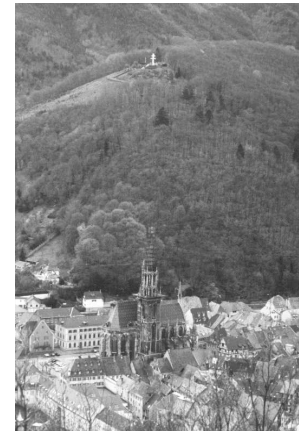


# Définition de la stratégie touristique du Pays Thur Doller



## **Rapport final** **Partie II. Stratégie et plan d'action**

Syndicat Mixte du Pays Thur Doller - 10 janvier 2006

**Planeth Consultants**

31 230 Ambax - France - Tél. 05 61 94 11 40 - Fax : 05 61 94 08 07 - [info@planethconsultants.com](mailto:info@planethconsultants.com)

5, rue Platon, 75015 Paris - France - Tél. 01 55 43 27 80 - Fax : 01 55 43 27 84



*Ce rapport a été réalisé par : Jacques Fournier, consultant senior*

*Manon Renonciat, chef de projet*



## **Introduction**

Le Syndicat Mixte du Pays Thur Doller, suite à sa création en janvier 2004, a défini le développement touristique comme un des objectifs de sa Charte. Le Pays a donc souhaité définir de **grandes orientations, assorties d'un plan d'action, en matière de développement touristique.**

L'étude menée par Planeth Consultants a consisté à analyser la documentation et les réflexions existantes, à interroger les principaux acteurs publics et privés du tourisme du territoire par le biais d'entretiens et de questionnaires et à consulter les partenaires institutionnels principaux du Pays afin d'identifier les atouts et faiblesses du territoire, ses potentiels de développement, les avis, idées et projets des acteurs touristiques du territoire et de leurs partenaires. Ce premier travail a abouti à la première partie de ce rapport final : « **Etat des lieux et diagnostic** ».

Dans un deuxième temps, une concertation lors d'une journée de discussion et de débat : « Quel avenir pour le tourisme en Pays Thur Doller » ? Des scénarios possibles de développement ont été proposés, puis à l'issue de cette concertation, Planeth a défini en collaboration avec les membres du Pays un nom, un **positionnement**, des **objectifs marketing** et des **axes stratégiques organisés en grands objectifs et déclinés en actions** à mettre en œuvre. Ce programme fait l'objet de la deuxième partie de ce rapport final : « **Stratégie et plan d'action** ».

Deux catégories d'actions sont décrites dans le programme d'action :

- des **actions dont la mise en œuvre peut être engagée dans les trois années à venir**
- des **actions - « objectifs » dont la mise en œuvre pourra s'étendre dans les dix ans qui viennent.**

Les actions de la première catégorie sont détaillées sous forme de **fiches techniques** précisant les modalités de mise en œuvre, les objectifs de coûts et les partenariats à développer. Les actions de la seconde catégorie apparaissent pour mémoire : leur mise en œuvre sera définie par le Syndicat Mixte au fur et à mesure de son développement.



## Sommaire

Introduction.....	3
<b>1. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS THUR DOLLER .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Positionnement et clientèles cibles.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Nom et positionnement du Pays.....	7
1.1.2. Clientèles cibles et grandes priorités marketing.....	10
<b>1.2. Partenariats à mettre en place .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Axes stratégiques et objectifs opérationnels retenus.....</b>	<b>15</b>
1.3.1. Introduction.....	15
1.3.2. Points clés de la stratégie .....	16
1.3.3. Axes stratégiques et objectifs opérationnels .....	17
<b>2. PLAN D'ACTION.....</b>	<b>18</b>
<b>AXE 1. Des Ballons au Vieil Armand : mettre en valeur le patrimoine et le cadre du Pays Thur Doller .....</b>	<b>19</b>
Objectif 1.1. Valoriser les espaces naturels et les éléments culturels identitaires des deux Vallées .....	19
Objectif 1.2 : Rev aloriser le « cadre de vie » .....	20
<b>Axe 2. soutenir les prestations touristiques privées pour qualifier et enrichir l'offre.....</b>	<b>22</b>
Objectif 2.1 : Aider la requalification des hébergements et de la restauration, pour faire du Pays une destination de vacances .....	22
Objectif 2.2 : Dév elopper des prestations de loisirs et commerciales, sources d'attractivité et de rev enus.....	23
<b>Axe 3 : travailler ensemble pour structurer l'offre du Pays et promouvoir ses atouts.....</b>	<b>23</b>
Objectif 3.1 : Fédérer les acteurs touristiques du Pays.....	23
Objectif 3.2 : Promouv oir le Pays et commercialiser ses produits touristiques .....	24
Objectif 3.3 : trav ailler en partenariat pour se v endre à la bonne échelle .....	25



<b>3. FICHES TECHNIQUES DEVELOPPEES .....</b>	<b>27</b>
Fiche technique 1..... Lancer un schéma de signalétique à l’échelle du Pays	
28	
Fiche technique 2.....Mettre en valeur le Lac d’Alfeld	
31	
Fiche technique 3..... Améliorer les entrées de villes et réduire les nuisances liées à la route nationale	
34	
Fiche technique 4.....Préserver le foncier de qualité pour de nouveaux hébergements	
36	
Fiche technique 5.....Créer un réseau de gîtes d’étape requalifiés sur les crêtes	
38	
Fiche technique 6..... Fixer les missions touristiques du Syndicat Mixte et recruter un animateur de pays	
41	
Fiche technique 7.....Développer dans chaque OT un « pôle d’excellence » au service de la promotion du Pays Thur Doller	
43	
Fiche technique 8.....Créer et animer un « club » de professionnels	
46	
Fiche technique 9.....Finaliser et utiliser le nom et la signature touristiques du Pays Thur Doller	
49	
Fiche technique 10..... Editer des documents vendant la destination « Vallées Sud Alsace – 4 saisons »	
52	
Fiche technique 11..... Vendre ensemble la destination et les produits « Vallées Sud Alsace »	
54	



# 1. Stratégie de développement touristique du Pays Thur Doller



## 1.1. Positionnement et clientèles cibles

---

### 1.1.1. Nom et positionnement du Pays

#### ■ Nom et signature du Pays Thur Doller :

- Voir nos trois propositions dans la fiche technique 9 de ce document.

#### ■ Positionnement :

*« une destination alsacienne de séjour actif et de découvertes toute l'année, aux sommets des Vosges ».*

- « **destination alsacienne** » : au-delà d'une zone de passage, le Pays doit devenir une véritable destination, de culture alsacienne, où l'on séjourne.
- « **séjour actif** » : le Pays a vocation à être l'un des « pôles loisirs de plein air » du Haut-Rhin, par son appartenance au massif des Vosges et son caractère rural et de moyenne montagne, qui s'oppose à la plaine d'Alsace objet de circuits touristiques culturels. Par le nombre et la variété d'activités proposées (promenade et randonnée, activités sur et autour des lacs, ski en hiver...), les « activités » sont l'atout du Pays Thur Doller en Alsace.
- « **découvertes** » : le Pays est en bordure de circuits touristiques importants, et il recèle plusieurs atouts culturels et naturels : un centre historique préservé à Thann, des lieux de mémoire importants, un musée du Textile d'envergure départementale... La nature fait elle aussi l'objet de valorisations : découverte des biotopes, de la géologie...
- « **toute l'année** » : le Pays offre des activités, animations et équipements en été et en hiver, en avant- et en après-saison.



- « **sommets des Vosges** » : le Grand Ballon et le Ballon d'Alsace font partie du Pays Thur Doller : les plus hauts sommets des Vosges, les seules crêtes sans accès voiture, pour de magnifiques points de vue et des activités hivernales et estivales variées.



- L'objectif est de faire du Pays Thur Doller une destination de séjour, des « vallées vertes de vacances », où l'on passe plusieurs jours, en hiver ou en été, en couple, entre amis ou en famille, pour des activités sportives et de loisirs variées dans un cadre agréable de moyenne montagne vosgienne.
- Le Pays Thur Doller, de façon secondaire, doit aussi devenir terre d'accueil de court-séjour et de passage pour les randonneurs, les touristes de découverte ; terre d'excursions pour les résidents de proximité. L'ambition du Pays est d'être les deux à la fois.

-

■ **Composantes de l'image du Pays à promouvoir (selon les marchés) :**

- L'Alsace des loisirs actifs
- Un territoire alsacien à découvrir, hors des sentiers battus
- Un territoire de randonnée exceptionnel, aux sommets des Vosges, dans une destination de moyenne montagne
- La détente au vert, à quelques minutes de la ville,
- Un piémont composé de collines, de vergers, de vignobles



## 1.1.2. Clientèles cibles et grandes priorités marketing

### ■ Éléments de marché

- Les Vallées du Sud Alsace, par leur position à proximité de Gérardmer et de la Bresse, par leur appartenance au massif des Vosges et par l'arrivée prochaine de la LGV Est à Strasbourg (et à longue échéance, de la ligne Rhin-Rhône qui desservira le cas échéant Mulhouse), ont toute légitimité à cibler en priorité les **clientèles traditionnelles des Vosges**, les clientèles de l'**Est** et du **Nord** de la France, les Franciliens, les Belges, Luxembourgeois, Néerlandais et Allemands. De façon secondaire, le Pays peut toucher particulièrement les **clientèles de proximité**, source d'étalement de la saison. **Les familles, les groupes d'amis et les enfants en tant que prescripteurs** (grâce à des produits ludiques et d'initiation sportive diversifiés) peuvent être les segments prioritaires.
- Il faut distinguer en Pays Thur Doller l'**offre printanière et estivale** de l'**offre hivernale**, plus traditionnelle : les clientèles du ski vosgien connaissent et pratiquent déjà le Pays Thur Doller grâce à la notoriété du Markstein, du Grand Ballon et du Ballon d'Alsace. En revanche, les **clientèles qui fréquentent les Vosges l'été** n'ont pas les mêmes réflexes et vont plutôt vers Gérardmer et La Bresse. **C'est, aujourd'hui, une clientèle potentielle** pour le Pays Thur Doller. **Le travail d'aménagement, d'équipement, de communication et de promotion** doit donc se faire en **priorité sur l'offre non hivernale**.

### ■ Objectifs marketing

- mieux remplir les hébergements, toute l'année, en valorisant les atouts « quatre saisons » du Pays Thur Doller par une bonne promotion et des produits complets
- capter des clientèles venant pour l'offre des Vosges, ou de passage dans les Vosges en direction du Sud
- capter des clientèles venant pour découvrir l'Alsace
- mieux cultiver les clientèles régionales, en faisant connaître le Pays



- créer une véritable offre « printemps-été » autour d'une bonne offre d'hébergement et d'activités de pleine nature
- développer l'offre « hiver » (aménagements, équipements, transports, animations) pour répondre à une demande croissante



*Position du Pays Thur Doller, entre Alsace et Vosges*



## ■ Clientèles cibles :

### ▪ Cibles prioritaires : Nord et Est de la France, Benelux et Allemagne

- clientèles traditionnelles des Vosges :
  - Picardie, Nord Pas de Calais
  - Belgique (Liège...), Pays-Bas, Luxembourg
- autres clientèles régionales et européennes :
  - Lorrains
  - Champardennais
  - Suisse
  - Allemagne

### → A séduire par des produits de séjours (1 semaine) printemps/été d'une part, hiver d'autre part, axés sur l'image « Alsace » et sur le thème « Vosges » :

- été : loisirs actifs dans les Vosges
- été : découverte des espaces naturels
- hiver : ski alpin et de fond
- été : découverte du patrimoine culturel, des lieux de mémoire
- hiver et été : animations folkloriques et grandes manifestations culturelles et sportives

### ▪ Cibles secondaires : proximité et « niches »

- clientèle de proximité :
  - Suisses – Bâlois (à développer tout particulièrement)
  - Mulhousiens
  - Belfortains
  - Strasbourgeois
- clientèles de « niche » :
  - randonneurs
  - cyclotouristes
  - pêcheurs
  - touristes de mémoire...

### → A séduire, à l'échelle du Pays, par une offre attractive de loisirs et courts séjours « au vert » pour le week-end, les RTT, les courts-séjours, au printemps et en été ou en hiver

- été : sports et loisirs
- été : randonnée piétonne, vélo, VTT, équestre
- hiver : ski, luge, randonnée en raquettes
- hiver et été : animations, fêtes, manifestations sportives
- toute l'année : Scolaires, groupes seniors,



## 1.2. Partenariats à mettre en place

---

Pour améliorer et structurer son cadre et son offre touristique, pour valoriser son image, pour promouvoir ses attraits, le **Pays Thur Doller doit travailler à plusieurs échelles et s'associer à des partenaires**, institutionnels, associatifs et privés :

### ■ Partenariats en matière d'aménagement et d'équipements, d'incitation aux privés

- Communes et intercommunalités
- Syndicats Mixtes d'aménagement (Lac de Kruth, Markstein, Ballon d'Alsace...)
- ONF (sentiers, valorisation des espaces forestiers)
- Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges (sentiers, valorisation et réglementation des espaces naturels)
- Département du Haut Rhin
- Région Alsace
- Associations (Club Vosgien...)
- Investisseurs privés

### ■ Partenariats en matière de structuration de l'offre et d'organisation des acteurs

- Offices de tourisme
- UDOTSI (Union Départementale des Offices de tourisme et syndicats d'initiative) : aide technique et financière ponctuelle pour des opérations de promotion inter-offices de tourisme

### ■ Partenariats en matière de promotion

- Gérardmer - Bresse
- Comité de promotion du massif des Vosges
- Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges
- Association Départementale du Tourisme du Haut Rhin



- Comité Régional du Tourisme d'Alsace.



## 1.3. Axes stratégiques et objectifs opérationnels retenus

---

### 1.3.1. Introduction

Pour **mettre en œuvre et valoriser son positionnement touristique**, le Syndicat Mixte du Pays Thur Doller doit agir à plusieurs niveaux :

- **aménager le territoire, créer et valoriser les équipements** touristiques et de loisirs, pour mettre en valeur les atouts naturels et culturels importants -mais parfois insuffisamment valorisés - des quatre intercommunalités ;
- **animer le territoire**, par l'organisation de manifestations d'envergure et la coordination de manifestations plus locales, afin d'améliorer le cadre de vie mais aussi de renforcer l'attractivité du Pays, en toutes saisons ;
- **conseiller, encourager et soutenir les acteurs privés** du tourisme (entreprises et associations) pour améliorer la qualité et la quantité des prestations touristiques. En premier lieu, en Pays Thur Doller, il faut inciter au développement des **hébergements**. Mais il faut également soutenir la restauration et les fermes auberges, les associations sportives et de loisirs...
- **communiquer et promouvoir le Pays**, par le biais des offices de tourisme et en partenariat avec les institutions départementales et régionales, pour faire connaître, faire venir, faire aimer, faire revenir...



### **1.3.2. Points clés de la stratégie**

Les principaux enjeux et les grands objectifs de la stratégie de développement touristique du Pays Thur Doller, issus de la phase de diagnostic et de la concertation menée pendant l'étude, peuvent être rappelés en quelques grands points clés :

■ **Le Pays se positionne sur deux axes complémentaires :**

- une **station des Hautes Vosges** avec des prestations été et hiver. Cette offre est à développer pour faire du Pays Thur Doller une véritable destination touristique ;
- un **lieu de découverte et de loisirs** pour une clientèle de proximité : c'est la situation actuelle, qui reste à mieux valoriser.

■ **Les attraits du Pays sont nombreux et leur mise en valeur est en cours et à poursuivre par un certain nombre d'actions**

■ **Deux points sont particulièrement à travailler :**

- **le développement quantitatif de l'hébergement** (1000 lits supplémentaires) et son **amélioration qualitative**, indispensables pour faire du Pays une destination de séjour ;
- **la structuration des actions de communication, de promotion et de commercialisation**, à l'échelle du Pays et en valorisant les compétences existantes des quatre offices de tourisme.



### 1.3.3. Axes stratégiques et objectifs opérationnels

- **Axe 1 : Des Ballons au Vieil Armand : mettre en valeur le patrimoine et le cadre du Pays Thur Doller**
  - Objectif 1.1 : Aménager et valoriser les espaces naturels et les sites patrimoniaux
  - Objectif 1.2 : Mettre en avant les éléments culturels identitaires de ces Vallées Sud Alsaciennes
  - Objectif 1.3 : Revaloriser le « cadre contemporain »
  
- **Axe 2 : améliorer le niveau et le nombre des hébergements, soutenir les autres prestations touristiques**
  - Objectif 2.1 : Aider la requalification de l'ensemble des hébergements, pour faire du Pays une destination de vacances
  - Objectif 2.2 : Soutenir la requalification et le développement d'une offre de restauration authentique et touristique à la fois
  - Objectif 2.3 : Développer des prestations complémentaires et sources de revenus
  
- **Axe 3 : travailler ensemble pour structurer l'offre du Pays et pour promouvoir les atouts du territoire**
  - Objectif 3.1 : Fédérer les acteurs du tourisme du Pays
  - Objectif 3.2. : Communiquer sur le Pays et faire connaître son image
  - Objectif 3.3. : Promouvoir et commercialiser des produits
  - Objectif 3.4. : travailler en partenariat pour se vendre à la bonne échelle



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Title  
(  
/Subject  
(D:20060721164546)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20060721164546)  
/CreationDate  
(ludo)  
/Author  
-mark-