

Strasbourg.eu
eurométropole



Stratégie touristique

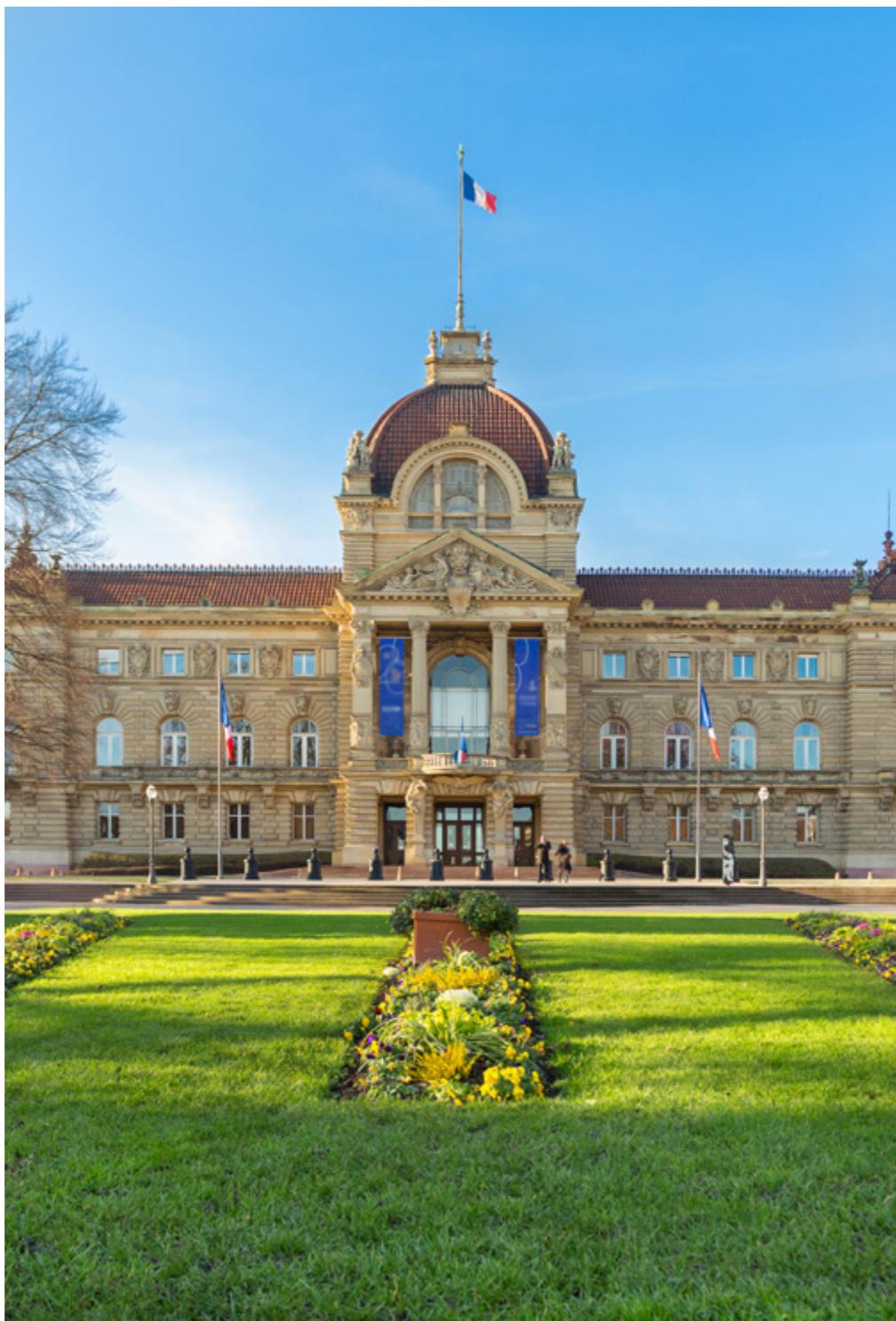
de l'Eurométropole de Strasbourg



© FRÉDÉRIC MAIGROT

Sommaire

| | |
|--|----|
| Les grands enjeux de la destination | 06 |
| Le positionnement de la destination | 08 |
| Les objectifs à atteindre | 10 |
| 32 actions pour atteindre ces objectifs | |
| → Consolider l'activité économique des professionnels | 14 |
| → Pérenniser à long terme le cœur urbain | 18 |
| → Diversifier l'offre pour révéler tous les potentiels | 20 |
| → Intégrer pleinement les habitants à la politique touristique | 24 |
| → Adapter la gouvernance de la destination à la stratégie | 26 |



© ISTOCK

Préambule

La présente stratégie touristique est issue d'un long travail mené depuis janvier 2019 et réalisé grâce à **une large concertation avec les professionnels du secteur.**

Dans un contexte de crise sanitaire, d'instabilité géopolitique et de défi climatique, l'Eurométropole de Strasbourg a souhaité **adapter cette stratégie touristique à la fois aux enjeux de notre époque, aux évolutions des comportements et aux nouveaux standards du tourisme.** Cette stratégie touristique doit permettre de consolider de manière soutenable le dynamisme de la destination, de favoriser les retombées économiques qui en découlent pour tout le territoire, en préservant l'environnement et la qualité de vie.

Ainsi, l'Eurométropole de Strasbourg ambitionne, en collaboration avec les acteurs du territoire, de construire **une destination à la fois plus durable, plus inclusive et plus diversifiée.**

Devenir une destination plus durable

afin de mener à la transformation durable du territoire pour tous à travers un développement équilibré conjuguant **enjeux écologiques, économiques et sociaux.** Cet objectif s'inscrit notamment dans les démarches initiées par le **Pacte pour une économie locale durable** qui fédère les acteurs économiques locaux s'engageant dans des démarches responsables et de transitions (écologique, sociale, numérique) au bénéfice du territoire et du tissu économique eurométropolitain.

Devenir une destination plus inclusive

en **impliquant davantage les habitants** de l'agglomération à la politique touristique, que ce soit en tant que conseillers dans la définition des actions, destinataires de l'offre ou bien ambassadeurs de la destination.

Être plus inclusif également, en améliorant à tous niveaux l'accueil des personnes en situation de handicap et en développant le tourisme solidaire.

Devenir une destination plus diversifiée

dans son offre, aussi bien en termes de thématiques, afin de **valoriser, outre son patrimoine culturel et architectural, ses nombreuses autres richesses complémentaires** (européennes, industrielles, artisanales, gastronomiques, insolites, créatives...) qu'en termes de territoire en intégrant également l'ensemble des sites à potentiel touristique des communes de l'Eurométropole, afin notamment de mieux diffuser les flux et les retombées.

Cette diversification permettra également d'**attirer une clientèle plus jeune et/ou familiale** ou même de faire revenir des personnes ayant déjà visité les «classiques» de la destination, que ce soit des touristes nationaux ou internationaux comme des visiteurs plus proches.

Les grands enjeux de la destination

Strasbourg et sa région est une destination attractive et reconnue qui accueille chaque année **4 millions de touristes pour 7,5 millions de nuitées**¹. Cette performance est le résultat d'un travail passé important, notamment autour du Marché de Noël.

De plus, l'Eurométropole bénéficie d'un atout fort et différenciant : son caractère européen et multiculturel.

Les destinations concurrentes s'équipent et font évoluer leur image, d'autant plus à la suite de la crise sanitaire qui a fait beaucoup de tort aux destinations urbaines et qui a accéléré la mutation des standards du tourisme urbain. Il est nécessaire de s'adapter à ces évolutions afin de répondre aux besoins des professionnels locaux et de leur permettre de travailler régulièrement, tout au long de l'année.

¹ Chiffres de fréquentation issue d'une étude réalisée par l'Agence Régionale du Tourisme en 2019.



© ISTOCK

Enfin, l'attractivité touristique couplée à l'attractivité commerciale du centre-ville de Strasbourg peut mener à un risque de saturation de cet espace, entraînant des nuisances aussi bien au niveau de l'expérience de visite que de la qualité de vie des résidents.

Fort de ces constats, l'Eurométropole de Strasbourg a défini **trois enjeux principaux** auxquels la présente stratégie et le plan d'actions qui en découle devront répondre :

Diversifier les attraits touristiques

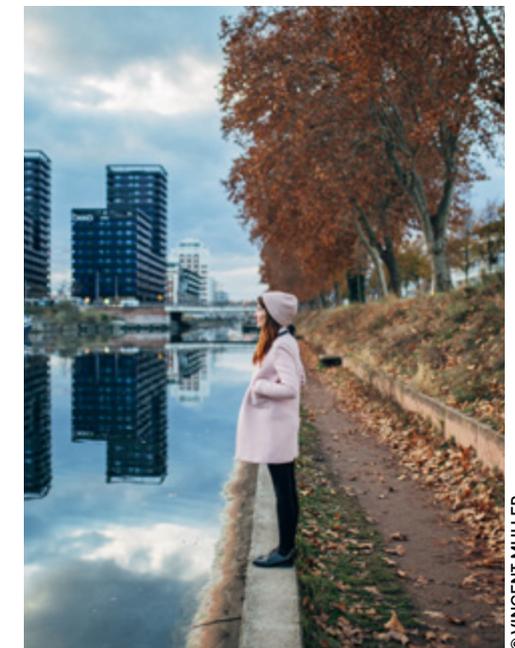
- **Renouveler l'offre et valoriser de nouveaux espaces touristiques** sur l'ensemble du territoire métropolitain pour toucher de nouveaux segments ;
- **Diffuser la fréquentation** sur le territoire pour développer l'activité globale, améliorer l'expérience et prolonger les séjours ;
- **Suivre l'évolution des standards touristiques** imposés par la crise sanitaire et écologique.

Consolider l'activité économique des professionnels

- **Répondre aux besoins des professionnels** pour résister et rebondir face aux crises ;
- **Développer les creux de saison** en renforçant la filière affaires et l'événementiel ;
- **Maximiser les retombées économiques** liées au tourisme en engendrant plus de dépenses et une meilleure diffusion des retombées.

Garantir la qualité de la destination ainsi que le cadre de vie

- **Mobiliser les acteurs et les partenaires** pour assurer une expérience de visite qualitative aux visiteurs ;
- **Améliorer la gestion des flux** pour assurer la lisibilité, la fluidité et éviter les nuisances ;
- **Préserver et développer** la qualité du cadre de vie pour les habitants.



© VINCENT MULLER

Le positionnement de la destination

Destination pleine de contrastes, à la fois métropole dynamique, cosmopolite et bouillonnante de créativité, riche d'une histoire européenne et alsacienne très forte mais aussi ville nature, à taille humaine et authentique où il fait bon flâner à la découverte de son patrimoine préservé, de sa gastronomie et de ses traditions.

La destination offre un patrimoine remarquable avec notamment le classement au **patrimoine mondial de l'UNESCO** de deux ensembles urbains strasbourgeois témoignant d'une richesse historique très forte, la Grand Île et La Neustadt. Point de rencontre à la croisée des chemins dès sa construction, Strasbourg est à la fois

Capitale européenne, accueillant le siège de nombreuses institutions européennes, mais aussi symbole de l'amitié franco-allemande, des droits humains et de la Paix.

Métropole dynamique, il se passe toujours quelque chose à Strasbourg où la **vie culturelle, sportive et associative est particulièrement riche et diversifiée**. La destination rayonne notamment par son **bouillonnement artistique** qui rythme les saisons. Strasbourg se distingue également par son **innovation perpétuelle**, comme dans l'enseignement supérieur et la recherche dans les domaines scientifiques et de la santé, avec son université reconnue et quatre prix Nobel en activité.

Strasbourg et sa métropole constituent un **territoire à taille humaine** où il fait bon vivre grâce à ses nombreux espaces verts, parcs et cours d'eau qui invitent à la flânerie à pieds, à vélo ou en bateau. **Les visiteurs sont considérés comme des habitants temporaires de la ville et les habitants comme des touristes de leur territoire de vie.**

Bien ancrée au cœur de l'espace rhénan, la métropole fait vivre ses traditions tout au long de l'année, jusqu'à la période de Noël avec son marché authentique fondé en 1570. La destination se découvre également avec les papilles grâce à une gastronomie à la fois traditionnelle et moderne.



Les objectifs à atteindre



© ISTOCK

Afin de répondre aux enjeux identifiés et d'afficher le positionnement défini auprès du grand public, **cinq objectifs** ont été retenus : trois complémentaires entre eux et relevant particulièrement de **l'offre de la destination** et deux autres plus transversaux qui touchent davantage à **la manière dont la stratégie sera portée et mise en œuvre**.

Consolider durablement l'activité économique des professionnels

Il s'agit de mettre en place les conditions pour **permettre à l'économie touristique de bien fonctionner toute l'année et sur le long terme**, dans sa dimension de loisirs mais également autour des événements professionnels. Pour cela, les différents acteurs doivent s'accorder autour d'actions permettant de développer la résilience du territoire et d'accompagner l'adaptation du secteur face aux enjeux économiques, sociaux et écologiques.

Pérenniser à long terme le cœur urbain

Les **flux touristiques** se concentrent très fortement sur le centre-ville de Strasbourg, à savoir la Grande Île et ses abords immédiats.

Afin de **préserver l'équilibre** entre la qualité de l'accueil et de l'expérientiel touristique et l'espace de vie des résidents, il est primordial d'analyser et comprendre les difficultés, et de concevoir des solutions et actions à court, moyen et long terme.

Intégrer pleinement les habitants à la politique touristique

Vivre dans une ville touristique n'est pas neutre. Le tourisme est un facteur d'enrichissement (échanges culturels et sociaux, activité économique), de fierté mais aussi, dans certains cas, facteur de conflits d'usages. Le tourisme suppose **un partage de la ville et une ouverture aux autres**, c'est pourquoi la concertation des habitants sur certains projets structurants est nécessaire. Cette démarche s'intègre dans la politique menée par la collectivité pour **associer les habitants aux politiques publiques**.

Diversifier l'offre pour révéler tous les potentiels

L'attractivité touristique strasbourgeoise est aujourd'hui **particulièrement centrée autour de l'offre culturelle et patrimoniale du centre-ville**. Pourtant, la destination offre de nombreux autres lieux ou thèmes valorisables d'un point de vue touristique. Qu'il s'agisse de diversification de l'offre en termes de localisation ou bien de thématiques, ces **autres visages de l'agglomération** répondent à la fois aux attentes de nouvelles clientèles touristiques, de personnes connaissant déjà la destination mais qui souhaitent y découvrir de nouvelles choses mais aussi à celles des habitants en termes de valorisation de leurs lieux de vie. Cette diversification permet également de **diffuser davantage les flux et les retombées économiques**.

Adapter la gouvernance de la destination à la stratégie

La mise en place, le pilotage et le suivi de la stratégie touristique de la destination nécessitent d'**adapter les outils et les moyens** de la collectivité en matière de développement touristique. Ce pilotage doit se faire en partenariat avec l'ensemble des acteurs impliqués dans la vie touristique du territoire. Il s'agit ainsi de **structurer un outil d'accueil, de promotion et d'animation** en cohérence avec les objectifs fixés.



© INFRA

32

actions
pour
atteindre
ces
objectifs

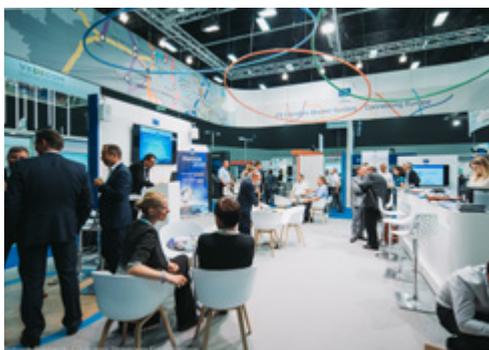
Consolider l'activité économique des professionnels

Soutenir l'économie en renforçant la filière affaires

Le tourisme d'affaires est l'un des piliers de l'économie touristique de la destination strasbourgeoise. L'accueil d'événements professionnels permet de générer des flux importants dans les hébergements, restaurants et commerces du territoire avec une dépense moyenne supérieure à celle des touristes d'agrément.

→ Action 1: Renforcer la promotion de la destination affaires, notamment en valorisant les équipements de la métropole

La destination strasbourgeoise dispose d'atouts importants pour attirer sur son territoire de grandes réunions professionnelles, dont deux équipements de premier plan avec le Palais de la Musique et des Congrès et un Parc des expositions



© BARTOSCH SALMANSKI

entièrement rénové et repensé. L'arrivée sur le marché national de ces nouveaux équipements est une occasion pour la destination affaires de se promouvoir. Elle peut ainsi mettre en avant des nouveautés importantes dans un champ concurrentiel très dense. Mais au-delà de ces grands équipements, d'autres plus petits peuvent être valorisés à l'échelle de l'Eurométropole de Strasbourg, notamment dans un but de diffusion des flux et des retombées.

→ Action 2: Garantir un accueil de qualité afin de renforcer l'attractivité

Afin d'accueillir au mieux la clientèle MICE et ainsi, renforcer l'attractivité de la destination sur ce marché, il est important de proposer des services d'accueil de haut niveau pour les organisateurs de congrès et les participants, que ce soit des actions de mise en visibilité de l'information ou de gestes commerciaux comme le dispositif Hellooptimist en propose.

→ Action 3: Développer l'activité affaires en s'appuyant sur les filières économiques du territoire et sur les réseaux alsaciens

Le tourisme d'affaires strasbourgeois repose à la fois sur la qualité de ses équipements, sur l'attractivité touristique globale de la destination, mais aussi sur l'importance de l'activité économique et de recherche du

territoire et plus largement de l'Alsace. Ces forces vives de l'économie locale, du monde de la recherche ou de l'Université sont autant de relais potentiels pour développer l'attractivité de Strasbourg pour des réunions professionnelles. D'autre part, l'Alsace dispose également d'importants relais internationaux, à travers l'Union Internationale des Alsaciens, qui peuvent également être mobilisés dans cette optique. Ainsi, il est nécessaire de sensibiliser ces acteurs économiques, de la R&D, des universités et des écoles de l'Eurométropole de Strasbourg et d'Alsace au tourisme d'affaires.

→ Action 4: Faciliter l'accès aux lieux d'accueil pour les organisateurs d'événements et développer l'offre

Au-delà des grands équipements d'accueil ou des salles de séminaires proposés sur le territoire, les organisateurs d'événements professionnels recherchent des salles de réception et de gala pour leurs moments conviviaux.

L'accès aux salles existantes n'est pas toujours aisé pour un organisateur et il s'agit également de développer cette offre en ouvrant l'accès à des lieux plus insolites n'accueillant aujourd'hui pas de manifestations de ce type.



© BARTOSCH SALMANSKI

Adapter l'offre à un tourisme plus durable

Le tourisme durable n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier. C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose.

→ Action 5: Accompagner les acteurs touristiques publics et privés dans leur transition vers un tourisme plus durable

Il convient de sensibiliser les acteurs touristiques à l'importance d'un tourisme plus durable sur notre destination mais aussi de les accompagner dans leurs démarches, que ce soit pour améliorer leurs pratiques en termes de développement durable ou pour adapter leur offre. Cela peut passer par des témoignages et retours d'expérience, des formations ou encore divers dispositifs proposés par la collectivité et pouvant les concerner (exemple du dispositif Start RSE).

→ Action 6: Développer et valoriser les offres en mobilités douces

La collectivité est fortement investie dans le développement du vélo et des mobilités douces pour ses habitants avec comme objectif de relier les communes de l'Eurométropole de Strasbourg par un réseau cyclable dense. Cependant, cette offre est encore peu lisible pour nos visiteurs. Strasbourg est pourtant au croisement de deux itinéraires cyclables européens structurants, l'Eurovélo 5 et l'Eurovélo 15, qui attirent de nombreux cyclotouristes de toute l'Europe. Il s'agit donc de valoriser davantage l'existant auprès de nos visiteurs, en lien notamment avec le collectif Alsace à Vélo. De plus, afin de réserver un bon accueil à nos cyclotouristes et de répondre à leurs besoins spécifiques, le label «Accueil vélo» doit être développé sur le territoire.

→ Action 7: Construire et adapter l'offre aux conséquences du réchauffement climatique

Les destinations urbaines ne sont pas privilégiées lors des périodes les plus chaudes. Les conséquences du réchauffement climatique impliquent de nouveaux besoins en termes d'expérience de visite (zones ombragées, fontaines à eau, espaces de verdure, etc.) mais aussi de nouvelles attentes de la part des visiteurs en termes d'activités (davantage d'activités d'eau). Il s'agit donc d'adapter l'offre en conséquence afin de conserver une activité touristique toute l'année.

→ Action 8: Accélérer la rénovation énergétique et climatique des hébergements et équipements touristiques

Il s'agit notamment de maintenir une veille sur les dispositifs existants afin de pouvoir rediriger les acteurs touristiques souhaitant s'intégrer dans une démarche de rénovation énergétique vers les bons interlocuteurs, en lien notamment avec l'Agence du Climat.

→ Action 9: Mieux intégrer le handicap et les contraintes de mobilité réduite dans l'offre touristique

Peu d'acteurs touristiques de l'Eurométropole sont labellisés «Tourisme & Handicap» à ce jour et notre territoire n'a donc que peu d'offres à proposer en tant que destination accessible pour tous. De plus, il est à noter que le vieillissement de la population va accentuer les contraintes de mobilité des visiteurs. Il s'agit donc de prendre cela en compte, aussi bien dans l'aménagement de notre territoire et de nos équipements que dans notre offre de services. Cela passe notamment par la sensibilisation auprès des acteurs touristiques (hôtels, restaurants, sites de loisir...) mais aussi auprès des aménageurs du territoire.



© FRÉDÉRIC MAIGROT

Valoriser, développer ou adapter l'offre événementielle

La saisonnalité des nuitées touristiques est globalement peu marquée sur la destination strasbourgeoise mais certaines périodes présentent tout de même un creux, particulièrement, le début d'année. L'événementiel est apparu comme un outil à développer pour combler les creux en termes de nuitées.

→ Action 10: Accompagner et développer l'offre événementielle, évaluer sa capacité à générer des flux de séjours, notamment en début d'année

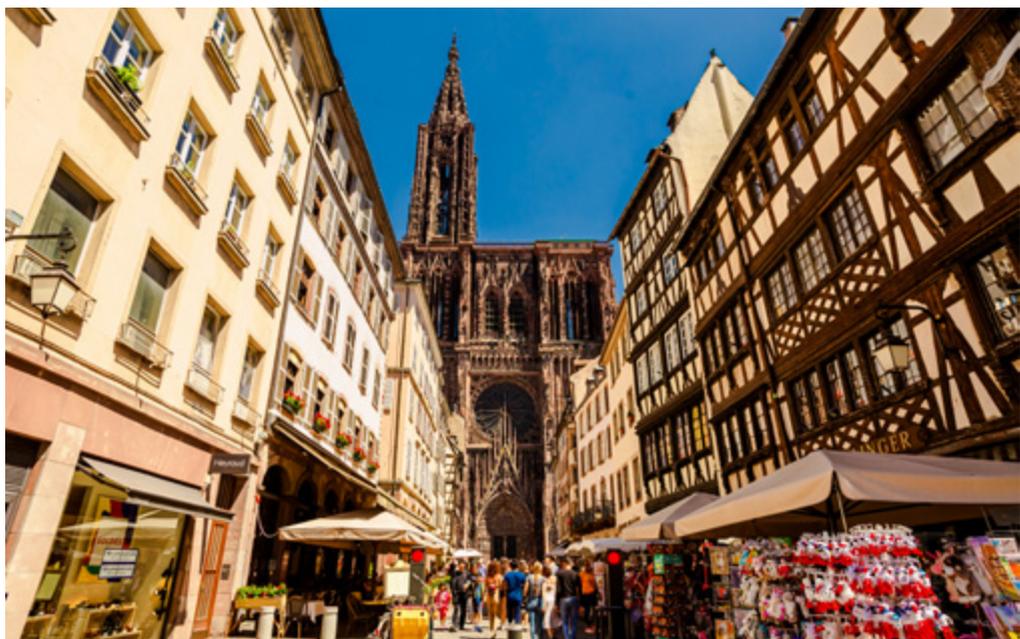
Afin de développer la fréquentation de la destination en dehors des hautes saisons, il s'agit de mettre au point une stratégie de coordination et de mise en lumière de l'ensemble des événements et animations ayant un potentiel touristique. Des événements peuvent être conçus spécifiquement par les acteurs économiques pour servir de point d'appui à la valorisation des périodes creuses, tel que le festival «Strasbourg mon Amour» en début d'année. L'impact réel sur la fréquentation et les nuitées devra être mesurée afin de faire évoluer ou développer les actions.

→ Action 11: Faire évoluer l'événement «Strasbourg Capitale de Noël»

L'importante opération «Strasbourg Capitale de Noël» fait rayonner chaque année la destination et les traditions alsaciennes à la veille des festivités de Noël, partout en Europe et dans le monde. L'événement qui dure un mois engendre des retombées économiques considérables pour le territoire, estimées à 250 millions d'euros tous secteurs confondus.

Si les forces de l'événement sont indéniables, l'évolution de la société, des valeurs portées par la collectivité et le sentiment d'exclusion de leur propre ville que les Strasbourgeois ont exprimé amènent à l'élaboration d'une nouvelle ambition. Celle-ci se construit autour de 5 enjeux: la réappropriation du centre-ville par les Strasbourgeois, la réappropriation de l'expérience Noël par et pour tous, la réaffirmation des valeurs de «Strasbourg Capitale de Noël», la préservation des retombées économiques du territoire et l'évolution de l'opération dans le temps.





© ISTOCK

Pérenniser à long terme le cœur urbain

Adapter l'accueil, les cheminements et l'offre d'hébergements pour garantir une gestion des flux optimale sur la destination

Afin de préserver l'équilibre entre espace touristique et espace de vie pour les résidents, il est primordial de travailler sur la bonne gestion des flux touristiques, d'autant plus sur le centre-ville qui est particulièrement dense.

→ **Action 12: Améliorer la gestion des flux en centre urbain et ses pourtours**
La concentration des flux touristiques dans l'hyper-centre de Strasbourg se

traduit notamment par une circulation importante d'autocars pouvant conduire selon les périodes à une saturation des aires de dépose/reprise et de stationnement. D'autres flux s'ajoutent à cela en fonction de la saison touristique: flux piétons, vélos, automobiles, camping-cars, autocars déposant des croisiéristes, etc. La gestion de ces flux doit être améliorée pour les années à venir au regard de leur développement passé et attendu.



→ Action 13: Formuler et mettre en œuvre un schéma d'hébergements touristiques à l'échelle de l'Eurométropole de Strasbourg

Un schéma de développement hôtelier avait été formalisé pour la période 2012-2020. Il s'agit à présent de le renouveler en intégrant plus globalement l'ensemble des hébergements touristiques à savoir

également les meublés de tourisme, les campings, les auberges de jeunesse ou encore les centres de vacances. Cette étude permet à la fois de faire un état des lieux de l'existant ainsi que de la demande mais aussi d'identifier les besoins du territoire au niveau géographique et en termes de typologie d'établissements afin de veiller à un équilibre de l'offre sur le territoire.



© ABDESSLAM MIRDASS

Étendre la zone touristique

Diffuser les flux touristiques sur les espaces périphériques permet de désengorger le cœur urbain afin de garantir l'expérience de visite ainsi que la qualité du cadre de vie.

→ Action 14: Valoriser des points d'intérêt et créer des parcours de visite dans les quartiers périphériques

Le centre-ville de Strasbourg bénéficie d'une attractivité importante liée à sa richesse patrimoniale classée à l'UNESCO et à une très bonne densité commerciale.

Les flux touristiques sont ainsi fortement concentrés dans le centre historique, ce qui peut entraîner un effet de saturation urbaine et ainsi, une baisse qualitative de l'expérience visiteur.

Valoriser des points d'intérêt et développer de nouveaux circuits de visite sur d'autres quartiers de la destination permet de diffuser les flux touristiques actuels et futurs ainsi que les retombées économiques plus largement.



Diversifier l'offre pour révéler tous les potentiels

Valoriser les atouts de l'ensemble du territoire

Bien que le centre-ville de Strasbourg constitue le cœur de l'attractivité touristique de la destination, l'ensemble du territoire de l'Eurométropole offre des pépites à découvrir.

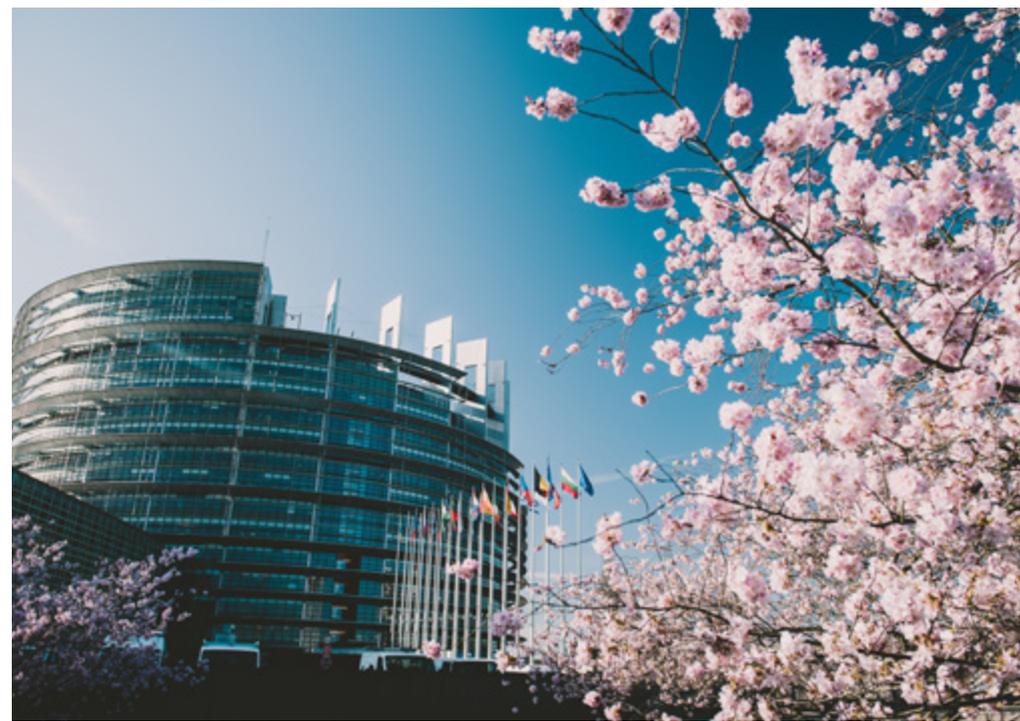
→ Action 15: Identifier et accompagner des projets à potentiel touristique sur les communes de l'Eurométropole de Strasbourg

Il s'agit d'identifier des thèmes forts et pertinents pour développer l'attractivité de quartiers et communes

de l'Eurométropole de Strasbourg afin de répondre aux attentes des nouvelles clientèles (itinérance, activités nautiques, œnotourisme, patrimoine militaire, artisanat, industrie brassicole, etc.) et de soutenir les projets locaux au potentiel touristique. En valorisant de nouveaux points d'intérêts en dehors du périmètre touristique traditionnel, les flux touristiques sont mieux répartis ainsi que les retombées économiques et cela permet également de renouveler et diversifier l'offre.



© ZVARDON



© ISTOCK

Développer l'attractivité européenne de la destination

Le développement de nouveaux pôles d'attractivité touristique et de loisirs sur la métropole est un des enjeux forts de la stratégie. Parmi ces pôles représentant un fort potentiel de développement touristique, le quartier européen occupe une place à part.

→ Action 16: Faire connaître et améliorer l'expérience de visite du quartier européen
Strasbourg, cœur politique de l'Union Européenne, accueille plusieurs institutions européennes et internationales mais l'identité et l'attractivité grand public du quartier restent à construire. Si une amorce de mise en visite a été initiée avec l'ouverture du Lieu d'Europe et une offre de visites du Parlement, le quartier européen n'est pas encore un vecteur d'attractivité touristique pour la destination.

Il s'agit donc de faire du quartier européen une véritable offre touristique différenciante et un motif de venue sur la destination.

→ Action 17: Développer le caractère européen partout sur le territoire

Afin de développer l'attractivité du quartier européen auprès du grand public, il est nécessaire d'affirmer l'identité européenne de Strasbourg et ce, dans l'ensemble de l'agglomération. Cela peut prendre différentes formes et impliquer différents acteurs: des offres gastronomiques sur le thème de l'Europe, des parcours de visite présentant les lieux du centre-ville et quartiers périphériques ayant eu un rôle dans la construction européenne, des expositions temporaires sur la thématique dans les musées ou sur l'espace public, etc.



Valoriser Strasbourg en tant que carrefour au cœur de l'espace rhénan

Bénéficiant d'une situation géographique transfrontalière au carrefour des dynamiques européennes, l'Eurométropole de Strasbourg n'est actuellement pas identifiée comme une destination «camp de base» permettant de rayonner depuis et vers des destinations touristiques accessibles en excursion à la journée. Un tel positionnement permettrait pourtant d'augmenter la durée de séjour sur la destination.

→ Action 18: Animer et mettre en avant l'offre d'excursions à la journée en Alsace et dans les territoires voisins

Il s'agit d'accroître l'image de «ville carrefour» au cœur de l'Alsace, de l'espace rhénan et plus globalement de l'Europe en relayant les possibilités de «grands

parcours» touristiques dans une logique inter-régionale et transfrontalière mais aussi de développer cette offre à travers des partenariats.

→ Action 19: Favoriser les mobilités sans voiture vers et au départ de l'Eurométropole de Strasbourg

Le positionnement de «ville carrefour» peut se renforcer par l'identification et le renforcement des moyens de déplacements en transport en commun entre L'Eurométropole de Strasbourg et d'autres destinations touristiques fortes à proximité. Les liaisons vers et depuis les sites et attractions phares sont donc à développer en cohérence avec les «grands parcours» valorisés.



Développer de nouvelles thématiques sur la destination

La destination strasbourgeoise compte plusieurs atouts au potentiel touristique qui sont cependant, pour certains peu ou pas assez valorisés et pour d'autres encore à développer ou construire.

→ Action 20: Améliorer l'accueil des camping-cars sur le territoire

L'Eurométropole de Strasbourg a une offre d'accueil des camping-cars actuellement faible, obligeant certains camping-caristes à se stationner à Kehl en période d'affluence touristique. Ces derniers constituent pourtant une clientèle intéressante en termes de retombées économiques pour le territoire, consommant davantage dans les sites touristiques, les restaurants, les commerces que des touristes classiques.

Il s'agit donc de développer une ou des aires sur l'Eurométropole de Strasbourg répondant aux attentes de ce public afin de pouvoir l'accueillir sur la destination.



© COMMUNE DECKWERSHEIM



© FRÉDÉRIC MAIGROT

→ Action 21: Développer le tourisme fluvial

Le partenariat «Vie fluviale» entre la Ville de Strasbourg et Voies Navigables de France (VNF) sur la période 2017-2020 a permis d'engager une dynamique de projets selon un objectif global de développement partagé des voies d'eaux strasbourgeoises. Ce partenariat, renouvelé pour la période 2021- 2026, a comme ambition d'améliorer l'accueil et la logistique touristique autour de la voie d'eau en 5 actions : poursuivre l'aménagement de haltes fluviales – embarcadères équipées pour l'ensemble des usagers, améliorer les conditions d'accueil des croisiéristes – autocaristes, développer une offre logistique fluviale du lieu d'accueil vers les lieux touristiques, poursuivre le développement d'une offre touristique attractive, étudier les potentialités de développement de l'offre des croisiéristes entre le Rhin et la Ville de Strasbourg.

→ Action 22: Valoriser davantage le tourisme brassicole et l'œnotourisme

L'Alsace est la seule région française où sont produits à la fois la bière et le vin. Cette particularité est un réel atout touristique, à la fois en termes de valorisation des savoir-faire que de mise en avant de la gastronomie locale. Strasbourg s'intègre totalement dans ce patrimoine immatériel et dans ces traditions, c'est pourquoi la destination peut devenir une véritable vitrine en la matière.

→ Action 23: Mettre en avant la diversité et la richesse des événements culturels, sportifs, créatifs et de l'offre nocturne et encourager leur développement

La destination bénéficie d'une vie culturelle, sportive, créative et nocturne très riche mais cela n'est cependant pas bien identifié par le grand public. Il s'agit donc de valoriser davantage l'offre existante à l'attention des différents publics et selon les centres d'intérêt, mais aussi d'encourager son développement sur les besoins manquants (offre festive pour les clientèles jeunes, lieux événementiels à jauge importante pour le tourisme d'affaires, etc.).

→ Action 24: Créer davantage de passerelles avec le monde culturel, sportif et associatif

Le monde culturel, sportif et associatif organise de nombreux événements tout au long de l'année qui dynamisent l'agglomération mais qui visent en grande majorité un public de résidents. Il s'agit de développer des liens afin de s'adresser également à une cible de visiteurs.

Intégrer pleinement les habitants à la politique touristique

Mieux intégrer les habitants dans la définition et le suivi des actions touristiques

Faciliter l'adhésion des habitants au projet de développement touristique de la destination, c'est favoriser sa réussite. C'est pourquoi il est important de bien les informer et de les impliquer dès que possible et sous des formes adaptées. Les habitants sont également des ambassadeurs de la destination, qui participent directement à son image et à son rayonnement de par leur discours à l'extérieur ainsi que lorsqu'ils accueillent des visiteurs, proches et amis auxquels ils font découvrir le territoire.

→ Action 25: Informer les habitants sur la politique touristique, ses outils et ses retombées

Afin que les habitants comprennent les bénéfices du tourisme pour leur territoire, il est nécessaire de leur faire partager les enjeux du développement touristique et de leur présenter la stratégie ainsi que les retombées que représente ce secteur, que ce soit au travers de réunions publiques ou via les différents supports de communication de la collectivité.

→ Action 26: Mettre en place des modalités d'association des habitants

Pour impliquer les habitants, il faut leur permettre de participer à la définition et à la mise en œuvre de la politique touristique de la destination. Cela nécessite la mise en place de divers outils et/ou instances visant à, en fonction des sujets, consulter ou concerter les habitants.

→ Action 27: Faire des habitants des prescripteurs et des accueillants de la destination

Les habitants sont les premiers prescripteurs potentiels de leur territoire en tant que destination touristique et peuvent constituer de véritables ambassadeurs. Cela demande à la fois qu'ils soient convaincus de l'intérêt touristique de leur espace de résidence, qu'ils connaissent l'offre, voire qu'ils disposent d'outils pour les aider à proposer des sorties touristiques sur le territoire, notamment lorsque leurs proches leur rendent visite.



© ADRIAN HANCU

Penser la politique touristique également pour les habitants

Pour maintenir l'apaisement entre résidents et visiteurs, il est important de ne pas systématiquement faire de distinction entre ces deux publics, et ce afin que les visiteurs soient considérés comme des habitants temporaires et les habitants comme des touristes de leur propre territoire de vie.

→ Action 28: Intégrer la mission d'accueil, d'information et de services pour les habitants dans les statuts de la future structure touristique

Intégrer les habitants au développement touristique de la destination demande également de les prendre en compte comme une clientèle pour des activités culturelles et de loisirs. Il s'agit alors de les intégrer comme une cible à part entière dans les actions menées par l'Office de Tourisme en termes d'accueil, d'information et de promotion tout en adaptant ces actions à cette cible spécifique.



Adapter la gouvernance de la destination à la stratégie

Mettre en œuvre les conditions de réussite de la stratégie

La grande ambition de la présente stratégie touristique suppose de disposer d'outils de gouvernance favorisant sa réussite, en consolidant son pilotage, en impliquant tous les acteurs et en créant un cadre de travail et d'échange constructif.

→ Action 29: Mettre en place les moyens nécessaires au portage et au suivi de la stratégie

La mise en œuvre de la stratégie touristique demande des moyens humains spécialisés au sein de l'Eurométropole pour porter, piloter, organiser et suivre le travail à réaliser sur les différentes actions. Il s'agit donc d'avoir une réflexion, en parallèle et en cohérence avec le travail de restructuration de la future structure touristique, sur le rôle et les missions du Pôle tourisme de la collectivité et de le doter de moyens supplémentaires si nécessaire.

→ Action 30: Structurer un nouvel outil d'accueil, de promotion et d'animation du tourisme sur la destination

Il s'agit de piloter collectivement et de coordonner plus finement les politiques de développement et de promotion sur

les marchés du tourisme d'affaires et du tourisme d'agrément en regroupant les structures existantes (Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région et Strasbourg Convention Bureau) dans une même structure, tout en renforçant ses moyens conformément aux ambitions de la stratégie touristique.

→ Action 31: Redéfinir l'organisation de l'accueil et de l'information sur la destination

Aujourd'hui, l'accueil des clientèles touristiques par l'Office de Tourisme se fait dans un site physique unique, Place de la Cathédrale. Afin d'améliorer l'accueil des visiteurs, de tenir compte de l'évolution de leurs comportements et de leurs nouvelles attentes, la stratégie d'accueil et d'information des clientèles doit s'adapter. Ainsi, il s'agit de repenser les parcours de visiteurs, qu'il soit physique ou digital, afin d'améliorer leur accueil, leur information et leur guidage. L'objectif est d'améliorer l'expérience de visite et la gestion des flux, et de favoriser la diffusion sur de nouveaux espaces de l'Eurométropole de Strasbourg.



→ Action 32: Renforcer les collaborations avec les partenaires institutionnels du territoire

Strasbourg est ancrée dans un environnement fort aux atouts touristiques importants et parfois complémentaires avec ceux de notre destination, qu'il s'agisse de l'Alsace ou de l'espace transfrontalier rhénan. Un renforcement et développement des collaborations avec les partenaires, notamment institutionnels de ces

territoires, doit permettre de mutualiser les moyens et d'augmenter réciproquement l'impact des actions entreprises. Il s'agit donc de se rapprocher de nos partenaires alsaciens comme Alsace Destination Tourisme ou les agglomérations de Colmar et Mulhouse, régionaux comme l'Agence Régionale du Tourisme du Grand Est ou encore transfrontaliers comme dans le cadre de l'Eurodistrict par exemple.





© ISTOCK

CONTACTS:

Pôle tourisme de la Ville et de l'Eurométropole de Strasbourg

Laurie WEBER

03 68 98 65 99

laurie.weber@strasbourg.eu

Lucie LAIGNÉ

03 68 98 83 61

lucie.laigne@strasbourg.eu