



Réflexion pour construire la stratégie tourisme du Pôle Métropolitain – octobre 2016 – **RESUME**

(v. 28/10/2016)

Introduction

Les élus du Pôle Métropolitain, qui réunit les agglomérations de Colmar, Mulhouse et Strasbourg, souhaite disposer d'ici début 2017 d'un document stratégique qui identifiera les axes de développement pour les transports, l'économie et le tourisme.

Ils ont confié ce travail à l'agence d'urbanisme de Strasbourg (ADEUS) qui travaillera sur le volet "Transport" et à celle de Mulhouse (AURM) à laquelle a été confié le volet "Économie".

Pour la première fois, le champ du tourisme a été considéré comme un volet particulier de la stratégie du Pôle Métropolitain. Ce volet a été confié par les élus à l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA).

Au sein de l'AAA, c'est l'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace (ORTA) qui a coordonné les ressources pour la production de ce document.

Dans sa qualité d'observateur de la structure et de l'évolution de l'économie du tourisme, l'ORTA a produit une analyse des données du tourisme dans les 3 agglomérations alsaciennes, comparées à celles d'autres agglomérations dans le Grand-Est et dans le Rhin Supérieur.

En aparté, il nous a été demandé de décrire l'organisation du tourisme en Forêt Noire souvent considérée comme exemplaire.

De ces analyses, confrontées avec les avis des experts tourisme de l'AAA, et ceux des services tourisme des 3 agglomérations, des matrices de type Forces, Faiblesses, Menaces et Opportunités ont été co-construites.

Ensuite, l'étude des bonnes pratiques observées dans d'autres villes dans le monde ainsi que notre connaissance des prochaines tendances de consommation nous ont permis de présenter 7 propositions d'ambitions pour le Pôle Métropolitain.

Dans cette version synthétique du document original, on trouvera UNIQUEMENT des résumés de TOUTES les parties du document original.

Le tourisme : Quels grands changements depuis 25 ans ?

Liste des grands changements depuis 25 ans qui font ce que sont aujourd'hui les destinations touristiques de Colmar, Mulhouse et Strasbourg.

- Ouverture des marchés de l'Europe centrale,
- L'émergence de nouveaux marchés lointains,
- Concurrence mondialisée,
- Un besoin universel de voyager, d'aller vers un ailleurs...
- Un contexte de pression économique
- Mise en place des 35 heures en France
- Développement en France de nouvelles lignes TGV
- Des composantes sociétales qui s'assument (LGBT, mobilité réduite, solo, familles recomposées).
- Arrivée et développement rapide des vols low-cost.
- Les touristes chinois peuvent aller en Europe
- Le développement des échanges par Internet,
- Les réseaux sociaux
Les smartphones
- La mobilité 2.0
- La share economy
- Les attaques terroristes

Avant de commencer, regardons le fonctionnement du tourisme en Forêt Noire ?

Dans cette partie nous avons analysé les fonctionnements et les avantages du dispositif KONUS, de la Schwarzwaldcard et du RIT-Schwarzwald Ticket.

Nous avons aussi indiqué les différences entre la fiscalité du patrimoine allemand et celle du patrimoine en France.

Quelques chiffres clés du tourisme à l'échelle du pôle métropolitain

34 000 places lits (tout hébergement confondu) sont **69% sont des lits hôteliers**.

5 millions de touristes qui génèrent **11 millions de nuitées**, tous hébergements confondus (marchands et non marchands).

58% des nuitées sont françaises. Parmi les étrangers, on note la forte présence des Allemands, des Belges et des Italiens.

Pendant leur séjour, les touristes dépensent environ **540 millions d'€ TTC**

Les entreprises touristiques (hébergement, restauration, transport, lieux de visite...) génèrent un chiffre d'affaires de l'ordre de **900 millions d'€ HT** par an.

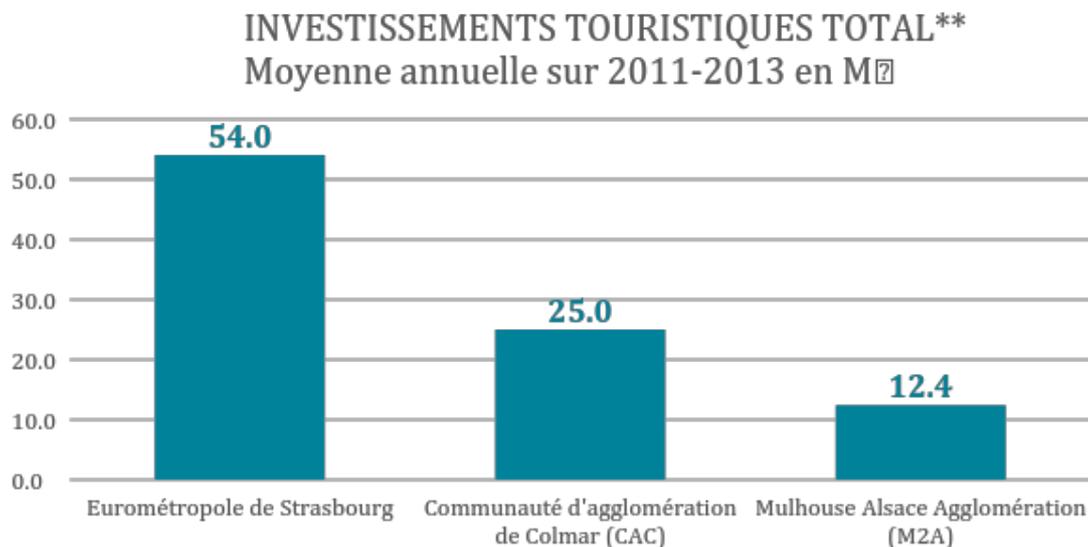
Plus de **91 millions d'€** : c'est le montant des investissements réalisés par les 3 agglomérations alsaciennes, en moyenne annuelle sur les années 2011 à 2013.

20 000 personnes travaillent pour le secteur du tourisme ce qui représente 5% de l'ensemble des emplois du Pôle.

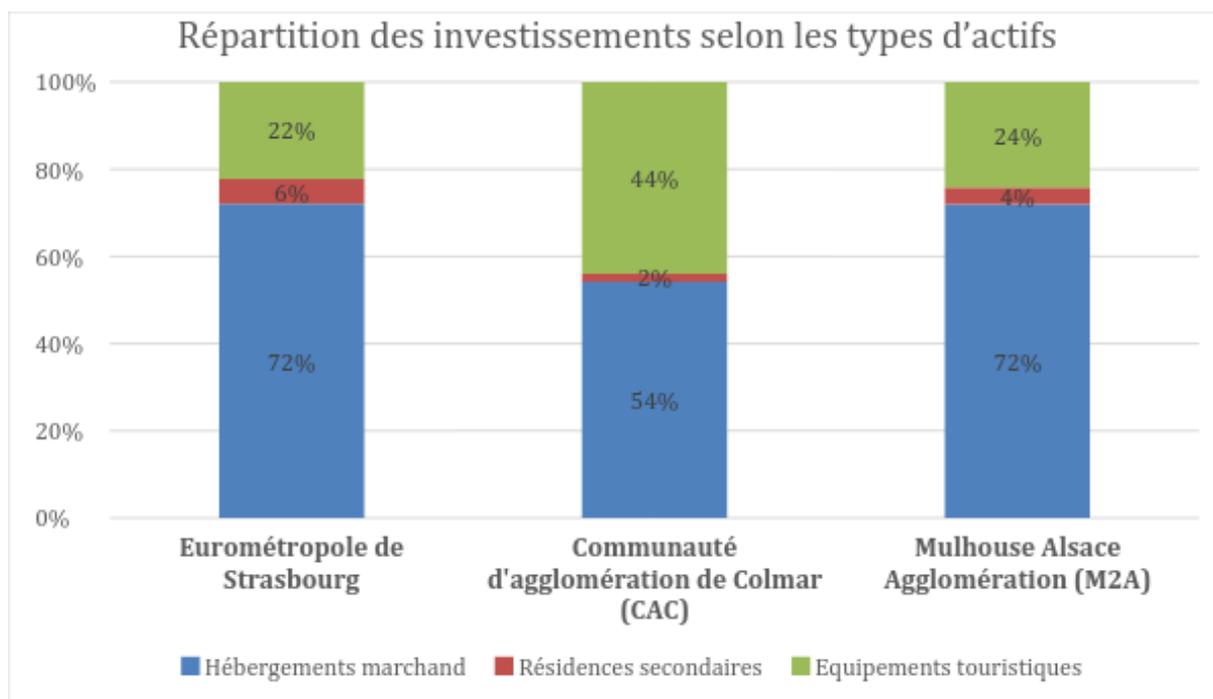
Comparatif des stratégies tourisme des 3 villes : Strasbourg, Colmar, Mulhouse

Quoi retenir de l'investissement touristique, sa structuration et son évolution pour les 3 villes alsaciennes ?

Source : Tableau de bord de l'investissement touristique en Alsace – Octobre 2015 – ORTA



Montant de l'investissement en moyenne annuelle en million d'€ (2011-2013) – source TBITA



Montant de l'investissement en moyenne annuelle (2011-2013) – source TBITA

Quelle offre en hébergements des 3 agglomérations alsaciennes, dans celles du Grand-Est ?

Les hébergements des 3 agglomérations représentent **28% de l'offre totale alsacienne**. Pour les seuls hôtels et résidences de tourisme, l'offre urbaine représente 56% de l'offre de l'Alsace entière.

Strasbourg :

Près de 20 000 capacités en places lits dont 75% sont des lits hôteliers (15 000 lits pour 127 établissements). En y intégrant les résidences hôtelières, le poids atteint les 89% (17 600 lits).

Le deuxième type d'hébergement le plus fréquent est la résidence de tourisme (3 000 lits pour 16 établissements).

1 seul camping et récent (ouverture en 2016) : au jardin des deux rives, une aire de stationnement pour camping-cars et une auberge de jeunesse, mais qu'un centre international de séjour au centre-ville (le Ciarus).

Colmar

Une capacité totale de 7500 places lits (tout hébergement confondu) ; 63% sont des lits hôteliers ou en résidences de tourisme (poids moins important qu'à Strasbourg).

Une offre concentrée sur un petit périmètre (le centre historique de Colmar) ; un deuxième pôle (constitué d'hôtels et de résidences de tourisme) existe autour de l'aéroport et du parc exposition.

Une offre en campings (et assimilés) importante autour de la ville de Colmar, deux aires de stationnement pour camping-cars (Horbourg-Wihr et près du port de plaisance) et un camping indigo à Horbourg.

Plus éloignés de la ville, une aire de stationnement, un camping à Turckheim et un autre camping à Sainte-Croix en plaine.

Néanmoins tous ces hébergements restent éloignés du centre de Colmar.

Une auberge de jeunesse, qui elle, est proche du centre-ville.

Mulhouse

Une capacité totale de 7600 places lits (tout hébergement confondu) et 78% sont des lits hôteliers ou en résidences de tourisme.

Deux pôles importants d'hébergements en dehors de Mulhouse ville : Sausheim-Baldersheim et Morschwiller.

Un camping et une aire de stationnement pour camping-cars très proche du centre-ville.

Un accueil pour les jeunes se limitant au centre sportif en périphérie de la ville.

Photographie de l'offre en locations commercialisées sur la plateforme AirBnB

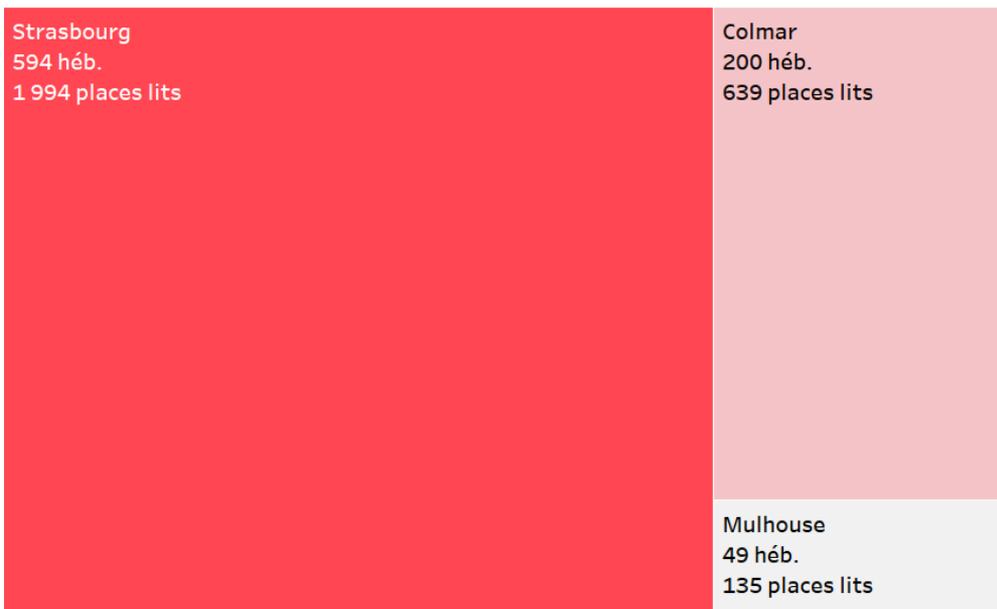
Il s'agit également d'une « photographie » significative de l'offre à l'instant de la mesure. Depuis, de nouveaux propriétaires auront pu augmenter le nombre d'hébergements pour les périodes considérées.

A partir du site internet, il s'est agi d'identifier sur une carte tous les hébergements géolocalisés qui apparaissent en fonction de paramètres précis de séjour selon des périodes considérées¹.

¹ Pour Colmar la recherche s'est faite début juillet 2016 pour des séjours WE du 16 au 18 septembre, pour deux personnes, sans choix de type de logement.

Ce travail sur Colmar a validé la méthode qui a ensuite été appliquée à Strasbourg et Mulhouse sur l'offre disponible pour un séjour arrivée vendredi, départ dimanche durant les WE des marchés de Noël, pour 2 personnes, sans choix de type de logement :

- Du vendredi 2/12 au dimanche 3/12
- Du vendredi 9/12 au dimanche 11/12
- Du vendredi 16/12 au dimanche 18/12



Photographies comparées des performances hôtelières des six agglomérations du Grand-Est

Pour cette partie, nous avons produit les photographies des performances de l'hôtellerie des six agglomérations du Grand-Est.

La source des données est unique, il s'agit des résultats de l'enquête dans l'hôtellerie, produite par l'Insee pour la DGE, et cofinancée dans le Grand-Est par les observatoires régionaux du tourisme d'Alsace, de Champagne-Ardenne et de Lorraine ; il s'agit des données de l'année 2015.

Les six photographies indiquent :

- L'offre moyenne par jour des chambres commercialisées (ou disponibles)
- Le taux d'occupation en chambres.
- Le nombre de nuitées totales annuelles
- Le poids des nuitées pour motif professionnel
- Les poids des nuitées étrangères versus le poids des nuitées françaises
- Les nuitées de cinq marchés européens significatifs : l'Allemagne, la Belgique, l'Italie, le Royaume-Uni, les Pays-Bas.
- Les nuitées de cinq marchés lointains : USA, Chine, Japon, Russie, Proche et Moyen-Orient.

Strasbourg²

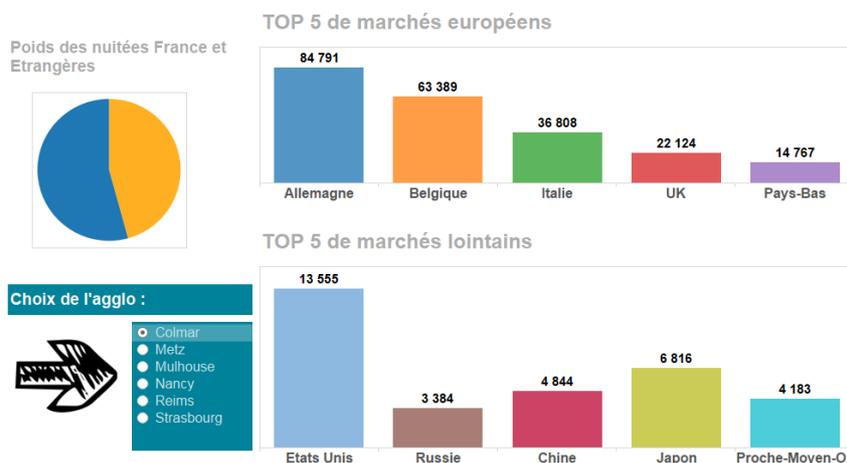
Offre en nb de Chambres / jour	Taux d'Occupation	Nuitées TOTALES	% des nuitées prof.
7 095	62,4%	2 544 037	49,8%



Source : Insee – données 2015 – concerne la communauté d'agglomérations Eurométropole de Strasbourg

Colmar³

Offre en nb de Chambres / jour	Taux d'Occupation	Nuitées TOTALES	% des nuitées prof.
2 143	65,3%	868 507	34,7%



Source : Insee – données 2015 – concerne la communauté d'agglomérations Colmar Agglomérations

² Il s'agit de l'Eurométropole de Strasbourg

³ Il s'agit de Colmar Agglomération

Mulhouse⁴

Offre en nb de
Chambres / jour

2 304

Taux
d'Occupation

58,8%

Nuitées TOTALES

743 346

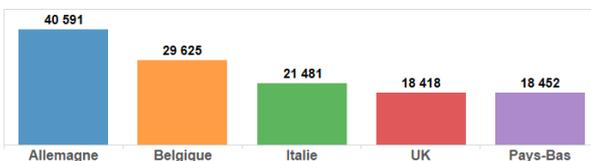
% des nuitées prof.

50,1%

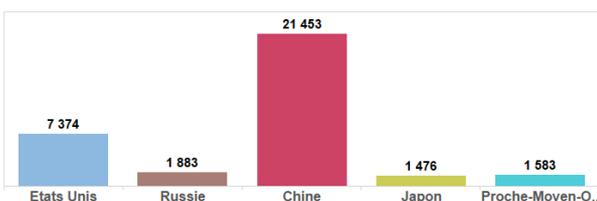
Poids des nuitées France et
Etrangères



TOP 5 de marchés européens



TOP 5 de marchés lointains



Choix de l'agglomération :



- Colmar
- Metz
- Mulhouse
- Nancy
- Reims
- Strasbourg

Source : Insee – données 2015 – concerne la communauté d'agglomérations Mulhouse Alsace Agglomération

Metz⁵

Offre en nb de
Chambres / jour

2 016

Taux
d'Occupation

56,1%

Nuitées TOTALES

609 379

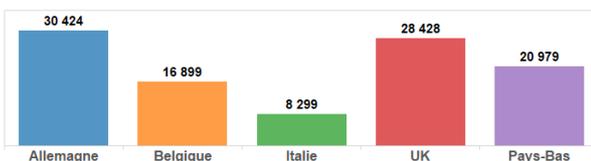
% des nuitées prof.

60,3%

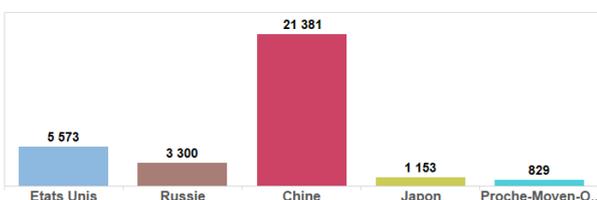
Poids des nuitées France et
Etrangères



TOP 5 de marchés européens



TOP 5 de marchés lointains



Choix de l'agglomération :



- Colmar
- Metz
- Mulhouse
- Nancy
- Reims
- Strasbourg

Source : Insee – données 2015 – concerne la communauté d'agglomérations Metz Métropole

⁴ Il s'agit de Mulhouse Alsace Agglomération

⁵ Il s'agit de la communauté d'agglomération de Metz Métropole

Nancy⁶

Offre en nb de
Chambres / jour

2 345

Taux
d'Occupation

59,6%

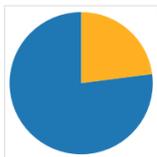
Nuitées TOTALES

734 721

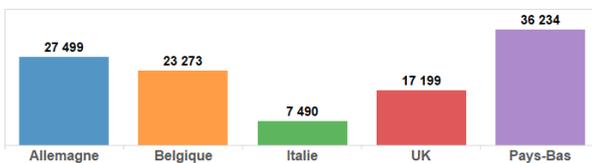
% des nuitées prof.

63,1%

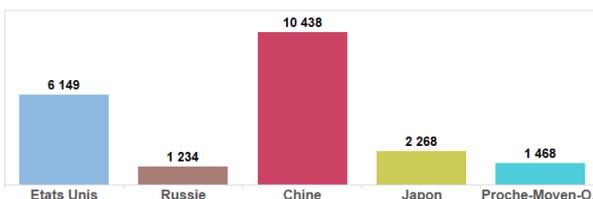
Poids des nuitées France et
Etrangères



TOP 5 de marchés européens



TOP 5 de marchés lointains



Choix de l'agglo :



- Colmar
- Metz
- Mulhouse
- Nancy
- Reims
- Strasbourg

Source : Insee – données 2015 – concerne la communauté d'agglomération du Grand Nancy

Reims⁷

Offre en nb de
Chambres / jour

3 176

Taux
d'Occupation

57,0%

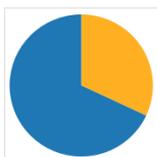
Nuitées TOTALES

997 678

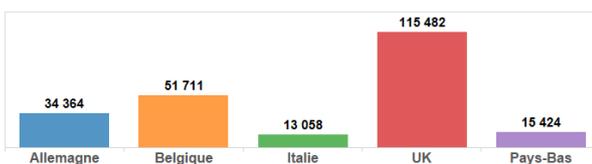
% des nuitées prof.

53,7%

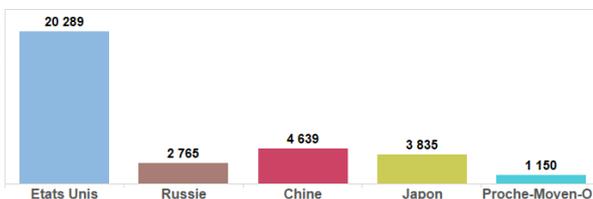
Poids des nuitées France et
Etrangères



TOP 5 de marchés européens



TOP 5 de marchés lointains



Choix de l'agglo :



- Colmar
- Metz
- Mulhouse
- Nancy
- Reims
- Strasbourg

Source : Insee – données 2015 – concerne la zone "Reims et sa région"

⁶ Il s'agit de la communauté d'agglomération du Grand Nancy

⁷ Il s'agit de la zone « Reims et sa région »

Benchmark « PERFORMANCES » de l'hôtellerie des 3 villes alsaciennes avec celles de l'espace Grand-Est et Forêt Noire (Metz, Nancy, Reims, Freiburg, Baden-Baden, Bâle)

Ce benchmark a été fait sur la base de données comparables et disponibles pour les neuf agglomérations benchmarkées.

Performance « synthèse » :	Nuitées totales	Taux d'Occupation TO
Freiburg 1 sur 9	Strasbourg 1 sur 9	Colmar 1 sur 9
Baden-Baden 2 sur 9	Freiburg 2 sur 9	Baden-Baden 2 sur 9
Basel 2 sur 9	Basel 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9
Strasbourg 4 sur 9	Reims 4 sur 9	Strasbourg 4 sur 9
Colmar 5 sur 9	Baden-Baden 5 sur 9	Basel 5 sur 9
Reims 6 sur 9	Colmar 6 sur 9	Mulhouse 6 sur 9
Nancy 7 sur 9	Mulhouse 7 sur 9	Nancy 7 sur 9
Mulhouse 8 sur 9	Nancy 8 sur 9	Reims 8 sur 9
Metz 9 sur 9	Metz 9 sur 9	Metz 9 sur 9
TO des hôtels de chaîne	Prix Moyens des hôtels de chaîne	Revenu par chambre RevPAR
Freiburg 1 sur 9	Basel 1 sur 9	Basel 1 sur 9
Baden-Baden 2 sur 9	Baden-Baden 2 sur 9	Baden-Baden 2 sur 9
Basel 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9
Strasbourg 4 sur 9	Strasbourg 4 sur 9	Strasbourg 4 sur 9
Colmar 5 sur 9	Reims 5 sur 9	Reims 5 sur 9
Reims 6 sur 9	Colmar 6 sur 9	Colmar 6 sur 9
Nancy 7 sur 9	Nancy 7 sur 9	Nancy 7 sur 9
Metz 8 sur 9	Mulhouse 8 sur 9	Metz 8 sur 9
Mulhouse 9 sur 9	Metz 9 sur 9	Mulhouse 9 sur 9

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

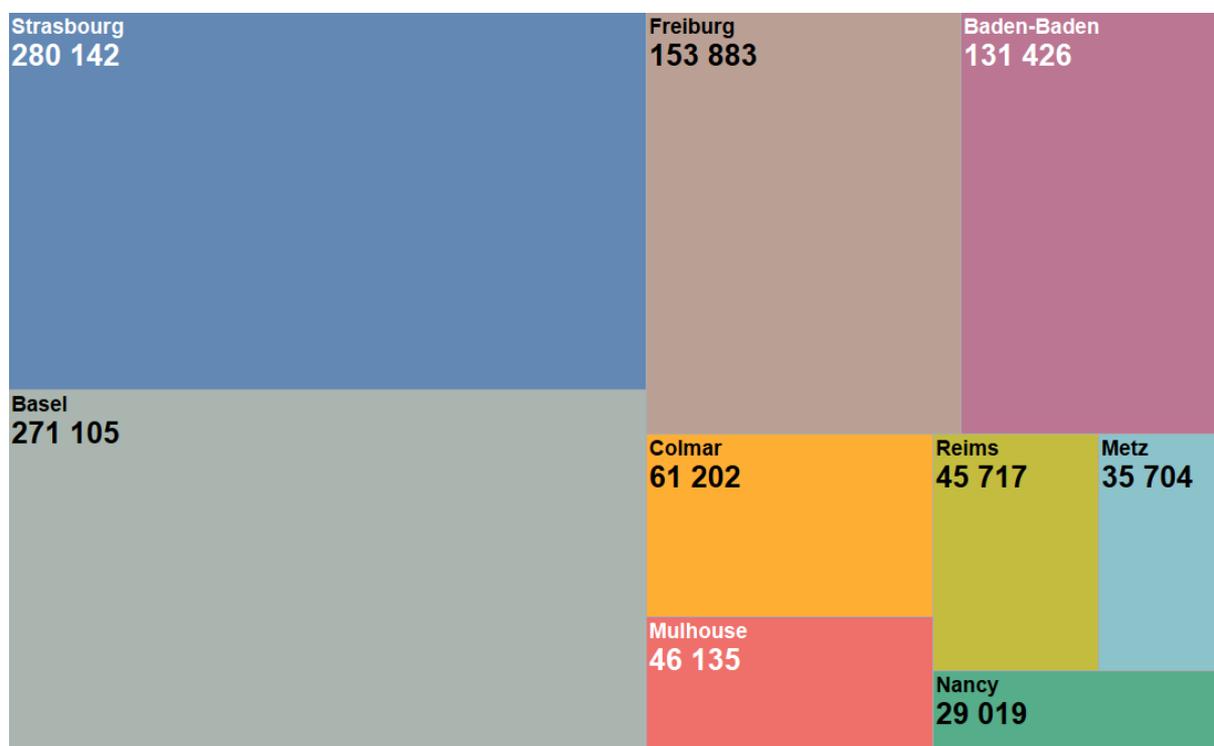
Benchmark « MARCHÉS LOINTAINS » des 3 villes alsaciennes avec celles de l'espace Grand-Est et Forêt Noire (Metz, Nancy, Reims, Freiburg, Baden-Baden, Bâle)

Ce benchmark a été fait sur la base de données comparables et disponibles pour les 9 agglomérations benchmarkées.

Un benchmark portant essentiellement sur les marchés lointains*

L'analyse a essentiellement porté sur les marchés dits « lointains* ». La raison est que pour les marchés de proximité les villes sont plus ou moins fréquentées en fonction de leurs proximités géographiques et on observera finalement peu de variation sur une longue période⁸.

Ainsi, nous considérons que, **seuls les marchés lointains joueront un rôle majeur dans l'évolution des nuitées des prochaines années dans les agglomérations.**



Nombre de nuitées LOINTAINES en 2015 dans les 9 agglomérations

(*) Nuitées lointaines = nuitées étrangères moins les nuitées européennes.

⁸ Entre 2010 et 2015 seules les agglomérations de Colmar, Mulhouse et de Bâle ont une variation moyenne de +5% ou plus par an ; les 6 autres de notre benchmark sont moins variantes comme si le marché européen était à son équilibre (+3% pour Strasbourg)

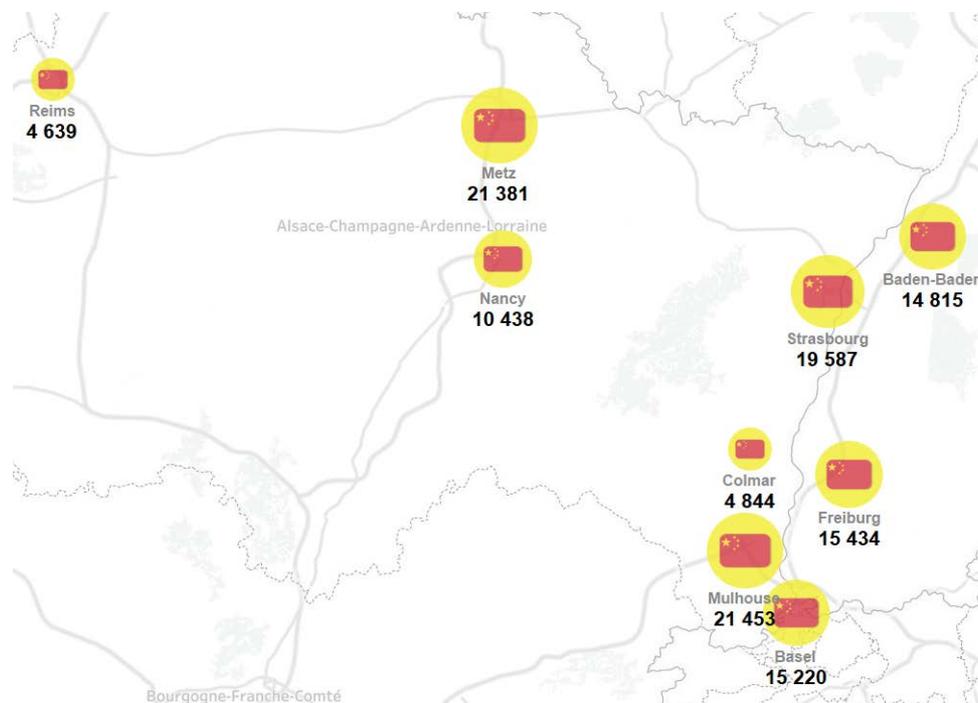
Classement des neuf villes selon les rangs obtenus ; entre 2010 et 2015, pour quels marchés les villes ont amélioré leur attractivité par rapport aux autres agglomérations ?

Classement « synthèse »	Nuitées étrangères	Nuitées Lointaines
Strasbourg 1 sur 9	Strasbourg 1 sur 9	Strasbourg 1 sur 9
Basel 2 sur 9	Basel 2 sur 9	Basel 2 sur 9
Freiburg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9
Baden-Baden 4 sur 9	Colmar 4 sur 9	Baden-Baden 4 sur 9
Colmar 5 sur 9	Baden-Baden 5 sur 9	Colmar 5 sur 9
Reims 6 sur 9	Reims 6 sur 9	Mulhouse 6 sur 9
Mulhouse 7 sur 9	Mulhouse 7 sur 9	Reims 7 sur 9
Nancy 8 sur 9	Metz 8 sur 9	Metz 8 sur 9
Metz 9 sur 9	Nancy 9 sur 9	Nancy 9 sur 9
CHINE	JAPON	RUSSIE
Mulhouse 1 sur 9	Strasbourg 1 sur 9	Baden-Baden 1 sur 9
Metz 2 sur 9	Basel 2 sur 9	Strasbourg 2 sur 9
Strasbourg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9
Freiburg 4 sur 9	Colmar 4 sur 9	Basel 4 sur 9
Basel 5 sur 9	Baden-Baden 5 sur 9	Colmar 5 sur 9
Baden-Baden 6 sur 9	Reims 6 sur 9	Metz 6 sur 9
Nancy 7 sur 9	Nancy 7 sur 9	Reims 7 sur 9
Colmar 8 sur 9	Mulhouse 8 sur 9	Mulhouse 8 sur 9
Reims 9 sur 9	Metz 9 sur 9	Nancy 9 sur 9
PROCHE & MOYEN ORIENT	USA	
Baden-Baden 1 sur 9	Basel 1 sur 9	
Strasbourg 2 sur 9	Strasbourg 2 sur 9	
Freiburg 3 sur 9	Freiburg 3 sur 9	
Basel 4 sur 9	Baden-Baden 4 sur 9	
Colmar 5 sur 9	Reims 5 sur 9	
Mulhouse 6 sur 9	Colmar 6 sur 9	
Nancy 7 sur 9	Mulhouse 7 sur 9	
Reims 8 sur 9	Nancy 8 sur 9	
Metz 9 sur 9	Metz 9 sur 9	

(lire pour #1/9 : l'hôtellerie de Strasbourg est la 1ère destination sur 9 pour le marché japonais) – Ranking sur la base des nuitées 2015

Analyse zoom sur cinq marchés : Chine, Japon, Proche et Moyen-Orient, Russie et USA

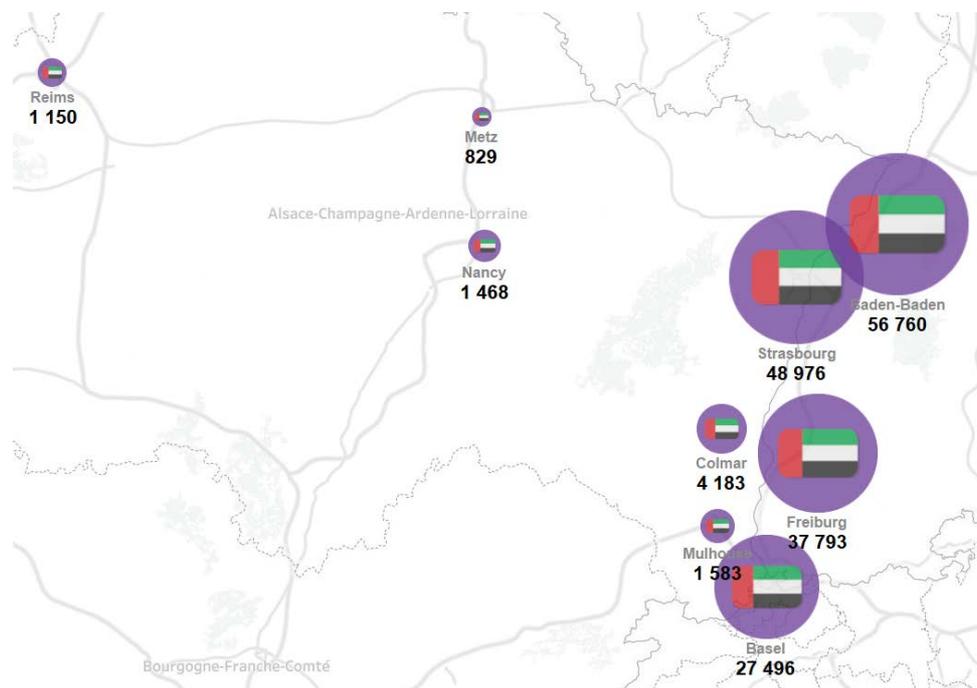
Chine



Nuitées 2015 – DGE-Insee – Traitement ORTA

Destination leader	Mulhouse
Meilleure progression en nuitées vs 2010	Metz
Ville challenge de Strasbourg	Metz
Villes challenge de Colmar	Nancy
Villes challenge de Mulhouse	-

Proche et Moyen-Orient



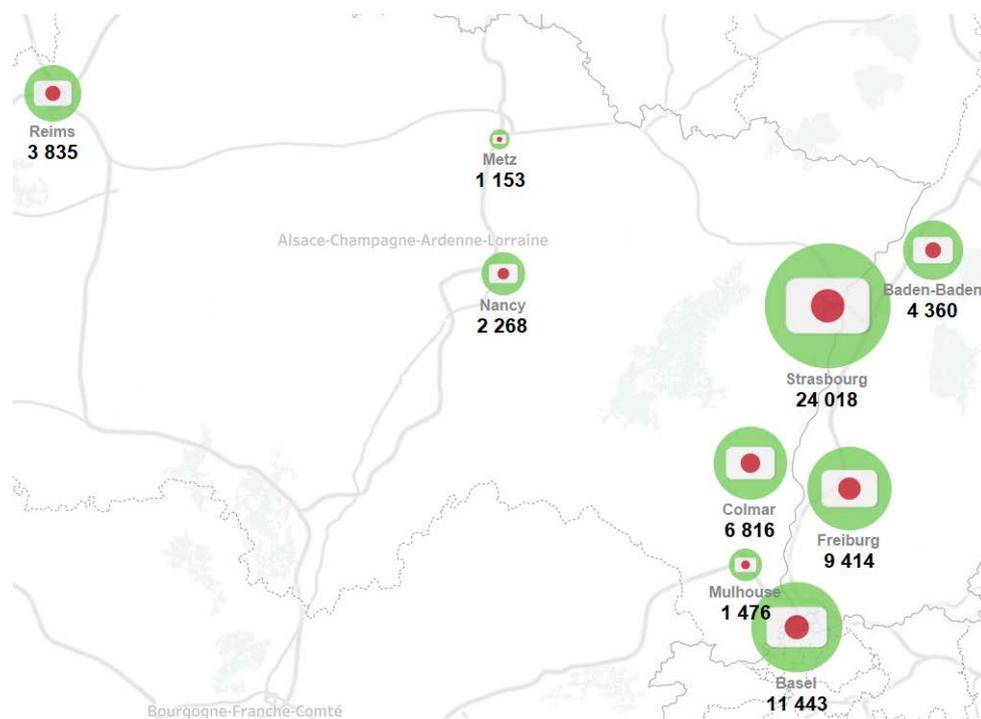
Nuitées 2015 – DGE-Insee – Traitement ORTA

Nuitées du Proche et Moyen-Orient (Israël, Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Bahreïn...)

Destination leader	Baden-Baden
Meilleure progression en nuitées vs 2010	Baden-Baden
Ville challenge* de Strasbourg	Baden-Baden
Villes challenge* de Colmar	Bâle
Villes challenge* de Mulhouse	Colmar

() ville tout de suite supérieure dans le classement en nombre de nuitées*

Japon

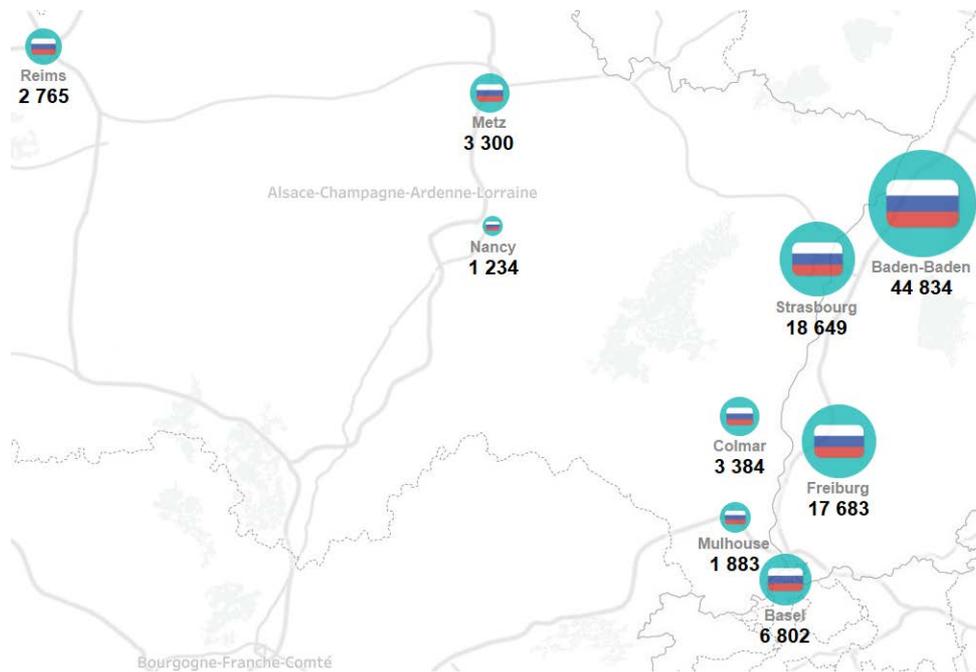


Nuitées 2015 – DGE-Insee – Traitement ORTA

Destination leader	Strasbourg
Meilleure progression en nuitées vs 2010	Strasbourg
Ville challenge* de Strasbourg	-
Villes challenge* de Colmar	Freiburg
Villes challenge* de Mulhouse	Nancy

() ville tout de suite supérieure dans le classement en nombre de nuitées*

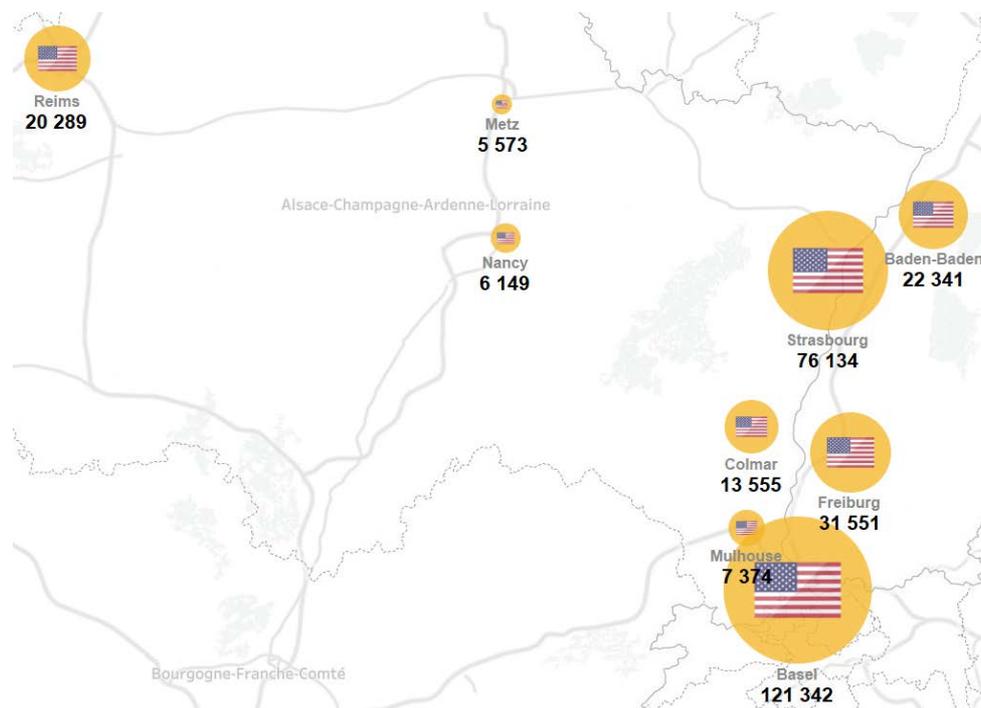
Russie



Nuitées 2015 – DGE-Insee – Traitement ORTA

Destination leader	Baden-Baden
Meilleure progression en nuitées vs 2010	Freiburg
Ville challenge* de Strasbourg	Baden-Baden
Villes challenge* de Colmar	Bâle
Villes challenge* de Mulhouse	Reims

(*) ville tout de suite supérieure dans le classement en nombre de nuitées



Nuitées 2015 – DGE-Insee – Traitement ORTA

Destination leader	Bâle
Meilleure progression en nuitées vs 2010	Strasbourg
Ville challenge* de Strasbourg	Bâle
Villes challenge* de Colmar	Reims
Villes challenge* de Mulhouse	Colmar

() ville tout de suite supérieure dans le classement en nombre de nuitées*

Conclusion des benchmarks

Les hôtelleries de Strasbourg et Colmar se distinguent avec un taux d'occupation supérieur à 60% et une plus grande internationalisation de leurs nuitées.

Cela les rend moins sensibles aux variations du marché français... mais cela les rend néanmoins plus sensibles aux conséquences de l'image dégradée de la destination France perçue dans les pays lointains.

Par contre, les performances économiques ne sont pas géniales, et surtout en deçà de plusieurs autres agglomérations en France et en Europe. D'une part, cela pénalise les exploitants à dégager des revenus pour investir dans leurs établissements, d'autre part, cela rend les destinations moins attractives pour les investisseurs extérieurs.

Pour Colmar, l'enjeu est de profiter de l'essor des clientèles lointaines en réussissant à devenir une ville étape au lieu d'une ville de passage.

Son hôtellerie de charme devrait pouvoir être attractive pour les clientèles individuelles des marchés matures. Une hôtellerie de plus grande capacité au standard médian pourrait autoriser des nuitées à Colmar pour les circuits des clientèles lointaines voyageant en groupe.

L'hôtellerie de Strasbourg, si elle a de bonnes performances, (les meilleures dans le Grand-Est), est en retrait par rapport aux performances des agglomérations allemandes et suisse qui lui sont proches.

Un levier pour améliorer ses performances passe par plusieurs étapes.

Un marketing segmenté pour nourrir les trois grands segments de l'hôtellerie strasbourgeoise ; une stratégie super éco et éco, une stratégie milieu de gamme, une stratégie haut de gamme en s'inspirant de l'originalité des offres collaborative (modèle éco, produit, service...).

Un positionnement clair sur UN des trois segments en y apportant les moyens nécessaires pour y parvenir : notre préconisation : le HAUT de GAMME. La montée en gamme de l'offre et des services hauts de gamme profiteront également, à terme, aux autres segments.

Cela doit s'accompagner d'une attention particulière à apporter aux établissements indépendants qui doivent maintenir leur offre « originale » face aux établissements de chaîne.

Une limitation des lits en résidences de tourisme, qui est une véritable concurrence pour l'hôtellerie sans doute plus que celles des locations Airbnb.

A Mulhouse, 2/3 des nuitées hôtelières sont françaises, ce qui rend l'agglomération très sensible aux variations du marché français.

Un tiers seulement des nuitées est d'origine étrangère. Et, dans ces nuitées étrangères, les nuitées chinoises sont plus importantes que celles originaires de la Suisse !
Il y a plusieurs marchés étrangers qui sont à développer ; parmi eux, la Suisse, avec un positionnement complémentaire à l'offre bâloise à trouver et une collaboration entre les deux villes pour la promotion du pôle Bâle-Mulhouse.

Les établissements hôteliers de capacité suffisante pour accueillir des groupes et la proximité de l'aéroport sont autant d'atouts pour accueillir des groupes étrangers. La ville pourrait profiter de l'essor des clientèles lointaines pour développer ces marchés. L'objectif est de proposer des établissements capables de mieux répondre à leurs attentes et d'offrir les services adéquats (langue parlée, services, repas, coutumes...).

La mise en place d'une desserte ferroviaire entre l'EuroAirport et la gare de Mulhouse, un lobby auprès des tours opérateurs ou des compagnies aériennes permettront de développer ces clientèles.

50% des nuitées sont des nuitées affaires : un taux bien moindre que celui des trois agglomérations de Champagne et Lorraine. La proximité de l'aéroport doit être un atout pour développer ce tourisme, qui peut largement être logé dans les 2300 chambres d'hôtels.

Identification de stratégies touristiques urbaines remarquables

- BORDEAUX
- LYON
- BILBAO
- NANTES
- AMSTERDAM
- LISBONNE
- Produits alternatifs dans le monde : les hôtels co-brandés, développements à usage multiples, concepts d'hébergements hybrides...

Proposition de 7 ambitions

Les 3 agglomérations alsaciennes ont des attractivités différentes (voir plus haut) que chacun verra comme complémentaires.

Globalement, elles n'attirent pas les mêmes clients, qui n'y viennent pas pour les mêmes raisons.

C'est sur ce constat que doit se construire l'ambition stratégique des 3 agglomérations : renforcer l'exclusivité de leurs offres pour nourrir la différenciation.

Le contre pied dangereux étant la globalisation.

Comment alors imaginer un fil conducteur de stratégie pouvant servir les intérêts des 3 agglomérations ?

Chaque ville doit renforcer son positionnement. La démarche de pôle, c'est aider chacun à mieux faire par des actions collectives et homogènes pour renforcer une "consommation" conjuguée des 3 villes.

La stratégie doit permettre de créer la complémentarité entre les 3 destinations urbaines, de la valoriser pour générer des séjours plus longs et plus nombreux.

1^{ère} AMBITION – Le pôle métropolitain souhaite renforcer son rôle de "porteS d'entrée" des territoires alsaciens, du Massif Vosgien, de la vallée du Rhin Supérieur et du Grand-Est.

Le pôle métropolitain doit se configurer pour accueillir des touristes qui iront (en excursions) découvrir les territoires environnants.

Via les moyens de transport pour y arriver ;

Via une offre touristique variée et étonnante ;

Via des produits commercialisés ;

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Moyen terme et **difficulté faible**

Ambition en lien avec : 4ème ambition

Le pôle métropolitain doit se configurer pour attirer les résidents des bassins de vie qui lui sont proches (en tourisme ou en excursion)

Bassins de vie cibles : les agglomérations du Grand-Est, Freiburg.

Via les moyens de transport pour y arriver ;

Via un programme d'événements et d'animations dédiés à ces cibles ;

Via une politique d'animation concertée ;

Via la mise en valeur des labels obtenus et à concourir ;

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Court terme et **difficulté faible**

Ambition en lien avec : 2ème ambition ; 6ème ambition ; 7ème ambition

2^{ème} AMBITION – Le pôle métropolitain agit en “resort” comme une destination touristique à part entière.

Construire une offre « resort » pour produire des séjours, non seulement dans une de ces 3 agglomérations mais également avec des prolongements de nuitées supplémentaires dans l’une ou l’autre des 2 autres agglomérations.

Vu sous cet angle, on peut trouver ici un moyen ambitieux pour favoriser l’augmentation de la durée des séjours des touristes.

Vu les bénéfices qu’en tirent des villes qui ont imaginé et mis en œuvre un système de ce genre, il y a fort à parier que le tourisme, le développement durable, les professionnels, et les collectivités mêmes pourraient y trouver leur compte.

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Moyen terme et **difficulté élevée**

Ambition en lien avec : 3^{ème} ambition ; 4^{ème} ambition ; 5^{ème} ambition ; 6^{ème} ambition ; 7^{ème} ambition

3^{ème} AMBITION – Le pôle métropolitain sert l’ambition alsacienne d’être leader pour l’organisation et l’accueil des congrès colloques et salons d’envergure nationale et internationale

Construire une offre de 3 destinations d’accueil, la promouvoir pour qu’elle devienne majeure dans la concurrence européenne. Strasbourg pour d’importants événements internationaux, Colmar et Mulhouse pour des événements majeurs d’envergure nationale.

... en renforçant la cohérence avec le tissu économique des agglomérations

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Moyen terme et **difficulté moyenne**

Ambition en lien avec : 1^{ère} ambition ; 2^{ème} ambition ; 4^{ème} ambition ; 6^{ème} ambition ; 7^{ème} ambition

4^{ème} AMBITION – Le pôle métropolitain souhaite renforcer son attractivité auprès des clientèles touristiques des marchés lointains (USA et Canada, Amérique Centrale et du Sud, Chine, Japon, Moyen-Orient, Inde, Corée, Vietnam et Indonésie, Australie)...

Ces attractivités seront à renforcer par des stratégies ambitieuses et concertées (entre acteurs et professionnels)

- pour fidéliser les clientèles lointaines déjà connaisseuses des destinations urbaines de la région (particulièrement pour rester attractif auprès des clientèles chinoises individuelles qui remplaceront demain les groupes de Chinois),
- pour attirer les nouvelles clientèles de demain venant des marchés lointains en forte mutation et développement (Moyen Orient, sud-est de l'Asie).

...via une promotion constante et auprès des principaux tour-opérateurs et des leaders d'opinion

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Court terme et **difficulté moyenne**

...en encourageant l'émergence d'une offre touristique innovante :

L'innovation d'aujourd'hui fera les différences de demain entre les destinations touristiques (particulièrement pour se différencier sur l'originalité de l'offre, des services). L'innovation est l'unique réponse à la banalisation des centres villes (déjà en cours via les chaînes d'enseignes commerciales).

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Long terme et **difficulté moyenne**

...en encourageant l'émergence d'une offre touristique Luxe

Renforcer, développer et soutenir le segment d'une offre luxe différente, proposant ainsi une rareté, une expérience exclusive, un très fort niveau de service.

« Tu dépasseras les attentes de ton client, partout et tout le temps »

Face à un marché extrêmement concurrentiel, seul un positionnement exclusif de LA DESTINATION LUXE pourra :

- détourner des flux de visiteurs à très fort pouvoir d'achat, déjà présents ailleurs à venir séjourner/visiter la destination luxe alsacienne
- générer la venue de nouvelles clientèles des marchés traditionnels du luxe vers cette nouvelle place originale, sans idée de concurrencer l'offre traditionnelle

Il s'agira autour d'une thématique originale de créer un écosystème visant à favoriser de l'investissement de boutiques...

La thématique du luxe nouvelle pourrait se construire autour des vins, de la gastronomie (via les tables étoilées) et de l'art de la table (Lalique, Beauvillé...)

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar

Long terme et difficulté élevée

...en performant pour l'accueil des clientèles étrangères et lointaines en langues allemande et anglaise

Il s'agira d'agir sur les différents circuits de formations et d'avoir l'ambition de proposer des réceptifs tri-lingues aux visiteurs étrangers.

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar&Mulhouse

Long terme et difficulté élevée

Ambition en lien avec : 2ème ambition ; 3ème ambition ; 5ème ambition ; 6ème ambition ; 7ème ambition

5^{ème} AMBITION – Le pôle métropolitain souhaite renforcer les performances économiques des acteurs touristiques et s’orienter vers un développement raisonnable et raisonné du tourisme :

« Le touriste ne veut plus être touriste parmi les touristes. Ni avoir le sentiment de faire partie d’un système d’exploitation qui nuit aux lieux visités »

Mise en place de circuits courts de consommation :

Le tourisme dans les 3 agglomérations génère plus de 900 millions d’euros⁹ de chiffre d’affaires. A partir de ce chiffre d’affaires, l’ambition est de favoriser des cycles secondaires courts de consommation au bénéfice des entreprises et fournisseurs locaux de produits et de services.

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Moyen terme et **difficulté moyenne**

⁹ Il s’agit de la somme des CA estimés pour les 3 agglomérations et concernant 18 secteurs d’activités – ORTA (poids économique du tourisme)

Limitation et valorisation des déchets produits par l'activité touristique :

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Long terme et difficulté moyenne

Une conduite responsable du développement de l'offre :

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse

Long terme et difficulté moyenne

Ambition en lien avec : 2ème ambition ; 3ème ambition ; 5ème ambition ; 6ème ambition ; 7ème ambition

6^{ème} AMBITION – Les 3 agglomérations du Pôle Métropolitain matérialisent leur union pour renforcer leurs moyens d’agir sur le développement de l’économie touristique

Il s’agit de créer une plateforme d’échange et de partage dont l’objectif premier sera la conduite coordonnée de la stratégie touristique du Pôle, mais sera aussi la capacité pour chacune des agglomérations, d’agir en concertation avec les 2 autres, voire dans le cadre de démarches Alsace déjà engagées ou à venir...

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse
court terme et **difficulté faible**

Ambition en lien avec : 1ère ambition ; 2ème ambition ; 3ème ambition ; 4ème ambition ; 5ème ambition ; 7ème ambition

7^{ème} AMBITION – Le pôle métropolitain se positionne sur le créneau du “nouveau tourisme gourmand”

Fondée sur la demande, l’expression de tourisme “gourmand” permet, d’une part, de ne pas accentuer la segmentation trop artificielle des pratiques touristiques et, d’autre part, de replacer le goût et la gourmandise dans le cadre plus large des motivations des pratiques mobilitaires des touristes.

Leviers stratégiques :

- miser sur quelques grands leviers du “village mondial” porte parole d’une destination rénovée, moderne ! Le village mondial est un ensemble de personnes disposant d’un capital d’influence, voyageant fréquemment et vivant au rythmes des grandes tendances mondiales. Ces personnes ont des niveaux et des comportements de consommation comparables en termes de goûts et de moyens et ce, quel que soit leur pays d’origine. **Ils représentent une cible stratégique car ils constituent un formidable vecteur de communication tant en termes d’image de la destination que et c’est aujourd’hui quasi plus important : en termes de réputation. Autre intérêt, ils communiquent sur les même canaux car ils sont en recherche d’une offre qui combine trois éléments fondamentaux : La rareté, un imaginaire riche et un prix élevé (luxe !).**
- **La déferlante médiatique (notamment télévisuelle) autour de la cuisine qui est mondiale et dure depuis plus de 5 ans.**

Agglomérations concernées

Strasbourg & Colmar & Mulhouse
moyen terme et **difficulté moyenne**

Ambition en lien avec : 1ère ambition ; 2ème ambition ; 3ème ambition ; 4ème ambition ; 5ème ambition ; 6ème ambition