



# **ETUDE STRATEGIQUE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE DU PAYS DE BRISACH**

**Restitution finale - 8 juillet 2010**



## >> Objectifs stratégiques

Contribuer à la qualité de vie des résidents permanents, par l'animation, la qualification des services

Restaurer et interpréter les sites distingués par l'Unesco, et valoriser progressivement l'ensemble du patrimoine du Pays de Brisach

Patrimonial



Veiller à la qualification des paysages, à l'éducation à l'environnement, l'accès à l'eau

Contribuer au développement local, par une nouvelle attractivité du territoire

## >> *Points d'appuis sur la demande touristique régionale*

**L'Alsace maintient ses niveaux d'activité touristique grâce à :**

- ses **clientèles traditionnelles** : retraités essentiellement, avec un niveau de vie confortable à aisé
- ses **prestations particulièrement adaptées** : hôtellerie-restauration traditionnelle, qualité de prestation adaptée à une clientèle exigeante...
- son taux de nuitée de la part des **clients étrangers** : **Le meilleur taux de France**

**Cette situation d'équilibre doit toutefois être relativisée :**

- **Progression des autres régions** haut-rhénanes allemandes et suisses.
- L'offre touristique sur le Rhin est **plus développée sur la rive droite** que sur la rive gauche. De même pour l'image touristique associée.
- La clientèle senior étant majoritaire, son renouvellement est un sujet primordial,
- Qualité réelle de l'offre touristique, mais **mono-typée**.
- **Carence d'évènements et d'activités** porteurs d'une image plus tonique.

**➔ Nécessité de construire une offre et une image attractives pour des clientèles plus actives, voire plus jeunes**

## >> Synthèse

### Weaknesses



#### Points de faiblesse actuelle

- Faible image et notoriété** VS la présence des territoires voisins –très réputés notamment auprès d’une clientèle aux habitudes bien ancrées.
- L’offre d’hôtellerie et de restauration **quantitativement limitée** (294 lits, 15 restaurants), et de **qualité encore hétérogène**. (2 établissements seulement sont engagés dans une démarche qualité)
- Cette offre ne permet donc pas d’atteindre les clientèles effectives traditionnelles de la région.
- L’offre touristique actuelle potentiellement **conurrencée par le parc hôtelier voisin de Brisach**, et par la compétitivité des prix de la restauration en Allemagne.
- Les visites de sites ne peuvent, en l’état actuel, maintenir le public plus de 2 heures.


### Strengths



#### Points forts

- 2 sites majeurs** à fort potentiel de visibilité et de notoriété : Neuf-Brisach et le Rhin
- Distinctions récentes et internationales :
  - **Le Label Unesco** + le programme de requalification patrimoniale et urbaine : facteurs d’image et de notoriété relative.
  - **La distinction RAMSAR** pour le Rhin supérieur, équivalent à l’Unesco pour les zones humides. Elle est porteuse d’une image de référence, plus que d’une génération de flux touristiques.
- La position géographique potentiellement idéale du Pays de Brisach** pour s’affirmer dans une offre rhénane, auprès d’une demande de produits culturels très forte

## >> Synthèse

 **Contraintes et risques**

- Importance des investissements en infrastructures et structures nécessaires,**
  - Sur les sites classés au Patrimoine Mondial
  - Sur le futur musée de l'Infanterie
  - Sur les voies d'eau
  - Sur les pistes cyclables
  - Sur la ligne ferroviaire
- Nécessité de ne pas décevoir les attentes des clients** drainés par le Label Unesco, voire, à moindre effet, la distinction RAMSAR.
- Veiller à ne pas enfermer les sites actuels et ceux annoncés, dans des thèmes évidents, mais peu attractifs :** frontière, guerre, art militaire, fortifications...
- Les contraintes règlementaires de l'accès aux berges du Rhin, et à l'eau**
- La sécurisation des pistes cyclables**

 **Facteurs de progrès / Opportunités**

- Le label UNESCO engendre un regain d'intérêt de la part des partenaires institutionnels sur le site de Neuf-Brisach** et permet d'envisager des stratégies de territoires, sur les deux rives du Rhin.
- L'évolution potentielle des liens sociaux entre le centre (Neuf-Brisach) et la périphérie,** à l'échelle du Pays de Brisach, semble possible, sur des thèmes d'activités associatifs ouvrant les prestations à l'ensemble des publics.
- Plusieurs associations gestionnaires d'équipements de loisirs ont exprimé leur souhait de s'ouvrir au public** et de coordonner leurs offres respectives, leurs événements.
- Le déplacement du Musée de l'Infanterie participe à conforter l'offre locale, par un patrimoine de rang national.**
- Le développement des activités de l'Office de Tourisme du Pays de Brisach est prometteur** ( rapport accueil/ventes, partenariats avec Breisach).

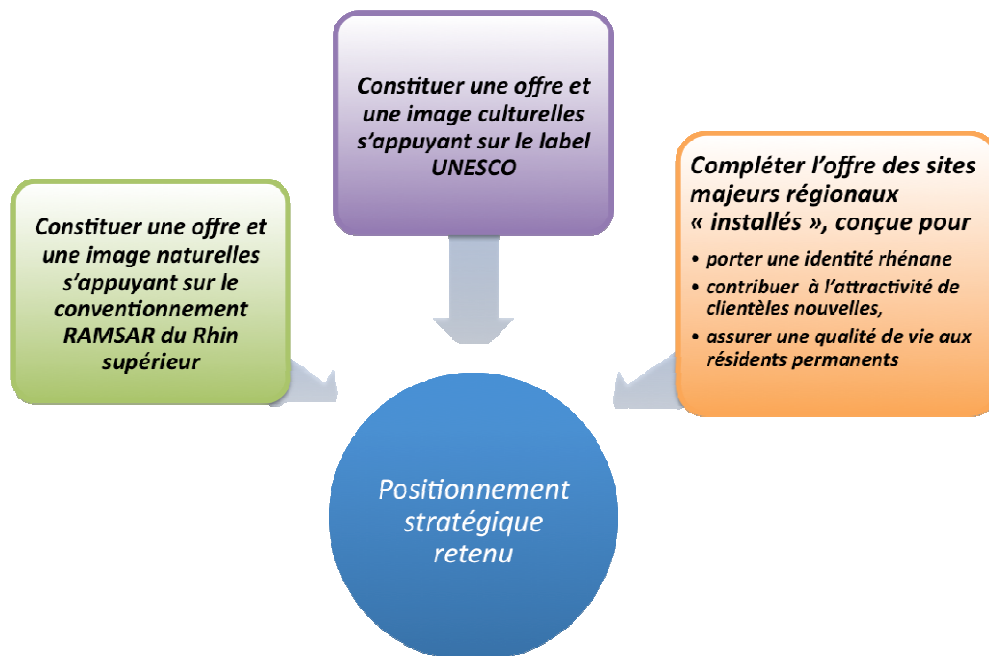
## >> Synthèse



### Facteurs de progrès / Opportunités

- Le Pays de Brisach peut contribuer au renouvellement de l'offre alsacienne, et à la prospection de nouvelles clientèles, endogènes et extérieures**
  - Par une nouvelle offre culturelle à dimension internationale
  - Par une offre de loisirs liés à l'eau, à l'itinérance effective mais encore à ouvrir au public...
  - Par son parc d'hôtellerie de plein air actuel, conséquent (1315 lits) et qualitatif,
  - Par les partenariats qu'il peut dorénavant renforcer à l'échelle rhénane
  - Opportunités de synergies entre les excursions de résidents permanents et l'accueil de parents et amis.
  
- Le Pays de Brisach peut potentiellement répondre aux demandes qui s'expriment majoritairement vis-à-vis de l'Alsace, et pour le Kaisersthul : Visites de sites majeurs - Tourisme de nature - Animations festives**

## >> Positionnement général



## >> *Cibles de clientèles*

### ➔ **La clientèle senior, (Française, Allemande, Suisse), majoritaire dans les territoires et sites voisins,**

- Motivée par un renouvellement de l'offre culturelle (visites, événements).
- Relayée par les professionnels, pour renouveler leur catalogue de circuits :
  - *Tour-opérateurs*
  - *Armateurs fluviaux de bateaux à passagers*
  - *OT de Breisach, Relais des OT (RESOT), ADT, CRT, sur des marchés où ils sont très identifiés*

### ➔ **La clientèle régionale d'excursionnistes (Française, Allemande, Suisse) : *Essentiellement sur des événements et animations, spectacles :***

- Forte attente observée, au vu du succès des manifestations déjà existantes.
- Motivée par une découverte de leur patrimoine, par la nécessité de « sortir »



## **>> Constitution de l'offre**

### **1<sup>ère</sup> Progression :**

***Approche ludique et culturelle, puis touristique, qui permet***

- de répondre à l'attente des publics locaux, à court terme,***
- de démontrer le changement d'ambition dans la qualité,***
- de valoriser chaque initiative, chaque site après sa requalification, sa création, son ouverture.***
- De répondre aux multiples pratiques de sites ouverts par nature.***

### **2<sup>e</sup> progression :**

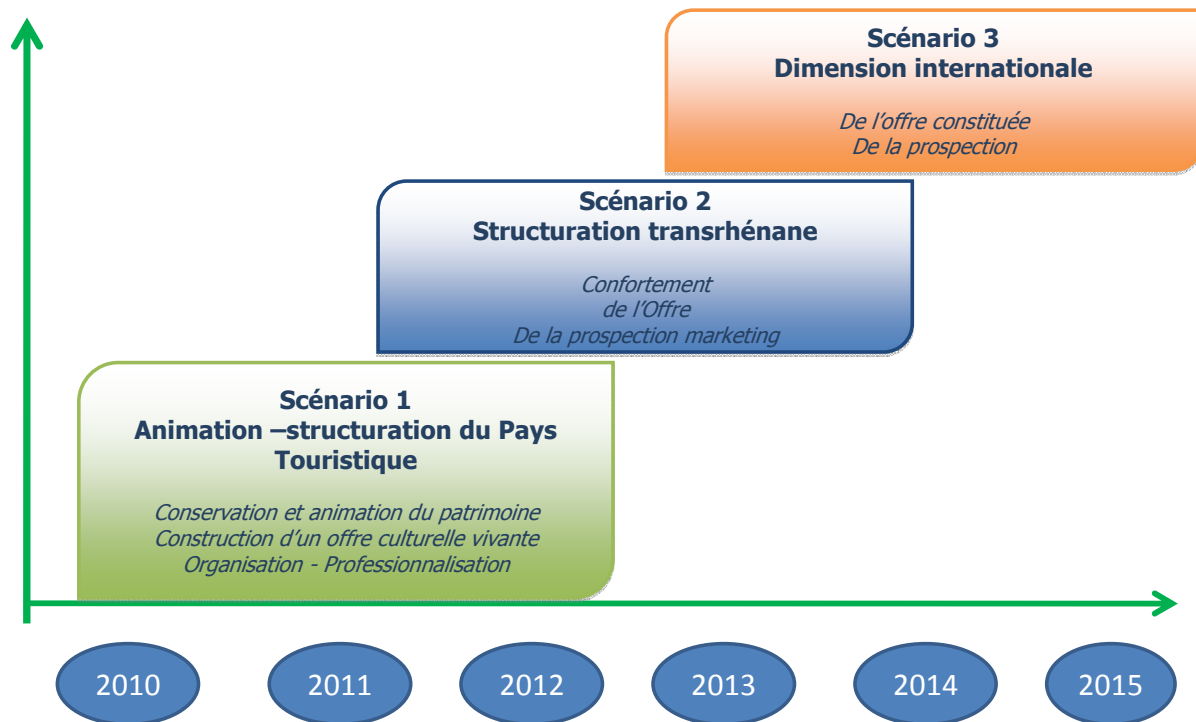
***Activités associatives existantes se structurant en « prestations »,***

- puis se professionnalisant,***
- jusqu'à constituer une offre marchande,***
- organisée à l'échelle du Pays de Brisach.***

## >> *Thématisations de l'offre touristique*

Types de sites	Thèmes	Types de prestations
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Citadelle Vauban</li> <li>•Tours bastionnées</li> <li>•Musée de l'Infanterie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La vie du soldat à travers l'Histoire</li> <li>•L'Histoire de la frontière vue des deux rives, « rhénane ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Spectacles historiques</li> <li>•Jeux de pistes, de société</li> <li>•Visites guidées didactiques</li> <li>•Visites libres par audio-guides</li> <li>•Expositions multilingues</li> </ul>
Bâtiments remarquables du Pays de Brisach	Découverte et animation de l'architecture	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visites guidées sur des sujets transverses</li> <li>•Visites libres par audio-guides</li> <li>•Spectacles musicaux (Musicales du Rhin, musique baroque sur orgues, musique amplifiée)</li> <li>•Jeux de lumières nocturnes permanents</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ile du Rhin</li> <li>•Place d'Armes</li> <li>•Places de villages</li> <li>•Casemates</li> </ul>	Saveurs rhénanes	Marchés et salons permettant la découverte des vins des produits bio, des talents culinaires d'Alsace et du Kaiserstul.
Le fleuve, l'Ile du Rhin	Activités nautiques	La pêche sportive, la voile, l'aviron, la baignade
Le fleuve	Découverte	Visites guidées naturalistes, historiques, pêche traditionnelle
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fortifications, Ile du Rhin, fleuve</li> <li>•Tout le territoire du Pays de Brisach</li> <li>•Pistes cyclables</li> <li>•Equipement sportifs</li> </ul>	Sports et jeux	Parcours acrobatique Compétitions de saut d'obstacle Rallyes équestres, pédestres, cyclotouristiques Pratique du tennis, découverte du jeu de quille traditionnel

## Scenarii de développement : 3 étapes autonomes, et progressives



## Scénario 1

### Animation –structuration du Pays Touristique

Aménagement - Equipement

<b>Action n°1 : Amélioration de la signalisation touristique</b>	Etude 20/30 K€	Juin 2011	CT
<b>Action n°2 : Compléter les équipements d'accueil de pistes cyclables et dev. pratique du vélo.</b>	8 à 12 K€	Juin 2011	CT
<b>Action n°3 : Requalification paysagère de l'Ile du Rhin et Landesgartenschau</b>	105 K€	Juin 2011	CT
<b>Action n°4 : Développement du tourisme fluvial et des activités liées à l'eau</b>	Sur étude	Juin 2011	CT
<b>Action n°5 : Améliorer l'accueil matériel des visiteurs par un espace approprié</b>	560 K€	2012	MT
<b>Action n°6 : Réaffectation d'une tour bastionnée en espace de conférence et d'exposition « Tour du Pays de Brisach »</b>	165 K€	2012	MT
<b>Action n°7 : Création d'un lieu d'interprétation du plan étoile de Neuf-Brisach</b>	280 à 430 K€	Juin 2011	CT
<b>Action n°8 : Ravalement des façades de Neuf-Brisach</b>	Sur étude ABF	10 mois à 2 ans maxi	CT
<b>Action n°9 : Renforcement de l'éclairage public de Neuf-Brisach</b>	Sur étude	Juin 2011	CT
<b>Action n°10 : Sécurisation des zones de fortifications et remparts</b>	Etude 30 K€	Juin 2011	CT

CT Court terme
 MT Moyen terme
 LT Long terme

Etude stratégique de développement touristique du Pays de Brisach – François Tourisme Consultants - 2010

## Scénario 1

### Animation –structuration du Pays Touristique

Organisation – Management	<b>Action n°11 : Mettre en œuvre la Mission de coordination et de professionnalisation</b>	100 K€	2010	CT
	<b>Action n°12 : Constituer des instances de gouvernance du plan de gestion Unesco</b>	100 K€	2010	CT
	<b>Action n°13 : Adaptation et professionnalisation des acteurs du tourisme</b>	4 K€	2010	CT
	<b>Action n°14 : Mise en place d'un observatoire de l'activité touristique</b>	5 K€	2010	CT
	<b>Action n°15 : Optimiser l'accès à l'eau</b>	Sur étude	2011 - 2012	MT
Constitution de produits touristiques	<b>Action n°16 : Requalification de l'offre d'hôtellerie de plein air</b>	Etude 15 K€	2011 - 2012	MT
	<b>Action n°17 : Soutenir la qualification et le développement de l'offre hôtelière</b>	-	2011 et +	CT
	<b>Action n°18 : Programmation des activités et événements saisonniers</b>	49 K€ / an	2010	CT
	<b>Action n°19 : Concevoir des supports pédagogiques du Pays de Brisach</b>	15 K€	2010 - 2011	CT
	<b>Action n°20 : Les NTIC au service de la découverte du territoire</b>	212 à 225 K€ + 1,5 K€/an	2011 - 2012	MT

## Scénario 1

### Animation –structuration du Pays Touristique

Communication et mise en marché	<b>Action n°21 : Optimiser la diffusion du programme d'animation sur les réseaux d'OT</b>	20 à 21 K€	2011	CT
	<b>Action n°22 : Optimiser le référencement Internet des prestataires et de l'OT PB</b>	A partir de 12 K€	2010	CT

## Scénario 2

### Structuration transrhénane

Aménagement - Equipement	<b>Action n°1 : Aménagements connexes à l'Historial de l'Infanterie</b>	Sur étude	2 à 5 ans	MT
	<b>Action n°2 : Renforcement de l'aménagement paysager de l'axe Breisach-Brisach</b>	-	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°3 : Réaffectation d'une tour bastionnée en espace ludique « Lu – do –Tour »</b>	200 K€	2012	MT
	<b>Action n°4 : Dynamiser la sauvegarde des sites par des chantiers à vocation d'animation sociale</b>	-	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°5 : Développement de l'inter-modalité des transports sur l'axe Colmar – Freiburg</b>	-	2 à 5 ans	MT
Organisation – Management	<b>Action n°6 : Création et animation d'un « club » des professionnels</b>	5 K€ annuels	2 à 5 ans	MT
	<b>Action n°7 : Elaboration et mise en place d'un GLCT : Groupement Local de Coopération Transrhénane</b>	5 K€	2010 - 2011	CT

## Scénario 2 Structuration transrhénane

Constitution de produits touristiques	<b>Action n°8 : Création de séjours touristiques Ateliers du patrimoine</b>	Sur étude	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°9 : Renforcer la programmation événementielle et allonger la saison</b>	-	2 à 3 ans	MT
Communication et mise en marché	<b>Action n°10 : Prospecter les tour-opérateurs européens</b>	A partir de 6,5K€ / an	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°11 : Créer un workshop professionnel du tourisme</b>	20 K€ / an	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°12 : Commercialiser les programmes d'évènements auprès des tour-opérateurs</b>	5 K€ / an	2 à 3 ans	MT
	<b>Action n°13 : Développer l'interactivité du site Internet</b>	60 K€	2 à 3 ans	MT



## Scénario 3

### Dimension internationale

Aménagement - Equipement	<b>Action n°1 : Aménager l'appontement pour les bateaux à passagers</b>	Sur étude	A 5 ans	LT
Organisation - Management	<b>Action n°2 : Obtention du label Ville et Pays d'Art et d'Histoire transfrontalier</b>	60 à 63 K€ annuels	1 à 2 ans	MT
Constitution de produits touristiques	<b>Action n°3 : Constitution de produits touristiques liant les sites Unesco alsaciens et les réserves sous convention RAMSAR</b>	43 K€	A 3 ans	MT
	<b>Action n°4 : Renforcer l'internationalisation de la mise en marché</b>	28 K€	A 3 ans	MT
Communication et mise en marché	<b>Action n°5 : Renforcer la prospection d'investisseurs</b>	10 K€ / an	A 3 ans minimum	MT
	<b>Action n°6 : Développement du tourisme d'affaires</b>	A 3 ans selon développement de la Caserne Suzonni		MT