3
VKB	135	41	110	286	5
PRR	84	0	356	440	5
VM	194	750	36	980	8
CR	50	313	145	508	4
PRB	22	344	0	366	3
<b>Total par catégorie</b>	<b>657</b>	<b>1581</b>	<b>647</b>	<b>2885</b>	<b>28</b>

Source : Insee – Traitement Alsace Essentielle

Les emplacements milieu de gamme représentent 55% de l'offre d'emplacements. L'offre économique et haut de gamme est équilibrée avec respectivement 23% et 22% de l'offre totale pour ces catégories.

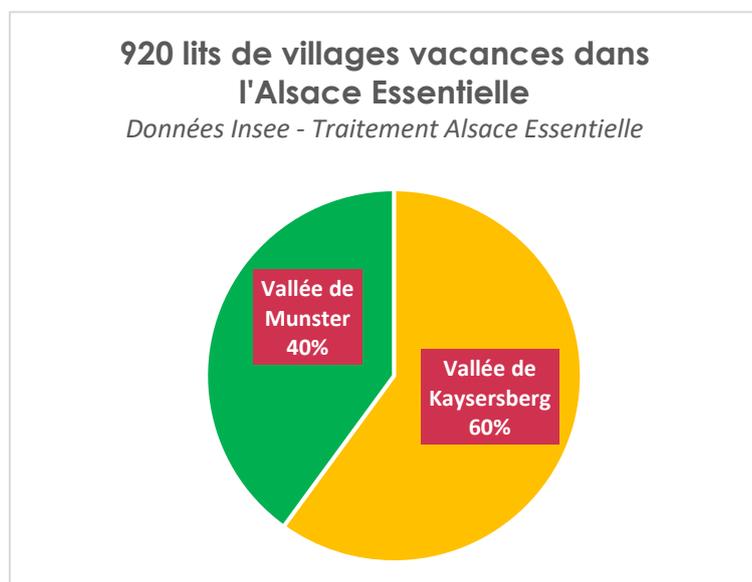
Depuis 2019, les **campings** non classés ont augmenté de 33% et les 2\* ont baissé de 50%. Il y a un camping de plus en 2021 par rapport à 2019 où il y en avait 27. Les données de l'Insee indiquent une baisse de 70% du nombre d'emplacements 1 étoile et de 10% des 3 étoiles. Cela s'explique par la fermeture d'un camping dans le Pays d'Eguisheim Rouffach. Les emplacements de campings non classés ont doublé entre 2019 et 2021.

**Point région Grand Est:** En 2019, les campings du Haut-Rhin et des départements lorrains, qui regroupent plus de 60 % de la fréquentation régionale, ont attiré davantage de touristes qu'en 2018 (entre + 2 % et + 29 %). A l'opposé, le Bas-Rhin (- 3 %) et les départements

champardennais accusent une baisse de leur fréquentation (entre - 5 % et - 33 %), hormis l'Aube (+ 4 %).

### Nombre d'autres hébergements collectifs

En 2021, le Pays de Ribeauvillé voit une **résidence de tourisme** fermer tandis que dans la Vallée de Kaysersberg une résidence voit le jour. Ce sont 8% de lits supplémentaires en résidence de tourisme pour le même nombre de résidences entre 2019 et 2021. Elles sont majoritairement situées dans l'Agglomération de Colmar (28%) et dans la Vallée de Kaysersberg (18%).



Les **villages vacances** quant à eux sont uniquement situés dans la Vallée de Kaysersberg avec 60% des lits et dans la Vallée de Munster, qui en compte 40%. Cette offre est représentative de la pratique des sports outdoor et de nature dans ces Vallées.

*Nota : En 2020, un nouveau village vacances a ouvert dans la Vallée de Munster, rajoutant 15% de lits supplémentaires comparativement à 2019. Il n'a pas rouvert en 2021.*

### Nuitées dans les hébergements en 2018 en Alsace\*

Source : ORTA - ARTGE

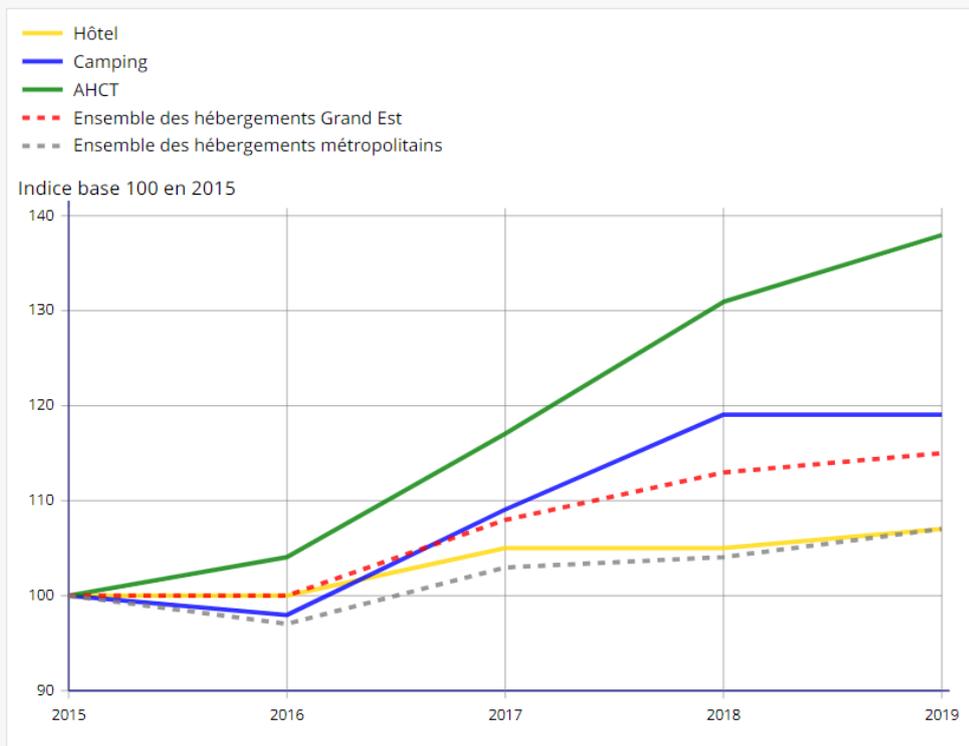
	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées étrangères
<b>NUITÉES MARCHANDES</b>	14 millions	8,5 millions	5,5 millions
 <b>HOTEL</b> Hôtellerie alsacienne 0* à 4* (1)	7 millions	4 millions	3 millions
 <b>Tourisme Locatif</b> (2) Meublés, Chambres Gîtes de France, Airbnb	3 millions	Nd	Nd
 <b>Campings</b> (1) Campings, campings résidentiels, campings à la ferme et aires naturelles de camping	2 millions	1 million	1 million
 <b>Tourisme Collectif</b> (1) Résidences de tourisme, résidences hôtelières de chaîne, aub. de jeun., centres internat. de séjour, centres sportifs, village vacances, maisons familiales	2 millions	1 million	500 000

\*Nombre de nuitées en 2018 cumulées dans l'hôtellerie, les campings, les hébergements collectifs (dont les résidences de tourisme) (Source INSEE-DGE) et les hébergements locatifs (Source Airbnb et Gîtes de France). Mise à jour pour 2018. Traitement ORT Alsace

## Point région Grand Est:

**Figure 1 – Une fréquentation globalement en hausse dans les hébergements du Grand Est**

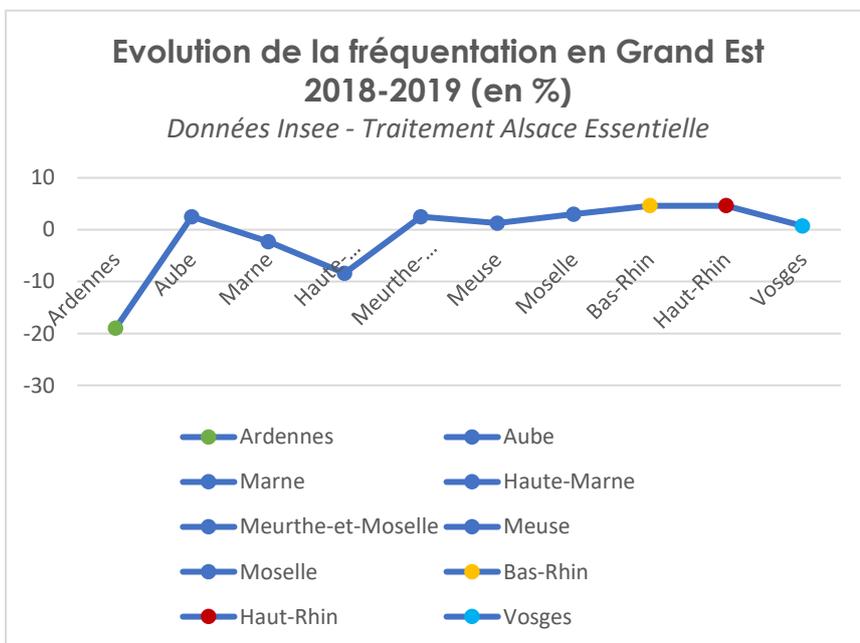
Évolution de la fréquentation des hébergements touristiques marchands entre les saisons d'été 2015 et 2019



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme et la direction générale des entreprises, enquêtes sur la fréquentation des hébergements collectifs touristiques.

Évolution du nombre de nuitées entre les saisons 2018 et 2019, pour l'ensemble des hébergements.

## Hausse de fréquentation dans la plupart des départements du Grand-Est

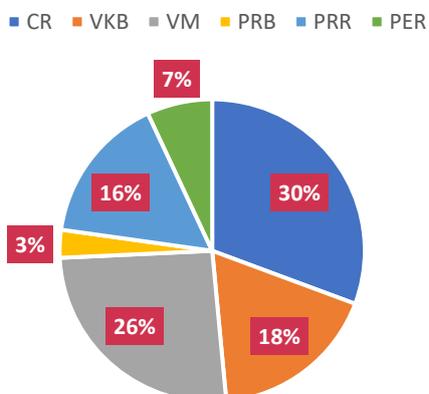


Département	Nuitées 2019 (en milliers)
Ardennes	342
Aube	739
Marne	1285
Haute-Marne	414
Meurthe-et-Moselle	797
Meuse	243
Moselle	2169
Bas-Rhin	3607
Haut-Rhin	2968
Vosges	1519

Lecture : durant la saison d'été 2019, les touristes ont passé 3 600 000 nuitées dans les hébergements touristiques du Bas-Rhin, soit une hausse de 4,6 % par rapport à la même période en 2018.

## Plus de 6700 résidences secondaires sur l'Alsace Essentielle

Source : Insee - Traitement Alsace Essentielle

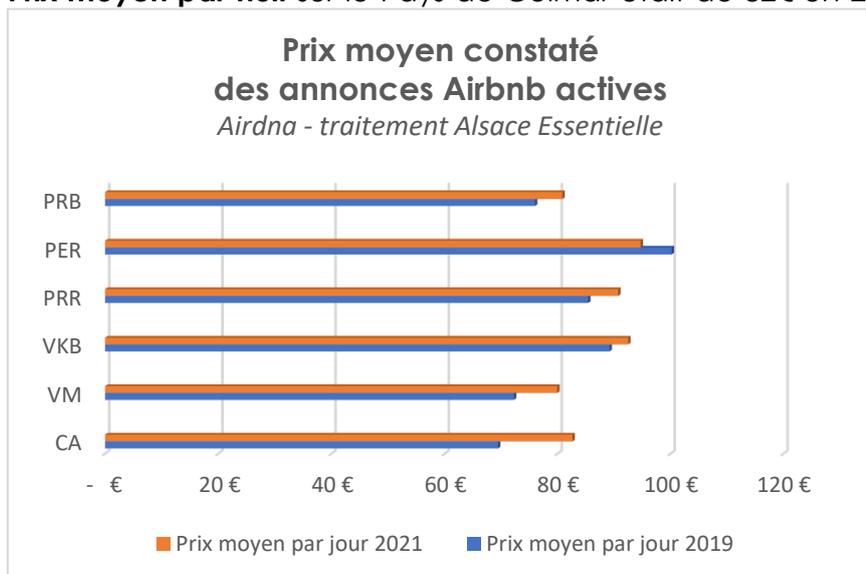


Sur les 6712 résidences secondaires recensées par l'INSEE en 2021, plus de la moitié se concentrent sur la Vallée de Munster et Colmar et sa région. En revanche, les chiffres de l'INSEE indiquent que 17,6% des logements de la Vallée de Munster sont des résidences secondaires alors qu'elles ne représentent que 3,6% des logements dans l'agglomération de Colmar.

Avec une moyenne estimée à 5 lits par logements, les résidences secondaires constituent plus de 33560 lits touristiques additionnels pour le Grand Pays de Colmar mais leur taux d'occupation annuel resterait relativement bas. Le nombre de résidences au Pays de Colmar a augmenté de 31% entre 2017 et 2021 avec 1590 nouvelles résidences.

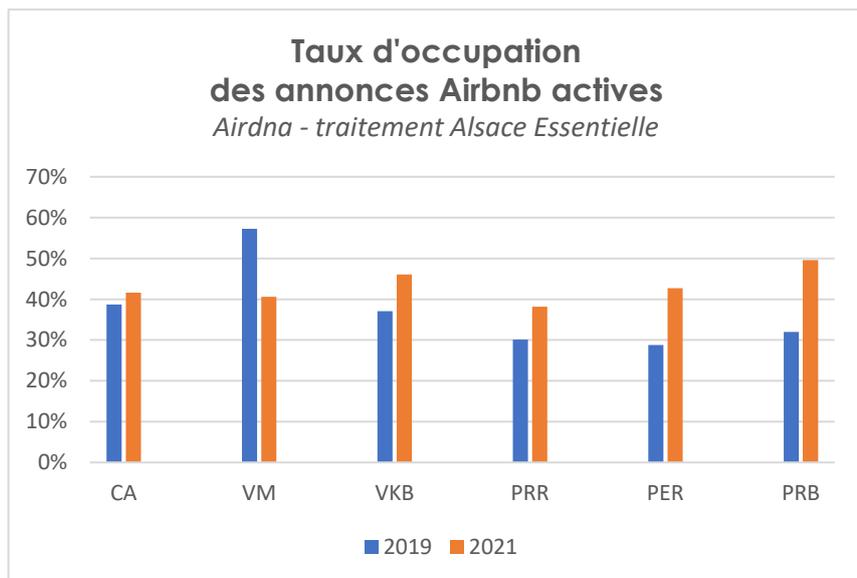
## Airbnb :

**Prix moyen par nuit** sur le Pays de Colmar était de 82€ en 2019 et de 87€ en 2021, soit une



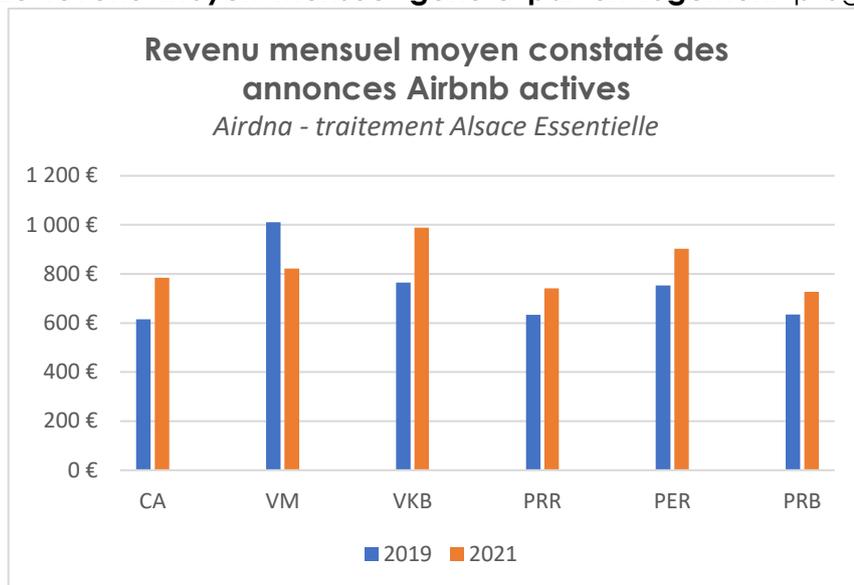
augmentation de 6%. Le prix moyen par jour a particulièrement augmenté sur le territoire de Colmar où il a grimpé de 25%, suivi de près par le Pays de Ribeauvillé Riquewihr et le Pays d'Eguisheim Rouffach qui augmentent de 18% chacun.

**Le taux d'occupation moyen** observe également une hausse de 16% entre 2019 et 2021 en



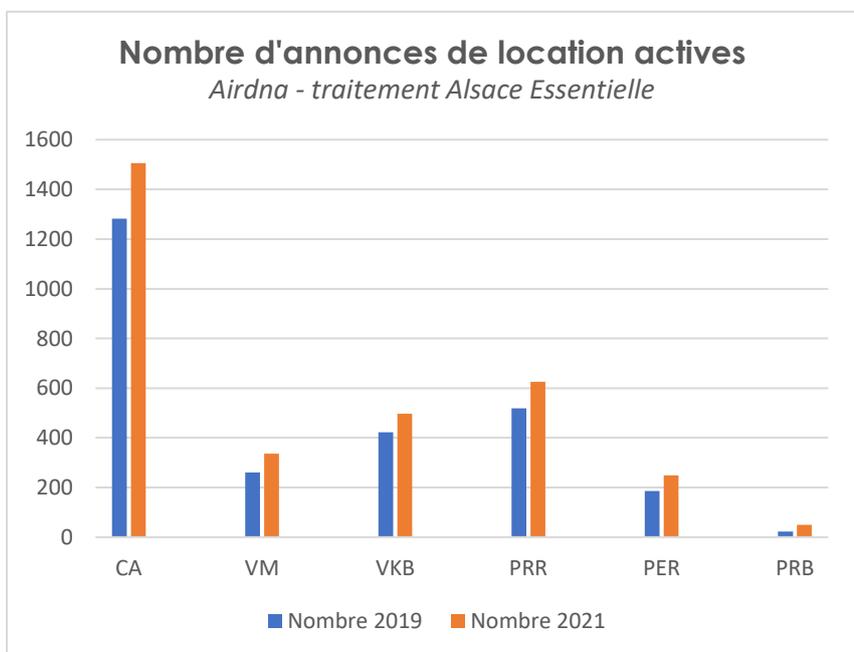
passant de 27 à 43%. Une hausse impressionnante est à constater sur au Pays d'Eguisheim et Rouffach (73%) et au Pays de Ribeauvillé Riquewihr (64%). Les autres territoires ont également beaucoup progressé : Vallée de Kaysersberg (50%), Colmar et sa région (27%) et le Pays Rhin Brisach (20%) à l'exception de la Vallée de Munster dont le taux d'occupation a baissé de 25%.

**Le revenu moyen mensuel généré par un logement** progresse parallèlement avec une



hausse de 13% sur l'Alsace Essentielle : il passe de 735€ en 2019 à 828€ en 2021. Tous les territoires voient leur revenu moyen mensuel généré par un logement augmenter de plus de 50% en 2021 par rapport à 2019 sauf la Vallée de Munster qui perd 12% et le Pays Rhin Brisach qui en perd 20.

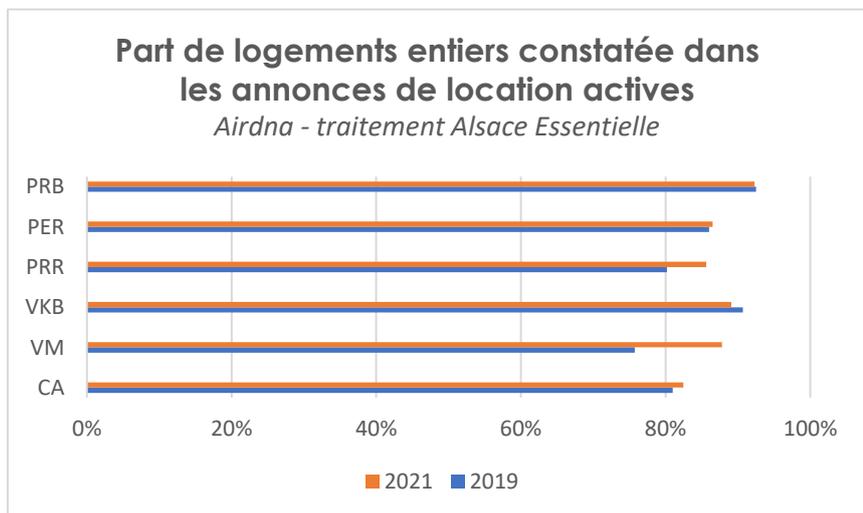
**Le nombre d'annonces actives moyen** sur la destination a augmenté de 21%, allant de 7% pour Colmar et sa région à 33% pour le Pays de Ribeauvillé et Riquewihr. En 2021, 3262 annonces étaient actives, comparativement à 2019 où l'on en comptait 2692.



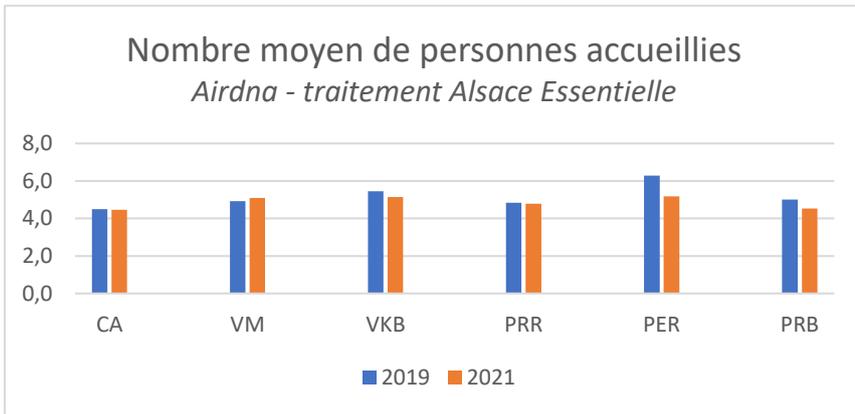
pour Colmar et sa région à 33% pour le Pays de Ribeauvillé et Riquewihr. En 2021, 3262 annonces étaient actives, comparativement à 2019 où l'on en comptait 2692.

Colmar et sa région représentent 46% des annonces actives en 2021 suivie par le Pays de Ribeauvillé Riquewihr (33%), la Vallée de Kaysersberg (15%), la Vallée de Munster (10%), le Pays d'Eguisheim Rouffach (8%) et le Pays Rhin Brisach (2%).

**La part moyenne d'annonces actives de logements entiers** n'a pratiquement pas évolué :



n'a pratiquement pas évolué : minime augmentation de 3%. La Vallée de Munster observe la hausse la plus importante avec une part de logements entiers qui augmente de 33% sur la totalité de ses annonces actives. En 2019, 84% des annonces actives étaient des logements entiers alors qu'en 2021 il y en a 87%.



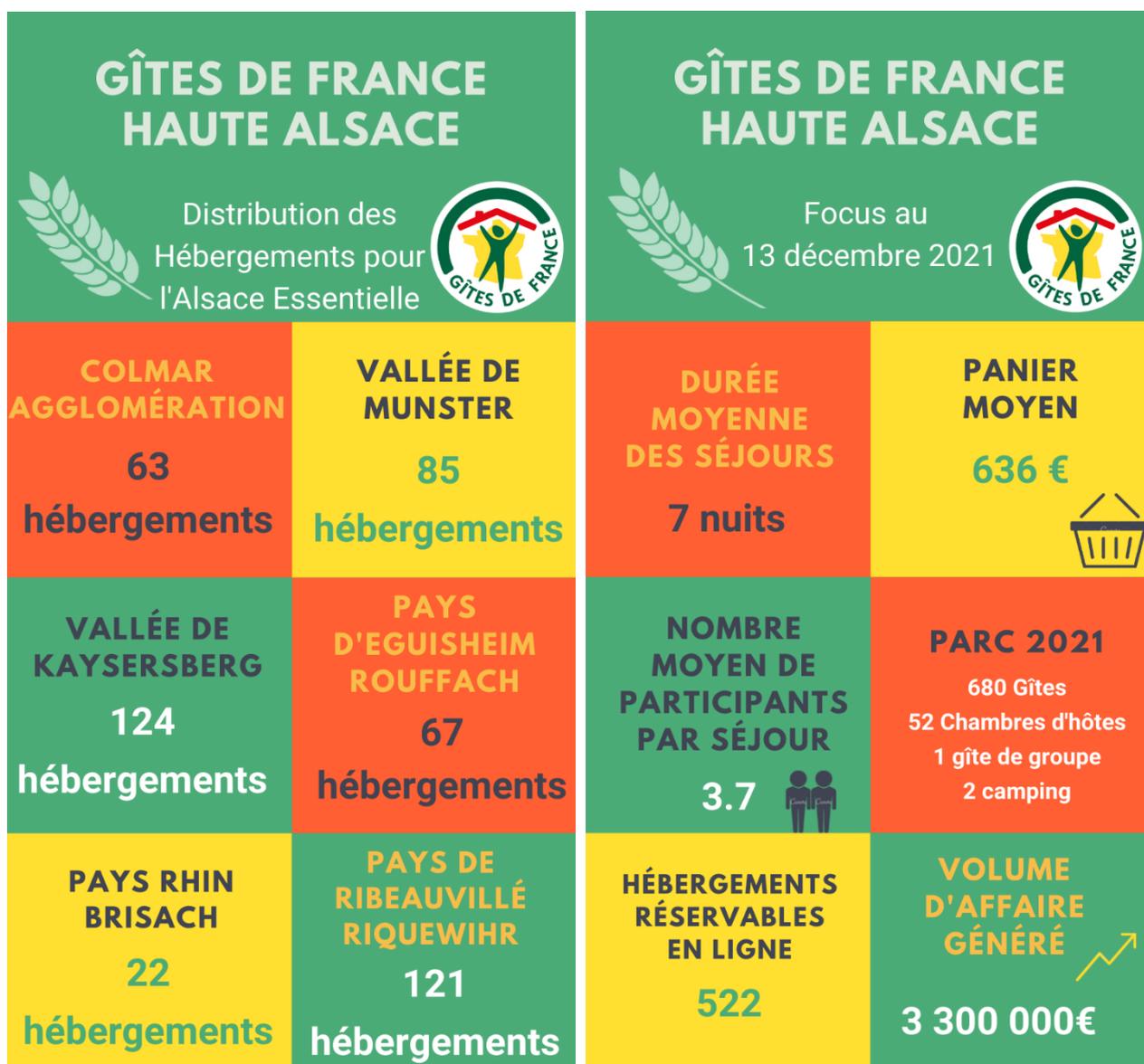
**Le nombre moyen de personnes accueillies** a baissé de 6% sur le Pays de Colmar entre 2019 et 2021. En 2019, les Airbnb accueillait en moyenne 5,2 personnes, tandis qu'en 2021 ils n'en accueillent que 4,9, malgré une hausse des logements entiers.

## Focus Labels



Plus des 2/3 des Gîtes de France Destination Haute Alsace, situés dans le Haut-Rhin & territoire de Belfort, sont localisés dans L'Alsace Essentielle. En effet, 482 gîtes et chambres d'hôtes sont situés dans les communes du Pays de Colmar.

Ils sont majoritairement situés dans la Vallée de Kaysersberg et le Pays de Ribeauvillé et Riquewihr.



TOTAL SECTEUR :  
482 HÉBERGEMENTS



**GÎTES DE FRANCE**  
Partageons des moments uniques



**GÎTES DE FRANCE**  
Partageons des moments uniques



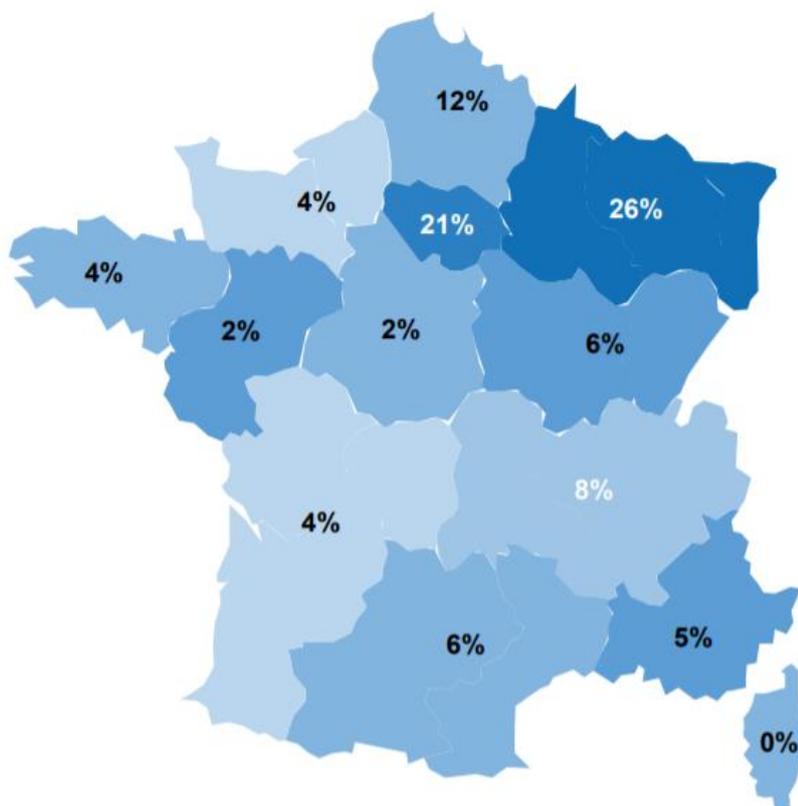
Il y a 179 labélisés Clé Vacances situés dans l'Alsace Essentielle.

Bon nombre de ces gîtes labélisés sont également présents sur les plateformes de réservation gratuites en ligne.

Marché Français

Marché Français, part des touristes en l'Alsace par région en 2017

Source : ARTGE et Kantar Sofres



L'ARTGE indique également que sur les 31 millions de nuitées enregistrées en Alsace en 2018, **22,5 millions de nuitées (73%) sont françaises**, dont plus de 8 millions de nuitées dans les hébergements marchands (hôtels, campings, meublés, chambres chez l'habitant, structures associatives...).

La clientèle est plus particulièrement de proximité (Grand Est) ou parisienne.



**43% des excursionnistes en Alsace étaient Français en 2018.**



**En 2018, selon l'ORTA, 69% des visiteurs (touristes + excursionnistes) étaient déjà venus en Alsace.**

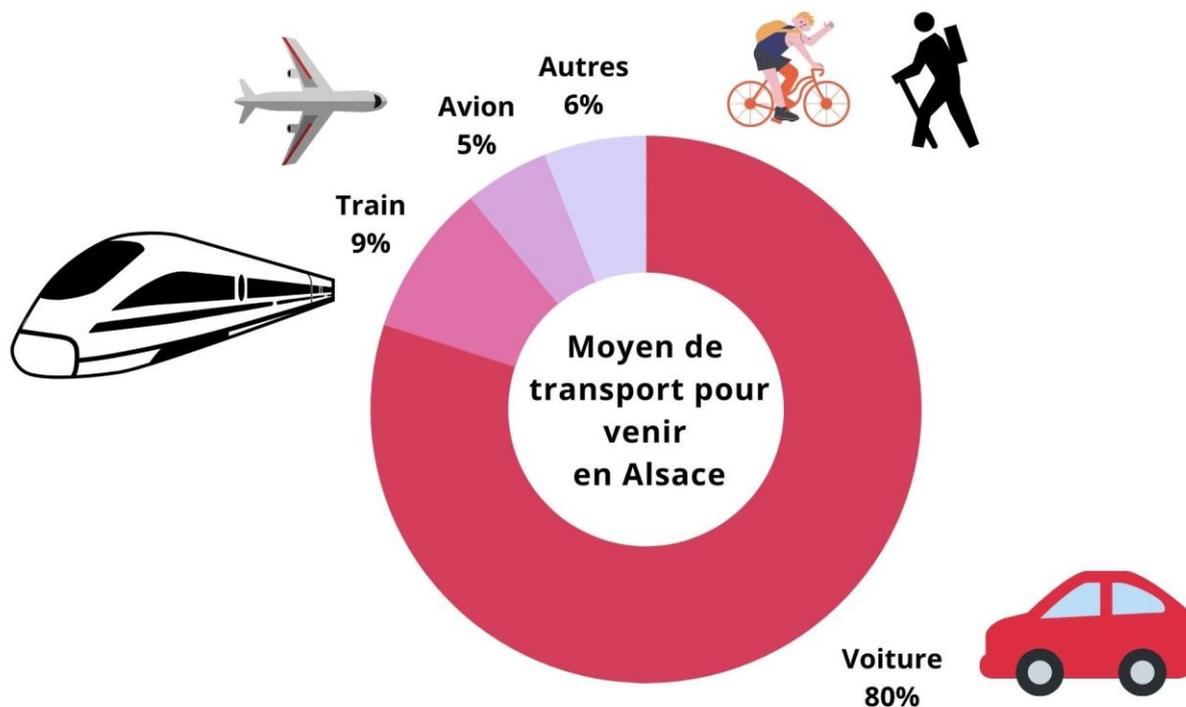
**Leurs motivations de visites sont :**

- 24% Visite des villes ou villages, traditions, folklore
- 29% Dépaysement
- 8% Patrimoine historique et musées



**Les touristes (40% des visiteurs) :**

- Moyenne de séjour : 4,1 nuitées
- Moyen de transport pour se rendre en Alsace : 80% voiture, 9% train, 5% avion

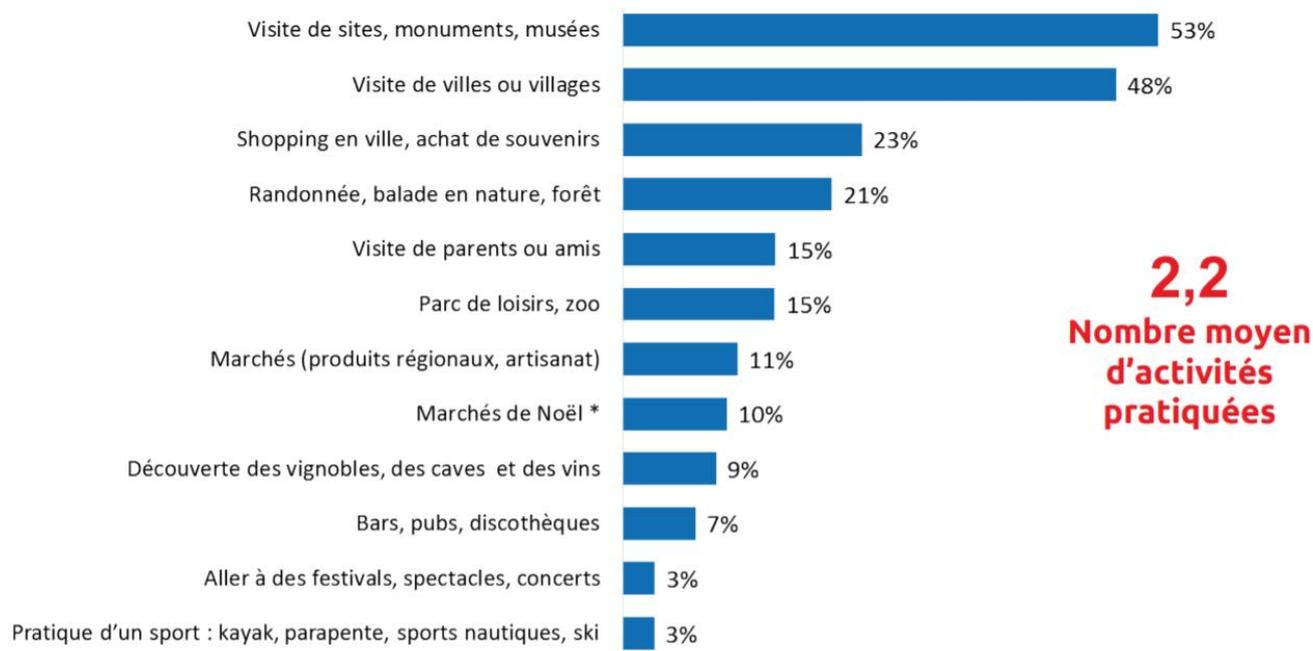


En 2017, la moitié des visiteurs se rendaient au musée / site, ou se promenaient en ville ou dans un village alsacien. 2 personnes sur 10 déclaraient faire des balades en nature.

Globalement, en 2017, les Français font davantage d'activités (2,5) que les étrangers (2,0), les touristes (3,1) davantage que les excursionnistes (1,6). Par exemple, la découverte des vignobles, des caves et des vins concerne 9% des visiteurs au total, 1% des excursionnistes et 21% des touristes.

## Activités pratiquées par les clientèles – toute l'année

Source : ORTA – Enquête Clientèles 2016-2017



\* Marchés de Noël : 10% à l'échelle des 12 mois, mais 100% en décembre

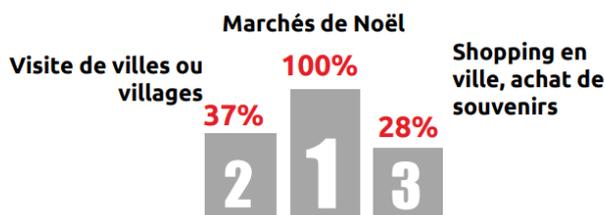
### ETE

Les activités pratiquées en été sont similaires à celles de l'ensemble de l'année.



### NOEL

Au mois de décembre, les visiteurs ont tous visité au moins un marché de Noël.



**Dépense  
moyenne par  
jour  
et par  
personne**

**Touriste  
étranger 91 €**

**Touriste  
(moyenne) 65 €**

**Touriste  
français 55 €**

**47 € Excursionniste  
étranger**

**43 € Excursionniste  
(moyenne)**

**38 € Excursionniste  
français**

L'ARTGE indiquait en 2017 que «la dépense moyenne par jour et par personne d'un excursionniste est de **43€** et celle d'un touriste de **65€** : une dépense quotidienne plus élevée pour les touristes qui doivent inclure leur dépense liée à l'hébergement.



**116€ est le coût moyen d'une visite d'une journée sur la destination Alsace,**

*quel que soit le nombre de personnes du foyer présentes.*

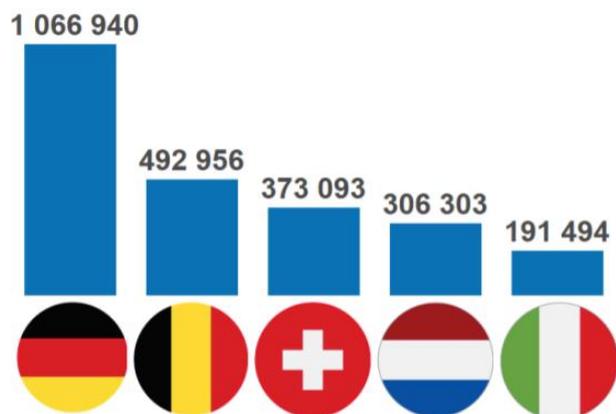


**425€ est le coût moyen d'un séjour en Alsace,**

*quel que soit le nombre de personnes du foyer présentes (et quel que soit le nombre de jours).*

## Marché Européen

Selon l'enquête Clientèles Alsace 2016-2017 de l'ORTA et l'ARTGE, **78% des touristes en Alsace sont Français**. 28% sont étrangers et parmi eux, **36% sont Allemands, 20% sont Belges et 13% sont Suisses**.



## Nombre de nuitées enregistrées en Alsace en 2018

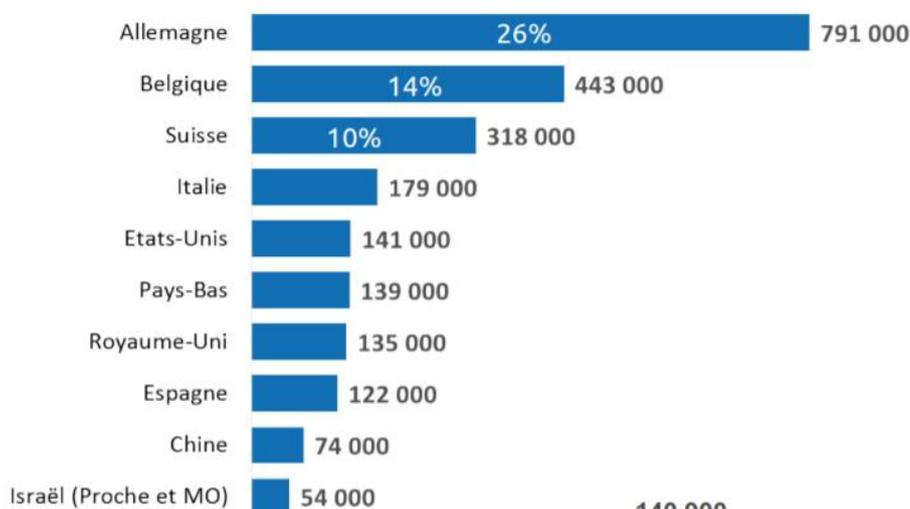
Source : ORTA - ARTGE

Nombre de nuitées en 2018 cumulées dans l'hôtellerie, les campings (n'inclut pas les nuitées dans les campings résidentiels, campings à la ferme et aires naturelles de camping-car les données par marché ne sont pas disponibles).

**57% des excursionnistes en Alsace sont étrangers : 66% sont Allemands, 36% sont Suisses et 3% sont Belges.**

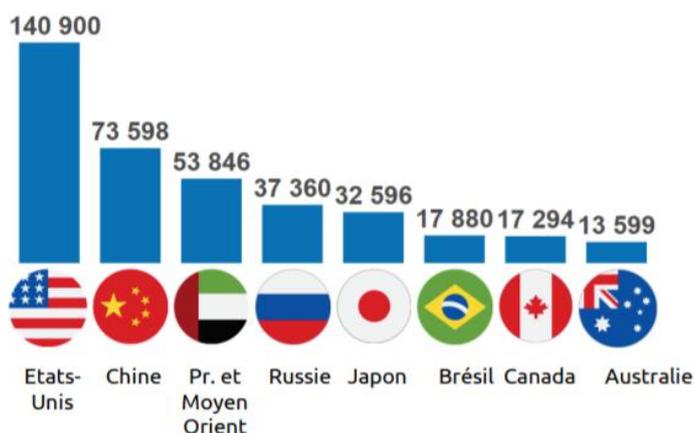
## Nombre de nuitées hôtelières enregistrées en Alsace en 2018 par la clientèle étrangère

Source : ORTA - ARTGE



83% de la clientèle étrangère séjournant dans les hôtels est **européenne**, ce qui représente pratiquement 2,6 millions de nuitées. L'Allemagne est le premier marché étranger (26% des nuitées étrangères) devant la Belgique (14%).

Les marchés lointains (marchés en dehors de l'Europe) représentent 17% des nuitées hôtelières étrangères en 2018, un poids qui ne cesse de progresser depuis 2010 (9%). Les Etats-Unis représentent le marché lointain le plus important avec 28% des nuitées lointaines.

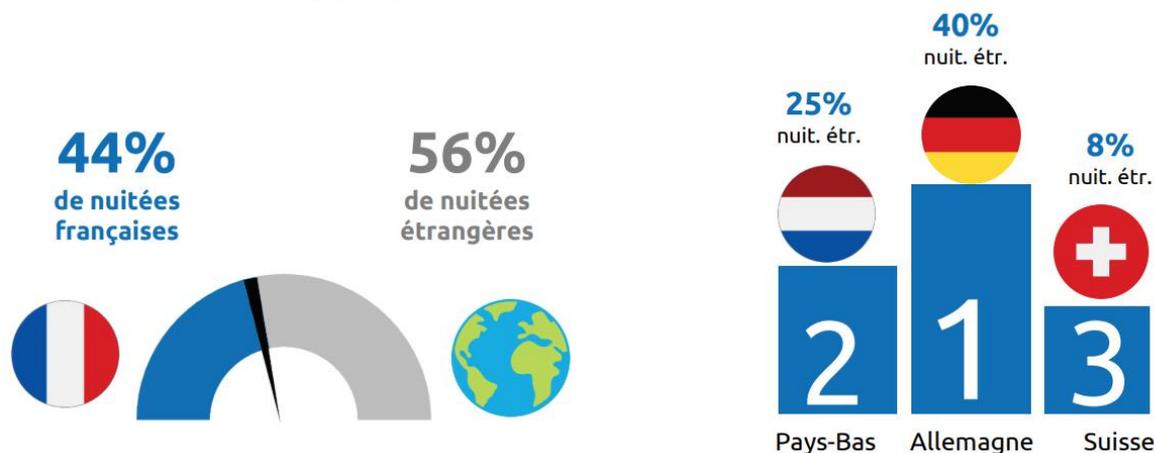


## Fréquentation des campings alsaciens par les touristes Français et étrangers en 2018

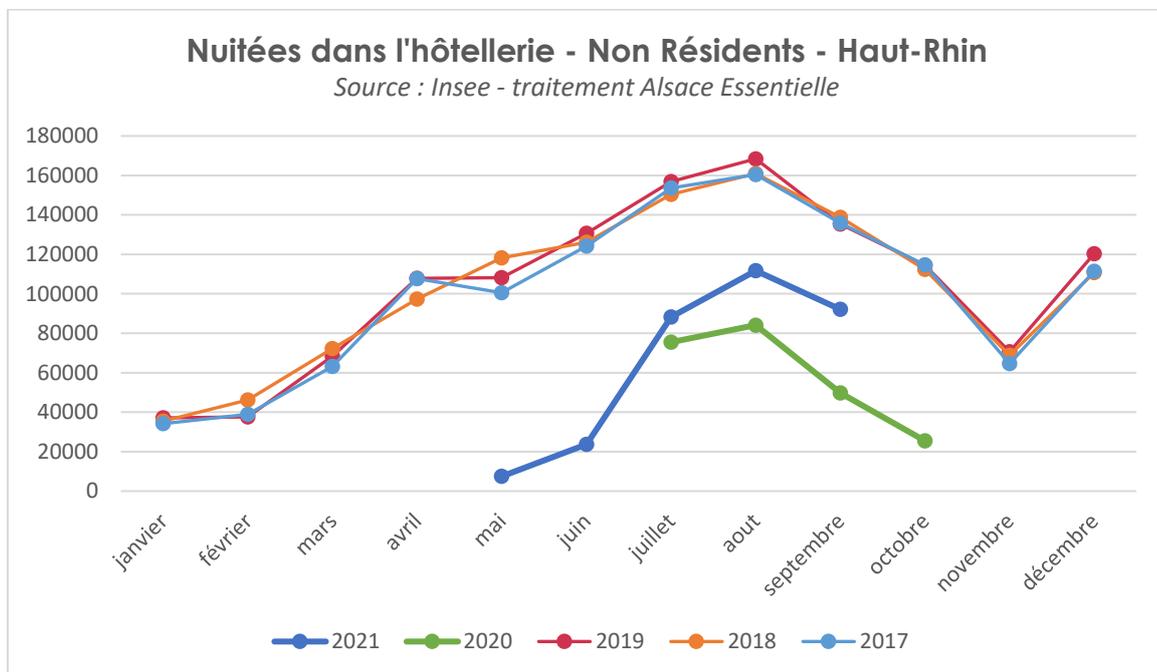
Source : INSEE - DGE – Traitement ORT Alsace. Données 2018

**2 millions**  
de nuitées dans  
les campings <sup>1</sup>

En Alsace, **2 millions de nuitées** sont comptabilisés dans les **campings** en 2018.



La clientèle étrangère est majoritaire dans les campings Alsaciens : l'Allemagne est en première place avec 50% des nuitées étrangères, suivie par les Pays Bas avec 35% des nuitées étrangères.



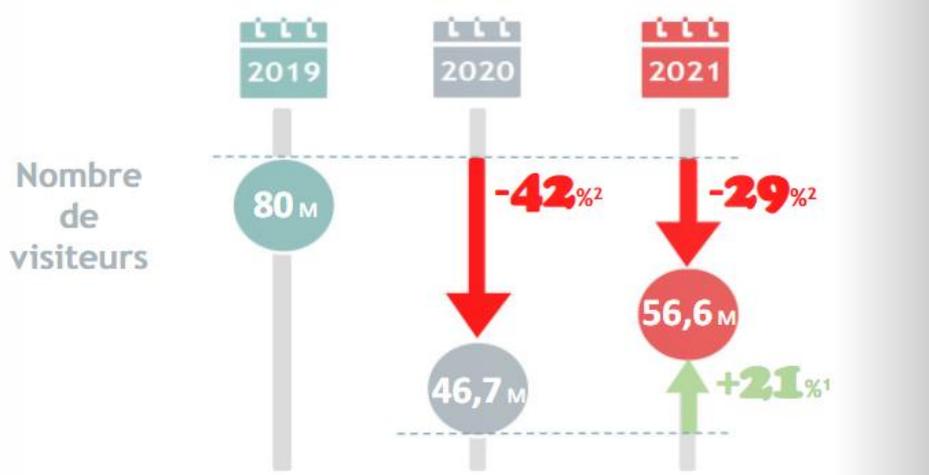
INSEE – 24/11/21 – Traitement Alsace Essentielle

En août 2021 dans le Haut-Rhin, il y a eu 111 690 nuitées effectuées par des personnes ne résidant pas en France. La fréquentation tend lentement à se rapprocher des chiffres connus les années précédant la pandémie. En juin 2021, il y avait une baisse de 80% de la fréquentation étrangère par rapport à 2019. En septembre 2021 il n'y a plus que 30% de visiteurs étrangers en moins par rapport à 2019.

La hausse de la fréquentation touristique estivale se poursuivait en 2019

Point région Grand-Est :

## Poids Economique du Tourisme du Grand Est Valeurs annuelles 2021



## Poids Economique du Tourisme du Grand Est Valeurs annuelles 2021



	TOTAL	France	Etranger
VISITEURS TOTAUX 2020 (modélisation & estimations)	46,7M	38,2M	8,5M
VISITEURS TOTAUX 2021 (modélisation & estimations)	56,6M	47,0M	9,6M
Gains 2021 (VISITEURS TOTAUX)	9,9M	9M	1M
évolution vs 2020 en %	+21%	+23%	+12%
VISITEURS TOTAUX 2019 (modélisation)	80,0M	57,5M	22,4M
évolution vs 2019 en %	-29%	-18%	-57%

# L'évolution des touristes étrangers via Orange Flux Vision

## Touristes Etrangers

Allemagne

Belgique

Pays Bas

Espagne

Italie

USA

2021

+3%<sup>1</sup>

-35%<sup>2</sup>

+6%<sup>1</sup>

-29%<sup>2</sup>

+16%<sup>1</sup>

-5%<sup>2</sup>

+2%<sup>1</sup>

-6%<sup>2</sup>

+42%<sup>1</sup>

-9%<sup>2</sup>

-11%<sup>1</sup>

-49%<sup>2</sup>

x2<sup>1</sup>

-41%<sup>2</sup>

Les restrictions de librement voyager ont encore marqué l'année 2021 se succédant aux périodes de confinement de 2020 depuis l'arrivée de la Covid 19. Pour apprécier les fréquentations de 2021, nous avons donc ajouté les évolutions par rapport à 2019 même si celles-ci ne concernent que le 2<sup>nd</sup> semestre.

La progression de 3% de la fréquentation des touristes étrangers est presque décevante au regard du contexte de 2020 et des confinements et fermetures de frontières. La méfiance qui demeure avec plusieurs vagues vécues en 2021, la préférence de voyages dans leurs pays peut aussi expliquer cette faible hausse.

Dans ce contexte, l'Italie se distingue avec un recul par rapport à 2020 ; c'est aussi le cas des Luxembourgeois qui baissent encore plus nettement par rapport à 2020.

(1) Comparaisons par rapport à 2020\*

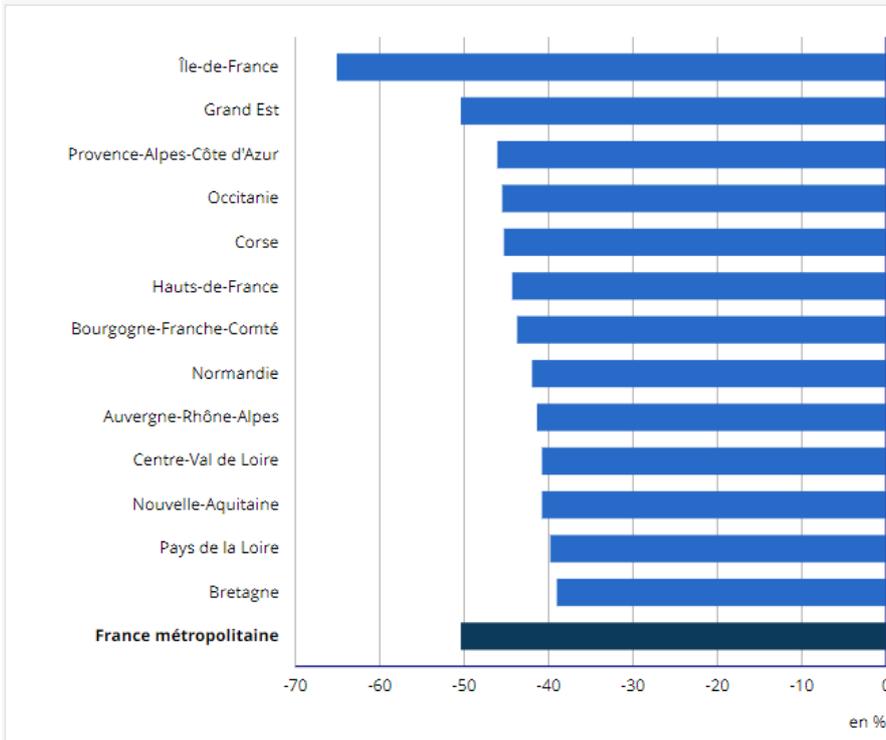
(2) Comparaisons par rapport à 2019 mais UNIQUEMENT pour le 2<sup>nd</sup> semestre (Source Orange – traitements ARTGE)

## CRISE SANITAIRE : QUELLES CONSEQUENCES

Pour rappel, l'interdiction de déplacements en France a été mise en place à trois reprises : du 17 mars au 10 mai 2020 du 30 octobre au 15 décembre 2020 du 3 avril au 3 mai 2021. La majorité des pays a également fermé leurs frontières pendant ces périodes.

### Baisse des nuitées hôtelières en 2020 – marché Français et lointain

Figure 1 - Évolution des nuitées hôtelières en 2020 par rapport à 2019 selon les régions



En France le **nombre de nuitées hôtelières** a baissé en moyenne de 50% en 2020 par rapport à 2019. Le Haut-Rhin observe la même baisse et reste dans la moyenne nationale. En revanche, le Grand-Est a subi de plus grosses pertes que les autres régions à l'exception de l'Île de France. L'Alsace a été très médiatisée au début de la pandémie, conséquence du foyer de contamination à Mulhouse, lui fournissant une mauvaise publicité pouvant expliquer ces résultats.

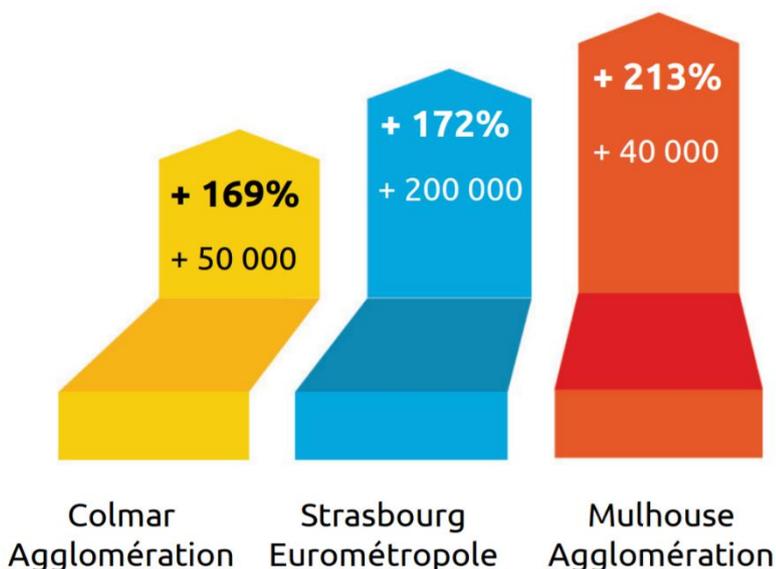
Lecture : en Île-de-France, le nombre de nuitées hôtelières a baissé de 65 % en 2020 par rapport à 2019.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme.

## Les touristes dans les hôtels – Marchés lointains

Source : INSEE, DGE – Traitement ORTA

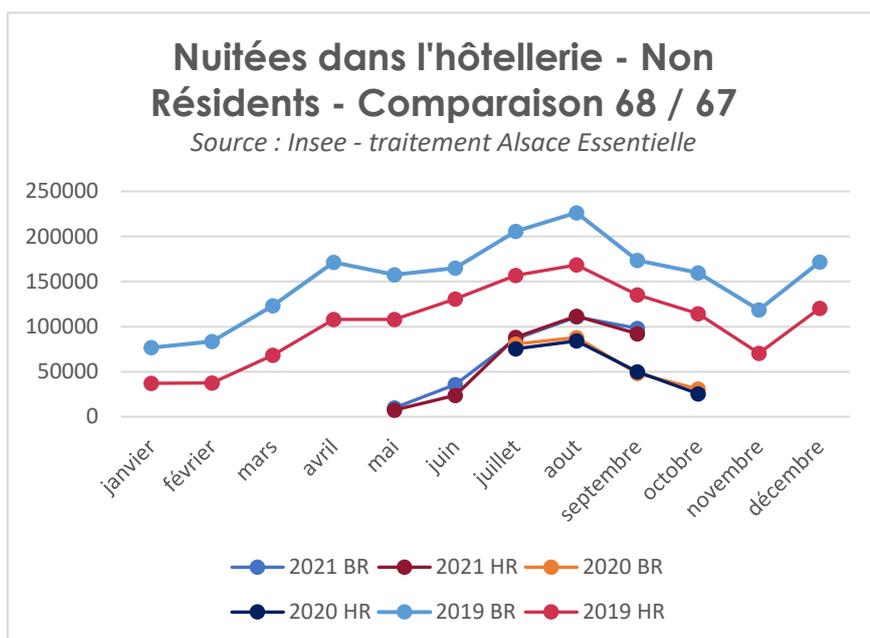


Alors que l'ORTA indiquait en 2018

« les marchés lointains ont plus contribué que les autres à l'enrichissement du tourisme alsacien de 2010 à 2016 : ils représentent près de la moitié du chiffre d'affaires supplémentaire depuis 5 ans. Dans les agglomérations alsaciennes, les marchés lointains ont explosé ces dernières années »

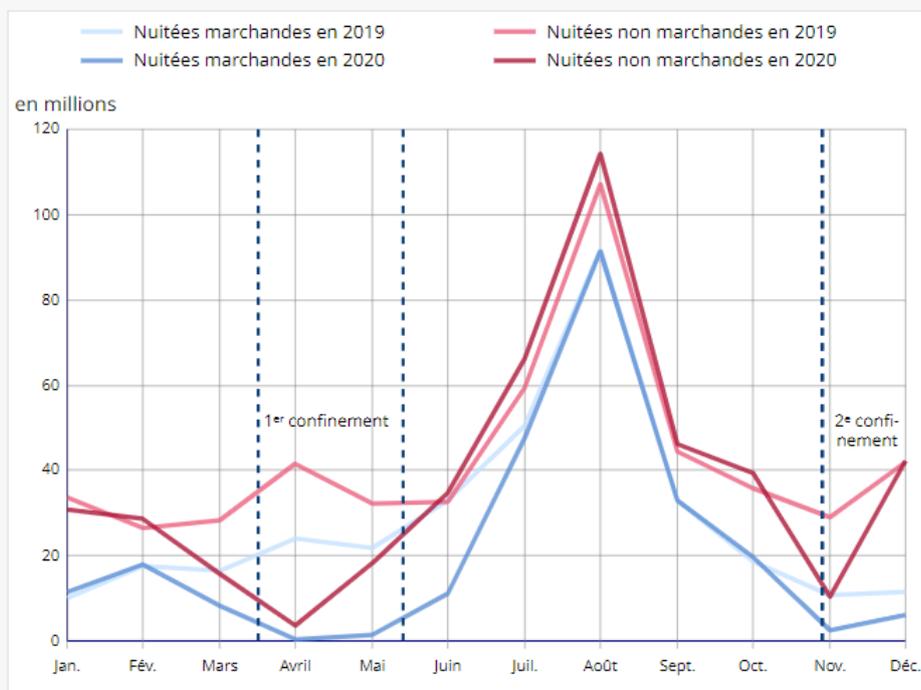
L'une des conséquences de la pandémie est la forte diminution

des nuitées étrangères en 2020 et 2021.



On distingue une évolution similaire du nombre de nuitées d'étrangers dans le Haut Rhin et le Bas Rhin pendant la crise sanitaire en 2020 et la reprise de 2021.

Figure 2 - Nombre de nuitées passées par les résidents dans les hébergements marchands et non marchands en 2019 et 2020



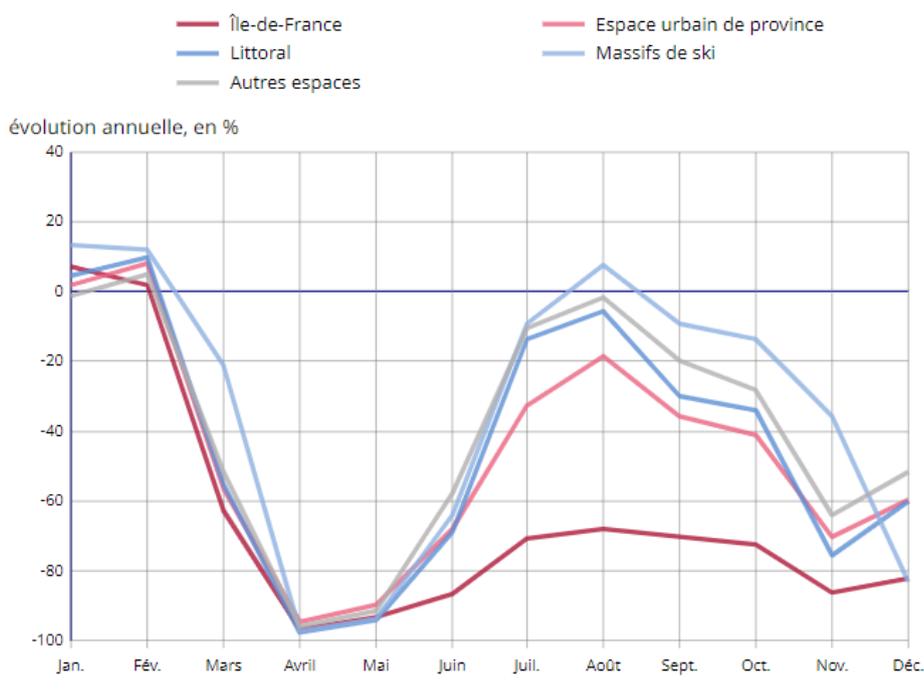
Lecture : en août 2020, les résidents ont passé 114,4 millions de nuitées dans des hébergements non marchands, contre 107,0 millions en 2019.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête de suivi de la demande touristique, données provisoires.

**Les nuitées marchandes** des mois de juillet à octobre 2020 sont restées inchangées par rapport à celles des mêmes mois en 2019. En revanche, les nuitées non marchandes ont augmenté à la sortie du confinement de mai 2020 par rapport à 2019. Les français ont donc privilégié un hébergement gratuit, probablement chez leur famille ou amis, après cette période d'isolement.

## Evolution du nombre de nuitées hôtelières en 2020 par rapport aux mêmes mois de l'année précédente *Source : Insee*

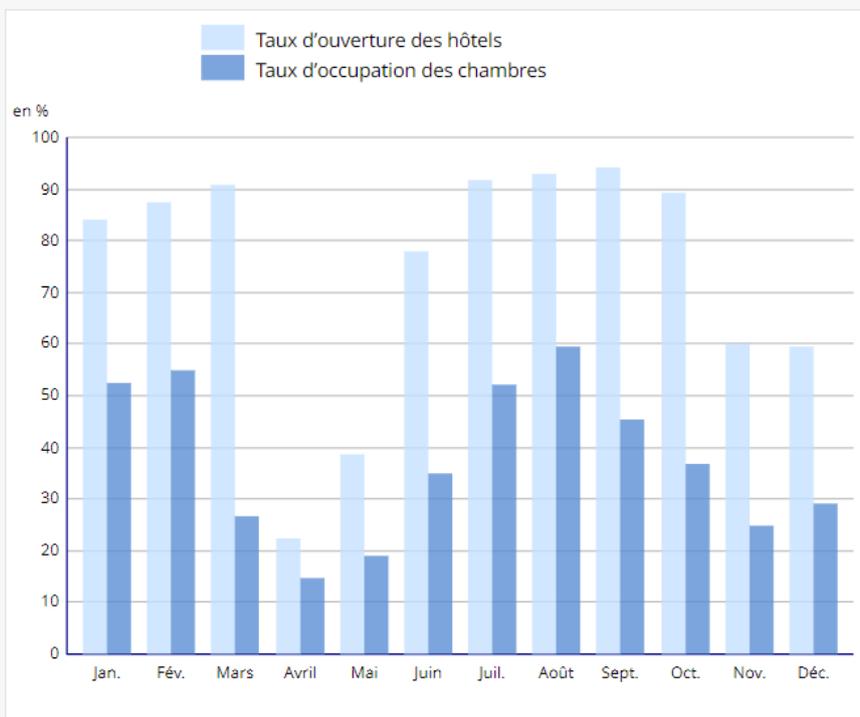


C'est bien la montagne qui a été plébiscitée par les visiteurs au mois d'août. En 2020, seule la montagne - les Massifs de ski - voit son nombre de nuitées hôtelières progresser par rapport à celui de 2019. En août 2020, dans les massifs de ski, le nombre de nuitées hôtelières augmente de 7,7% par rapport au mois d'août 2019.

Le littoral et les autres espaces se rapprochent également du nombre de nuitées de 2019.

## Un taux d'occupation national en baisse, l'Alsace suit cette tendance

Figure 3 - Taux d'ouverture et taux d'occupation des hôtels en 2020



Lecture : en mars 2020, 90,7 % des hôtels étaient ouverts ; en avril, ils n'étaient plus que 22,5 % et le taux d'occupation des chambres des hôtels restés ouverts est tombé à 14,6 %.

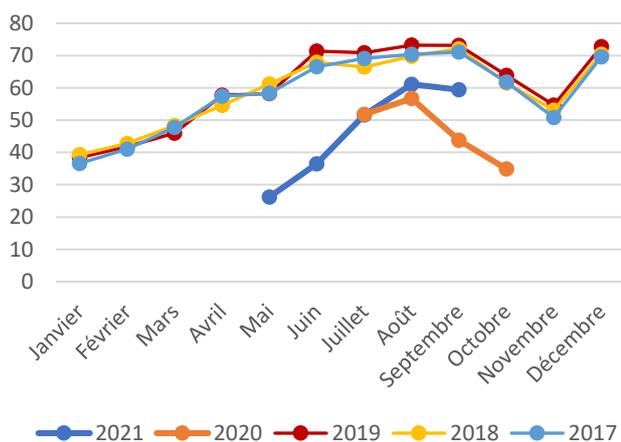
Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme.

En 2020, le **taux d'occupation des hôtels** a fortement chuté entre mars et mai et d'octobre à décembre suite aux confinements annoncés par le gouvernement. La même baisse se retrouve sur les données du Haut-Rhin. Les données ne sont pas disponibles sur l'INSEE pour les mois de janvier à avril et novembre à décembre. A Colmar, le graphique tiré de la Stratégie de Développement touristique de Colmar Et sa Région indique également une baisse du taux d'occupation lors des deux confinements.

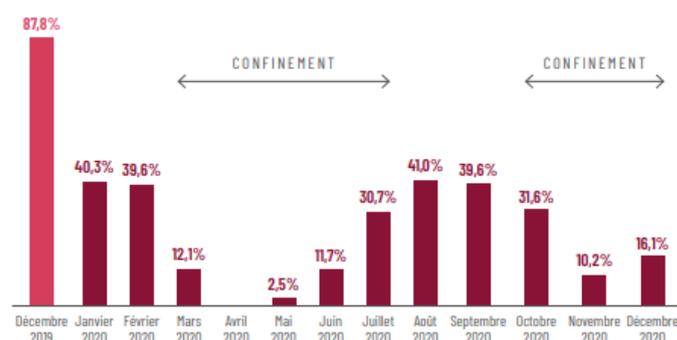
### Taux d'occupation dans l'hôtellerie - Haut-Rhin en %

Source : Insee - traitement Alsace Essentielle



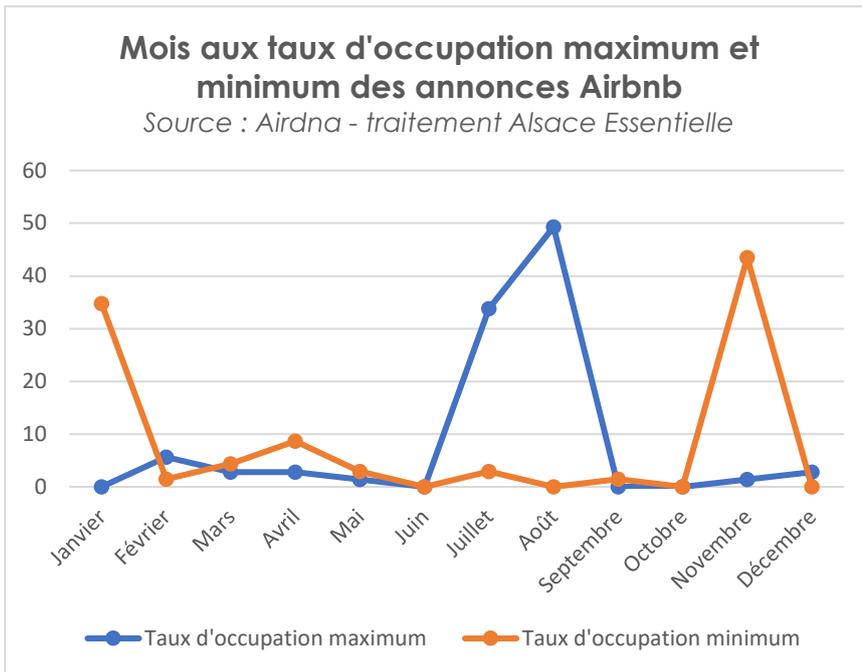
### Évolution des taux d'occupation de Janvier à Décembre 2020 dans l'hôtellerie de chaîne de Colmar Agglomération

(Source : MKG.destination - Janvier 2021 / Données non disponibles pour Avril 2020)



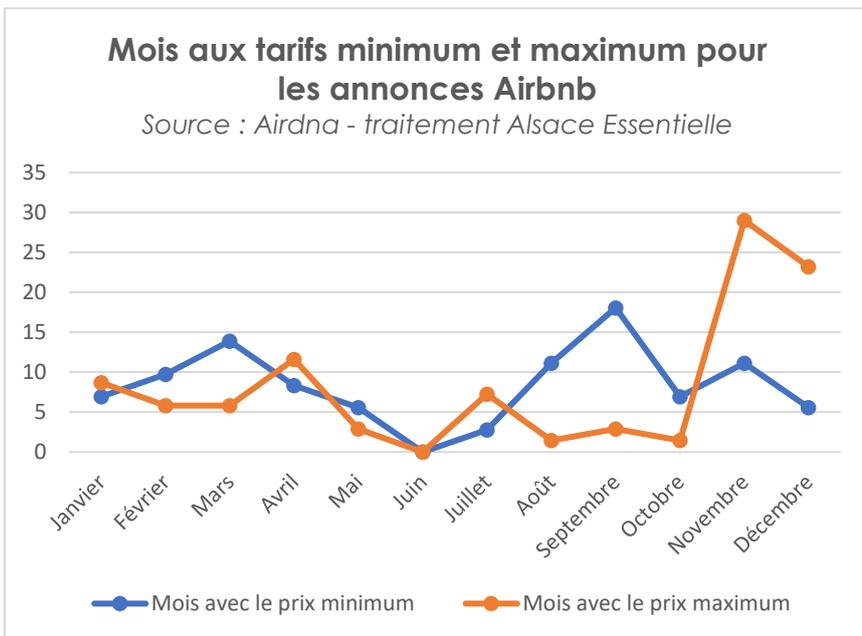
## Des statistiques de locations de meublés bouleversés

Selon le site Airdna, sur les 12 derniers mois (de novembre 2020 à novembre 2021), **les mois**



**où le prix des annonces Airbnb sont au plus bas** ont été mars (14% des annonces) et Septembre (18%). En revanche, **les mois avec les prix les plus hauts** sont novembre (20%) et décembre (16%).

Lecture : Pour 50% des annonces, le mois avec le taux d'occupation maximum est aout.



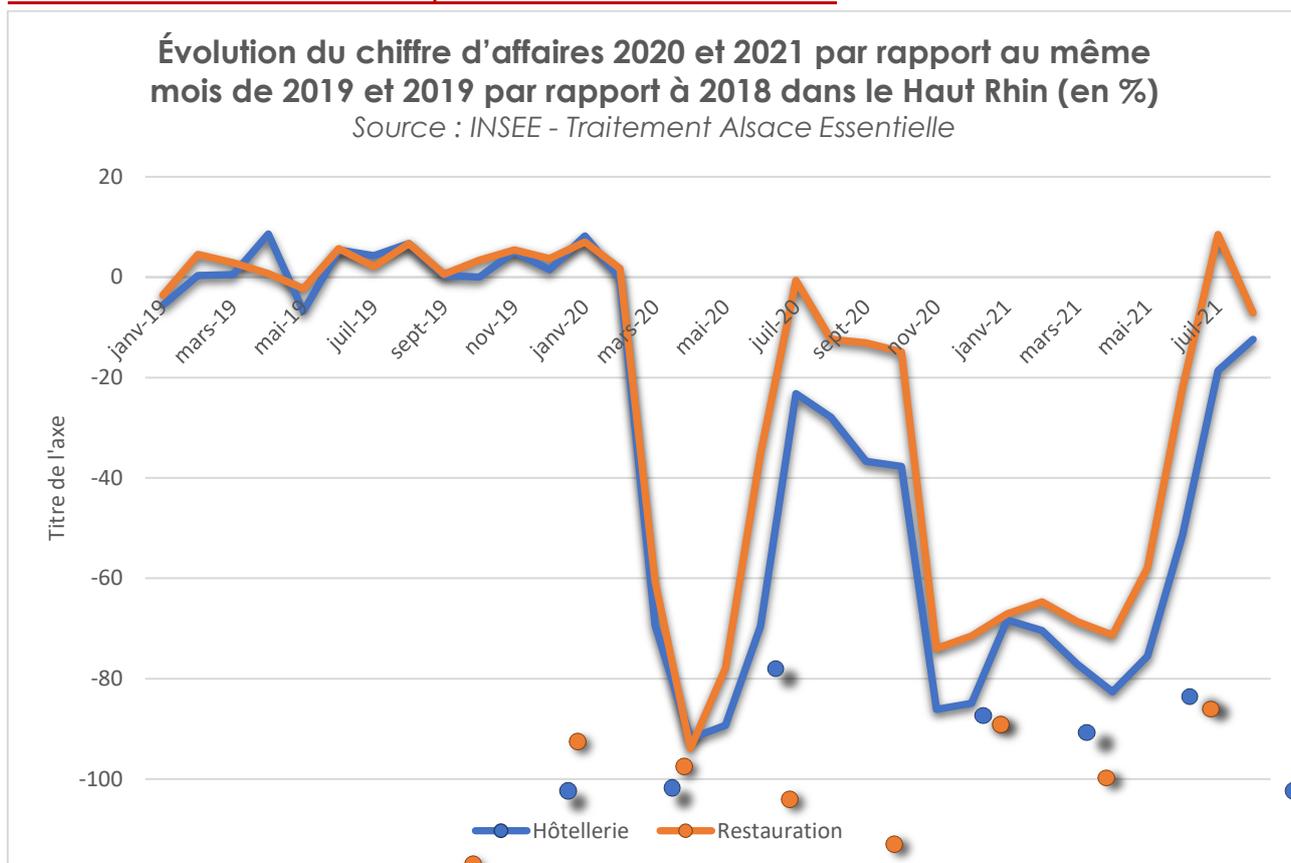
Les taux d'occupation ne sont pas corrélés aux prix puisque les taux d'occupation les plus élevés concernent les mois de juillet et aout pour 49 et 34% des annonces et les taux les plus bas sont indiqués en janvier (35%) et en novembre (43%).

Lecture : pour 35% des annonces, le mois avec le prix le plus élevé est novembre.

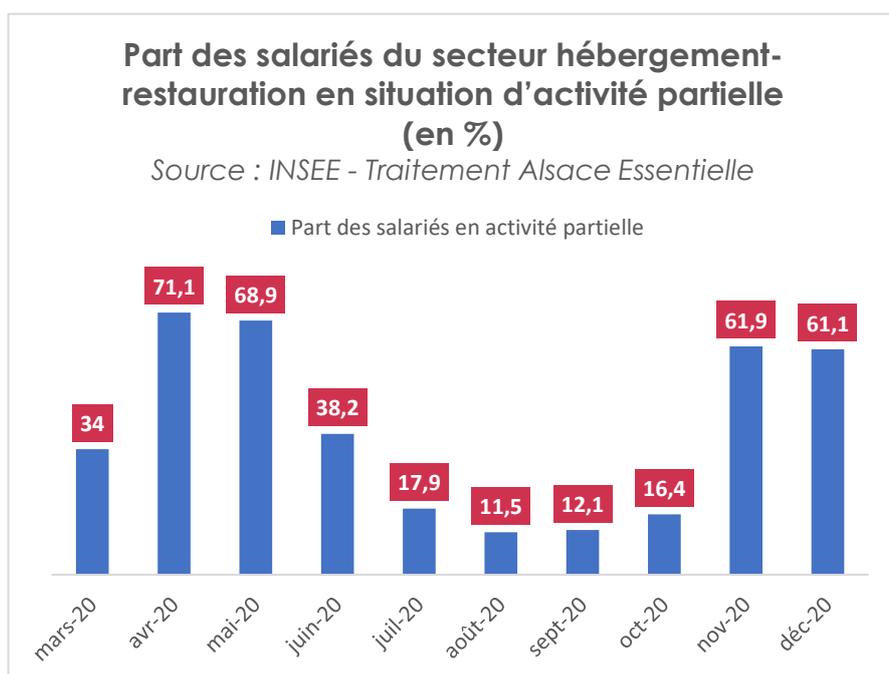
La pandémie et les confinements ont bousculé le marché, en empêchant les propriétaires d'anticiper les prix et la fréquentation touristique. Le taux d'occupation maximum a été atteint lorsque les prix étaient au plus bas et inversement.

Le pic de fréquentation du mois d'août dans le Pays de Colmar et en Alsace **est représentatif de la situation nationale en 2020.**

### Chiffre d'affaires et activité partielle dans le Haut-Rhin



Dans le Haut-Rhin, entre mars 2020 et août 2021, le chiffre d'affaires de l'hôtellerie a été davantage impacté que celui de la restauration, à l'exception du mois d'avril 2021. En juillet 2020, lors de la reprise de 2020, le mois de juillet a pratiquement atteint le chiffre d'affaires de 2019. En août juillet 2021, le chiffre d'affaires de la restauration dans le Haut-Rhin a augmenté de 8,6% par rapport à celui du même mois de 2019.



Lecture : En novembre 2020, 62% des salariés du secteur hébergement-restauration était en chômage partiel.

# Diagnostic

## ATOUS STRATEGIQUES ET FAIBLESSES DE L'AE FACE AUX TENDANCES



### FORCES (FACTEUR INTERNE)



FORCES

- Variété des paysages (vignoble, montagne, plaine, bords de Rhin, urbain)
- **Offre de thématiques riches pour un concentré d'Alsace (activités outdoor et de sports d'hiver, bien-être et thermalisme, gastronomie et oenotourisme, culture et patrimoine...)**
- Sites touristiques très fréquentés et en émergence : Musée Unterlinden, NaturOparC, Musée du Jouet, Jardin des papillons, MAUSA Vauban ...
- Place centrale, à proximité des sites les plus fréquentés d'Alsace (1) Montagne des Singes, 2) Volerie des Aigles, 3) Cigoland, 4) Château du Haut-Koenigsbourg, 6) Ecomusée d'Alsace)
- **Image carte postale assumée de plusieurs villes et villages**
- Nombreux artisans et savoir-faire renommés (potier, ferronnerie, chefs, viticulteurs, verriers, brasseurs, ...)
- Des labels sur le territoire qui qualifient l'offre « Vignoble et Découvertes », « Accueil Vélo », « Villages de Noël »
- Un site internet commun – une porte d'entrée à renforcer
- Notoriété de Colmar Capitale des Vins d'Alsace et élue « meilleure destination européenne 2020 »
- 3 plus beaux villages de France : Eguisheim, Riquewihr, Hunawirh
- 2 villages préférés des Français : Eguisheim et Kaysersberg
- Un patrimoine architectural remarquable et un site classé au Patrimoine Mondial de l'Humanité de l'UNESCO : la Place Forte de Neuf-Brisach
- Une gastronomie diversifiée et qualitative, 10 restaurants étoilés (1/3 des étoilés en Alsace)
- Offre variée d'hébergements marchands qui monte en gamme et un taux d'occupation habituellement élevé
- Deux territoires sur la Route des Vins d'Alsace et deux sur la Route des Crêtes

- Deux territoires bien identifiés et investis dans le Massif des Vosges
- Nombreux événements (Foire Aux Vins, festivals de musique, fêtes locales : fêtes des vins, Pfifferdaj)
- Des marchés de Noël à forte notoriété : 25 marchés au total & Colmar élu marché de Noël préféré des Alsaciens
- Plusieurs destinations romantiques reconnues
- **Offre dense de sport/nature : cyclisme, randonnée, escalade, équitation, trail, VTT, ski alpin, parc aventure, ski de fond, luge et raquettes, sports nautiques, navigation fluviale, golf, etc.**
- 5 domaines skiables
- Nombreuses fermes auberges et producteur de Munster
- Un des quatre casinos alsaciens situé dans le Pays de Colmar
- 3 ports de plaisance et X km de voie d'eau navigable
- Offre riche d'itinéraires cyclables et un nombre de pistes en augmentation
- Un produit touristique à part entière pour visiter la Route des Vins : le Kutzig
- **Carrefour routier, l'Alsace Essentielle est reliée avec l'Allemagne, la Suisse, la vallée du Rhône et Paris par autoroutes**
- Bonne connaissance des territoires à l'accueil des OT
- Conscience politique de l'importance du tourisme

## FAIBLESSES



FAIBLESSES

- Offre de supports de communication très dense et peu mutualisée
- Disparités d'investissement dans la dynamique Alsace Essentielle selon les territoires
- Faible connaissance de la marque auprès des locaux et des socio-professionnels
- Disparités entre les prestataires des territoires
- Offre sportive pas assez développée
- Ressource temps trop faible pour de la création de contenu digital
- Peu d'offres expérientielles et d'écotourisme
- Accessibilité au tourisme pour tous.tes peu développée
- Peu de produits touristiques transversaux entre OT
- Différence de quantité de contenu vidéo entre les territoires
- Taux d'occupation faible de janvier à mars et en novembre et différences entre les territoires en général sur l'année
- Peu de structures ciblées « jeunes »
- Relations presse peu développées
- Faible offre d'hébergements de grande capacité et très grande capacité
- Pas de statistiques à l'échelle de l'Alsace Essentielle
- Manque de ressources propres pour l'association
- Peu d'événementiels sur lesquels les OT peuvent capitaliser
- Faible valorisation de l'offre de bien-être
- Vie nocturne trop peu développée
- Manque d'infrastructures pour le tourisme d'affaires
- Faible fréquentation du site portail
- **Peu de transports en commun entre l'Est et l'Ouest de L'Alsace Essentielle**
- **Maillage incomplet dans l'offre d'itinéraires cyclables**
- Peu de communication sur le dispositif Alsace à Vélo et ses labellisés
- Offre qui peine à se renouveler sous certains angles
- Faible mise en avant de l'offre d'activités loisirs / famille

## OPPORTUNITES (FACTEUR EXTERNE)



OPPORTUNITES

- **Tourisme affinitaire inter-territoires (variété des offres : sport ; gastronomie ; œnologie ...)**
- Recherche de dépaysement de proximité
- Redonner de la place à l'histoire alsacienne, sa langue, sa culture, ses légendes et son folklore
- La nouvelle plateforme de commercialisation « explore Grand Est » de l'ARTGE
- Quête de sens, tourisme expérientiel et transformationnel
- Tendance à la redécouverte de la France par les Français
- **Augmentation des séjours nature / au vert (itinérance)**
- Dynamique de renforcement des mobilités douces (vélo)
- Tendance famille : se retrouver et rejoindre ses proches
- Tendance du tourisme à se faire plaisir, bien-être, reconnexion
- Tendance à l'écoresponsabilité : recherche d'hébergements/séjours respectueux
- Clientèle de proximité sur courts séjours (excursionnistes) à circuits-courts
- Diffusion des flux de visiteurs par l'Allemagne, synergies Freiburg & Vieux Brisach
- Volonté politique à la mutualisation de service et à la péréquation
- Nouveau ponton de croisières et Art'Rhéna sur l'île du Rhin
- Tourisme haut de gamme
- Hausse de la fréquentation de la clientèle espagnole
- Les locaux, ambassadeurs naturels de leur territoire
- **Exploiter certaines thématiques pour rajeunir les clientèles (Street Art, brassicole, romantisme)**
- Réseaux Sociaux incontournables : Youtube, Twitch, Tiktok
- Progrès et accessibilité de la technologie au service du tourisme
- Notoriété par le marketing d'influence

## MENACES



MENACES

- Conflits d'usages dans certains lieux et périodes précises
- Baisse de l'aérien / « flight shaming »
- **Evolution des modes et comportements de consommation de nos clientèles**
- Besoin de réassurance des visiteurs
- Anticipation quasi-impossible de la fréquentation
- Clientèle qui peine à se renouveler
- Tendance à l'aversion pour les effets de foule
- Internauts sur-sollicités par la communication des destinations touristiques
- Un parcours toujours plus digital et tendance au very last minute
- Manque de modernité et immobilisme / muséification
- Dénaturation du patrimoine architectural lié à la multiplication des linéaires commerciaux
- Muséification et très forte fréquentation
- Part des meublés trop importante par rapport aux logements de longue location

## POSITIONNEMENT MARKETING

### UN POSITIONNEMENT RESOLUMENT VIVANT ET INCARNE.

Cette marque partagée est née de 9 mois de dialogue entre les différents acteurs du territoire. Chaque étape a été co-pensée avec la direction de la marque Alsace de l'Agence d'Attractivité et le choix final correspond à une logique de différenciation, et non de concurrence, s'intégrant dans une stratégie régionale globale.

Travailler à l'échelle d'un territoire touristique large et cohérent mais surtout d'une destination clairement définie c'est offrir plus lisibilité à notre cible touristique. La mise en œuvre d'une stratégie de marque commune est avant tout destinée à mieux vendre les richesses du territoire pour y favoriser la circulation de nos visiteurs.

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.

**essentielle**



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'éléments 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.

## DES THEMATIQUES PARTAGEES : UNE OFFRE RICHE

<b>NOËL</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. Poursuivre le développement des Navettes de Noël.
<b>OENOTOURISME</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>TOURISME PATRIMONIAL</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, œnotourisme et gastronomie, etc.) Poursuivre l'utilisation de ce levier fondamental pour la promotion et la notoriété de la destination grâce à la technologie.
<b>GASTRONOMIE</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'œnotourisme.
<b>CULTURE / SAVOIR FAIRE</b>	Faire des festivals et fêtes traditionnelles 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>ECOTOURISME</b>	Encourager la création d'une offre écotouristique de qualité et valoriser cette dernière.
<b>SPORTS OUTDOOR</b>	Structurer une filière avec des objectifs et des cibles qui concernent l'ensemble des territoires.
<b>VELO</b>	Poursuivre le travail de valorisation mis en place avec l'ADT et l'AAA : Alsace à Vélo, label Accueil Vélo. Améliorer le maillage des infrastructures cyclables pour faciliter les déplacements et l'itinérance sur les 6 territoires.
<b>TOURISME EXPERIENTIEL</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>TOURISME DE MEMOIRE</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>GEOCACHING / CHASSES</b>	Augmenter le réseau des animations communes au territoire.



## Adrien, l'étudiant responsable et aventurier

### Ses attentes

1. Pratiquer du sport
2. Etre en contact avec la nature
3. Se dépasser

### Ce qu'il déteste

- La pollution
- Les musées
- Rester enfermé

Adrien est étudiant avec un budget restreint pour les vacances. Il profite donc de ses week-ends pour s'évader à quelques pas de chez lui et découvrir de nouveaux coins dans la région. Il aime être dépaycé, pratiquer du sport outdoor avec ses amis comme la randonnée ou l'escalade ou encore expérimenter des activités insolites. Ces quelques jours sont un moyen pour lui de se ressourcer et de se défouler.

### Sa vision des totems

Il ne s'y intéresse pas a priori.

### Conso média

**Presse orientée sport** (ex : l'Equipe), **automobile** (ex : Auto Moto), **sciences/nature/voyage** (ex : Sciences et Avenir)

**Radios musicales** : Fun Radio, Skyrock, Le Mouv', Njr

**TV** : W9, L'Equipe, CStar

**93,6% Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram



## Céline, la jeune mère de famille, dynamique et attentive à son bien-être

### Ses attentes

1. Etre en extérieur
2. Passer du temps en famille
3. Partager des moments

### Ce qu'elle déteste

- La société de consommation
- Les clubs de vacances
- Le monde

### Sa vision des totems

Elle aime bien.

### Conso média

**Presse orientée parents** (ex : Magic Maman), **presse féminine** (ex : Glamour), **enfant** (ex : Pomme d'Api)

**Radios musicales** : M Radio, Virgin Radio, RTL2

**TV** : France 4, 6TER, Gulli

**89% Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram



## Aurélie, la millennial curieuse et responsable

---

### Ses attentes

1. Soif d'apprendre
2. Rencontrer, échanger
3. Rythme tranquille

### Ce qu'elle déteste :

Perdre du temps sur une plage  
L'intolérance  
Les pollueurs

### Sa vision des totems

Elle aime bien.

### Conso média

**Presse féminine** (ex :  
Cosmopolitain, Cuisine Actuelle),  
magazine **culturel** Télérama

**Radios musicales** : France  
Culture, France Inter

**TV** : Arte, France 5

**74,4% Réseaux sociaux** :  
Facebook, Instagram

Aurélie est une jeune femme active, passionnée d'histoire et de culture. Son temps libre, elle le passe avec ses amis dans des musées, dans des expositions ou au théâtre. Pendant ses vacances, elle se rend dans des villes et des villages chargés d'histoire et de culture que ce soit en France ou à l'étranger. Elle aime aussi les lieux avec une ambiance marquée comme durant les marchés de Noël.



## Jean-Pierre, le babyboomer hyperactif et épicurien

---

### Ses attentes

1. Bouger, s'occuper
2. Partager avec les locaux
3. Simplicité, sans prise de tête

### Ce qu'il déteste

Rester inactif  
Les contraintes  
Les musées

### Sa vision des totems

Il les adore.

### Conso média

**Presse orientée cuisine** (ex :  
Cuisine et vin de France), **presse  
pratique** (ex : Rustica)

**Radios musicales** : Radios  
d'autoroutes, France Musique

**TV** : Arte, France 5, L'Equipe

**70% Réseaux sociaux** : Facebook,  
Instagram

Père de 2 enfants désormais autonomes et installés, Jean-Pierre et sa femme en profitent pour bouger aux 4 coins du monde et de la France, parfois accompagnés de leurs amis. Durant ses vacances, il aime découvrir la région dans laquelle il se rend, découvrir les villages typiques, le patrimoine et la gastronomie mais aussi faire des activités qu'il ne fait pas chez lui (bateau, canoë, avion ...).



## Sophie, la jeune femme attentive à son bien-être

---

### Ses attentes

1. Des moments de détente
2. Prendre son temps
3. Décompresser

### Ce qu'elle déteste

Les nuisances sonores  
Faire partie d'un groupe  
Les imprévus

### Sa vision des totems

Elle ne s'y intéresse pas a priori.

Sophie est une jeune femme équilibrée, qui prend le temps de vivre et d'écouter ses envies. Elle privilégie son bien-être avant tout : yoga, tisane et relaxation font partie de son mode de vie. Habitée des spas, elle n'hésite pas à s'accorder des week-ends détente pour se recentrer sur elle-même loin des tracas du quotidien.



## Monique, la retraitée épanouie, simple et généreuse

---

### Ses attentes :

1. Satisfaire sa curiosité
2. Marcher, bouger
3. Rencontrer

### Ce qu'elle déteste :

S'ennuyer  
Les lieux factices  
Etre sédentaire

### Sa vision des totems

Elle adore.

### Conso média

#### Presse féminine sénior (ex :

Pleine Vie, Notre Temps), presse maison/cuisine (Cuisine Actuelle, Régal)

#### Radios musicales : France

Culture, France Inter, Le Mouv'

#### TV : France 5, Arte, France 2

56% Réseaux sociaux : Facebook, Instagram

Monique est une retraitée active, qui adore voyager avec son mari en France et en Europe. En vacances, elle cherche à rencontrer les artisans et producteurs du coin pour découvrir les produits du terroir. Elle aime aller au restaurant, visiter les caves ... Mais elle aime aussi beaucoup la marche douce en nature et visiter les villages alentours. Armée de son guide de voyage, elle part à la découverte des sites culturels incontournables de la région.

# Stratégie de développement touristique

## METHODE ET CO-CONSTRUCTION POLITIQUE ET OPERATIONNELLE

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 marques de territoire telles que Colmar, Eguisheim, Kaysersberg, Riquewihr, Ribeauvillé ou encore Munster et 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 interdépartementales 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 de l'Alsace Destination Tourisme se décline en un plan d'action articulé autour de 5 défis :

- 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**

La stratégie inter-régionale de l'Agence Régionale du Tourisme dans le Grand Est se décline en deux méga tendances touristiques et 3 piliers stratégiques.

### **2 axes stratégiques :**

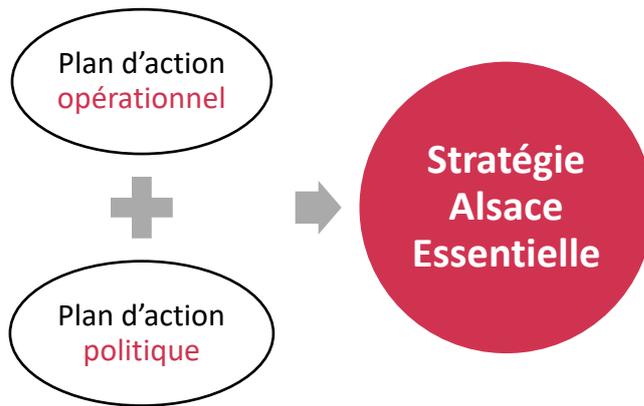
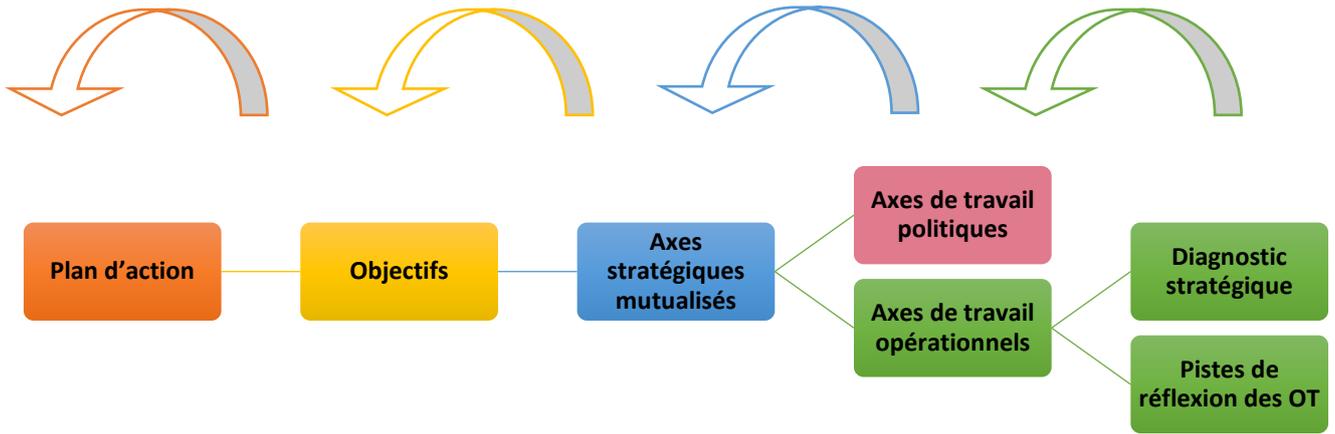
- 1) Un tourisme responsable et durable**
  - a. Economiquement**
  - b. Socialement**
  - c. Ecologiquement**
- 2) Un tourisme numérique et digitalisé**
  - a. Pilotage stratégique basé sur les données**
  - b. Pilotage opérationnel basé sur le numérique**

### 3 piliers stratégiques :

- 1) **L'offre** : Créer une offre touristique « smart » (durable et digitale) articulée autour des 6 filières signatures, adaptée aux spécificités de chaque territoire et répondant aux nouvelles attentes des visiteurs selon leurs profils.
- 2) **L'infrastructure** : Développer des infrastructures (hébergement, transports, loisirs) touristiques « smart », durables et digitales, adaptées aux activités et expériences touristiques proposées autour des 6 filières signatures sur chaque territoire.
- 3) **Le Marketing** : Promouvoir un marketing de destination et une mise en marché de l'offre touristique autour de la marque « Explore Grand Est » et d'une plateforme d'accélération à la commercialisation en ligne.

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. Ces travaux ont permis de structurer la réflexion de la stratégie 2022-2025 de l'Alsace Essentielle

Le diagnostic stratégique et les pistes de réflexions transmises par les Offices de Tourisme ont permis de dégager des axes de travail opérationnels. En parallèle, des rencontres entre élu.es de l'Alsace Essentielle et présidents d'intercommunalité ont mis en avant les axes de travail politiques présentés plus bas. Les axes de travail ont rendu possible l'identification de 4 objectifs stratégiques guidant l'orientation des actions pour les 4 prochaines années. Ce sont ces objectifs et la mutualisation des besoins politiques et opérationnels qui ont permis de faire ressortir 4 axes stratégiques donnant lieu à un plan d'action co-créé avec les élu.es et les directeur.ices des Offices de Tourisme.



## AXES DE TRAVAIL

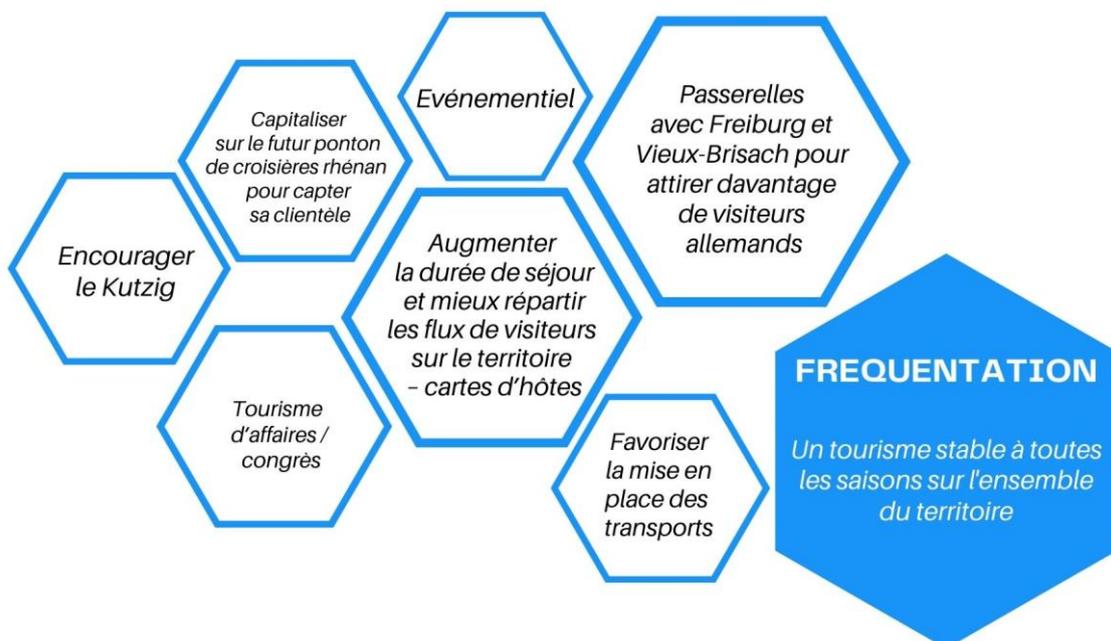
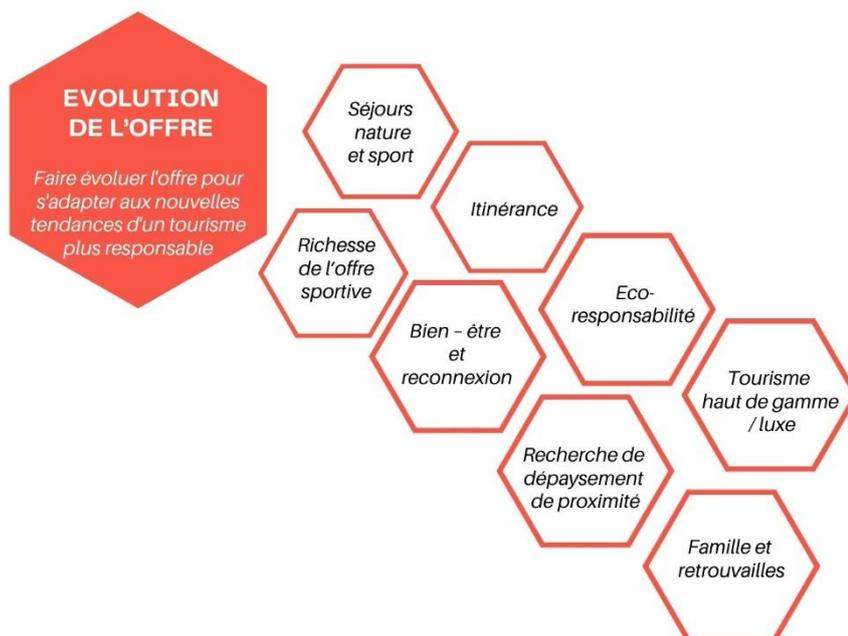
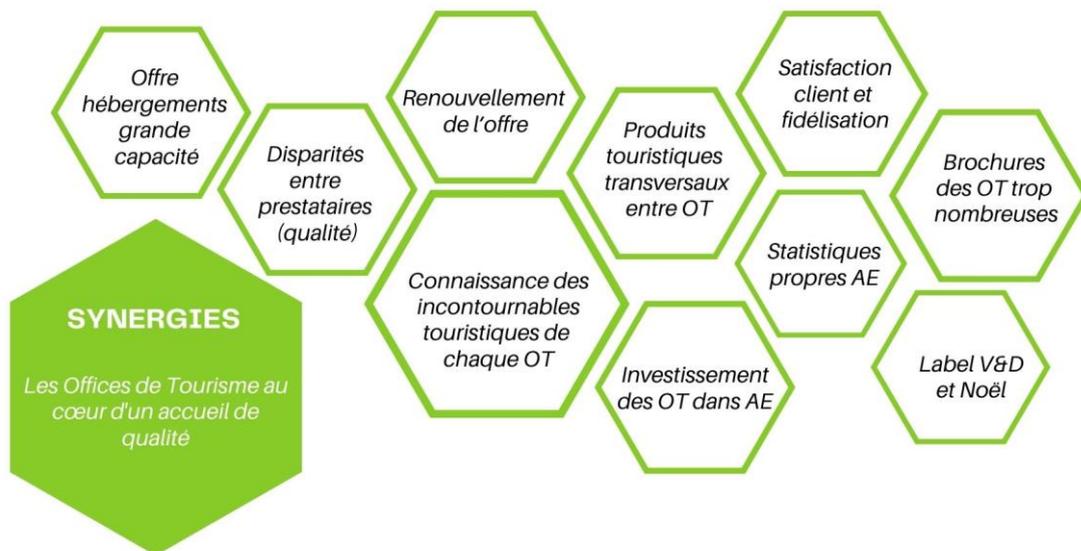
### AXES DE TRAVAIL OPERATIONNELS

Les Offices de Tourisme ont été invités à communiquer les pistes de réflexions et thématiques stratégiques qu'ils jugeaient nécessaires ou intéressantes d'exploiter. Les retours riches et variés concernaient principalement les thématiques suivantes :

- Améliorer l'accueil pour le visiteur
- Fluidifier les techniques d'accueil et mutualiser les documents d'accueil
- Œnotourisme
- Réalité virtuelle
- Photo / vidéo
- Evénements
- Marque de destination / Marketing

L'état des lieux du diagnostic atouts stratégique et des pistes de réflexion des offices de tourisme ont permis de dégager 5 axes de travail :







## AXES DE TRAVAIL POLITIQUES

Pendant quatre mois, la présidente de L'Alsace Essentielle et le président délégué ont rencontré les élu.e.s des intercommunalités composant l'Alsace Essentielle. Ces rendez-vous avaient pour objectif la découverte des attentes de chaque territoire envers Alsace Essentielle et l'état des lieux de leurs besoins. C'était également un moment d'échange sur les projets en cours et à venir pour chaque intercommunalité. La synthèse de ces rendez-vous met en lumière des points de convergence dans les orientations politiques des destinations :

## AXES DE TRAVAIL POLITIQUES

 <b>Mutualisation des services</b>	 <b>Cohésion sociale</b>	 <b>Tourisme éthique</b>	 <b>Equilibre et péréquation</b>	 <b>Tourisme durable</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Volonté de mutualiser certains postes (Taxe de séjour, billetterie, informatique et numérique ...)</li><li>•Faire le lien entre les projets des territoires pour harmoniser leur lisibilité à l'échelle de l'Alsace Essentielle</li><li>•Réalisation de projets structurants à l'échelle de l'Alsace Essentielle (mobilité, citypass, ...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Inclure le visiteur dans les traditions locales</li><li>•Intégrer et faire participer les locaux dans la promotion territoriale et les temps forts</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Favoriser l'artisanat et la production locale</li><li>•Accueil humain et de qualité par des locaux</li><li>•Diminuer les dérives du tourisme de masse</li><li>•Mise en avant des langues et cultures régionales pour donner du sens à l'offre touristique</li><li>•Volonté de se concentrer sur un tourisme plus individuel en attirant des familles, des amis, plutôt que de gros groupes qui consomment moins</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Tous les territoires doivent bénéficier du tourisme grâce aux partage des flux de visiteurs</li><li>•L'identité des territoires ne doit pas disparaître</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Mise en avant des sports outdoor</li><li>•Ecologie de montagne &amp; études paysage</li><li>•Favoriser l'accessibilité aux territoires d'AE par le biais des transports en commun et des transports doux</li><li>•Mettre en place des offres de slow tourisme et favoriser cette approche plus responsable</li></ul>

## OBJECTIFS

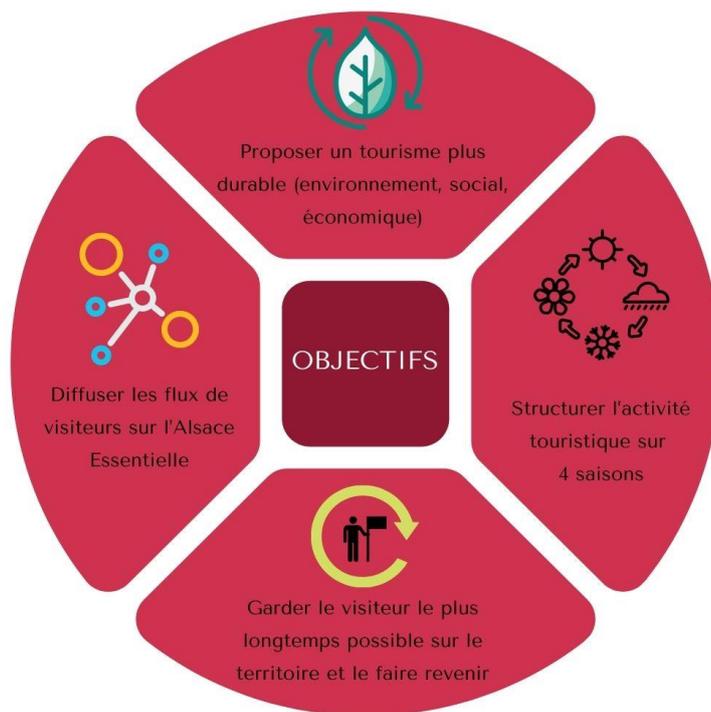
Les axes de travail politiques et opérationnels de L'Alsace Essentielle – Pays de Colmar recoupés avec les défis, axes et piliers stratégiques identifiés par l'ADT et ceux de l'ARTGE ont permis de dégager 4 objectifs stratégiques clés pour la destination, inscrite dans une dynamique globale et cohérente.

# OBJECTIFS

---

Les axes de travail politiques et opérationnels de L'Alsace Essentielle – Pays de Colmar recoupés avec les défis, axes et piliers stratégiques identifiés par l'ADT et ceux de l'ARTGE ont permis de dégager 4 objectifs stratégiques clés pour la destination, inscrite dans une dynamique globale et cohérente.

---



## AXES STRATEGIQUES

La mutualisation des axes de travail politiques et opérationnels ont permis de faire émerger 4 axes stratégiques qui constituent les grandes lignes de la stratégie touristique 2022 – 2025 de L'Alsace Essentielle – Pays de Colmar. Pour chaque axe, des thématique spécifiques sont identifiées ainsi que des enjeux politiques auxquels le plan d'action doit répondre.

Les 4 axes stratégiques sont constitués comme suit :

### Axe stratégique 1 : Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité

Thématiques	Enjeux politique
Services	Mutualisation des services
Accueil	Favoriser un accueil humain
Offre	Approfondir l'offre des cibles individuelles : famille, ami.es, couples

### Axe stratégique 2 : Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie

Thématiques	Enjeux politique
Environnemental	Encourager le slow Tourisme
Economique	
Cohésion sociale	Donner du sens et de l'authenticité grâce aux langues et cultures régionales

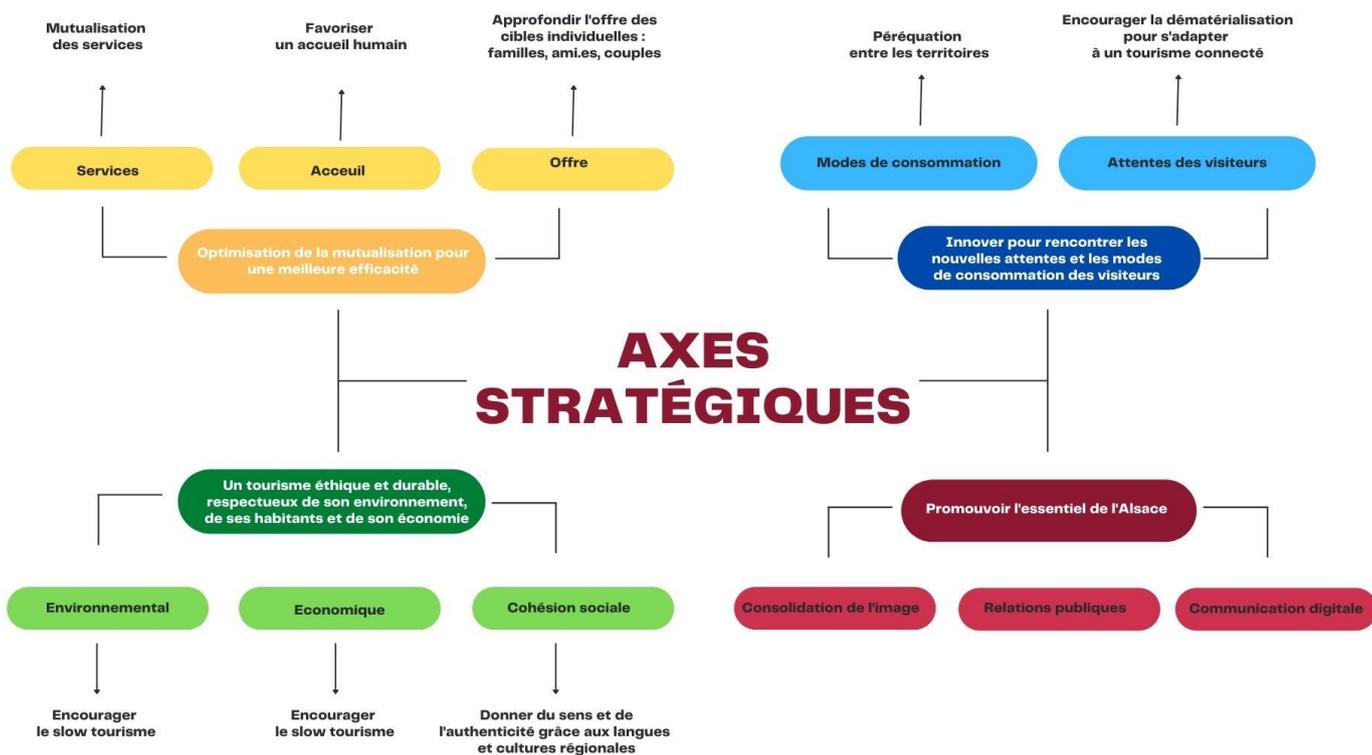
### Axe stratégique 3 : Innover pour rencontrer les nouvelles attentes et les modes de consommation des visiteurs

Thématiques	Enjeux politique
Modes de consommation	Péréquation entre les territoires
Attentes des visiteurs	Encourager la dématérialisation pour s'adapter à un tourisme connecté

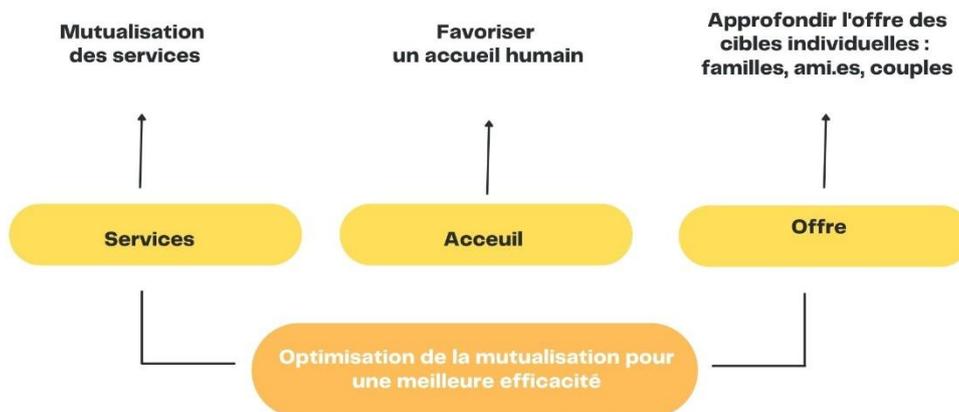
### Axe stratégique 4 : Promouvoir l'essentiel de l'Alsace

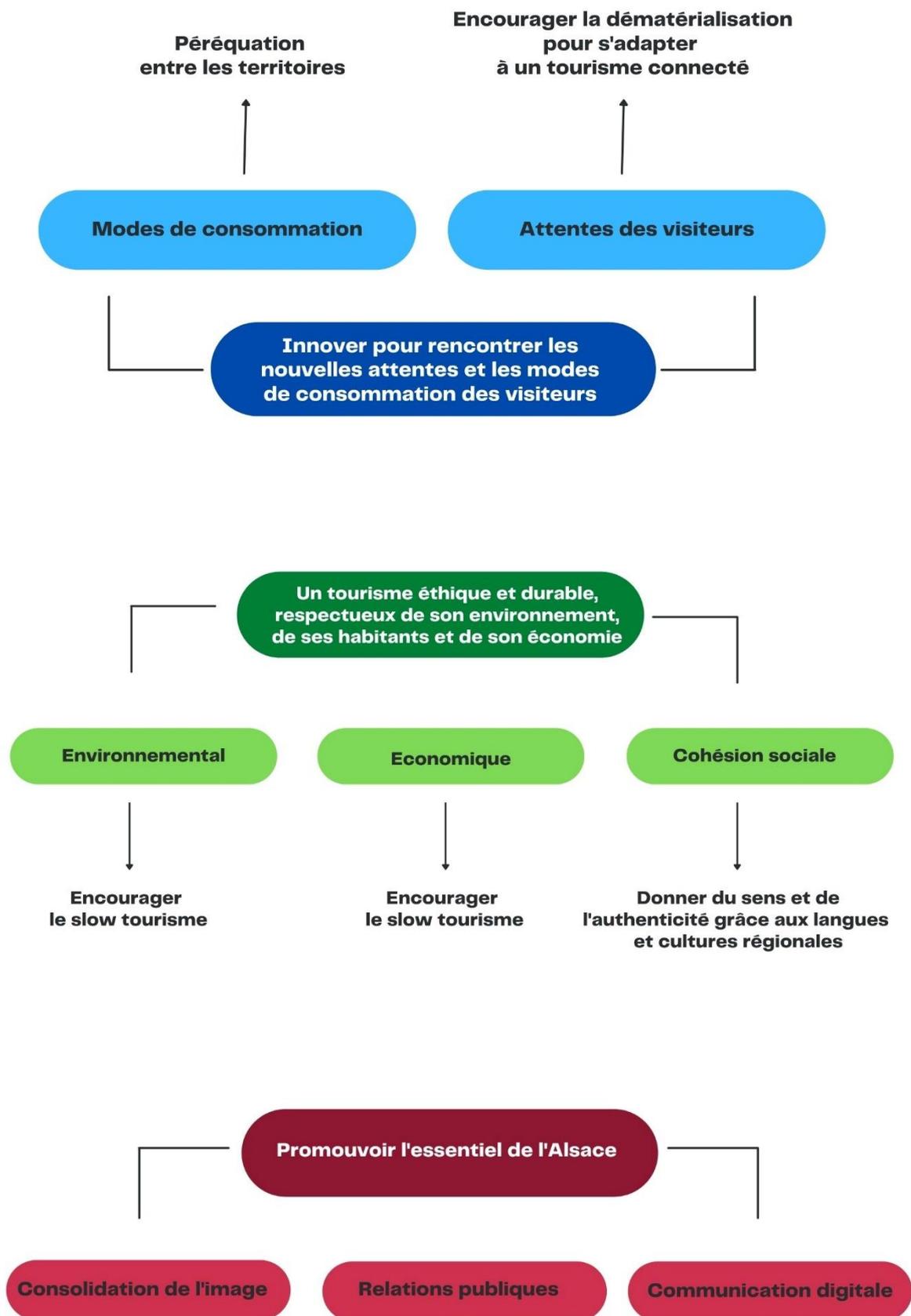
Thématiques	Enjeux politique
Communication digitale	
Consolidation de l'image	
Relations publiques	

## Les axes stratégiques en illustration :



## Zoom :





## CIBLES

### MARCHE FRANÇAIS

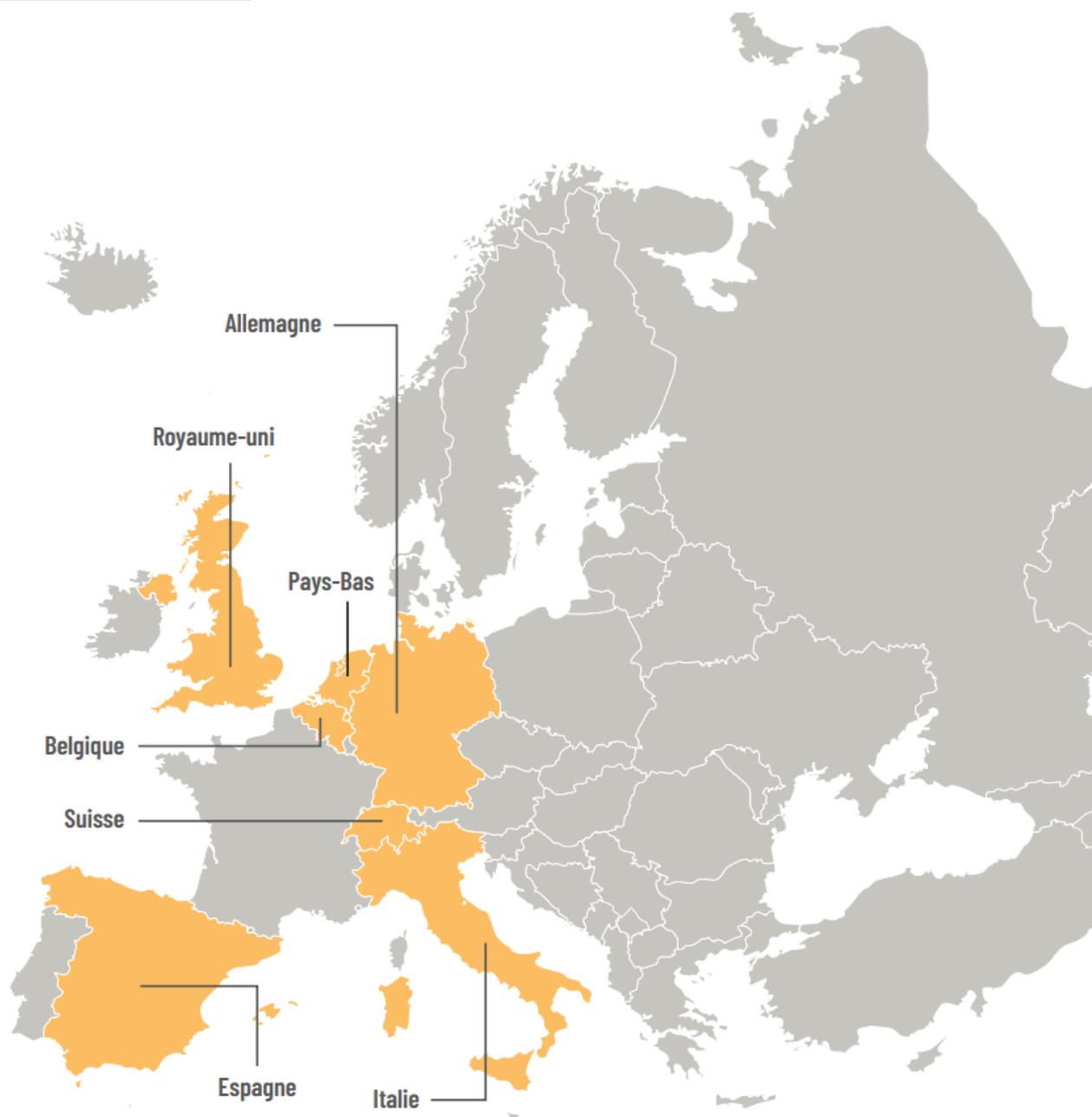


Les cibles déterminées à ce chapitre relèvent des objectifs stratégiques de fond des Offices de Tourisme, en cohérence avec ceux d'Alsace Destination Tourisme et de l'ARTGE. Elles correspondent également aux bassins émetteurs de l'Alsace.

**La volatilité du marché et les opportunités parfois inattendues démontrent qu'il est aussi nécessaire de rester souple et ouvert.**

**La France reste notre marché principal. Les régions prioritaires dans nos actions sont :**

- Grand-Est
- Ile-de-France
- Rhône-Alpes
- Hauts-de-France
- Habitants du Pays de Colmar, selon leur profil



**CIBLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES PRIORITAIRES**



COUPLE

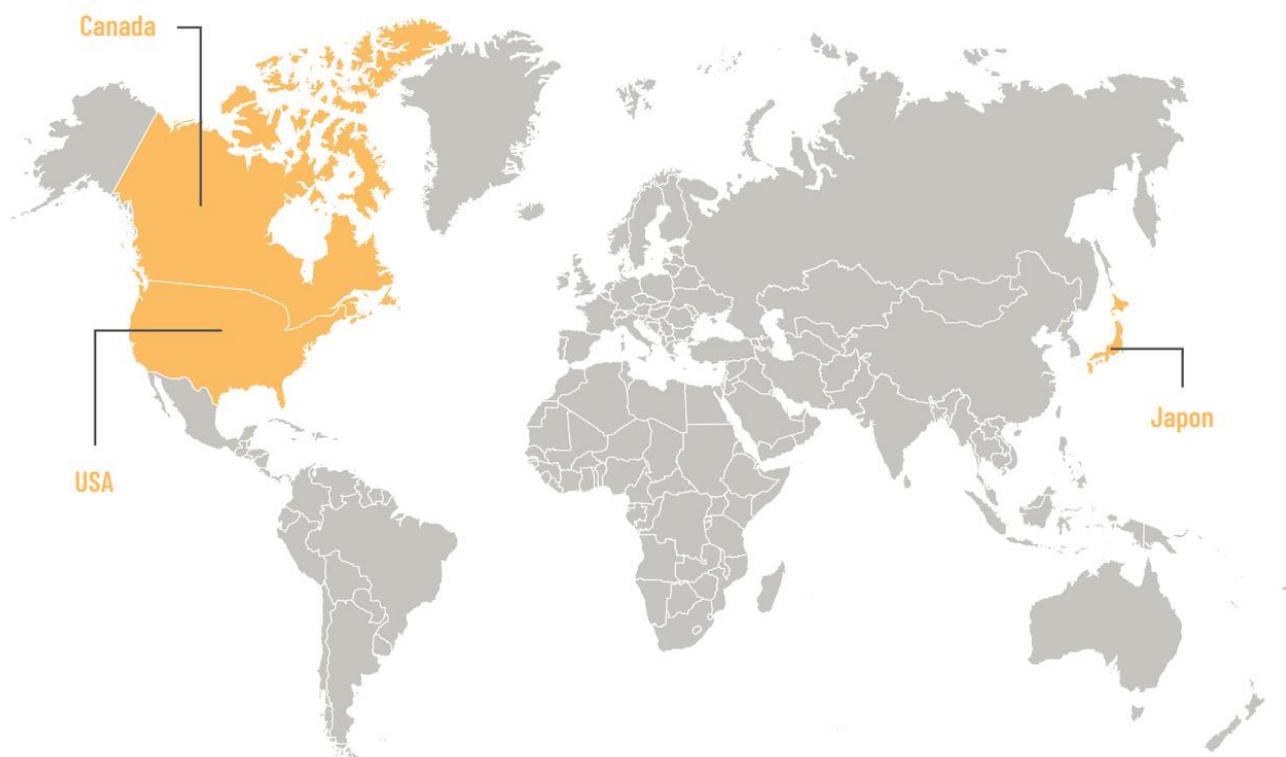


FAMILLE



CSP+

## MARCHES INTERCONTINENTAUX



## Plan d'actions

## Stratégie opérationnelle et politique 2022 - 2025 - Alsace Essentielle

ORIENTATION POLITIQUE	ELUS	OT	ACTION	LIVRABLE	PRIORITE	PHASAGE 2022	PHASAGE 2023	PHASAGE 2024	PHASAGE 2025	TEMPS HUMAIN (jours)	BUDGET	Détail budgétaire	
<b>Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité</b>													
Services													
Mutualisation des services		1	MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ET ECONOMIQUE POUR LE TERRITOIRE	Etablir un ou plusieurs contrats avec les fournisseurs de données pour être capable de générer des statistiques pertinentes sur les chiffres du tourisme au Pays de Colmar.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	6 000 €	6 000 €	6 000 €	6 000 €	20	24000	Contrats	
		2	RECUPERER DES FONDS PROPRES GRACE AU SPONSORING DE MARQUE	Engager un ou plusieurs partenariats avec des marques prêtes à s'associer à l'Alsace Essentielle pour promouvoir leur image.	CONTINUE		/	/	/	7	0		
		1	MUTUALISATION DE SERVICES POUR UNE MEILLEURE COHERENCE GLOBALE	Encourager l'optimisation et la mutualisation des services liés au tourisme pour gagner en performance et en cohérence au Pays de Colmar et ainsi, se rapprocher d'une fusion des Offices de Tourisme.	CONTINUE							0	
		2	APPRENTISSAGE TERRAIN DES ENJEUX ET ATOUTS DE CHAQUE TERRITOIRE	Des rencontres régulières entre élu.es pour maîtriser le territoire de l'Alsace Essentielle et ses enjeux.	CONTINUE							0	
Accueil													
Favoriser un accueil humain		3	ADAPTER LA CARTE TOURISTIQUE ALSACE ESSENTIELLE POUR MIEUX LA DISTRIBUER	Edition d'une carte plus légère, moins grande et moins chère pour pouvoir la diffuser dans davantage de points de contacts avec les visiteurs.	PRIORITAIRE	8 000 €				5	8000	Conception et impression	
		4	POURSUIVRE LA MUTUALISATION DES SUPPORTS D'APPEL POUR LA DESTINATION	Edition de supports d'informations mutualisées à l'échelle de l'Alsace Essentielle.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	15	20000	Conception et impression	
		5	AMELIORER LES CONNAISSANCES DES TERRITOIRES A L'ACCUEIL	Réaliser une rencontre tous les trois mois avec le personnel des Offices de Tourisme.	CONTINUE	1 500 €	1 500 €	1 500 €	1 500 €	8	6000	4 team building / an	
		6	ASSURER UN MEILLEUR ACCUEIL GRÂCE AUX HEBERGEURS	Diffusion d'un support illustrant les bonnes pratiques pour un accueil de qualité.	NON PRIORITAIRE		1 000 €			4	1000	Conception et impression	

	3	ASSURER UN MEILLEUR ACCUEIL GRÂCE AUX HEBERGEURS	Favoriser un développement harmonieux et de qualité des différents types d'hébergement.	PRIORITAIRE ET CONTINUE						0		
		7	METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL HORS LES MURS	Mise en place d'un maillage d'informations touristiques, qu'il soit numérique ou non et qui corresponde à la réalité de la pratique des touristes.	NON PRIORITAIRE ET CONTINUE			3 000 €	3 000 €	5	6000	Conception et impression
		8	POURSUIVRE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE HORS LES MURS DANS LES PRESENTOIRS	Poursuivre la distribution de la carte touristique mutualisée pour toucher un maximum de visiteur.	CONTINUE	6 000 €	6 000 €	6 000 €	6 000 €	4	24000	Impression et diffusion
Offre												
Approfondir l'offre des cibles individuelles : famille, amies, couples		9	RENFORCER LE PARTENARIAT AVEC LES PRESTATAIRES VIGNOBLES & DECOUVERTES	Augmenter le nombre de prestataires labélisés.	CONTINUE	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	6	12000	Rencontres et sponsoring
		10	OPTIMISER NOS PRESTATIONS TOURISTIQUES POUR UNE MEILLEURE EXPERIENCE CLIENT ET LA FIDELISATION DES VISITEURS	Augmenter le nombre d'offres de tourisme expérientiel pour améliorer l'expérience client et la fidélisation de ce dernier.	NON PRIORITAIRE		/	/		6	0	
		11	REPERTORIER / VALORISER LES SUPPORTS PEDAGOGIQUES DEJA SUR SITES	Alimenter le dispositif d'accueil des familles.	PRIORITAIRE	/	/			7	0	
		12	METTRE EN PLACE DES PRODUITS TOURISTIQUES TRANSVERSAUX AUX TERRITOIRES	Mettre en place plusieurs produits affinitaires inter-territoires pour la vente.	NON PRIORITAIRE			/	/	10	0	
		13	METTRE EN PLACE UN MANUEL DES VENTES COMMUN	Disposer d'un support rassemblant l'offre commerciale du Pays adapté aux groupes.	NON PRIORITAIRE				1 000 €	15	1000	Impression
Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie												
	4	FAIRE EVOLUER L'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC EN FAVEUR DES PRODUITS ARTISANAUX ET LOCAUX	Développement de solutions durables pour répondre à la demande de produits touristiques à l'image de l'Alsace tout en préservant l'artisanat local et l'authenticité du riche patrimoine dans le domaine public.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	5 000 €						5000	
Environnemental												
		14	REFLECHIR L'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE SPORTIVE DU PAYS DE COLMAR	Amorcer une dynamique sur cette thématique et valoriser l'existant via les outils numériques.	PRIORITAIRE	/				8	0	
		15	DEVELOPPER UN TOURISME PLUS DURABLE ADAPTE AUX ENJEUX DES TERRITOIRES	Mettre en place un livre blanc du tourisme durable sur le territoire avec des préconisations et mesures pour favoriser un tourisme responsable.	NON PRIORITAIRE			3 500 €	/	20	3500	Stagiaire 6 mois

Encourager le slow Tourisme	16	FAVORISER LES OFFRES DE TOURISME RESPONSABLE / ECOTOURISME	Recensement et mise en avant des offres d'écotourisme sur la destination Alsace Essentielle	PRIORITAIRE ET CONTINUE	/	/			5	0	
	17	METTRE EN AVANT LES MOBILITES DOUCES ET ALTERNATIVES	Mise en avant de l'offre de mobilité douce et alternative sur le territoire de l'Alsace Essentielle.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	/	2 000 €			4	2000	Conception et impression
	18	MIEUX COMMUNIQUER SUR LE DISPOSITIF ALSACE A VELO	Création d'un support de promotion du cyclotourisme au Pays de Colmar.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	4 500 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	8	13500	Conception et impression
	19	REPERTORIER ET VALORISER LES LABELISES ACCUEIL VELO / ALSACE A VELO	Meilleure visibilité pour les labelisés Accueil Vélo et Alsace à Vélo.	NON PRIORITAIRE ET CONTINUE		3 500 €	/	/	6	3500	Stagiaire 6 mois
Economique											
5		AMELIORER L'ACCESSIBILITE ET LA MOBILITE SUR TOUS LES TERRITOIRES DE LA DESTINATION	Aboutir à une amplification des horaires des lignes de bus régulières existantes et faciliter la navigation au sein et entre les territoires grâce à des itinéraires (bus, cyclables) adaptés aux besoins des visiteurs.	PRIORITAIRE ET CONTINUE						0	
	20	FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DES NAVETTES DE NOEL	Améliorer l'accessibilité des marchés de Noël du GPC et poursuivre le développement des navettes existantes.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	/	/	/	/	4	0	
6		FAVORISER L'UTILISATION DES TRANSPORTS EN COMMUN	Encourager les institutions et les intercommunalités à mettre en place un dispositif mutualisé pour encourager les visiteurs à utiliser les transports en commun dans l'Alsace Essentielle (ex : carte Konus)	PRIORITAIRE ET CONTINUE						0	
Cohésion sociale											
Donner de l'authenticité et du sens grâce aux langues et cultures régionales	21	INTEGRER LES LOCAUX DANS LA PROMOTION TERRITORIALE	Enclencher une réflexion sur les leviers d'implication des locaux dans la destination et ses temps forts pour une co-construction touristique.	NON PRIORITAIRE ET CONTINUE		500 €	500 €	500 €	7	1500	Frais éventuels
	22	DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE AU TOURISME POUR TOUS	Augmenter le nombre de labellisés et améliorer l'accès à l'information pour les personnes en situation de handicap.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	/	/	/	/	4	0	
	23	METTRE EN AVANT LES LANGUES ET CULTURES REGIONALES POUR DONNER DU SENS	Définir la place de l'Alsacien dans la communication de l'Alsace Essentielle et intégration d'éléments culturels dans l'offre touristique	PRIORITAIRE ET CONTINUE	/	/	/	/	5	0	
	24	TRAVAILLER A L'IMPLANTATION DE LA MARQUE DANS LA POPULATION LOCALE	Un ou plusieurs supports pour implanter la marque dans la population locale.	CONTINUE	/	/	/	/	7	0	
	7		PRESERVER L'EQUILIBRE ENTRE TOURISME ET VIE LOCALE	Proposer des solutions concrètes aux communes touristiques pour un tourisme plus raisonné et un équilibre entre tourisme et vie locale préservé.	PRIORITAIRE ET CONTINUE						0

<b>Innover pour rencontrer les nouvelles attentes et les modes de consommation des visiteurs</b>											
Mode de consommation											
Péréquation entre les territoires	25	METTRE EN PLACE D'UN PASS / CARTE D'HÔTE COMMUN A L'ALSACE ESSENTIELLE	Mise en place d'un dispositif structurant à l'échelle d'Alsace Essentielle pour augmenter le nombre de nuitées et favoriser la diffusion des flux de visiteurs, en intégrant le volet transports. Il permettra de matérialiser les atouts des territoires.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	1 000 €	x	x	x	30	1000	A définir
	26	CAPITALISER SUR NOS FORCES POUR FAIRE MONTER EN COMPETENCE LES PRESTATAIRES	Proposer aux prestataires de l'AE une offre de formation efficace vers la transition numérique et une mise en réseau avec les autres prestataires du Pays de Colmar.	CONTINUE		/	/	/	3	0	
	27	DEVELOPPER LA FREQUENTATION DU SITE PORTAIL	Une arborescence pertinente pour un meilleur trafic et une redirection efficace des flux d'internautes sur les sites OT, ainsi que plusieurs protocoles pour une gestion claire du site internet	PRIORITAIRE ET CONTINUE	2 500 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €	10	10000	Frais hébergement du site
Attentes des visiteurs											
Encourager la dématérialisation pour s'adapter à un tourisme connecté	28	FAVORISER LA VISITE DU TERRITOIRE PAR DES CIRCUITS GAMING DIGITAUX	Implanter des offres de visites gaming du territoire, duplicable par territoire, voire thématiques pour créer un effet « saga » dont on souhaite voir tous les épisodes à travers le Pays de Colmar.	ACTION PRIORITAIRE		6 000 €			15	6000	Conception
	29	FAVORISER L'ACCESSIBILITE AU PATRIMOINE	Choix d'une solution technique pour mettre en avant le patrimoine par le digital.	ACTION NON PRIORITAIRE			10 000 €		15	10000	Conception
<b>Promouvoir l'essentiel de l'Alsace</b>											
Communication digitale											
	30	VALORISER L'OFFRE « BIEN-ÊTRE »	Valoriser l'offre de thermalisme et bien-être	ACTION PRIORITAIRE	1 000 €				4	1000	Conception

	31	CAPITALISER SUR LES RESEAUX PORTEURS EXISTANTS EN ALSACE	Créer une relation de confiance avec les réseaux porteurs d'Alsace. Elle doit être bénéfique aux deux parties pour améliorer leur visibilité et notoriété.	ACTION NON PRIORITAIRE ET CONTINUE			500 €	500 €	3	1000	Sponsoring éventuel	
	32	FAVORISER LA COHERENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE	Mettre en place un mode de travail permettant la communication des actualités des Offices de Tourisme et l'unité de la destination lors de certaines opérations.	ACTION NON PRIORITAIRE ET CONTINUE		/	/	/	10	0		
	33	FACILITER LA LECTURE DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE	Mise en place d'une solution digitale structurante pour Alsace Essentielle, permettant une lecture simple et intelligente du territoire et de son offre multi saison.	ACTION NON PRIORITAIRE ET CONTINUE			x	x	15	0		
	34	POURSUIVRE ET DEVELOPPER LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	Une présence et un positionnement clair, une fréquence de post régulière et de qualité sur les 3 réseaux sociaux : Instagram, Tiktok, Facebook	ACTION CONTINUE	2 000 €	2 000 €	2 000 €	2 000 €	40	8000	Sponsoring	
Consolidation de l'image												
	35	LANCER UNE DEMARCHE DE MARKETING D'INFLUENCE	Valoriser la destination et ses territoires grâce à un partenariat avec un.e influenceur.euse pertinent.e pour la destination.	NON PRIORITAIRE ET CONTINUE			500 €	500 €	500 €	6	1500	Contrats
	36	ACQUERIR UN FOND PHOTOGRAPHIQUE ET VIDEO ADAPTE A L'ESPRIT DE LA MARQUE PARTAGEE	Disposer d'une banque d'images multi saisons et multi supports. (3 vidéos par an + 6j tournages + sponsors)	PRIORITAIRE ET CONTINUE	20 500 €	20 500 €	20 500 €	20 500 €	40	82000	Création d'images vidéo et montage	
	37	ENCOURAGER LES PRESTATAIRES A RELAYER NOS SUPPORTS DE COMMUNICATION	Instaurer une dynamique de relai des supports de communication avec les prestataires des Offices de Tourisme.	NON PRIORITAIRE ET CONTINUE			200 €	200 €	2	400	Sponsoring éventuel	
	38	ASSEOIR UNE IDENTITE MARKETING DIFFERENCIANTE ET COHERENTE	Une ligne et un positionnement éditorial clair pour chaque support de communication de L'Alsace Essentielle.	PRIORITAIRE		/			4	0		
	39	POURSUIVRE LES OPERATIONS NOËL - RELANCER LES LABELS DE NOËL	Poursuivre la communication et les dispositifs Noël pour générer des retombées médiatiques.	CONTINUE	15 000 €	13 000 €	13 000 €	13 000 €	30	54000	Conception, traductions et impression	
Relations publiques												

40	ASSURER LES RELATIONS PRESSE DE LA DESTINATION	Une stratégie, un plan d'action et un dossier de presse pour assurer une visibilité médiatique.	PRIORITAIRE ET CONTINUE	22 000 €	22 000 €	1 000 €	1 000 €	20	46000	Emission TV + frais journalistes
41	COORDONNER LES DEMARCHAGES FRANCE ET INTERNATIONAL DES TERRITOIRES	Fournir un plan d'actions de promotion par année.	CONTINUE	8 000 €	8 000 €	8 000 €	8 000 €	20	32000	Salons et frais logistique



**ACTION**

**POLITIQUE**

**#1**

**Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité**

**SERVICES**

ENJEU POLITIQUE : MUTUALISATION DES SERVICES

### MUTUALISATION DE SERVICES POUR UNE MEILLEURE COHERENCE GLOBALE

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

#### CONTEXTE :

Certaines thématiques comme la billetterie, l'informatique et le numérique, la récupération de statistiques, la taxe de séjour et le contrôle qualité des gîtes ne sont pas déployées de la même manière sur l'ensemble du Pays de Colmar. La mutualisation de certains services ou l'harmonisation des pratiques permettrait d'apporter à tous les territoires une homogénéité, un partage des bonnes pratiques pour une meilleure cohérence globale, avec l'objectif commun d'une fusion des Offices de Tourisme. Par ailleurs, la majorité des territoires ne possède pas d'observatoire du Tourisme pour mesurer les indicateurs clés de la fréquentation touristique. Or, ces chiffres sont essentiels pour mesurer l'impact des stratégies touristiques et sont un réel atout pour encourager les prestataires à adhérer aux Offices de Tourisme.

#### DEVELOPPEMENT :

- 1 ou plusieurs ateliers de cadrage avec les intercommunalités du Pays de Colmar, les VP responsables des finances et les directeurs d'Office de Tourisme selon les éléments à mutualiser.
- Ateliers de réflexion terrain et politiques pour préparer la mutualisation progression des services en question. (Soutien du Livre Blanc de 2017, « Refonte de l'organisation institutionnelle touristique du Grand Pays de Colmar »)

#### LIVRABLE :

Encourager l'optimisation et la mutualisation des services liés au tourisme pour gagner en performance et en cohérence au Pays de Colmar et ainsi, se rapprocher d'une fusion des Offices de Tourisme.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

ENJEU POLITIQUE : MUTUALISATION DES SERVICES

**APPRENTISSAGE TERRAIN DES ENJEUX ET ATOUS DE CHAQUE TERRITOIRE**

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

CONTEXTE :

La marque partagée L'Alsace Essentielle a pour essence la collaboration entre les territoires et la mutualisation d'actions pour une meilleure visibilité et efficacité. Pour maîtriser les enjeux de la destination et avancer ensemble, il est essentiel d'échanger régulièrement et d'être conscient des challenges auxquels les territoires font face. C'est également un moyen de découvrir des projets communs ou de faire émerger de nouvelles démarches.

DEVELOPPEMENT :

- Sous l'impulsion des élu.es, chaque territoire proposera, lorsque nécessaire, aux membres du CA ou du Bureau la découverte de ses nouveautés et de ses enjeux.

LIVRABLE :

Des rencontres régulières entre élu.es pour maîtriser le territoire de l'Alsace Essentielle et ses enjeux.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES    |

**ACTION**

**POLITIQUE**

**#3**

**Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité**

**SERVICES**

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

### CAPITALISER SUR LES HEBERGEURS POUR UN MEILLEUR ACCUEIL

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

#### CONTEXTE :

Les capacités d'hébergement ne sont pas égales sur tous les territoires. Certains peuvent manquer de lits marchands, d'autres tentent de les réguler ou d'améliorer la qualité du service. Les hébergeurs, pour gagner en visibilité ou en notoriété, se rapprochent de labels, plateformes de commercialisation ou de fédération. Ces dernières sont les interlocuteurs à privilégier puisqu'elles connaissent les intérêts, les pratiques de leurs adhérents, clients. Les Offices de Tourisme sont également en relation directe avec leurs hébergeurs adhérents et encouragent les bonnes pratiques d'accueil au sein des hébergements.

#### DEVELOPPEMENT :

- Avec les Offices de Tourisme, réflexion aux solutions à proposer aux fédérations d'hébergeurs pour encourager un accueil de qualité
- Rencontres avec les fédérations d'hébergeurs (ex : Fédération des Hôtes d'Airbnb, Gites de France, Clé Vacances, ...)

#### OBJECTIF :

Favoriser un développement harmonieux et de qualité des différents types d'hébergement.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

**ACTION  
POLITIQUE  
#4**

**Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie**

**FAIRE EVOLUER L'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC EN FAVEUR DES PRODUITS ARTISANAUX ET LOCAUX**

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

CONTEXTE :

Suite à la rencontre des intercommunalités avec les différents maires des communes touristiques du Pays de Colmar, des axes de travail ont été dégagés, notamment l'occupation du domaine public. En effet, dans un souci de préservation du patrimoine, de l'authenticité et de la qualité, il s'agit de favoriser et d'encourager des produits touristiques ne sont pas issus de l'artisanat ou de la production locale.

DEVELOPPEMENT :

- Via le PLU, RLP, mettre en avant les producteurs locaux qui font la fierté du territoire.
- Encourager la mise en réseau des commerçants et des industriels pour favoriser le développement d'une filière de production et d'approvisionnement local de produits touristique

LIVRABLE :

Développement de solutions durables pour répondre à la demande de produits touristiques à l'image de l'Alsace tout en préservant l'artisanat local et l'authenticité du riche patrimoine dans le domaine public.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT                |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES    |

**AMELIORER L'ACCESSIBILITE ET LA MOBILITE DE TOUS LES TERRITOIRES DE LA DESTINATION**

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

CONTEXTE :

Les élus de l'Alsace Essentielle se sont accordés sur l'importance de l'harmonisation des actions et l'importance des connexions, de la mobilité entre les territoires. Il existe plusieurs lignes de bus desservant les territoires de l'Alsace Essentielle. Bien souvent, ces lignes sont adaptées aux scolaires ou aux transports pendulaires (professionnel). Ces horaires ne correspondent pas au rythme de visite des touristes et par conséquent sont inutilisables par les visiteurs. Aussi, les arrêts ne desservent pas systématiquement les zones d'attractivité des visiteurs mais bien les zones pratiques pour les habitants, elles permettent difficilement de se déplacer d'intercommunalité en intercommunalité. Au-delà des transports en commun, d'autres infrastructures et services nécessitent un maillage plus cohérent. En effet, les discussions entre élus ont permis de faire ressortir certaines connexions manquantes, notamment celles des pistes cyclables qui ne permettent pas de passer d'un territoire à un autre en restant sur un itinéraire sécurisé.

DEVELOPPEMENT :

- Etat des lieux de l'offre de transport (bus, location de voitures, pistes cyclables, etc)
- Analyser les déplacements visiteurs en coordination avec les OT pour définir les besoins
- Définition entre les intercommunalités, les collectivités (CEA, Régions GE) et les techniciens du tourisme des nouveaux horaires et arrêts des lignes adaptées aux visiteurs
- Réflexion sur l'extension, voire la mutualisation, de l'offre de mobilité entre certains territoires de proximité pour faciliter les déplacements (ex : Trace → Eguisheim ; relier les pistes cyclo.)

LIVRABLE :

Aboutir à une amplification des horaires des lignes de bus régulières existantes et faciliter la navigation au sein et entre les territoires grâce à des itinéraires (bus, cyclables) adaptés aux besoins des visiteurs.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

ENJEU POLITIQUE : MUTUALISATION DES SERVICES

**FAVORISER L'UTILISATION DES TRANSPORTS EN COMMUN**

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

CONTEXTE :

La massification du tourisme impact les villes et villages de France de nombreuses façons. Dans l'Alsace Essentielle, les maires et mairesses font le même constat : le trafic routier se densifie plus rapidement que n'augmente le nombre de places de parking. Les transports en commun ne sont que peu utilisés en 2021. Actuellement en cours, une discussion entre les intercommunalités et les transporteurs vise à réadapter l'offre et les horaires de transports en commun à la clientèle touristique. Pour encourager les visiteurs à se déplacer à l'intérieur du Pays de Colmar, une offre de transport intéressante et mutualisée doit être étudiée.

DEVELOPPEMENT :

- Etude sur les pratiques des visiteurs et leurs besoins en termes de transports en commun (le territoire s'applique-t-il à ce genre de produit touristique ?) Intégrer les OT et ADT à la réflexion
- Réflexion entre les intercommunalités, les collectivités (CEA, Régions GE) et les techniciens du tourisme sur la mise en place d'un produit commun et de sa pertinence
- Définir le financement de ce produit en fonction des différentes tarifications des transports (Trace, Fluo, Ter, Département, etc.)

LIVRABLE :

Encourager les institutions et les intercommunalités à mettre en place un dispositif mutualisé pour encourager les visiteurs à utiliser les transports en commun dans l'Alsace Essentielle (ex: carte Konus)

PUBLIC CONCERNE :

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE                   | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

**ACTION  
POLITIQUE  
#6**

**Optimisation de la mutualisation pour une meilleure  
efficacité**

**COHESION SOCIALE**

ENJEU POLITIQUE : DONNER DU SENS ET DE L'AUTHEENTICITE GRACE AUX LANGUES ET CULTURES REGIONALES

**PRESERVER L'EQUILIBRE ENTRE TOURISME ET VIE LOCALE**

ACTION POLITIQUE

PRIORITE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

CONTEXTE :

La progression du tourisme de masse pousse les communes à repenser leurs infrastructures pour s'adapter à l'affluence de visiteurs. Dans l'Alsace Essentielle, plusieurs communes très touristiques se retrouvent, par période, submergées de visiteurs alors que leur urbanisation n'a pas été pensée pour ce phénomène. Soucieux du bien-être des résidents, les maires et mairesses cherchent des solutions pour préserver l'équilibre entre tourisme et vie locale.

DEVELOPPEMENT :

- Réaliser un diagnostic terrain sur les dérives du tourisme de masse et des préconisations adaptées aux communes

LIVRABLE :

Proposer des solutions concrètes aux communes touristiques pour un tourisme plus raisonné et un équilibre entre tourisme et vie locale préservé.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE       | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE     | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

## ACTION

#1

## Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité

SERVICES

ENJEU POLITIQUE : MUTUALISATION DES SERVICES

### MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ET ECONOMIQUE POUR LE TERRITOIRE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET

TEMPS HUMAIN

20 jours

#### CONTEXTE :

Jusqu'à 2019, l'Agence d'Attractivité de l'Alsace réalisait des statistiques à l'échelle des Pays de l'Alsace, une information riche pour mesurer l'impact de nos politiques touristiques et de nos actions. Depuis sa dissolution et l'entrée de l'observatoire à l'ARTGE, il est impossible pour les intercommunalités de profiter de ces données. Des indicateurs chiffrés de performance doivent être mis en place. Le développement d'un observatoire touristique et économique à l'échelle d'Alsace Essentielle permettrait l'étude et la comparaison de l'évolution du tourisme dans chaque destination avec une base d'étude identique pour tous les territoires (profil du visiteur (catégorie socio-professionnelle, sexe, âge, provenance), durée de séjour, déplacements, lieu de nuitée, nombre de visiteurs à un point...).

#### DEVELOPPEMENT :

3 ateliers d'ingénierie :

- 1 atelier de cadrage avec les OT et intercommunalités pour identifier les besoins de chacun et définir la meilleure mutualisation d'étude sur le GPC (périodes, lieux, cible, nuitées, etc.)
- 1 entretien avec les prestataires de solution (Orange Flux Vision, Airdna, etc.).
- 1 atelier d'étude et choix de l'offre avec les techniciens (OT & SIG) et élus

ADT recherchant également de la donnée touristique, ils seront à inclure dans la démarche.

#### LIVRABLE :

Etablir un ou plusieurs contrats avec les fournisseurs de données pour être capable de générer des statistiques pertinentes sur les chiffres du tourisme au Pays de Colmar.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

## ACTION #2

# Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité

SERVICES

ENJEU POLITIQUE : MUTUALISATION DES SERVICES

### RECUPERER DES FONDS PROPRES GRACE AU SPONSORING DE MARQUE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
7 jours

#### CONTEXTE :

L'Alsace Essentielle – Pays de Colmar est financée à 98% par les subventions des intercommunalités. Sponsoriser notre contenu ou réaliser des partenariats avec des marques voulant s'associer à notre image permettrait à l'association de récolter des fonds externes et ainsi, réaliser davantage d'actions pour le tourisme au Grand Pays de Colmar.

#### DEVELOPPEMENT :

1 atelier d'ingénierie :

- 1 atelier de réflexion avec les OT et le Bureau pour définir ensemble les marques à solliciter et établir l'argumentaire de partenariat.

#### LIVRABLE :

Engager un ou plusieurs partenariats avec des marques prêtes à s'associer à l'Alsace Essentielle pour promouvoir leur image.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

## ADAPTER LA CARTE TOURISTIQUE ALSACE ESSENTIELLE POUR MIEUX LA DISTRIBUER

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 5 jours
CONTEXTE :

La carte touristique mutualisée Alsace Essentielle est un outil très utilisé aux comptoirs de l'accueil des Offices de Tourisme, mais elle a également des fins promotionnelles en distribution libre. En effet, elle permet d'expliquer aux visiteurs les principaux points d'attrait d'un territoire lors de leur visite à l'Office de Tourisme et attire l'intérêt sur les autres territoires de la destination à l'inverse d'une carte touristique unique par territoire. Néanmoins, cette carte est particulièrement coûteuse pour la distribution en libre-service.

DEVELOPPEMENT :

## 1 atelier d'ingénierie :

- 1 atelier de réflexion avec les OT (directeur.rices et accueil) afin d'identifier les éléments à garder et ceux à supprimer pour la carte existante.

## 1 atelier marketing :

- 1 atelier pour définir les points de diffusion de cette nouvelle carte

LIVRABLE :

Edition d'une carte plus légère, moins grande et moins chère pour pouvoir la diffuser dans davantage de points de contacts avec les visiteurs.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

## POURSUIVRE LA MUTUALISATION DES SUPPORTS D'APPEL POUR LA DESTINATION

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 15 jours
CONTEXTE :

Les documents d'appel sont utilisés lors des salons pour donner un avant-goût de la richesse de la destination Alsace Essentielle (exemple : brochure mutualisée existante). Ils permettent aux visiteurs de ne manquer aucun territoire lors de la découverte de la brochure et font savoir que les marques à forte notoriété de la destination (Ribeauvillé, Colmar, Kaysersberg, Eguisheim ...) sont très proches géographiquement et toutes situées dans ce même périmètre.

D'après l'ADT les supports papiers sont de moins en moins prisés sur les salons et autres workshops. Un document d'appel doit certes pouvoir participer au remplissage de cette fonction mais son édition doit être limitée. 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.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier d'ingénierie :

- 1 atelier de réflexion avec les OT (directeur.rices et accueil) afin d'identifier les besoins de supports à créer (carte vélo, brochure camping et camping-cars, hébergements ...)

Plusieurs ateliers marketing :

- Définir le contenu de ces supports et suivi des dossiers.

LIVRABLE :

Editer des supports d'informations mutualisées à l'échelle de l'Alsace Essentielle.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

## AMELIORER LES CONNAISSANCES DES TERRITOIRES A L'ACCUEIL

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 8 jours
CONTEXTE :

Les team-building sont un moyen de découvrir les territoires de l'Alsace Essentielle d'une part, mais également de fédérer le personnel des Offices de Tourisme autour de sujets qui les rassemblent. Une bonne connaissance de toute l'Alsace Essentielle est nécessaire pour pouvoir en faire la meilleure promotion à l'accueil de l'Office de Tourisme et sur le salon. Aussi, elle invite au partage de connaissance entre techniciens et facilite les échanges pour de futurs projets ou collaborations.

DEVELOPPEMENT :

- Trouver les lieux qui n'ont pas été visité en priorité par les conseillers en séjour
- Identifier d'autres besoins potentiels
- Organiser la rencontre et son suivi

LIVRABLE :

Réaliser une rencontre tous les trois mois avec le personnel des Offices de Tourisme.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

## ASSURER UN MEILLEUR ACCUEIL GRÂCE AUX HEBERGEURS

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 4 jours
CONTEXTE :

Les hébergeurs sont bien souvent le premier point de contact direct avec les visiteurs. L'enjeu de leur accueil est donc capital pour donner une bonne première impression de la destination. Par ailleurs, tout au long de leur séjour, les touristes seront en relation avec leur hôte, qui aura donc un impact important sur le souvenir de leur expérience alsacienne et leur fidélisation. Afin de qualifier l'accueil et l'image de la destination, certaines bonnes pratiques peuvent être mutualisées entre les OT et les hébergeurs prestataires des OT dans un premier temps.

DEVELOPPEMENT :

## 1 atelier d'ingénierie :

- 1 atelier de réflexion, idéalement avec des hébergeurs, sur les bonnes pratiques et les caractéristiques d'un bon accueil. Peut-être l'occasion d'intégrer certains hébergeurs « modèle » à la réflexion.

## Marketing :

- Réflexion sur le support qui permettra de communiquer au mieux ces bonnes pratiques.

LIVRABLE :

Diffusion d'un support illustrant les bonnes pratiques pour un accueil de qualité.

*Pour aller plus loin : se rapprocher des autres plateformes à haute part de marché pour envisager un partenariat et s'assurer de la diffusion des bonnes pratiques. Ex : Gites de France, Clé Vacances, Airbnb ...*

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

**METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL HORS LES MURS**

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
5 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 ou d'autres acteurs formés à l'accueil et au territoire.

DEVELOPPEMENT :

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

LIVRABLE :

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

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : FAVORISER UN ACCUEIL HUMAIN

**POURUIVRE LA DIFFUSION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE HORS LES MURS DANS LES PRESENTOIRS**
 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 4 jours
CONTEXTE :

En moyenne, seuls 10% des touristes poussent la porte d'un OT. La diffusion de supports dans les présentoirs permet de toucher un public qui ne rentrera pas en contact direct avec l'information touristique des OT. En 2021, l'Alsace Essentielle a diffusé 30 000 cartes touristiques mutualisées en libre-service dans 90 points de contact dans la destination d'aout à décembre (campings, hôtels, restaurants, sites touristiques, etc.). La carte touristique devrait être réduite et allégée pour être diffusée à moindre coût. Ainsi, Alsace Essentielle pourra diffuser en plus grande quantité ou à plus grande échelle.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier marketing :

- 1 atelier de réflexion sur les futurs points de réflexion et restitution des résultats l'opération de diffusion en 2021.

LIVRABLE :

Poursuivre la distribution de la carte touristique mutualisée pour toucher un maximum de visiteur.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT                |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : APPROFONDIR L'OFFRE DES CIBLES INDIVIDUELLES : FAMILLES, AMI.ES, COUPLES

**RENFORCER LE PARTENARIAT AVEC LES PRESTATAIRES VIGNOBLES & DECOUVERTES**
 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 6 jours
CONTEXTE :

La destination « Terre et Vins au Pays de Colmar » a été la première à acquérir le label Vignobles & Découvertes, suivie par toute la Routes de Vins d'Alsace. 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 effectuée 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 par la Route des Vins d'Alsace et Colmar Capitale des Vins d'Alsace à une expérimentation de cet imaginaire. Orienter le client vers les prestataires adhérant à un label qualitatif doit permettre d'éviter la déception.

DEVELOPPEMENT :

- 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 et le CoTech Oenotouristique ADT.
- Faire vivre le Label au travers d'événementiels réguliers (poursuivre avec Fascinant Week-End Vignobles et Découvertes, engager une réflexion sur la valorisation des fêtes des vins ?).
- Lier ces partenariats avec la démarche de structuration de la filière événementielle.

LIVRABLE :

Augmenter le nombre de prestataires labélisés.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ACTION #10

# Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité

OFFRE

ENJEU POLITIQUE : APPROFONDIR L'OFFRE DES CIBLES INDIVIDUELLES : FAMILLES, AMI.ES, COUPLES

### OPTIMISER NOS PRESTATIONS TOURISTIQUES POUR UNE MEILLEURE EXPERIENCE CLIENT ET LA FIDELISATION DES VISITEURS

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
6 jours

#### CONTEXTE :

Les tendances indiquent que les visiteurs sont à la recherche d'immersion, au « vivre comme un résident » en respectant les populations locales, à l'hyperpersonnalisation et au digital « tout, tout de suite ». Le succès d'un produit touristique résiderait dans sa capacité à immerger et déconnecter le visiteur grâce à une expérience bien ficelée. Ainsi, accompagner les prestataires d'activités des OT vers des offres de tourisme expérientiel permettrait d'améliorer l'expérience client et de fidéliser les visiteurs. Bien souvent, ces offres transforment systématiquement le visiteur en ambassadeur du produit.

#### DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

- 1 atelier de réflexion sur les piliers et facteurs de succès des offres expérientielles.
- 1 atelier de réflexion pour favoriser l'émergence de cet outil dans les prestations touristiques des OT et de leurs prestataires.

#### LIVRABLE :

Augmenter le nombre d'offres de tourisme expérientiel pour améliorer l'expérience client et la fidélisation de ce dernier.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : APPROFONDIR L'OFFRE DES CIBLES INDIVIDUELLES : FAMILLES, AMI.ES, COUPLES

## REPERTORIER / VALORISER LES SUPPORTS PEDAGOGIQUES DEJA SUR SITES

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 7 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.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

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

LIVRABLE :

Alimenter le dispositif d'accueil des familles.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES    |

ENJEU POLITIQUE : APPROFONDIR L'OFFRE DES CIBLES INDIVIDUELLES : FAMILLES, AMI.ES, COUPLES

**METTRE EN PLACE DES PRODUITS TOURISTIQUES TRANSVERSAUX AUX TERRITOIRES**

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
10 jours

CONTEXTE :

L'un des objectifs de la stratégie touristique est la diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble de la destination Alsace Essentielle. L'arrivée de nouveaux acteurs digitaux tend à favoriser l'accès à des « univers motivationnels » et aux « thématiques affinitaires » des visiteurs, aux dépends des filières classiques (ex : familles opposées à couples, affaires vs loisirs, etc.). Afin de gagner en compétitivité face à ces offres digitales, rassembler nos thématiques affinitaires au sein d'Alsace Essentielle (prestataires et OT) permettrait de proposer aux visiteurs des produits hyper-personnalisés correspondant à leurs besoins et aux modes de consommation et de diffuser les retombées économiques équitablement sur les territoires.

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers ingénierie :

- Atelier de cadrage avec les techniciens pour définir les scénarios de ces offres et les thématiques & activités à mettre en avant.
- Réfléchir l'harmonisation des conditions générales de ventes et la définition des commissions
- Création de ces offres pour la vente.

1 atelier marketing :

- Atelier de réflexion sur la mise en marché de ces offres.

LIVRABLE :

Mettre en place plusieurs produits affinitaires inter-territoires pour la vente.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ACTION #13

# Optimisation de la mutualisation pour une meilleure efficacité

OFFRE

ENJEU POLITIQUE : APPROFONDIR L'OFFRE DES CIBLES INDIVIDUELLES : FAMILLES, AMI.ES, COUPLES

### METTRE EN PLACE UN MANUEL DES VENTES COMMUN

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
15 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.

#### DEVELOPPEMENT :

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

#### LIVRABLE :

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

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

**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 HUMAIN  
8 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.

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers ingénierie :

- Mettre en place 2 ateliers de réflexion

LIVRABLE :

Amorcer une dynamique sur cette thématique et valoriser l'existant via les outils numériques.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ACTION #15

# Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie

## ENVIRONNEMENT

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

### DEVELOPPER UN TOURISME PLUS DURABLE ADAPTE AUX ENJEUX DES TERRITOIRES

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
20 jours

#### CONTEXTE :

Le tourisme durable repose sur l'idée de faire prospérer l'activité dans le futur. Pour reprendre la définition qui en est donnée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), c'est « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». Il existe de nombreuses pistes à explorer pour s'inscrire encore davantage dans cette démarche : sensibilisation des visiteurs, contrôle des flux, intégration des locaux, analyser l'impact de la mise en tourisme...

#### DEVELOPPEMENT :

2 ateliers d'ingénierie :

- Etat des lieux des impacts négatifs du tourisme dans le GPC (OT et interco)
- Définition des moyens pour diminuer ces impacts
- Mise en place de ces mesures et procédures

1 atelier marketing :

- Définir les supports de communication des mesures

#### LIVRABLE :

Mettre en place un livre blanc du tourisme durable sur le territoire avec des préconisations et mesures pour favoriser un tourisme responsable.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES    |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

## FAVORISER LES OFFRES DE TOURISME RESPONSABLE / ECOTOURISME

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 5 jours
CONTEXTE :

Le tourisme durable est un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux, actuels et futurs, répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels de l'environnement et des communautés d'accueil (Organisation mondiale du tourisme - OMT). Le tourisme a des impacts négatifs sur l'environnement, d'autant que 95 % des touristes se concentrent sur 5 % des espaces dans le monde, en privilégiant souvent les mêmes périodes de l'année. Néanmoins, en 2019, 76% des français étaient intéressés par le tourisme durable. A savoir, le tourisme « durable » n'est pas synonyme de tourisme « de nature » ou de tourisme « vert ». Il est possible de vivre un tourisme « durable » en pleine ville : utiliser les transports en commun, consommer des produits respectueux de l'environnement, avoir des échanges sympathiques avec les habitants, choisir un hôtel ayant une démarche durable, visiter des lieux moins fréquentés... Et à l'inverse, on peut vivre un tourisme « non durable » en pleine campagne : faire du motocross sur les petits chemins, cueillir n'importe quelle fleur, laisser les enclos des pâturages ouverts...

DEVELOPPEMENT :

1 ateliers ingénierie :

- Définir le cahier des charges de ces offres et réfléchir au développement de nouvelles offres

1 atelier marketing :

- Recenser les offres écotouristiques
- Réflexion à la diffusion de ces offres

LIVRABLE :

Recensement et mise en avant des offres d'écotourisme sur la destination Alsace Essentielle

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

### METTRE EN AVANT LES MOBILITES DOUCES ET ALTERNATIVES

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
4 jours

#### CONTEXTE :

Le slow tourisme répond à l'aspiration d'une partie de la clientèle, à voyager plus lentement pour couper avec le stress et la course contre la montre et fait écho à l'essor du « droit à la déconnexion » et du « consommer local ». Il invite à se réapproprier le temps pour voyager autrement en intégrant une dimension écologique et humaine, souvent associé au tourisme vert, durable ou écotourisme. D'après l'IPSOS, 53% des français disent vouloir prendre leur temps lorsqu'ils visitent une destination. Le transport est de plus en plus considéré comme partie intégrante du voyage. L'empreinte carbone du tourisme est impressionnante : il est responsable d'environ 8 % du total des émissions de gaz à effet de serre de l'humanité, dont les trois quarts pour les seuls transports. En parallèle, la mobilité douce désigne l'ensemble des déplacements non motorisés comme la marche à pied, le vélo, le roller et tous les transports respectueux de l'environnement. Ils permettent entre autres la réduction de la pollution, la pratique d'une activité physique, l'augmentation de la qualité de vie et des conditions de transports, etc.

#### DEVELOPPEMENT :

- Etat des lieux de notre offre de mobilité douce (pédestre, équestre, cyclo, trottinettes et voitures électriques, etc.)
- Valorisation de l'existant via les outils numériques.

#### LIVRABLE :

Mise en avant de l'offre de mobilité douce et alternative sur le territoire de l'Alsace Essentielle.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

## MIEUX COMMUNIQUER SUR LE DISPOSITIF ALSACE A VELO

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
8 jours

### CONTEXTE :

La question des itinérances douces et celle du vélo en particulier est une thématique 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 avec le dispositif d'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.

### DEVELOPPEMENT :

2 ateliers ingénierie :

- Atelier de cadrage du projet et état des lieux des pistes cyclables existantes. Définition de boucles vélo traversant les territoires du Pays de Colmar.

1 atelier marketing :

- Définition du cahier des charges et contenu du ou des supports de communication.

### LIVRABLE :

Création d'un support de promotion du cyclotourisme au Pays de Colmar.

### PUBLIC CONCERNE :

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

## REPERTORIER ET VALORISER LES LABELISES ACCUEIL VELO / ALSACE A VELO

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
6 jours

### CONTEXTE :

La question des itinérances douces et celle du vélo en particulier est une thématique de développement identifiée depuis plusieurs années maintenant que ce soit au niveau national, régional, interdépartemental et local. Pour répondre à cette demande croissante des vélotouristes, un accueil de qualité et adapté à leur pratique doit pouvoir être fourni dans un maximum de points de contact.

Le label Accueil Vélo distribué par ADT, a déjà été présenté aux Offices de Tourisme et à leurs prestataires. Actuellement, seuls 17 prestataires et OT (bureaux de Kaysersberg, Eguisheim, Rouffach, Neuf-Brisach) sont entrés dans la démarche.

### DEVELOPPEMENT :

- Recenser les territoires et les prestataires labellisés Accueil Vélo et Alsace à Vélo
- Réflexion sur les moyens de valoriser les labellisés

### LIVRABLE :

Meilleure visibilité pour les labellisés Accueil Vélo et Alsace à Vélo

### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LE SLOW TOURISME

**FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DES NAVETTES DE NOEL**

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
4 jours

CONTEXTE :

Il existe déjà des Navettes de Noël<sup>1</sup> (<http://www.navettedenoel.fr/>) qui ont largement fait leurs preuves depuis 2012. En 2019, la grande boucle Colmar – KB – Ribeauvillé – Riquewihr accueillait 10 000 visiteurs et la navette Colmar - Eguisheim, autosuffisante, 3100 visiteurs. En 2021, la navette Colmar – Turckheim a vu le jour. Néanmoins, d'autres marchés, actuellement desservis uniquement par le TER ou les bus régionaux et départementaux, pourraient bénéficier du rayonnement et de la communication de ces navettes pour se développer et favoriser la diffusion des flux de visiteurs sur la destination dans son ensemble.

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers ingénierie :

- Réflexion à la mise en place de nouveaux produits touristiques de transport pertinents pour améliorer l'accessibilité à d'autres marchés de Noël.

1 atelier marketing :

- Définition du plan de diffusion et de la mise en marché de ces nouveaux dispositifs.

LIVRABLE :

Améliorer l'accessibilité des marchés de Noël du GPC et poursuivre le développement des navettes existantes.

<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 :

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS         |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT  |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES |

## ACTION #21

# Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie

## COHESION SOCIALE

ENJEU POLITIQUE : DONNER DU SENS ET DE L'AUTHEENTICITE GRACE AUX LANGUES ET CULTURES REGIONALES

### INTEGRER LES LOCAUX DANS LA PROMOTION TERRITORIALE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
7 jours

#### CONTEXTE :

Les piliers du tourisme durable sont l'équilibre économique, environnemental et social. Ce dernier est bien souvent défini par l'implication des populations locales dans la mise en tourisme. Elle peut prendre différentes formes : création d'un réseau d'ambassadeurs, tourisme participatif, sollicitation d'un conseil de locaux pour les décisions, intégration des habitants dans l'événementiel, visites guidées réalisées par des greeters, etc. Par ailleurs, la demande touristique actuelle s'oriente vers « des expériences uniques », « vivre comme un local », « partager avec les habitants » ... Ainsi, intégrer les locaux répond aux enjeux d'une demande touristique en évolution mais également à ceux de l'appartenance et de la fierté des habitants à s'engager pour leur territoire.

#### DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

- Réfléchir aux leviers d'intégration – long-terme - des locaux dans la mise en tourisme de la destination et dans ses temps forts.

1 atelier marketing (au besoin) :

- Définition du cahier des charges et contenu du ou des supports de communication.

#### LIVRABLE :

Enclencher une réflexion sur les leviers d'implication des locaux dans la destination et ses temps forts pour une co-construction touristique.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE       | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE     | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ACTION #22

# Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie

## COHESION SOCIALE

ENJEU POLITIQUE : DONNER DU SENS ET DE L'AUTHEENTICITE GRACE AUX LANGUES ET CULTURES REGIONALES

### DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE AU TOURISME POUR TOUS

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
4 jours

#### CONTEXTE :

Sophie Cluzel, secrétaire d'Etat chargée des personnes handicapées disait en octobre 2021 « L'Union européenne, c'est 80 millions de personnes handicapées, 16% de la population. A l'échelle mondiale, 15% de la population est en situation de handicap », permanent ou temporaire. « C'est un facteur d'attractivité et ça doit être vu comme une opportunité économique, un facteur d'investissement commercial pour une clientèle qui a envie de voyager et qui a des besoins spécifiques. » A l'heure actuelle, 38 prestataires (majoritairement des hébergements) et l'OT Pays Eguisheim Rouffach sont labellisés *Tourisme et Handicap*, un label national engagé dans une démarche d'accessibilité exigeante dont les labellisés sont ré-évalués tous les 5 ans.

#### DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

- Dans quelle mesure peut-on encourager les prestataires de la destination et les Offices de Tourisme à être labellisés et mieux accueillir les personnes en situation de handicap ?

1 atelier marketing :

- Identifier et communiquer les offres accessibles (de la randonnée à l'hébergement en passant par les commerces et les sites de loisirs). Faciliter l'accès à l'information.

#### LIVRABLE :

Augmenter le nombre de labellisés et améliorer l'accès à l'information pour les personnes en situation de handicap.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : DONNER DU SENS ET DE L'AUTHEENTICITE GRACE AUX LANGUES ET CULTURES REGIONALES

## METTRE EN AVANT LES LANGUES ET CULTURES REGIONALES POUR DONNER DU SENS

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 5 jours
CONTEXTE :

Dans un contexte de marketing territorial hyperconcurrentiel, l'enjeu est de se démarquer et de mettre en avant l'essence de notre destination. Le Pays de Colmar est un territoire riche en langues et traditions locales : le Welche et l'Alsacien (branche alémanique) dans l'Alsace Essentielle. Toujours plus à la recherche du « vrai, local », « du dépaysement » et de « l'authentique », les traditions et cultures locales sont également un argument marketing.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

- Identifier les éléments culturels (traditions, langues) propre à chaque territoire et réfléchir aux façons de les réutiliser dans le développement touristique.

1 atelier marketing (au besoin) :

- Mettre à jour le guide de marque pour y intégrer l'Alsacien. Quelle place sur les supports et outils Alsace Essentielle ?

LIVRABLE :

Définir la place de l'Alsacien dans la communication de l'Alsace Essentielle et intégration d'éléments culturels dans l'offre touristique

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ACTION #24

# Un tourisme éthique et durable, respectueux de son environnement, de ses habitants et de son économie

## COHESION SOCIALE

ENJEU POLITIQUE : DONNER DU SENS ET DE L'AUTHEENTICITE GRACE AUX LANGUES ET CULTURES REGIONALES

### TRAVAILLER A L'IMPLANTATION DE LA MARQUE DANS LA POPULATION LOCALE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
7 jours

#### CONTEXTE :

La marque ombrelle Alsace Essentielle fait la promotion du Pays de Colmar et de ses marques fortes. L'un des enjeux de son développement est sa notoriété auprès des locaux, dans un premier temps ceux du Pays de Colmar. Faire connaître la marque aux habitants permettrait de favoriser un tourisme ultra local au sein des 6 territoires et d'augmenter le sentiment d'appartenance pour transformer les locaux en ambassadeurs naturels de la destination.

#### DEVELOPPEMENT :

- Benchmark des outils de communication auprès des locaux.

1 atelier marketing :

- Choix des supports pertinents pour communiquer avec la population locale et aux façons de les mettre en avant.

#### LIVRABLE :

Un ou plusieurs supports pour implanter la marque dans la population locale.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE       | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE     | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : PEREQUATION ENTRE LES TERRITOIRES

## METTRE EN PLACE D'UN PASS / CARTE D'HÔTE COMMUN A L'ALSACE ESSENTIELLE

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 30 jours
CONTEXTE :

Le Pass Tourisme est un dispositif qui permet au visiteur d'explorer le territoire, de profiter de ses attractions et de bénéficier d'accès privilégiés ou gratuits sur une période donnée. Il incite le touriste à visiter plus et donc consommer plus. Bien souvent, il donne de la visibilité aux acteurs locaux, favorisant ainsi la fréquentation et les déplacements sur tout le territoire. Il peut prendre de multiples formes : gratuit sous conditions ou payant, offrant des réductions ou des services gratuits, digital ou physique, avec ou sans application. Sa gestion est souvent complexe et oblige à faire appel à des supports techniques. Un pass à l'échelle du Pays de Colmar permettrait de structurer encore davantage la destination et de la rendre concrète aux yeux des touristes. Une attention particulière devra être portée sur les pass existants en Alsace et dans le pays (Colmar, Munster, Eguisheim, pass Alsace) pour éviter le cannibalisme.

DEVELOPPEMENT :

- Définir le cadre et l'offre proposée par le dispositif (gestion, offre, tarif, distribution, transport, prestataires...)
- Etablir un plan de financement et rechercher d'éventuelles subventions
- Négocier avec les parties prenantes et les intercommunalités la participation financière
- Faire appel à une solution technique au besoin
- Conception du produit touristique et intégration de la carte transports ?
- Campagne de communication, argumentaire de vente et mise en marché

LIVRABLE :

Mise en place d'un dispositif structurant à l'échelle d'Alsace Essentielle pour augmenter le nombre de nuitées et favoriser la diffusion des flux de visiteurs, en intégrant le volet transports. Il permettra de matérialiser les atouts des territoires.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE                   | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input checked="" type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES    |

ENJEU POLITIQUE : PEREQUATION ENTRE LES TERRITOIRES

## CAPITALISER SUR NOS FORCES POUR FAIRE MONTER EN COMPETENCE LES PRESTATAIRES

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 3 jours

CONTEXTE :

Chaque OT a mis en place des services (ANT) à destination de ses prestataires afin de les former, de leur faire gagner en compétences. Bien souvent, peu de prestataires se rendent aux formations ou lisent la newsletter. Dans l'esprit de la mutualisation, une mise en réseau de ces formations et des prestataires permettrait de capitaliser sur les forces des OT pour accompagner plus efficacement les socio-professionnels dans la transition numérique.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier d'ingénierie :

- Etat des lieux des accompagnements et formations proposées par les OT, réflexion à une offre de formation mutualisée et à son fonctionnement.
- Identifier les supports de communication avec les prestataires (site web AE, réseaux sociaux, newsletter, etc.)

LIVRABLE :

Proposer aux prestataires de l'AE une offre de formation efficace vers la transition numérique et une mise en réseau avec les autres prestataires du Pays de Colmar.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

ENJEU POLITIQUE : PEREQUATION ENTRE LES TERRITOIRES

### DEVELOPPER LA FREQUENTATION DU SITE PORTAIL

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
10 jours

#### CONTEXTE :

Le site portail Alsace Essentielle a été conçu pour favoriser une meilleure circulation des touristes sur le territoire. Les sites actuels des OT ont été conservés et harmonisés en termes graphiques. Poursuivre la réflexion sur la valeur ajoutée du portail en lui-même mais aussi sur la stratégie numérique pertinente à développer via le pays est indispensable.

#### DEVELOPPEMENT :

- Réflexion en CRED du contenu du site internet, repenser l'arborescence pour répondre aux habitudes de navigation : espace pro (quelle utilité ?) ; incontournables (cahier des charges) ; à voir à faire (pertinence des réponses) ; Idées de circuits (est-ce toujours d'actualité ?) ; Ils ont aimé l'Alsace Essentielle (mettre à jour)
- Définir l'arborescence mise à jour et plusieurs procédures pour les mises à jour du site, les fiches LEI et la création de contenu de chaque rubrique ainsi que le relai des OT
- Réunions régulières du CRED pour suivi du site internet et création de contenu

#### LIVRABLE :

Une arborescence pertinente pour un meilleur trafic et une redirection efficace des flux d'internautes sur les sites OT, ainsi que plusieurs protocoles pour une gestion claire du site internet

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LA DEMATERIALISATION POUR S'ADAPTER A UN TOURISME CONNECTE

### FAVORISER LA VISITE DU TERRITOIRE PAR DES CIRCUITS GAMING DIGITAUX

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
15 jours

#### CONTEXTE :

Le cabinet NewZOO estime qu'en 2023, 39% de population mondiale jouera aux jeux vidéo, notamment grâce à leur accessibilité via les smartphones. La gamification du tourisme, ou ludification en français, « consiste à reprendre les mécanismes des jeux, et plus particulièrement des jeux vidéo, pour motiver des personnes. Le principe se base sur le fait qu'une activité ludique est beaucoup plus engageante » selon LabTour. De nombreux sites touristiques ou musées ont d'ores et déjà adopté cette tendance en créant une offre adaptée à la demande croissante des visiteurs sous forme de jeu de piste, balade commentée, chasses aux trésors, réalité virtuelle, etc.

#### DEVELOPPEMENT :

- Benchmark des dispositifs mis en place dans le tourisme en France et à l'international
- Choix des thématiques à mettre en valeur et de la ou des cibles à toucher
- Recherche des solutions techniques pour le projet
- Montage du projet et des déclinaisons éventuelles par territoire
- Mise en marché de la ou des solutions techniques

2-3 ateliers ingénierie et 1 atelier marketing.

#### LIVRABLE :

Implanter des offres de visites gaming du territoire, duplicable par territoire, voire thématiques pour créer un effet « saga » dont on souhaite voir tous les épisodes à travers le Pays de Colmar.

#### PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

ENJEU POLITIQUE : ENCOURAGER LA DEMATERIALISATION POUR S'ADAPTER A UN TOURISME CONNECTE

## FAVORISER L'ACCESSIBILITE AU PATRIMOINE

 ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

 PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

 BUDGET  
 /

 TEMPS HUMAIN  
 15 jours
CONTEXTE :

Dans ce contexte de gamification du tourisme, les solutions digitales, virtuelles, offre aux visiteurs une nouvelle façon de découvrir le patrimoine : plus ludique, qui fidélise et qui facilite souvent sa compréhension. Le Pays de Colmar possède un riche patrimoine bâti (patrimoine architectural, remparts, châteaux, patrimoine religieux, militaire ...) qui mérite d'être mis en avant. La gamification permet de toucher une nouvelle clientèle et de faire redécouvrir le patrimoine sous un autre jour aux repeaters (celles et ceux qui sont déjà venus).

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers d'ingénierie :

- Etat des lieux du patrimoine sur la destination et des supports d'information existants
- Benchmark des solutions existantes et brainstorming sur ce qui peut être appliqué à l'Alsace Essentielle
- Choix de la solution et mise en place

1 atelier marketing :

- Quelle diffusion de l'information ? (Intégration à une éventuelle application mobile commune à la destination et OT ?)

LIVRABLE :

Choix d'une solution technique pour mettre en avant le patrimoine par le digital.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

## VALORISER L'OFFRE « BIEN-ÊTRE »

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
4 jours

CONTEXTE :

Selon l'Observatoire du Tourisme en Grand Est, les visiteurs Thermalisme pratiquent plus d'activités que la moyenne, et s'intéressent à tout. Ce sont le plus souvent des couples ; il y a très rarement des enfants. Ces visiteurs ont en moyenne 46 ans dans le GE. 90% sont français et seulement 10% étrangers et c'est la Lorraine qui accueille les ¾ des visiteurs Thermalisme. La plupart sont des repeaters. Les touristes Thermalisme séjournent plus longtemps que les autres : en moyenne 13,1 nuits lors de leur séjour dans le Grand Est et leur niveau de dépenses est très élevé : 2 fois la moyenne régionale pour les touristes. Nos territoires possèdent une offre de thermalisme et une offre complémentaire importante pour attirer cette clientèle.

DEVELOPPEMENT :

- Etat des lieux de l'offre bien-être et thermalisme
- Diffusion de l'information en ligne
- 1 atelier de réflexion : poursuivre la réflexion sur la valorisation de l'offre

LIVRABLE :

Valoriser l'offre de thermalisme et bien-être

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

## CAPITALISER SUR LES RESEAUX PORTEURS EXISTANTS EN ALSACE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 3 jours

CONTEXTE :

Certains institutionnels alsaciens, dont la cible est à la fois touristique et locale, recherchent constamment du nouveau contenu digital pour promouvoir la région et la valoriser (Marque Alsace, ADT, Ambassadeurs d'Alsace, Route des Vins d'Alsace, CIVA, Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges, etc...). La tendance est au contenu vidéo. L'Alsace Essentielle représente 6 communautés de communes et des marques territoriales à forte notoriété Alsace. Sa communication mutualisée montre bien souvent plusieurs visages de l'Alsace, issus de la richesse du Pays de Colmar : ils sont un condensé de l'offre alsacienne. Ces institutionnels, dont la force de frappe est bien supérieure à la nôtre (plusieurs centaines de milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux) ont déjà montré leur intérêt et leur soutien en repartageant nos vidéos ponctuellement. Etablir une relation stable et durable avec ces institutionnels permettrait de gagner en efficacité lors de nos futures campagnes.

DEVELOPPEMENT :

- 1 atelier marketing : Etat des lieux des institutionnels et réseaux porteurs partageant la même cible et pouvant être intéressés par le contenu de l'Alsace Essentielle. Développer un argumentaire pour encourager ces réseaux communiquer notre contenu.
- Entretien de la relation avec ces réseaux.

LIVRABLE :

Créer une relation de confiance avec les réseaux porteurs d'Alsace. Elle doit être bénéfique aux deux parties pour améliorer leur visibilité et notoriété.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## FAVORISER LA COHERENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 10 jours

CONTEXTE :

Les communicants des Offices de Tourisme de l'Alsace Essentielle se rencontrent régulièrement sur des sujets précis dans le cadre du CRED. Ils partagent le même métier et à quelques exceptions près, les mêmes missions : Community management, gestion du site internet, création et suivi des campagnes de communication, relations presse, création des supports de communication, etc. Les temps forts des territoires et les actualités des OT se recoupent également à plusieurs niveaux (opérations nationales, opérations alsaciennes, visites guidées, journées thématiques...). Alsace Essentielle mutualise ces informations pour les communiquer sur ses points de contact : site web, réseaux sociaux (Instagram, Facebook).

DEVELOPPEMENT :

1 atelier ingénierie :

- Comment communiquer régulièrement et facilement les actualités et actions des Offices de Tourisme ? (Agenda sur le drive ? post de chaque OT sur les réseaux AE ?)
- Fixer quelques opérations communes lors desquelles tous les Offices de Tourisme communique simultanément.

LIVRABLE :

Mettre en place un mode de travail permettant la communication des actualités des Offices de Tourisme et l'unité de la destination lors de certaines opérations.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

## FACILITER LA LECTURE DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 15 jours

CONTEXTE :

Le site internet de L'Alsace Essentielle permet de présenter les thématiques fortes et l'offre touristique de la destination. Il s'agit principalement d'inspirations, d'un support d'appel, son but premier étant la redirection des internautes vers les sites des OT. Lorsque les visiteurs sont en séjour en Alsace, aucun support ne permet de découvrir facilement et clairement l'offre du territoire dans son intégralité. Ce support structurant est pertinent pour répartir les flux de visiteurs sur la destination et fournir un accueil de qualité. C'est également une opportunité pour promouvoir nos thématiques phares et orientations politiques et marketing (outdoor et nature, offre digitale, langues et cultures régionales...)

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers d'ingénierie :

- Identifier les besoins d'information lors du cycle de séjour multi-saison d'un visiteur au Pays de Colmar ainsi que les objectifs de l'outil
- Définir le cadre et le cahier des charges du support
- Sélectionner les informations à communiquer pour faciliter le séjour des visiteurs et réfléchir aux informations additionnelles éventuelles (visites gaming, pass touristique ? transports en commun...)

2 ateliers marketing :

- Etude des propositions et campagne de communication + mise en marché

LIVRABLE :

Mise en place d'une solution digitale structurante pour Alsace Essentielle, permettant une lecture simple et intelligente du territoire et de son offre multi saison.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## POURSUIVRE ET DEVELOPPER LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

<input checked="" type="checkbox"/> ACTION MARKETING <input type="checkbox"/> ACTION INGENIERIE	PHASAGE : <input type="checkbox"/> ACTION PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> ACTION NON PRIORITAIRE <input checked="" type="checkbox"/> ACTION CONTINUE	BUDGET /	TEMPS HUMAIN 15 jours
--	---	-------------	--------------------------

CONTEXTE :

L'Alsace Essentielle est présente sur Instagram et Facebook sous le nom L'Alsace Essentielle. Grâce à l'outil Crowdriff, des posts Instagram peuvent être publiés tous les 2 jours, permettant un engagement croissant issu de la régularité du contenu (posts, stories) et à leur diversité (tous les territoires mis en avant). Facebook nécessite une réflexion sur l'identité de la page, le type de contenu à poster et la cible à toucher. Tiktok comptait en aout 2020 plus de 800 millions d'utilisateurs actifs et l'application la plus téléchargée au monde en 2020 (+ de 3 milliards en 2021). Les utilisateurs sont majoritairement compris entre 13 et 24 ans (41%). De nombreuses destinations ont franchi le cap et développent désormais leur présence sur Tiktok. Le format de micro-vidéos peut facilement être réutilisé pour les « réels » sur Instagram, voire sur Facebook où ce contenu est de plus en plus prisé.

DEVELOPPEMENT :

- Poursuivre le développement et la gestion du compte Instagram.

2 ateliers marketing en CRED :

- Elaboration de la stratégie de communication TikTok (+ LinkedIn ?)
- Refonte de la stratégie et du positionnement sur Facebook

LIVRABLE :

Une présence et un positionnement clair, une fréquence de post régulière et de qualité sur les 3 réseaux sociaux : Instagram, Tiktok, Facebook

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

## LANCER UNE DEMARCHE DE MARKETING D'INFLUENCE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 6 jours

CONTEXTE :

Selon Siècle Digital, le marketing d'influence consiste à faire parler un influenceur d'un produit ou d'un service qu'il apprécie pour profiter de son pouvoir de prescription et générer un engagement. En moyenne, le ROI (Retour Sur Investissement) est estimé à 6,50€ pour chaque euro investi – soit 11 fois plus élevé qu'un contenu « marketing traditionnel » : 80% des consommateurs ont déjà effectué un achat recommandé par un influenceur en cliquant sur le lien ou une image - un message est 10 fois plus important lorsqu'il est soutenu par un leader d'opinion. Les influenceurs créent leur propre contenu, adapté à leur communauté. Pour un contenu de qualité et authentique, le leader doit croire sincèrement en notre marque/destination et valeurs.

DEVELOPPEMENT :

2 ateliers marketing :

- Définir la stratégie à mettre en place pour ce type de marketing
- Benchmark des influenceurs qui partagent nos valeurs et pourraient communiquer de façon « authentique » sur notre destination
- Amorcer et suivre le partenariat

LIVRABLE :

Valoriser la destination et ses territoires grâce à un partenariat avec un.e influenceur.euse pertinent.e pour la destination.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |

## ACQUERIR UN FOND PHOTOGRAPHIQUE ET VIDEO ADAPTE A L'ESPRIT DE LA MARQUE PARTAGEE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 40 jours

CONTEXTE :

L'identité de la marque partagée exige une iconographie cohérente, centrée sur l'humain et l'expérience : elle raconte une histoire (storytelling). Le fond photographique et vidéo de l'Alsace Essentielle grandit chaque année un peu plus mais nécessite néanmoins un investissement constant tant pour les supports papiers (brochures, cartes touristiques, flyers) que les supports numériques (réseaux sociaux, site web, écran lors des salons). Elle doit porter sur l'ensemble des saisons, des territoires et temps forts.

DEVELOPPEMENT :

3 atelier marketing :

- Etat des lieux des besoins de chaque OT
- Définir plusieurs vidéos à réaliser pour communiquer sur les temps forts de la destination
- Suivre les projets photos et coordonner le terrain
- Poursuivre la réflexion sur un support pour la base de données partagées
- Réfléchir aux sponsors et partenaires financiers éventuels de nos vidéos

LIVRABLE :

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

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ENCOURAGER LES PRESTATAIRES A RELAYER NOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 2 jours

CONTEXTE :

Les prestataires des OT sont en contact direct avec les visiteurs. Beaucoup se renseignent sur les réseaux sociaux ou les pages internet en amont de leur visite, afin d'en savoir plus sur la prestation, la destination. Par ailleurs, pour une bonne présence en ligne, des posts réguliers sont à privilégier ce qui nécessite une recherche continue de contenu nouveau. Convaincre les prestataires des enjeux d'un relai de nos supports de communication nous permettrait de gagner en visibilité et de fédérer les acteurs du tourisme alsacien.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier de réflexion :

- Comment encourager les prestataires à repartager notre contenu et celui des OT ? (Associer à l'action 29 : Capitaliser sur nos forces pour faire monter en compétence les prestataires ?)

LIVRABLE :

Instaurer une dynamique de relai des supports de communication avec les prestataires des Offices de Tourisme.

PUBLIC CONCERNE :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ASSEOIR UNE IDENTITE MARKETING DIFFERENCIANTE ET COHERENTE

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
/

TEMPS HUMAIN  
4 jours

CONTEXTE :

Une marque efficace est une marque cohérente, par conséquent uniforme et reconnaissable, donc distinctive. Pour renvoyer une image claire de la marque, cette dernière se doit d'être cohérente dans toutes les actions qu'elle entreprend et principalement dans sa manière de communiquer (vidéos, articles, posts sur les réseaux sociaux, présence sur salon, etc.). L'un des outils indispensables est sa ligne éditoriale qui vise à instaurer une cohésion dans la stratégie de contenu. Le positionnement éditorial doit être clairement défini pour chacun des supports de communication.

DEVELOPPEMENT :

1 atelier marketing :

- Vérifier si le guide de marque est toujours adapté aux valeurs de L'Alsace Essentielle
- Adapter une ligne éditoriale en accord et cohérente avec le positionnement de la marque
- Se tenir à cette ligne éditoriale pour chaque prise de parole publique

LIVRABLE :

Une ligne et un positionnement éditorial clair pour chaque support de communication de L'Alsace Essentielle.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## POURSUIVRE LES OPERATIONS NOËL - RELANCER LES LABELS DE NOËL

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 30 jours

CONTEXTE :

Chaque année, un flyer et une brochure « Noël au Pays des Etoiles » sont édités et reprennent les informations et manifestations de chaque Marché, ainsi que les horaires des Navettes de Noël, bus et trains relatifs à l'accessibilité des Marchés. Le contenu du site internet est également mis à jour.

Les labels « Villes et Villages de Noël » et « Rendez-vous de Noël » ont permis une montée en gamme qualitative de l'ensemble de la destination. Ils sont aujourd'hui peu exploités et nécessitent une valorisation plus importante afin d'être un levier de qualité visible du grand public. Ils peuvent aussi permettre aux territoires de poursuivre la montée en gamme et la mise en cohérence des différents marchés de Noël. Les autres labels « Ferme de Noël », « Caves de Noël » sont en perte de vitesse depuis la pandémie : en 2021, aucune ferme ne se s'est manifestée pour apparaître en tant que « Ferme de Noël ».

DEVELOPPEMENT :

- Retravailler les objectifs des labels vers davantage de complémentarité de l'offre
- Organiser de nouveaux appels à candidatures
- Refaire passer les jurys dans les sites labélisés pour renouveler les labels
- Mieux valoriser les labels en termes de communication
- Poursuivre et coordonner les actions de communication « Noël »

LIVRABLE :

Poursuivre la communication et les dispositifs Noël pour générer des retombées médiatiques.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## ASSURER LES RELATIONS PRESSE DE LA DESTINATION

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 20 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 pour L'Alsace Essentielle 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 et les équipes de l'ADT.

DEVELOPPEMENT :

## 1 atelier marketing :

- Réfléchir à la stratégie et au plan d'action presse et mettre en place un fonctionnement de relai par L'Alsace Essentielle au bénéfice des territoires
- 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
- Réaliser le dossier de presse du Pays de Colmar
- Fournir les dossiers de presse, et communiqués des territoires sur les sujets à valeur ajoutée
- Sélectionner les accueils de presse pertinents
- Organiser les conférences de presse nécessaires

LIVRABLE :

Une stratégie, un plan d'action et un dossier de presse pour assurer une visibilité médiatique.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> POPULATION LOCALE        | <input checked="" type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT     |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES               |

## COORDONNER LES DEMARCHAGES FRANCE ET INTERNATIONAL DES TERRITOIRES

ACTION MARKETING  
 ACTION INGENIERIE

PHASAGE :  ACTION PRIORITAIRE  
 ACTION NON PRIORITAIRE  
 ACTION CONTINUE

BUDGET  
 /

TEMPS HUMAIN  
 20 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 belges, espagnols et italiens ont été identifiés comme cibles de travail. Le marché allemand est à réenvisager périodiquement en fonction des opportunités proposées ADT.

DEVELOPPEMENT :

- 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 ADT et Atout France
- Sélectionner les actions Atout France / ADT auxquelles souscrire
- Coordonner et mutualiser les éventuelles présences en salon
- Assurer un démarchage Belgique, Espagne et Italie

LIVRABLE :

Fournir un plan d'actions de promotion par année.

PUBLIC CONCERNE :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> POPULATION LOCALE                   | <input type="checkbox"/> SOCIO-PROFESSIONNELS        |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE DE PROXIMITE   | <input checked="" type="checkbox"/> PERSONNEL DES OT |
| <input checked="" type="checkbox"/> CLIENTELE INTERNATIONALE | <input type="checkbox"/> INTERCOMMUNALITES           |



# L'Alsace essentielle

PAYS DE COLMAR

## Les Offices de Tourisme de l'Alsace essentielle

### 1-Colmar et sa région

- Place Unterlinden - 68000 Colmar  
Tél. 03 89 20 68 92  
info@tourisme-colmar.com  
www.tourisme-colmar.com
- Corps de Garde - 68230 Turckheim  
Tél. 03 89 27 38 44  
infoturckheim@tourisme-colmar.com  
www.turckheim.com

### 2-Pays d'Eguisheim et Rouffach

- 22 A Grand'Rue - 68420 Eguisheim
- 12A place de la République - 68250 Rouffach  
Tél. 03 89 78 53 15  
info@tourisme-eguisheim-rouffach.com  
www.tourisme-eguisheim-rouffach.com

### 3-Pays Rhin-Brisach

- 6 Place d'Armes - 68600 Neuf-Brisach  
Tél. 03 89 72 56 66  
info@tourisme-paysrhinbrisach.com  
www.tourisme-paysrhinbrisach.com

### 4-Pays de Ribeauvillé et Riquewihr

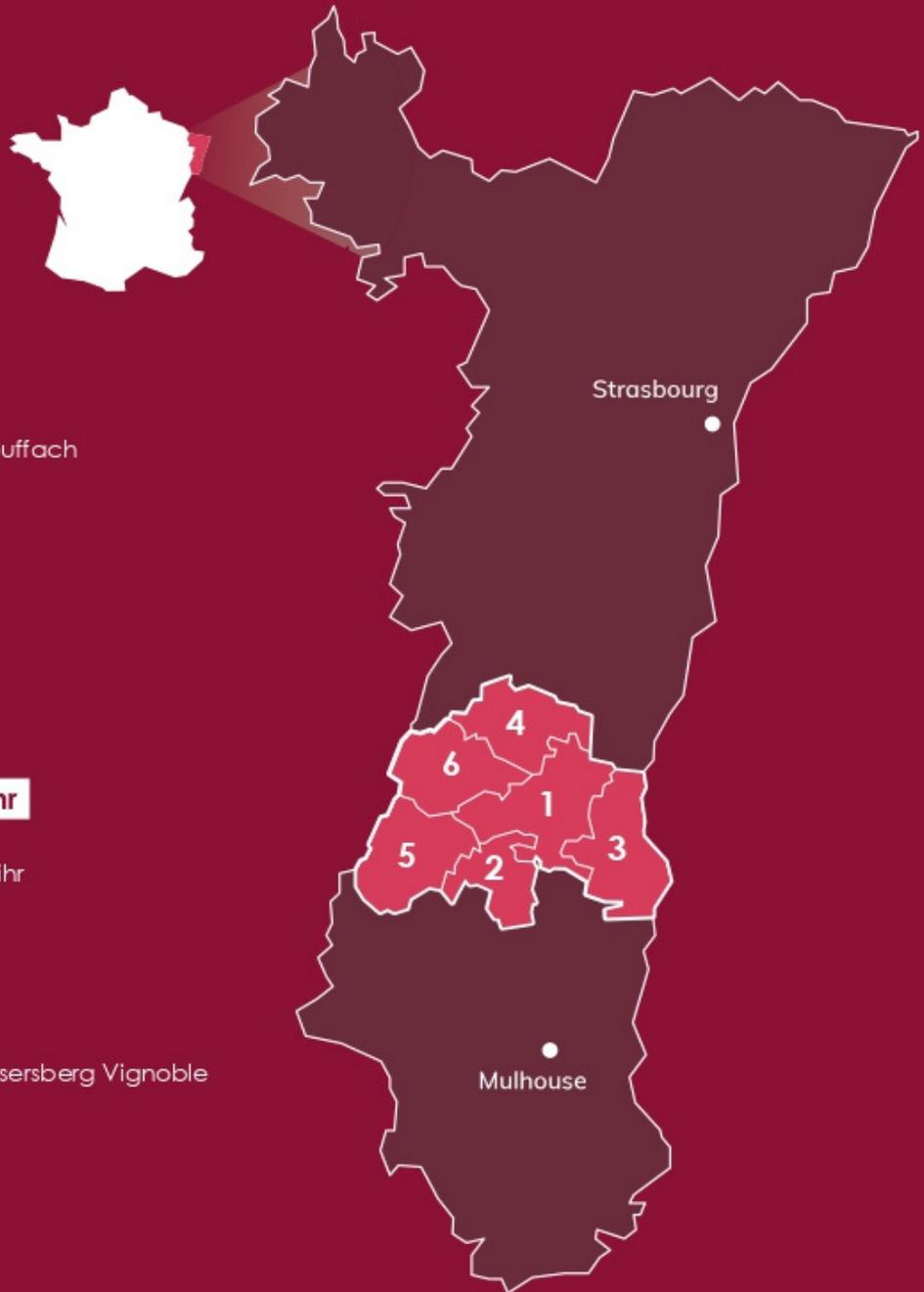
- 1 Grand'rue - 68150 Ribeauvillé
- 2 rue de la 1ère Armée - 68340 Riquewihr  
Tél. 03 89 73 23 23  
info@ribeauville-riquewihr.com  
www.ribeauville-riquewihr.com

### 5-Vallée de Kaysersberg

- 39 rue du Général de Gaulle - 68240 Kaysersberg Vignoble  
Tél. 03 89 78 22 78  
info@kaysersberg.com  
www.kaysersberg.com

### 6-Vallée de Munster

- 1 rue du Couvent - 68140 Munster  
Tél. 03 89 77 31 80  
contact@vallee-munster.eu  
www.vallee-munster.eu



Credit photo : © Adobe stock - Benoit Facchi - Bernard Fruhinsholz - CROWDRIF - HytteKLP - Jean-Paul Krebs - La Place Turenne à Turckheim - Musée Hansi Colmar  
Julien Kauffmann - MAUSA Vauban\_Elle street Art - OT Colmar - OT Eguisheim-Rouffach - OT Pays de Ribeauvillé-Riquewihr - OT Rhin-Brisach - @pendergast\_  
HytteKLP - OT Station du Lac Blanc - OT Vallée de Kaysersberg - Nis&For - Studio A. Linder - Sylvie Pekttdemange ADT\_AE - Ville de Colmar - Vincent Schneider

