



Elaboration de la stratégie territoriale touristique – Etape 3

PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2023-2026

Etudié et approuvé en commission tourisme le 06 décembre 2022

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022



Préambule

Ce document vise à synthétiser les différents échanges menés au sein de SLA, de l'OT mais également avec les différents acteurs économiques et les partenaires touristiques et institutionnels. Il se présente sous forme d'axes stratégiques et d'idées d'actions associées.

Il n'a pas pour vocation d'être un mode d'emploi préétabli à suivre à la lettre mais constitue une boîte à outils pratique et une aide à la programmation pour le développement du tourisme et le lancement de

Sommaire : 4 axes thématiques et 1 axe organisationnel



Axe 1 : Structurer la filière cyclotouristique



Axe 2 : Mettre en marché la filière urbaine et culturelle



Axe 3 : Développer le nautisme et valoriser les bords du Rhin



Axe 4 : Développer le tourisme rural et les offres identitaires



Axe 5 :
Optimiser
l'organisation,
définir les
stratégies et
produire les



AXE 1

STRUCTURER LA FILIÈRE CYCLOTOURISTIQUE



Diagnostic synthétique

FORCES

- Passage de 3 eurovéloroutes + des boucles locales.
- Nombreux acteurs et prestataires vélos.
- Des infrastructures en constante amélioration.
- Participation au collectif Alsace à vélo et au projet « 3 pays à vélo ».

OPPORTUNITES :

- Un secteur en forte expansion.
- Un thème prioritaire en France et en Alsace.
- Une vraie culture vélo dans les 3 pays.
- Attractivité culturelle de la métropole + nombreux attraits de la campagne.
- Facilité d'accès au territoire.

FAIBLESSES :

- Peu d'hébergements labellisés.
- Manque de facilité d'accès à l'offre.
- Insuffisance de captation des itinérants.
- Manque de notoriété.
- Faible coordination.
- Faible mise en marché.

MENACES :

- Concurrence accrue entre les territoires.
- Capacité ou volonté d'entretenir les outils existants et de les développer.



Principaux enjeux

- Engendrer de réelles retombées économiques.
- Renforcer la notoriété et la visibilité du territoire.
- Développer des produits ; faciliter l'accès à l'offre.
- Adapter l'offre aux besoins des clientèles.
- Développer la culture vélo du territoire.
- Poursuivre la coopération transfrontalière.

Mots-clés : mise en marché + performance



Les idées d'actions

1

Accompagner la labellisation des hébergements et sites touristiques ***

2

Concevoir et mettre en œuvre un plan marketing, en lien avec les partenaires ***

3

Développer les zones d'accueil et de services le long des itinéraires **

4

Participer activement au développement et la promotion d'offres trinationales **

5

Obtenir le label Territoire Vélo *

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022



► Idée d'action 1

Accompagner la labellisation des hébergements et sites touristiques

Intérêt : Le label Accueil vélo est une marque nationale. Avec ce label, les établissements sont géolocalisés sur tous les sites officiels liés au cyclotourisme et donc facilement trouvés par le touriste qui programme son itinéraire. De son côté, le touriste est garanti de bénéficier des services et équipements dont il a besoin.

Maîtrise d'ouvrage : SLA / AAT + ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Envoyer un courrier de sensibilisation
- Organiser une réunion de mobilisation
- Conseiller les prestataires intéressés
- Programmer les visites de labellisation
- Finaliser les formalités techniques et administratives.

Délai de réalisation : 6 à 9 mois.

Coûts : 200 € par structure pour 3 ans + équipements éventuels. Temps de coordination pour SLA, AAT et ADT.

Idées + : organiser une commande groupée pour réduire les coûts (portes-vélos, kit de réparation) ; cofinancer la labellisation ou subventionner l'achat d'équipements et travaux nécessaires à l'obtention du label.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : *** (à démarrer dès que possible)

► Idée d'action 2

Concevoir et mettre en œuvre un plan marketing, en lien avec les partenaires

Intérêt : Le territoire et son offre cyclotouristique s'inscrivent dans un maillage territorial plus vaste qui offre de nombreuses opportunités de communiquer qu'il convient de saisir dans leur totalité. Des opérations complémentaires doivent être dans un second temps menées directement par le territoire pour développer sa renommée en tant que territoire cyclotouristique.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : Alsace à vélo / ADT, 3 Pays à vélo, ADEME, SLA et CeA, FF de cyclotourisme

Descriptif de l'action / étapes :

Année 1 :

- Identifier toutes les opportunités de communication/promotion offertes par les partenaires
- Optimiser la visibilité du territoire et de ses prestataires sur leurs supports
- Fournir des contenus et participer aux opérations de promotion mutualisées.

Année 2 et suivantes :

- Poursuivre le travail partenarial
- Identifier les manques et programmer des actions clés pour le territoire (relations presse, développement du référencement, promotion des offres vitrines, opérations de micromarchés, etc).

Délai de réalisation : annuel

Coût : selon opérations choisies

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : * (à démarrer dès que possible)**

► Idée d'action 3

Développer les zones d'accueil et de services le long des itinéraires

Intérêt : L'installation de zones d'accueil et de services permet d'améliorer l'expérience du cyclotouriste mais aussi de l'orienter vers des zones précises (comportant des sites, commerces, restaurants, etc) et augmenter par là-même la consommation du cyclotouriste sur le territoire. L'aménagement peut comprendre : toilettes/point d'eau, station de rechargement / gonflage, kit de réparation, box de stationnement sécurisé ou consignes, tables de pique-nique, RIS, etc.

Maîtrise d'ouvrage : SLA / AAT + communes et prestataires des lieux stratégiques

Descriptif de l'action / étapes :

- Identification des zones clés
- Mobilisation des acteurs de la zone
- Définition du projet et recherche de financements
- Implantation
- Promotion (labellisation, référencement, signalétique)
- Entretien et évaluation des retombées

Délai de réalisation : 1 à 2 ans suivant l'ampleur du projet.

Coût : variable selon projets et équipements déjà existants.

Financements possibles : AMI CeA ; ADEME développer le vélotourisme

Idées + : Coordonner le développement de plusieurs sites en parallèle pour mutualiser les coûts, développer les partenariats publics/privés.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)

► Idée d'action 4

Participer activement au développement et la promotion d'offres trinationales autour du cyclotourisme.

Intérêt : la spécificité du territoire permet de créer une offre cyclotouristique unique : allier la découverte de sites culturels de renommée mondiale à des escapades nature, patrimoine ou gastronomie, le tout à vélo et dans 3 pays en même temps. Avec la possibilité de venir facilement par les transports en commun.

Maîtrise d'ouvrage : ETB avec SLA, LL, BL, BS + instances touristiques

Partenaires : Alsace à vélo, Suisse Mobile, ADFC, etc

Descriptif de l'action / étapes :

- Poursuivre la promotion du produit « 3 Pays à vélo », maintenir les outils (web, carte)
- Développer les produits cyclotouristiques « métropole » :
 - Etablir des parcours trinationaux permettant de relier à vélo les sites et atouts de la métropole.
 - Favoriser l'inscription des itinéraires et pistes de la métropole dans les systèmes d'informations des 3 pays.
 - Faire des offres vitrines, commercialisables par les hébergeurs des 3 pays.
 - Organiser une opération de promotion commune.
 - Mieux coordonner les offres et communiquer sur les contenus des 3 pays lors d'évènements vitrines tels que le slow-up.

Délai de réalisation : travail de longue haleine

Coût : selon projets. Financement Interreg Rhin supérieur ?

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)

► Idée d'action 5

Obtenir le label Territoire Vélo

Intérêt : Le label Territoire Vélo, porté par la Fédération française de cyclotourisme, récompense les territoires engagés en faveur du vélo. L'obtention du label permet d'augmenter la notoriété du territoire (sites web comme véloenfrance, magazine cyclotourisme, salons et opérations de promotion) mais également de bénéficier de conseils et d'une dynamique de réseau.

Maîtrise d'ouvrage : SLA (services tourisme et patrimoine)

Partenaires : Clubs locaux de cyclotourisme et autres associations autour du vélo

Descriptif de l'action / étapes :

- Auditer le territoire au vu des critères
- Procéder à une mise à niveau si nécessaire
- Mobiliser les associations cyclotouristiques locales
- Constituer le dossier de demande
- Accueil de la visite technique
- Célébration de la labellisation
- Participation aux actions du réseau

Délai de réalisation : 4 à 7 mois.

Coût : 4 100 €/an (0,05 €/hab). Labellisation obtenue pour 3 ans.

Idées + : mobiliser les partenaires suisses et allemands pour une labellisation de l'ensemble de la métropole, en lien avec Suisse mobile et *Bett und bike* (ADFC)

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : * (moyenne)





AXE 2

METTRE EN MARCHÉ

LA FILIÈRE URBAINE ET CULTURELLE



Diagnostic synthétique

FORCES

- Une dynamique économique soutenue (importante clientèle d'affaires individuelle).
- Une situation de carrefour (nombreuses nuitées de passage)
- Une situation géographique originale : partie française d'une métropole trinationale
- Un mode de vie à saute-frontières comme marqueur identitaire

FAIBLESSES :

- Une centralisation de l'offre sur Bâle, un manque de sites structurants côté français
- Une coopération trinationale inexistante en termes de tourisme culturel

OPPORTUNITES :

- Une offre hôtelière importante et bien meilleure marché que sur la partie suisse
- Des sites intéressants comme compléments à l'offre bâloise
- Un débordement "naturel" des nuitées bâloises sur les grands événements
- De beaux équipements culturels et de loisirs
- Nombreux atouts pour l'accueil de séminaires ou des compétitions

MENACES :

- Manque d'intérêt des partenaires suisses au développement de partenariats
- Manque de clarté du positionnement



Principaux enjeux

- Conquérir des clientèles d'agrément
- S'appuyer sur les sites et événements bâlois pour développer les nuitées
- Faciliter le mode "saute-frontières" aux touristes
- Renforcer la notoriété du territoire
- Développer la coopération transfrontalière

Mots-clés : produits + promotion



Les idées d'actions

1

Définir et mettre en œuvre un plan de promotion annuel avec les hôteliers ***

2

Développer des outils et produits d'accueil « saute-frontières » **

3

Créer et mettre en marché des séjours individuels **

4

Créer et mettre en marché des offres groupe ***

5

Développer la notoriété du territoire (partie française de la métropole trinationale) *



► Idée d'action 1

Définir et mettre en œuvre un plan de promotion annuel avec les hôteliers

Intérêt : L'hôtellerie représente les $\frac{3}{4}$ des lits du territoire. Historiquement tournée vers le tourisme d'affaires et les personnes en transit, elle doit aujourd'hui conquérir de nouvelles clientèles de loisirs.

La stratégie touristique du territoire vise à mobiliser toutes les compétences. A ce titre, les plus aptes à définir un programme annuel de promotion visant à remplir les hôtels sont bien les hôteliers eux-mêmes. Sous la coordination du vice-président « hébergeurs » de l'AAT, une commission d'hôteliers définira et pilotera chaque année un programme de promotion spécifique.

Maîtrise d'ouvrage : commission hôteliers au sein de l'AAT

Descriptif de l'action / étapes :

- Définition du projet annuel en commission
- Approbation du contenu par le CA
- Validation du budget en AG
- Mise en œuvre par prestataire externe avec appui de l'équipe technique de l'AAT
- Evaluation de l'opération

Délai de réalisation : annuel

Coût : selon projets. Enveloppe correspondant à l'ancienne contribution transports soit en moyenne 15% de la taxe de séjour.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : *** (à démarrer dès que possible)



► Idée d'action 2

Développer des outils et produits d'accueil « saute-frontières »

Intérêt : Si le passage d'un pays à l'autre fait partie du quotidien des habitants du territoire, cette pratique n'est pas forcément aisée pour les touristes. Il convient donc à la fois de simplifier leur séjour en favorisant l'accès aux informations clés mais également de renforcer l'attractivité du territoire en proposant un système de tarification avantageuse dans les principaux sites touristiques des 3 pays.

Maîtrise d'ouvrage : AAT avec appui politique de SLA

Partenaires : organismes touristiques de BL, BS et LL, sites touristiques, distributeurs

Descriptif de l'action / étapes :

- Analyse précise des besoins : déplacements ; identification, accès et informations pratiques des sites ;
- Production des contenus et diffusion : web, éditions, politique systématique de renvois ;
- Négociation pour intégrer la Basel Card (option 1) ou à défaut une version réduite "spéciale voisins" pour FR et DE (option 2) ou création d'un passe simple offrant des réductions et avantages dans les différents sites (option 3).
- Favoriser l'accès aux titres de transports chez l'hébergeur.

Délai de réalisation : 6 mois (option 3) à 2 ans (options 1 et 2)

Coûts : de 5000 € (option 3) à un reversement potentiel de la taxe de séjour (options 1 et 2)



► Idée d'action 3

Créer et mettre en marché des séjours individuels Thèmes prioritaires : culture, arts et évènements

Intérêt : Lors des grands évènements bâlois, on observe un débordement de la fréquentation dans les hébergements du territoire. Il semble opportun d'être plus actif en utilisant ces sites et évènements pour générer des nuitées dans les hébergements. L'accessibilité du territoire est également un plus pour le développement de *city break* (court-séjour dans une destination urbaine).

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : hébergeurs, ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Conception d'offres vitrines thématiques ou évènementielles, personnalisables par chaque hébergeur.
- Promotion des offres :
 - Par le réseau de chaque hébergeur
 - Par une sélection de distributeurs (DHA, weekendesk, etc)
 - En complément d'opérations médias (insertions publicitaires)

Délai de réalisation : 6 mois puis suivi régulier

Coût : selon choix du média + taille de l'insertion, commission sur les ventes.



► Idée d'action 4

Créer et mettre en marché des séjours groupes

Intérêt : Qualité de l'offre culturelle, attractivité d'un séjour dans 3 pays en quasi simultané, compétitivité des tarifs français par rapport à la Suisse... le territoire a une véritable carte à jouer sur le marché du voyage de groupe.

Sur la thématique de l'architecture par exemple, thème d'excellence à Bâle, le territoire a de belles choses à montrer : écluse Le Corbusier, EuroAirport, Passerelle des trois Pays, etc.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : hébergeurs, opérateurs de transports, sites touristiques 3 pays, ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Définition des thèmes (architecture, design, arts)
- Identification des cibles : étudiants en architecture, associations et CE, autocaristes
- Conception des offres
- Mobilisation des prestataires et fixation des prix
- Mobilisation des commercialisateurs : hébergeurs, autocaristes, agences réceptives
- Création d'un support promotionnel
- Prospection commerciale
- Organisation éventuelle d'un éductour
- Travail régulier de mise en relations des groupes avec les commercialisateurs

Délai de réalisation : 1 an

Coût : à partir de 2000 € (support commercial + achat fichiers)

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)



► Idée d'action 5

Développer la notoriété du territoire en tant que partie française de la métropole trinationale dans les guides et magazines de voyages

Intérêt : L'un des facteurs d'attractivité du territoire est sa situation à la croisée de 3 pays mais aussi en tant que partie française d'une dynamique métropole trinationale. Cette originalité, unique au monde, est encore trop peu connue. En témoigne le traitement peu valorisant réservé au territoire dans bons nombres de guides de voyage.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : direction de la communication SLA, ADT

Descriptif de l'action / étapes :

En complément du travail sur l'identité et la communication du territoire (axe 5),

- Confier à une agence de relations presse :
 - La réalisation d'un dossier de presse
 - La gestion des relations presse
 - L'aide à l'organisation d'accueils presse

Délai de réalisation : prévoir une première mission sur 2 ans.

Coût : 20 000 € par an minimum



AXE 3

DÉVELOPPER LE NAUTISME ET VALORISER LES BORDS DU RHIN



Diagnostic synthétique

FORCES

- Une offre variée de sports en eaux vives, en eaux libres et de navigation.
- Plusieurs voies d'eau : Vieux-Rhin, Grand Canal d'Alsace, Canaux de Huningue et du Rhône au Rhin.
- Le Parc des Eaux vives et East Park, deux sites de portée régionale.
- Une offre complétée par les possibilités bâloises (rhytaxi, Rheinschwimmen).

OPPORTUNITES :

- La création d'un ponton de croisière et le développement des Jetées de Huningue.
- Des sites à fort potentiel de développement.

FAIBLESSES :

- Un manque de visibilité et de lisibilité de l'offre.
- Un déficit de coordination.
- Certains sites sont peu accessibles aux non-membres / non initiés.

MENACES :

- Une réglementation contraignante côté français



Principaux enjeux

- Améliorer l'accès aux offres
- Développer la notoriété du territoire sur ce créneau
- Favoriser les coopérations entre acteurs et le développement de nouvelles activités nautiques.
- Poursuivre l'aménagement des sites en bord de Rhin, gravière et canaux ; développer des activités complémentaires.

Mots-clés : communication + renforcement



Les idées d'actions

1

Mettre en réseau les offres pour des opérations de promotion commune ***

2

Accompagner les projets communaux, privés et associatifs valorisant les bords de Rhin **

3

Favoriser l'installation et le développement d'activités de loisirs nautiques **

► Idée d'action 1

Mettre en réseau les offres pour des opérations de promotion commune

Intérêt : kayak, canoë, rafting, hydrospeed, nage en eau vive, paddle, aquapark, waterski, ski nautique, voile, wake et surf, plaisance, excursions sur le Rhin, pêche... le territoire propose un panel incroyablement diversifié d'activités nautiques.

Pourtant, à ce jour, l'offre est insuffisamment connue du grand public et son accès est parfois difficile pour certaines activités.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : Représentants des sites et activités nautiques, ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Organisation d'une rencontre entre tous les acteurs et présentation mutuelle.
- Etablissement d'un calendrier annuel des grands évènements.
- Proposition de création d'un passeport nautique, avec des remises et avantages.
- Travail pour améliorer l'accès des visiteurs à l'offre.
- Réalisation de supports promotionnels : visuel de campagne, flyers FR + DE, dossier de presse, spot radio, teaser vidéo, minisite web.
- Lancement de la campagne estivale (zone de chalandise : 1h de trajet environ) : relations médias, netlinking et réseaux sociaux, jeux concours, tournée de distribution.

Délai de réalisation : 5 mois. Lancement de la campagne au printemps.

Coût : 20 000 € en année 1. 12 000 € les années suivantes. Sponsoring possible.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : *** (à démarrer dès que possible)

► Idée d'action 2

Accompagner les projets communaux, privés et associatifs valorisant les bords du Rhin et des canaux

Intérêt : Jetées de Huningue, ouvrages EDF et île du Rhin à Rosenau, port de plaisance et écluse Le Corbusier à Kembs, zone restaurant/base nautique à Village-Neuf, gravière à Bartenheim... de nombreux sites sont en cours de valorisation ou à fort potentiel de développement. Les enjeux y sont nombreux : amélioration en termes d'accueil et d'accessibilité, développement des activités et interprétation du patrimoine, renforcement de l'offre de restauration et d'hébergement, intégration bâtie et paysagère, maîtrise de l'impact environnemental.

Maîtrise d'ouvrage des projets : communes, VNF, EDF, opérateurs privés

Partenaires : SLA / AAT + ADT

Descriptif de l'accompagnement SLA / AAT :

- Participation aux comités de définition et programmation.
- Conseils sur les réalisations à caractère touristique et les financements dédiés.
- Introduction dans le réseau touristique et aide à la promotion.

Délai de réalisation : selon calendrier des projets.

Coût : selon projets.

Idée + : mutualiser l'accompagnement des communes par un bureau d'étude : positionnement et potentiels de développement de chaque site.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)

► Idée d'action 3

Favoriser l'installation et le développement d'activités de loisirs nautiques

Intérêt : Le créneau est porteur et la concurrence proche relativement faible. Cette thématique est une vraie possibilité de se démarquer et offrir de nouvelles possibilités aux touristes et habitants.

Maîtrise d'ouvrage : SLA/AAT

Partenaires : communes, acteurs privés et associatifs.

Descriptif de l'action / étapes :

- Benchmark sur les tendances en termes d'activités nautiques mais également les potentialités de développement des activités actuelles.
- Identification des zones permettant le développement des activités nautiques.
- Identification des sites et acteurs souhaitant développer leur offre.
- Sensibilisation des communes.
- Recherche d'investisseurs et porteurs de projet.
- Accompagnement dans la réalisation : aide à la définition, appui à la recherche de financements, mise en relations, aide à la promotion.
- Développer la pratique locale

Délai de réalisation : 3 mois pour benchmark et identification des projets existants et zones à potentiel.

Coût : RH si réalisation en interne.

Idée + : Combiner cette étude avec celle proposée en action 2.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)



AXE 4

DÉVELOPPER LE TOURISME RURAL ET LES OFFRES IDENTITAIRES



Diagnostic synthétique

FORCES

- De beaux espaces naturels et variés.
- Des sites emblématiques : Petite Camargue Alsacienne, Landskron, Casemate d'Uffheim.
- Nombreuses activités sportives et de pleine nature.
- Des productions locales à caractère identitaire et une volonté de promouvoir l'agriculture.

FAIBLESSES :

- Une mise en tourisme faible.
- Un manque de visibilité des offres de randonnée et de VTT.
- Une histoire et un patrimoine local insuffisamment valorisés
- Une offre en hébergement limitée.

OPPORTUNITES :

- La démarche « ruralité, agriculture, territoire »
- Un rapprochement avec le Sundgau, très avancé sur ces thématiques.
- Un cadre idéal pour développer des hébergements.

MENACES :

- Une pression foncière forte.
- Réduction des budgets des collectivités repoussant le développement de nouveaux projets.



Principaux enjeux

- Accompagner le développement des sites structurants.
- Accompagner les projets de mise en tourisme des patrimoines naturels et culturels.
- Améliorer l'accès aux offres randonnées et VTT.
- Promouvoir l'agriculture et les produits locaux.
- Favoriser le développement d'hébergements.

Mots-clés : développement + accueil



Les idées d'actions

1

Accompagner le développement des projets et polarités touristiques à fort potentiel ***

2

Valoriser les productions locales et promouvoir les accueils à la ferme **

3

Valoriser la randonnée et le VTT, en lien avec les territoires voisins *

4

Développer l'accueil des camping-caristes *

5

Encourager le développement d'hébergements insolites et hauts-de-gamme *



► Idée d'action 1

Accompagner le développement des projets et polarités touristiques à fort potentiel

Intérêt : Le territoire comporte plusieurs sites et communes à fort potentiel touristique (Petite Camargue Alsacienne, Leymen – Landskron, communes de Sierentz et Bartenheim, Casemate d'Uffheim, etc). Pour renforcer la polarité touristique de ces espaces, il peut être intéressant d'y combiner plusieurs activités de découverte et de loisirs avec des offres d'hébergement-restauration et des équipements d'accueil, le tout en renforçant le génie des lieux.

Maîtrise d'ouvrage : appui de SLA / AAT aux communes et sites

Partenaires : acteurs locaux + partenaires thématiques selon projets.

Descriptif de l'action / étapes :

- Visite de terrain, identification des potentialités, échange avec les acteurs locaux (identification des idées, envies et freins), vérifications réglementaires.
- Définition d'un schéma de développement, d'aménagement et d'animation du site (possibilité de faire appel à un bureau d'études en cas d'ambition forte).
- Programmation et recherche de financements et opérateurs.

Délai de réalisation : selon projets et envies des sites et communes.

Coûts : selon projets.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : * (à démarrer dès que possible)**



► Idée d'action 2

Valoriser les productions locales et promouvoir les accueils à la ferme

Intérêt : Si 70 % de la population est urbaine, 63 % du territoire est rural. L'agriculture locale est en net recul depuis des années et pourtant elle représente une activité économique essentielle pour le territoire et joue un rôle irremplaçable dans l'entretien des paysages. Les productions agricoles locales portent en outre une dimension identitaire majeure et répondent à une vraie attente des consommateurs, habitants comme visiteurs.

Maîtrise d'ouvrage : appui de l'AAT au service ruralité de SLA.

Partenaires : Ecoparc, Chambre d'agriculture, ADT.

Descriptif de l'action / étapes :

- Valorisation de la production agricole locale dans la construction de l'identité touristique + intégration dans les outils de promotion/communication.
- Aide à la diffusion du dépliant valorisant la vente de produits à la ferme.
- Soutien à la promotion des événements organisés.
- Accompagnement des agriculteurs porteurs de projet, notamment sur le développement d'hébergements.

Délai de réalisation : continu, sur plusieurs années.

Coût : selon projets.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)



► Idée d'action 3

Valoriser la randonnée et le VTT, en lien avec les territoires voisins

Intérêt : Forêts, collines vallonnées, plaine agricole, bords du Rhin... le territoire offre une mosaïque paysagère quadrillée de plus de 500 km d'itinéraires balisés et de circuits thématiques. On note néanmoins une difficulté d'accès à l'offre, en amont (promotion, communication) et sur site (signalétique et signalisation).

Maîtrise d'ouvrage : SLA avec appui AAT

Partenaires : Communes, Club vosgien, associations sportives ou culturelles, OT voisins.

Descriptif de l'action / étapes :

- Inventaire des circuits du territoire (formalisés ou d'usage).
- Sélection de ceux à remettre en état (pédestre) ou à valoriser (VTT).
- Création / restauration de la signalétique et la signalisation.
- Renforcement de la logique d'itinérance avec les territoires voisins : circuit des 3 châteaux, chemin de Saint-Jacques de Compostelle, etc.
- Numérisation des itinéraires, intégration sur les sites spécialisés.

Délai de réalisation : action démarrée, réalisation sur plusieurs années.

Coût : budget annuel à déterminer annuellement.



► Idée d'action 4

Développer l'accueil des camping-caristes

Intérêt : Les camping-caristes forment une clientèle touristique extrêmement intéressante. C'est une clientèle calme (âge moyen : 58 ans), à fort pouvoir d'achat, qui voyage toute l'année et partout, avec une préférence pour le milieu rural. Ils sont avides de spécialités gastronomiques locales, activités de loisirs et culture. Ils fréquentent les commerces locaux et mangent au restaurant au moins une fois par jour.

Maîtrise d'ouvrage : communes ou opérateurs privés, avec appui SLA / AAT

Partenaires : ADT, CeA

Descriptif de l'action / étapes :

- Identification des zones potentielles. Caractéristiques à privilégier : à proximité des commerces et restaurants, des sites et points d'intérêts touristiques ; sur une exploitation agricole ; dans un lieu calme et préservé (pas à proximité des grands axes de circulation).
- Définition du projet : aire de stationnement, aire de services ou projet mixte.
- Démarches administratives, demande de subvention, travaux.
- Promotion sur les sites dédiés aux campings-caristes, signalétique éventuelle.

Délai de réalisation : 1 an

Coût : 5000 € d'investissement en moyenne. **Financement possible :** AMI CeA

Recettes : autour de 10 à 12 € par nuit et par camping-car pour une aire de services. La majeure partie des recettes est indirecte : commerces, restaurant...

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : * (moyenne)



► Idée d'action 5

Encourager le développement d'hébergements insolites et hauts-de-gamme

Intérêt : Dans un contexte qui combine la recherche d'expériences dépaysantes à une réduction des déplacements, le succès des hébergements atypiques ne se dément pas. Le territoire bénéficie de tous les atouts pour le développement d'une telle offre : un cadre de vie préservé et une diversité d'ambiances (arbres, eau), des offres de loisirs et de culture de haute qualité, une zone de chalandise de 6 millions d'habitants à 1h30 de route, avec un fort pouvoir d'achat.

Maîtrise d'ouvrage : porteurs de projet privés ou DSP publiques, avec appui AAT/SLA.

Partenaires : ADT, labels

Descriptif de l'action / étapes :

- Sensibilisation des communes et acteurs privés, identification des zones potentielles.
- Etude de faisabilité, recherche de financements et d'opérateurs.
- Réalisation des travaux.
- Opérations de promotion et mise en marché.

Délai de réalisation : 2 ans

Données financières : de 5 et 75 K€ par unité (hors terrain). Privilégier le positionnement haut-de-gamme. Panier moyen : 140-150 €. Taux d'occupation : 75 %. Rentabilité : 15 à 20 %.*

* Sources : modelesdebusinessplan.com, horiz.io.



AXE 5

OPTIMISER L'ORGANISATION, DÉFINIR LES
STRATÉGIES ET PRODUIRE LES Outils



Synthèse de l'audit et prises de décisions

CONCERNANT L'ORGANISATION

- Refondre les statuts : actualisation du périmètre d'intervention et du nom, définition d'une nouvelle gouvernance (composition des instances et pouvoirs associés).
- Développer les outils de gestion et de suivi.
- Cadrer la relation entre la collectivité et l'association (missions, financement, évaluation de l'action).

CONCERNANT LES ACTIONS

- Définir, structurer et promouvoir la destination autour de ses produits d'appel et de ses marqueurs identitaires.
- Repositionner les missions d'accueil, produire et mieux diffuser l'information.
- Professionnaliser la promotion, se concentrer sur les thématiques phares.
- Amplifier le développement et l'appui aux porteurs de projet.

Mots-clés : stratégie et outils



Les idées d'actions

1

Organiser le fonctionnement de l'Agence d'Attractivité Touristique ***

2

Formaliser l'identité touristique du territoire ***

3

Définir et mettre en œuvre une stratégie d'accueil et information **

4

Développer de véritables stratégies marketing sur les thématiques prioritaires **

5

Renforcer les missions de développement et d'accompagnement des porteurs de projet **

► Idée d'action 1

Organiser le fonctionnement de l'Agence d'Attractivité Touristique

Intérêt : L'Agence d'Attractivité Touristique a été officiellement lancée fin 2022 : modification des statuts en Assemblée Générale Extraordinaire le 12 octobre et élection des administrateurs en Assemblée Générale Extraordinaire d'installation le 10 décembre. Pour un fonctionnement optimal, et selon les conclusions de l'audit, plusieurs points doivent encore être réalisés ou clarifiés.

Maîtrise d'ouvrage : AAT et/ou SLA selon compétences respectives

Descriptif des actions :

- Définition et signature de la convention d'objectifs pluriannuelle entre SLA et l'AAT + points d'échanges et de contrôle annuels.
- Fixation des objectifs 2023, construction du programme d'actions et établissement de la convention financière annuelle.
- Gestion prévisionnelle des emplois et compétences à court et moyen termes.
- Mise en place d'outils et protocoles de gestion au sein de l'AAT, en lien avec le commissaire aux comptes.

Délai de réalisation : premier trimestre 2023

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : *** (à démarrer dès que possible)

► Idée d'action 2

Formaliser l'identité touristique du territoire

Intérêt :

Le territoire souffre d'un déficit d'identité et de renommée à l'externe. Certes, il ne peut se rattacher aux standards de l'imagerie touristique alsacienne et pourtant, il dispose de superbes atouts. Il convient donc de mettre en récit(s) et en images cette Alsace rhénane, transfrontalière et cosmopolite qui allie dynamisme culturel et puissance économique, technologies de pointe et campagnes préservées, cette Alsace où l'ultra-modernité côtoie la tradition.

Maîtrise d'ouvrage : AAT avec appui SLA

Partenaires : ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Positionnement et production de contenus : portrait identitaire, clarification de la stratégie (cibles, messages), définition des campagnes, production de contenus (photothèque, médiathèque, rédactionnels thématiques, etc).
- Création d'une identité visuelle et des codes de communication associés : nom et slogan pour le territoire, logo, codes de communication, charte graphique, déclinaison administrative.
- Sensibilisation des socio-professionnels, habitants et partenaires, relations médias.

Délai de réalisation : 1 an.

Coût : 25 000 €. Financement sollicité : LEADER

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : *** (à démarrer dès que possible)

► Idée d'action 3

Définir et mettre en œuvre une stratégie d'accueil et information

Intérêt : Moins d'un visiteur sur 15 se déplace dans l'office de tourisme local. L'enjeu d'accueil et d'information se situe donc en priorité ailleurs : chez les prestataires, sur internet et les réseaux sociaux, le long des flux.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : prestataires touristiques, ADT

Descriptif de l'action / étapes :

- Réflexion sur les points d'accueil physique et leur amplitude d'ouverture (Maison de Haute-Alsace, convention Petite Camargue Alsacienne, etc).
- Création de supports d'accueil (carte touristique notamment) pour distribution chez les prestataires et dans les sites de passage (EAP, gare).
- Définition d'une stratégie numérique : refonte du site web, alimentation des plates-formes et sites spécialisés, sélection des réseaux sociaux et applications + production de contenus.
- Inventaire et diagnostic des RIS et autres signalétiques / signalisations touristiques. Identification des besoins et priorités.

Délai de réalisation : sur 2 ans minimum.

Coût : RH + dépenses liées à chaque projet.



► Idée d'action 4

Développer de véritables stratégies marketing sur les thématiques prioritaires

Intérêt : 4 thématiques prioritaires ont été identifiées : cyclotourisme, tourisme urbain et culturel, nautisme, identité du territoire.

Maîtrise d'ouvrage : AAT

Partenaires : ADT, partenaires liés au thème de la campagne.

Descriptif de l'action / étapes :

Pour chaque thématique :

- Identification précise des cibles
- Sélection et consolidation des produits clés avec les prestataires
- Création des supports de promotion
- Diffusion multicanale (on et offline)
- Relations médias
- Prospection et appui à la mise en marché
- Accompagnement à la qualité de l'accueil
- Evaluation des indicateurs

Délai de réalisation : continu.

Coût : selon campagnes et objectifs.

Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)

► Idée d'action 5

Renforcer les missions de développement et d'accompagnement des porteurs de projet

Intérêt : Aujourd'hui, le territoire est insuffisamment mis en tourisme. Un vrai travail de qualification, structuration et développement des offres existantes mais également d'appui à la création de nouvelles activités doit être mené. Pour cela, la création ou le repositionnement d'un poste sur le développement et l'accompagnement des porteurs de projet semble absolument nécessaire.

Maîtrise d'ouvrage : AAT ou SLA

Partenaires : ADT

Descriptif de l'action / étapes :

Recruter et/ou former le salarié si nécessaire. Puis, pour chaque thématique prioritaire :

- Identification / constitution des ressources : fiches méthodologiques, mémos réglementaires, organismes de soutien, lignes de financement existantes.
- Développement de la culture générale sur chaque thème : benchmark, études, recherche de ratios, etc.
- Identification et sensibilisation des porteurs de projets existants ou potentiels.
- Programmation.
- Conduite ou accompagnement des projets.

Délai de réalisation : à lancer courant 2023.

Coût : coût global employeur annuel moyen autour de 50 K€ pour un FTP

Agence de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception préfecture : 20/12/2022

Priorité : ** (forte)



Accusé de réception en préfecture
068-200066058-20221219-2022-240-DE
Date de réception en préfecture : 20/12/2022

Plan de développement touristique 2023-2026 de Saint-Louis Agglomération.

Conception : Véronique David-Billig pour SLA, décembre 2022.

Crédits photos : SLA, OT, Visit Alsace, Basel Tourismus, Microsoft 365.