

Améliorer l'accueil
des touristes :
Un enjeu de compétitivité et
d'attractivité pour l'Alsace

Avis



Avis

•••••

**Améliorer l'accueil des
touristes**

*Un enjeu de compétitivité et
d'attractivité pour l'Alsace*

3 octobre 2013

Vu la loi n° 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des Communes, des Départements et des Régions,

Vu les articles L. 4111-1 et suivants du code général des collectivités territoriales, relatifs à l'organisation de la Région,

Vu les articles L. 4241-1 et L. 4241-2 du code général des collectivités territoriales, relatifs aux compétences du Conseil économique, social et environnemental régional,

Vu la lettre de saisine du Président du Conseil régional d'Alsace en date du 21 juin 2012,

Vu le projet d'avis transmis par les Commissions « Compétitivité régionale et Cultures et Sports » du CÉSER-Alsace du 24 septembre 2013,

Vu la décision du bureau du CÉSER-Alsace en date du 3 octobre 2013,

Francis FURST, rapporteur, entendu en séance plénière,

Le Conseil économique, social et environnemental régional d'Alsace a voté le présent avis par :

68 pour

0 contre

7 abstentions

Sommaire

Introduction	6
I. L'accueil des touristes : bilan et perspectives	7
1. L'Alsace, une région touristique à potentiel	7
1.1. Les atouts de l'Alsace	7
1.2. Les freins au développement de l'activité touristique	8
2. Le tourisme, un secteur essentiel pour l'économie	9
2.1. Une activité génératrice d'emplois	9
2.2. Une source de recettes	9
3. L'accueil, un important levier de développement	10
3.1. La qualité de l'accueil constitue une priorité de la stratégie régionale	10
3.2. L'accueil demeure un concept à préciser	10
II. Comment améliorer l'accueil des touristes en Alsace ?	11
1. Optimiser l'organisation régionale et territoriale	11
1.1. Rassembler les compétences au sein d'une structure unique	11
1.2. Renforcer le rôle de l'observatoire régional du tourisme (ORT)	11
1.3. Recentrer les missions des offices de tourisme (OT)	12
1.4. Poursuivre les démarches d'organisation touristique territoriale	12
1.5. Renforcer l'implication du secteur de l'hôtellerie-restauration	13
1.6. Impulser une dynamique partenariale forte autour d'outils structurants	14
2. Agir sur la formation et l'emploi	14
2.1. Mieux faire connaître les réalités des métiers du tourisme	14
2.2. Adapter les référentiels de formation initiale et continue	15
2.3. Animer la charte de la formation pour les employeurs d'apprentis	15
3. Améliorer l'information et la commercialisation pour diversifier la clientèle	16
3.1. S'orienter vers un portail unique	16
3.2. Dynamiser les partenariats pour renforcer le rayonnement de l'Alsace	16
3.3. Viser l'excellence pour faciliter les démarches marketing	17
3.4. S'ouvrir à de nouveaux publics de manière plus offensive	17
4. Définir des priorités en termes de développement de secteurs touristiques	18
4.1. Faire de l'Alsace une région reconnue pour le tourisme d'affaires et de congrès	18
4.2. Capitaliser sur le patrimoine régional pour renforcer le tourisme culturel	19
4.3. Diversifier l'offre d'activités touristiques de sport et de nature	20
Conclusion	21

Introduction

Avec sa diversité de paysages, ses espaces naturels, son patrimoine, sa gastronomie et sa situation géographique centrale en Europe, l'Alsace attire chaque année de nombreux touristes (12 millions en 2012) dont les dépenses participent au développement économique régional.

Le tourisme constitue une activité économique majeure (6,1% du PIB alsacien) et fortement concurrentielle. Conscients de cet enjeu, la Région Alsace, les Conseils Généraux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, accompagnés du Comité Régional du Tourisme et des Agences de Développement Touristique du Bas-Rhin et de Haute Alsace, ont défini une stratégie commune de développement touristique pour 2012-2014.

La qualité de l'accueil des visiteurs, qu'ils soient touristes ou excursionnistes¹, constitue un axe prioritaire de cette stratégie en raison de son importance pour conquérir et fidéliser la clientèle touristique. Elle suppose une qualité de service irréprochable mais également des échanges conviviaux et chaleureux entre hôtes et touristes. En effet, « l'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré² ».

En réponse à la saisine du Président du Conseil Régional, et dans la perspective d'un schéma de l'accueil et de l'organisation territoriale du tourisme, le CESER-Alsace souligne la nécessité d'optimiser l'organisation régionale et territoriale du tourisme. Il lui semble important d'agir sur la formation et les conditions de travail des professionnels du secteur. Les actions d'information et de commercialisation sont capitales pour donner l'envie de venir, de séjourner et de revenir en Alsace. Enfin, les socioprofessionnels ont choisi trois secteurs qu'il leur semble pertinent de développer afin de diversifier et d'augmenter la clientèle touristique. Terre de traditions, l'Alsace se doit aussi, pour faire face à la concurrence des destinations, de montrer sa capacité d'innovation.

¹ Le touriste se définit comme la personne passant au moins une nuit en Alsace en dehors de son domicile, à distinguer de l'excursionniste qui n'est que de passage.

² Cette définition de l'accueil est de Kenneth Hudson (1916-1999), auteur d'une cinquantaine d'ouvrages sur les musées. Il est considéré comme le meilleur exégète des bonnes pratiques en matière d'accueil. C'est sa définition qui a été adoptée pour mener l'étude exploratoire sur « l'art d'accueillir » (rapport du Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer – 2006/2007).

I. L'accueil des touristes : bilan et perspectives

1. L'Alsace, une région touristique à potentiel

1.1. Les atouts de l'Alsace

L'Alsace a accueilli, en 2012, 18 millions de visiteurs, dont 12 millions de touristes et 6 millions d'excursionnistes. 2,6 millions d'entre eux sont venus sur la période des marchés de Noël.

Si la fréquentation touristique est plus intense à certaines périodes de l'année, comme à Noël ou durant la période estivale, l'Alsace est moins tributaire des fluctuations saisonnières que certaines régions de littoral ou de montagne.

La découverte des traditions populaires alsaciennes (visite de villes ou villages à maisons typiques, gastronomie, visite de caves à vin...) est la principale raison de fréquentation³. L'Alsace est une région à forte identité, à l'instar de la Corse et de la Bretagne. Ses 5 C, « Cigogne – Choucroute – Coiffe – Colombage – Cathédrale », contribuent à sa notoriété. Elle est connue pour ses châteaux médiévaux et lieux historiques, ses circuits de randonnée pédestre ou à vélo, ses villages fleuris et leurs manifestations folkloriques, son vignoble et ses houblonnières... Elle compte 45 communes classées touristiques⁴.

L'Alsace se situe au cœur de l'Europe, le continent le plus visité au monde, et à proximité de pays et régions touristiques, contribuant ainsi à son attractivité.

L'Alsace est accessible quel que soit le moyen de transport. « L'effet TGV » a eu pour conséquences d'attirer de la clientèle supplémentaire et de la diversifier⁵. De nombreux efforts en matière de transport ont été réalisés (navettes, TER, bus, locations de voiture, autocars...). Quant au tourisme fluvial, il permet de découvrir l'Alsace sous un angle différent et connaît un réel succès du public (près de 45 000 personnes ont été accueillies sur le Rhin par la seule société Croisi Europe en 2012).

La région dispose de nombreux équipements touristiques : si l'hébergement insolite (cabanes dans les arbres, yourtes...) y est modestement développé, des investissements significatifs ont été financés dans le domaine hôtelier (Spa, piscines...).

L'Alsace se veut pilote en France dans certaines activités ciblées comme le Géocaching⁶ ou les différentes formes de pratique du vélo : en ville ou à la campagne, en famille ou sportive, le long des pistes cyclables ou en VTT de descente avec le Bike Park⁷.

De nombreux professionnels se sont engagés dans des démarches de qualification pour améliorer la qualité de leurs prestations via les labels (gîtes de France, clés vacances, tourisme et handicap...), les marques (Logis, marque Alsace...), et les titres d'Etat (dans la restauration principalement avec le titre de maître restaurateur – *Annexe 1*).

En outre, la région se distingue par des sites exceptionnels comme la Route des Vins d'Alsace, par une offre culturelle riche avec ses nombreux festivals reconnus au niveau national et international, par des spectacles d'exception comme le Royal Palace de Kirrwiller (Bas-Rhin) ou encore le Paradis des Sources de Soultzmatt (Haut-Rhin), mais aussi par la présence des institutions européennes à Strasbourg avec tout ce qu'elles représentent en termes de compétences linguistiques, de déplacements diplomatiques, d'échanges et de rencontres...

³ Source ORT (observatoire régional du tourisme), données 2011.

⁴ La dénomination de communes touristiques est attribuée par arrêté préfectoral pour une durée de 5 ans. Cette lisibilité accrue est un gage de qualité offert aux touristes. Voir loi du 14 avril 2006.

⁵ Voir l'avis du CESER-Alsace « TGV Est-Européen et Rhin-Rhône : renforcer leur impact au service des territoires alsaciens » du 28 mai 2013.

⁶ Chasse aux trésors façon moderne.

⁷ Pistes spécialement conçues pour le VTT.

Enfin, l'implication des professionnels du tourisme et la participation des bénévoles à certaines animations⁸, concourent à donner une image dynamique du tourisme en Alsace.

1.2. Les freins au développement de l'activité touristique

Selon les données de l'observatoire régional du tourisme (ORT), les non séjours sont souvent dus à une méconnaissance de l'Alsace⁹. Les actions d'information, de communication, de promotion sont donc encore insuffisantes pour susciter l'envie de venir en Alsace et d'y poursuivre son séjour (la durée moyenne étant évaluée à 2.05 nuitées). D'importants efforts restent à fournir pour en faire une région incontournable.

Malgré l'arrivée des TGV, l'Alsace conserve l'image d'une région « excentrée ». Si elle est accessible via tous les moyens de transport, les données de l'ORT révèlent pourtant que les difficultés d'accès, réelles ou supposées, que ce soit en train ou en voiture, constituent un frein à la fréquentation touristique de l'Alsace. Ceci est particulièrement mis en avant pour les courts séjours, avec un seuil psychologique au-delà de 4-5h de transport¹⁰.

Force est de constater que les principaux axes routiers sont régulièrement engorgés aux heures de pointe comme dans toutes les métropoles et que la suppression par Air France de la liaison Roissy-Strasbourg-Entzheim peut impacter le tourisme, notamment d'affaires et de congrès.

Enfin, malgré la densité du réseau, les moyens de déplacement locaux (notamment navettes entre l'aéroport de Bâle Mulhouse et les villes, entre Colmar et Kaysersberg...) sont perfectibles.

L'image de l'Alsace est celle d'une région traditionnelle attirant une population plutôt âgée, à la recherche de plaisirs culinaires et de loisirs « tranquilles » (découvertes gastronomiques, randonnées pédestres ou à vélo, visites culturelles...) et moins celle d'une région ouverte aux jeunes (entre 15 et 24 ans) ; leur part est en effet plus faible en Alsace qu'ailleurs, alors que les plus de 50 ans dépassent la moyenne française en représentant 55% des touristes. Certains types d'hébergement peu coûteux (campings, auberges de jeunesse...) sont insuffisants, de même que les équipements en mesure d'accueillir des événements sportifs de haut niveau ou les jeunes en quête de sensations fortes. La mise en marché des structures de tourisme associatif et à vocation sociale mériterait également d'être améliorée.

L'offre touristique est diversifiée mais les efforts pour déployer certaines typologies de tourisme (familial, culturel/art contemporain, d'affaires et de congrès, industriel, de nature, de chasse...) sont limités.

Les touristes, particulièrement asiatiques, sont aujourd'hui demandeurs de formules « all inclusive », d'offres ou de circuits thématiques ; or ces produits sont proposés en nombre insuffisant.

En raison de sa situation géographique et de ses atouts touristiques, l'Alsace est amenée à développer des partenariats avec les régions limitrophes, mais cette valorisation réciproque des offres touristiques reste trop timide. A titre d'illustrations, les visiteurs d'Europapark n'ont pas suffisamment d'informations sur les hébergements en Alsace et les usagers de l'EuroAirport pourraient être mieux renseignés sur les activités à faire dans la région.

Un tiers des nuitées des touristes allemands ont été perdues entre 2002 et 2010¹¹, principalement pour des questions de rapport qualité-prix au bénéfice de certaines destinations. L'Alsace est associée à l'image de région chère, pas totalement justifiée mais tenace. La progression du nombre de nuitées a été plus faible en Alsace que dans les autres régions du Rhin Supérieur entre 2006 et 2012 (12% en Alsace, 15% pour le pays de Bade, 16% pour la Suisse du Nord et 17% pour le Sud Palatinat).

⁸ Par exemple, les 70 villages viticoles de la Route des Vins organisent d'avril à octobre à tour de rôle des fêtes des vins et des vendanges. Et de nombreux autres villages se distinguent par leur fleurissement.

⁹ D'après une enquête de 2010, 54% des personnes interrogées ont déclaré ne pas avoir l'occasion d'effectuer un séjour en Alsace, 26% ne pas y penser et 15% ne pas savoir ce que l'on pouvait y faire.

¹⁰ Selon la même enquête, 28% des personnes ont indiqué que c'était trop loin de leur domicile ou que l'accès en voiture était difficile, et 19% que l'accès en train était trop long voire compliqué.

¹¹ 65 000 nuitées ont été toutefois regagnées depuis 2010.

Quant à la restauration, les touristes estiment que le rapport qualité-prix, particulièrement en période de Noël, pourrait être meilleur. Outre la question des prix, c'est aujourd'hui celle de la qualité des produits utilisés et du savoir-faire qui est posée, notamment en secteur urbain et sur les sites touristiques emblématiques.

Le faible professionnalisme de certains acteurs du tourisme (agents d'accueil, serveurs ...) est parfois déploré. Il est principalement reproché un faible niveau de connaissances générales (histoire régionale, géographie...) et linguistiques, et des insuffisances en matière de savoir-faire relationnel avec la clientèle. Les référentiels de la formation ne sont pas toujours adaptés aux réalités de l'accueil et les jeunes qui s'orientent vers les métiers du tourisme ne disposent pas toujours d'une vision fine des attraits et des exigences de la profession.

Enfin, bien que l'Alsace dispose de 53 offices du tourisme (OT), elle ne compte pas assez de points d'accueil et d'information, principalement dans les lieux stratégiques comme les aéroports ou les gares, ou sur les grands sites touristiques.

2. Le tourisme, un secteur essentiel pour l'économie¹²

2.1. Une activité génératrice d'emplois

L'activité touristique génère directement 36 000 emplois salariés et non salariés en Alsace, soit à titre d'exemple deux fois plus que les industries chimique, pharmaceutique et de la plasturgie réunies.

L'hôtellerie et la restauration rassemblent 60% des emplois touristiques. Ces secteurs représentent 5% de l'emploi salarié de la région, soit un peu plus que la moyenne observée en France métropolitaine (4,8%).

Les trois agglomérations de Strasbourg, Mulhouse et Colmar concentrent plus de la moitié des emplois salariés liés au tourisme de la région, grâce en partie au tourisme d'affaires (*Annexe 2*).

2.2. Une source de recettes

Les 12 millions de touristes ont généré 24 millions de nuitées (la capacité d'accueil est de 183.900 lits touristiques et de 5.700 établissements marchands).

Les dépenses des 18 millions de visiteurs annuels sont estimées à 1,7 milliard d'€ sur le territoire.

Les activités des différents prestataires de l'économie touristique (entreprises, structures institutionnelles, associations, prestataires de services...¹³) pèsent également dans l'économie : le chiffre d'affaires¹⁴ des entreprises du tourisme a été évalué à 1,8 milliards d'€ HT, la valeur ajoutée créée est ainsi estimée à 837 millions d'€ (soit un taux de valeur ajoutée de 46%).

Sur le plan fiscal, les recettes ont été évaluées à 48 millions d'€, soit 4% des recettes fiscales totales, et le montant de la TVA à 137 M d'€.

¹² Source ORT, données 2011 et 2012.

¹³ Pas loin de 18 secteurs ont été identifiés par l'ORT.

¹⁴ Comment expliquer le différentiel entre les dépenses et la production des entreprises ? Les dépenses des touristes sont inférieures à la production des entreprises. En dehors de l'incidence HT et TTC, le différentiel s'explique du fait de l'hypothèse selon laquelle les excursionnistes ne sont venus qu'une seule fois dans la région. Ainsi les re-visites sont sous évaluées ce qui atténue la part des dépenses effectivement générées. (Source clic-alsace.com chiffres clés du tourisme en Alsace juin 2013).

3. L'accueil, un important levier de développement

3.1. *La qualité de l'accueil constitue une priorité de la stratégie régionale*

La mise en place d'un accueil de qualité figure parmi les objectifs prioritaires de la stratégie Alsace et s'inscrit dans la perspective d'un schéma régional... Les leviers identifiés pour atteindre cet objectif portent sur le déploiement d'une nouvelle organisation territoriale (réorganisation des offices de tourisme, développement de projets mutualisés, mise en œuvre de stratégies transversales...).

Les enquêtes de satisfaction réalisées par l'ORT montrent que les visiteurs sont globalement satisfaits de l'accueil qui leur est réservé en Alsace.

Toutefois, les besoins des consommateurs évoluent constamment. Ces derniers expriment une plus forte exigence de qualité et de professionnalisme concernant les prestations et les services, attendent de la réactivité face à leurs demandes et réclamations, mais aussi des prestations nouvelles et innovantes. Par ailleurs, la crise économique et financière renforce la concurrence entre les différentes destinations touristiques et conduit à investir localement.

Ainsi, même si les visiteurs s'estiment actuellement satisfaits, il est important de ne pas considérer la clientèle comme acquise. Les professionnels doivent donc bien appréhender les attentes de leurs clients actuels et potentiels et non seulement s'adapter mais aussi anticiper, innover et tendre vers une personnalisation du service.

3.2. *L'accueil demeure un concept à préciser*

Malgré l'importance de la notion d'accueil dans les discours liés au tourisme, ce concept demeure imprécis, en raison notamment du nombre de domaines impactés et de services concernés : le touriste ne sera pas seulement en contact avec son hébergeur et les restaurateurs mais aussi avec des vendeurs, les personnels des musées, le chauffeur de taxi, le buraliste....

L'accueil n'est pas l'affaire exclusive des professionnels du tourisme et le rôle de la population comme des bénévoles d'associations est également central : bien accueillir est donc l'affaire de tous.

La qualité d'accueil recouvre généralement deux dimensions : l'une matérielle, qui relève globalement des infrastructures, de l'organisation et de la disponibilité de services ; l'autre humaine, qui dépend de facteurs plus complexes reposant largement sur une culture de l'accueil, de la convivialité, mais aussi des savoir-faire relationnels variés, comme l'usage des langues étrangères (un Japonais ou un Italien ne devraient pas être accueillis de la même manière, ce qui impose d'intégrer des codes culturels et de maîtriser un certain nombre de connaissances).

Enfin, si la qualité de l'accueil du visiteur s'apprécie principalement « pendant » le séjour (il s'agira de bien le recevoir, mais aussi de l'enchanter, de l'émouvoir...), elle se mesure aussi « avant » son arrivée grâce principalement aux outils internet (il s'agira de le séduire), et « après » par des mesures visant à le fidéliser.

II. Comment améliorer l'accueil des touristes en Alsace ?

1. Optimiser l'organisation régionale et territoriale

1.1. *Rassembler les compétences au sein d'une structure unique : l'agence régionale du tourisme.*

Les missions actuelles des structures touristiques sont les suivantes :

- Le CRT¹⁵ conduit des actions de promotion touristique de l'Alsace en France et à l'étranger, notamment sur les marchés lointains. Il positionne l'image de la région en s'appuyant sur des campagnes de communication, en organisant des événements, en développant la promotion commerciale et le référencement de l'Alsace auprès des prescripteurs touristiques, en animant les relations presse....Il est financé par le Conseil Régional d'Alsace et héberge l'ORT.
- Les ADT¹⁶ conduisent des actions de promotion sur le contenu de l'offre au niveau des départements. Elles structurent et développent l'économie touristique au niveau local en ciblant prioritairement les marchés de proximité. Elles sont principalement financées par les Conseils Généraux.
- Le RésOT¹⁷ coordonne au niveau régional les actions des offices de tourisme (OT) et les accompagne dans leur évolution. Il assure la mise en œuvre de la base de données LEI (Lieu d'Echanges et d'Informations) enrichie par les OT et leur propose chaque année un plan de formation des personnels.

Si de nombreux projets sont conduits en complémentarité, d'autres révèlent parfois des redondances et une absence de cohérence suffisante pour optimiser les investissements et garantir l'efficacité.

La recherche d'une plus grande efficacité et les opportunités de mutualisation relèvent tant de ces structures touristiques que des collectivités territoriales.

La nécessité de fusionner ces structures est indispensable : la mise en place d'une entité unique, regroupant CRT, ADT67, ADT 68, ORT et RESOT permettrait de renforcer la force de frappe globale dans des domaines aussi stratégiques que la promotion et la commercialisation. Elle contribuerait aussi à réaliser des économies d'échelle, tout en investissant de nouveaux champs d'action et en augmentant l'efficacité des services rendus.

Le CESER-Alsace appelle à une création rapide de cette entité unique.

1.2. *Renforcer le rôle de l'observatoire régional du tourisme (ORT)*

Le rôle de l'ORT est de faire connaître ce que représente le tourisme dans l'économie alsacienne, l'évolution de l'offre et de la demande, les perspectives de progrès, les marchés à explorer... Il établit des études, des statistiques, des enquêtes de satisfaction. Ces données sont croisées avec celles de l'observatoire Outre-Rhin mis en place en 2006. Dans la mesure où l'ORT est actuellement hébergé par le CRT et où les travaux d'observation du tourisme sont traités à l'échelle régionale, il devra être intégré à l'agence unique.

Le CESER-Alsace estime que l'observation et l'analyse des tendances du tourisme alsacien, en comparaison de celles des autres régions françaises ou d'autres pays, sont capitales, comme la connaissance précise des besoins des consommateurs.

¹⁵CRT : Comité Régional du Tourisme.

¹⁶ADT : Agences de Développement Touristique.

¹⁷ RésOT : Réseau des offices du Tourisme.

Aussi, le CESER-Alsace recommande à l'ORT :

- De rendre plus systématique la réalisation d'enquêtes de satisfaction et de faire en sorte qu'elles débouchent sur de véritables études sociologiques des attentes de la clientèle touristique.
- D'affiner sa connaissance de certains secteurs potentiellement prometteurs (ex. tourisme d'affaires).
- De poursuivre son partenariat avec l'observatoire outre-Rhin afin de disposer d'une vision fine du tourisme à l'échelle du Rhin Supérieur.
- D'évaluer l'impact des actions des structures touristiques.

1.3. *Recentrer les missions des offices de tourisme (OT)*

Les OT ont été créés pour assurer l'accueil de la clientèle et l'informer sur les activités touristiques relevant de leur secteur géographique. Ils dépendent des communes ou des communautés de communes et sont fédérés au niveau régional par le RésOT.

Les nouvelles technologies (Net, applications Smartphones...) impactent le comportement des touristes. La collecte d'informations se fait souvent en amont d'une visite ou d'un voyage. Le nombre de visiteurs se rendant dans les OT est donc en diminution. Selon certaines études, moins de 3% des touristes se rendent dans ces structures, et certains OT n'enregistrent pas plus d'un contact par jour (hors OT des grandes villes).

Les socioprofessionnels estiment que le rôle et les missions des OT doivent être repensés en tenant compte des attentes des clients et des professionnels de l'économie touristique des territoires, et en articulation avec la future agence du tourisme.

Aussi, le CESER-Alsace suggère :

- De développer des points d'accueil, principalement sur les lieux d'affluence touristique (infrastructures de transport, lieux de visite...).
- De recentrer les missions des OT sur les professionnels :
 - o En coordonnant les acteurs de l'économie touristique relevant de leur territoire, afin de favoriser leur mise en réseau et le partage de leurs données.
 - o En sensibilisant les acteurs qui souhaiteraient s'engager dans des démarches qualité, d'amélioration de l'accueil (l'accompagnement de ces entreprises relevant du rôle des ADT et des CCI avec leurs services d'appui).
 - o En mettant en œuvre les outils numériques (dont le développement reviendrait à l'agence régionale du tourisme).
 - o En formulant des propositions en termes de diagnostic et d'orientations stratégiques.

1.4. *Poursuivre les démarches d'organisation touristique territoriale*

La redéfinition du rôle et des missions des OT n'a de sens que dans le cadre d'une réflexion territoriale plus large. Il appartient aux acteurs de l'économie touristique de déterminer de nouveaux périmètres de coopération en privilégiant l'échelle d'une ou de plusieurs intercommunalités. L'échelle des Pays¹⁸ apparaît dans la plupart des cas appropriée : elle s'appuie sur un ou plusieurs bassins de vie et sur une volonté commune de faire émerger des projets.

¹⁸ La loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (loi LOADDT adoptée le 25 juin 1999 suite à la loi de 1995) trace les grandes lignes de l'organisation et du développement des territoires en Pays et en agglomérations. Un Pays n'est pas un nouvel échelon administratif. C'est tout d'abord un "territoire de projet" : il se caractérise par la volonté de ses acteurs et habitants d'élaborer ensemble un projet commun. L'Alsace a déterminé l'échelle de ses pays.

Plusieurs territoires se sont engagés dans des démarches d'organisation touristique territoriale : dans le Bas-Rhin : le Grand Ried, l'Alsace du Nord, Wasselonne et Sélestat ; dans le Haut-Rhin : le Sundgau et Thann/Guebwiller.

Le développement de projets mutualisés et la cohérence entre les territoires sont des objectifs prioritaires de la stratégie de développement du tourisme en Alsace.

Aussi le CESER-Alsace encourage ces démarches qui permettent de valoriser les spécificités des territoires tout en apportant des éléments de rationalisation.

1.5. Renforcer l'implication du secteur de l'hôtellerie-restauration

Le secteur de l'hôtellerie-restauration est un partenaire économique incontournable :

- Il concentre 60% des emplois touristiques de la région.
- L'hôtellerie est le premier choix d'hébergement des touristes : 60% d'entre eux choisissent ce mode d'hébergement, 15% les meublés et les gîtes, 14% les campings et 11% l'hébergement collectif (auberges de jeunesse, villages de vacances, refuges...).
- La restauration constitue l'un des fleurons de l'Alsace.

La qualité des infrastructures hôtelières et de la restauration contribue pour une bonne part au bon accueil des touristes.

Si l'hôtellerie a massivement investi dans la création de Spa, piscines et autres équipements sportifs, grâce notamment aux soutiens financiers publics, et si la restauration cherche à s'adapter aux besoins en évolution constante de la clientèle, les socioprofessionnels considèrent toutefois qu'un certain nombre de mesures doivent être prises pour apporter une touche qualitative à ces deux secteurs.

Aussi, le CESER-Alsace propose que l'hôtellerie :

- Développe le tourisme familial : par la mise en place de prestations pour les enfants, de menus enfants élaborés, de chambres communicantes, de tarifs préférentiels pour les familles monoparentales...
- Développe le tourisme associatif et social : par une meilleure commercialisation des différents centres d'hébergement (auberges de jeunesse, villages de vacances...) auprès des touristes itinérants notamment.
- S'implique plus fortement dans l'information : dans la mesure où bien accueillir, c'est aussi bien informer, les réceptionnistes ou agents de comptoir pourraient participer plus activement à la mise en valeur des activités de proximité ; par exemple, la mise à disposition aux clients de données actualisées à l'aide de la base de données LEI¹⁹ devrait être systématique.
- Poursuive ses efforts pour augmenter le nombre d'hôtels étoilés haut de gamme (4 ou 5 étoiles) (*Annexe 3*).

Concernant la restauration, le CESER-Alsace préconise :

- D'améliorer le rapport-qualité prix, particulièrement durant les périodes estivales et de Noël où la fréquentation touristique est la plus forte.
- D'assurer un encadrement de qualité de la main d'œuvre occasionnelle, particulièrement durant les congés scolaires (jobs d'été...). Si le recours à des jeunes, quelle que soit leur formation, permet de suppléer provisoirement à une surcharge de travail, il peut déboucher sur des insuffisances en termes de qualité de service rendu. Or, la qualité de l'accueil dans la restauration passe par des compétences dans la façon de servir et de se comporter avec les clients.

¹⁹ LEI : Lieu d'échanges et d'informations / base de données mise en œuvre par le RésOT et enrichie par les OT.

Enfin, il soutient l'initiative gouvernementale d'engager un dispositif en vue de mettre en œuvre une plus grande transparence (origine et transformation des produits bruts...) vis-à-vis de la clientèle et affirme son attachement à développer le titre de maître restaurateur en Alsace.

1.6. *Impulser une dynamique partenariale forte autour d'outils structurants*

La stratégie de développement du tourisme est le fruit d'un travail partenarial entre les principaux acteurs du tourisme ; elle constitue une base politique de référence, facilite et optimise le dialogue territorial, elle est en cela structurante et donc nécessaire.

Le CESER-Alsace propose à ces mêmes acteurs de décliner la stratégie par des outils complémentaires et opérationnels, thématiques ou territorialisés, par filière ou par métier, et encourage :

- La mise en place d'un schéma de l'accueil et de l'organisation territoriale touristique en mesure de promouvoir une véritable « culture de l'accueil » auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme et plus largement de la filière. Ce schéma devra être élaboré et actualisé à partir des attentes de la clientèle touristique et se décliner par objectifs en matière d'organisation, de formation des acteurs sur les différents territoires et d'engagements financiers.
- L'instauration d'une véritable stratégie du numérique touristique : l'impact des nouvelles technologies sur le comportement des internautes et futurs visiteurs est effectivement tel qu'une attention particulière doit être portée à ce secteur. La cohérence et la complémentarité des outils et moyens de communication constitue un gage d'efficacité.

2. **Agir sur la formation et l'emploi**

2.1. *Mieux faire connaître les réalités des métiers du tourisme*

Les métiers de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme en général sont variés et les compétences acquises sont transférables (un diplôme peut déboucher sur plusieurs emplois potentiels).

Les médias mettent régulièrement en valeur les aspects séduisants de ces métiers, via notamment la passion de certains grands professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.

Ces métiers présentent aussi des contraintes qui semblent échapper à certains jeunes qui s'orientent vers ces voies : ils se caractérisent par une saisonnalité et parfois un faible niveau de rémunération ; ils nécessitent de travailler au moment des fêtes et le week-end ; les horaires sont souvent décalés, les journées peuvent être longues et la reconnaissance de leur travail n'est pas toujours conforme à leurs attentes.

Par conséquent, de nombreux jeunes rompent leurs contrats d'apprentissage (plus de 25% de rupture²⁰), et certains employés du secteur de l'hôtellerie restauration finissent par quitter définitivement ce secteur (fort turn-over). Enfin, certains employeurs hésitent à recourir à l'apprentissage compte tenu des difficultés d'encadrement principalement.

Aussi, le CESER-Alsace suggère d'améliorer l'image du secteur en s'appuyant sur les réalités des métiers d'aujourd'hui :

- La période d'orientation est en cela essentielle tant pour les jeunes que pour leurs parents. Le réseau d'ambassadeurs des métiers initiés par la Commission Régionale Paritaire Emploi Formation de l'Industrie Hôtelière, c'est-à-dire d'employés et d'employeurs qui ont réussi, parfois après des difficultés et qui ont le goût d'accompagner et de transmettre, pourrait être développée en vue d'éclairer les choix d'orientation des jeunes.
- La qualité de l'accueil des jeunes en stage et dans le cadre de l'alternance est également primordiale pour révéler des vocations et fidéliser les apprenants. Elle mériterait un suivi plus

²⁰ Les ruptures de contrat d'apprentissage peuvent néanmoins être dues à un contrat de travail en fin de cursus ou se poursuivre par un autre contrat d'apprentissage (changement d'employeur).

attentif grâce à un renforcement des liens entre le monde professionnel et les enseignants, qu'il s'agisse de formation initiale ou continue et quel que soit le niveau de formation.

- Par ailleurs, afin de compenser les contraintes et pressions inhérentes à ces métiers, les employeurs gagneraient à développer plus systématiquement une souplesse dans les emplois du temps (un week-end libéré par mois par exemple).

2.2. Adapter les référentiels de formation initiale et continue

Les référentiels de formation des métiers de la restauration, de l'hôtellerie et du tourisme, validés par les commissions professionnelles consultatives du Ministère de l'Education Nationale, doivent évoluer pour mieux tenir compte des attentes de la clientèle. Le CESER-Alsace soutient les professionnels qui demandent ces évolutions.

En plus de la maîtrise des gestes techniques ou de compétences liées directement aux métiers, il est important que les élèves et étudiants acquièrent un socle de connaissances en matière :

- d'activités touristiques de proximité afin de pouvoir renseigner la clientèle,
- d'histoire et de géographie de l'Alsace (culture générale),
- linguistique, principalement allemand et anglais,
- de nouvelles technologies de l'information et de la communication,
- de savoir-être et compétences relationnelles à adapter en fonction du public. A titre d'exemple, le CEFPPA (Centre Européen de Formation et de Promotion Professionnelle par Alternance pour l'Industrie Hôtelière) pratique depuis plusieurs années, grâce aux contrats d'initiative et de progrès financés par la Région, une formation aux arts de la scène qui permet aux jeunes d'acquérir des attitudes adaptées aux différentes situations. Ces compétences transversales peuvent être valorisées tout le long de la vie professionnelle.

Au-delà des métiers en prise directe avec la clientèle, ceux en lien avec la gestion et le management nécessitent des qualifications plus élevées. En effet, si par le passé beaucoup d'emplois étaient accessibles avec une faible qualification, la tendance actuelle est d'avoir recours à des niveaux de formation souvent supérieurs au bac.

La création récente du Master Management du tourisme à l'Ecole de Management de Strasbourg répond à cette nécessité de professionnaliser ces secteurs d'activités. Les débouchés de cette formation sont des fonctions opérationnelles en tourisme hôtellerie, de management de projet et de qualité... La perspective d'une chaire (prémices d'une activité de recherche en relation avec les entreprises) mérite également d'être soulignée, de même que l'initiative régionale en matière d'apprentissage transfrontalier qui permet d'avancer dans le domaine de la gestion et de la promotion commune au niveau du Rhin Supérieur.

Sur le plan de la formation professionnelle continue, la formation des salariés devrait être davantage encouragée, notamment pour les inciter à améliorer leur culture générale, leur niveau linguistique (en allemand ou en anglais), voire à apprendre d'autres langues telles que le chinois, le russe... Par ailleurs, un programme de formation modulaire incitatif devrait être proposé aux chefs d'entreprises afin de se perfectionner en management, en compétences administratives et en gestion des ressources humaines.

2.3. Animer la charte de la formation pour les employeurs d'apprentis

Une charte pour les employeurs d'apprentis a été rédigée en partenariat avec la Région Alsace, les groupements des hôteliers-restaurateurs, le réseau consulaire et les CFA. Le CESER-Alsace constate qu'elle n'a pas encore été mise en œuvre par la profession.

Au-delà du permis de former accordé par les CCI aux maîtres d'apprentis, un tel outil permettrait d'engager les employeurs et les salariés à former les jeunes dans de meilleures conditions et dans le respect des référentiels de formation tout en renforçant le contrôle des formateurs par la branche elle-même. Enfin, elle valoriserait les employeurs d'apprentis dans leur qualité de formateur.

3. Améliorer l'information et la commercialisation pour diversifier la clientèle

3.1. S'orienter vers un portail unique

Le site commun au CRT et aux deux ADT www.tourisme-alsace.com constitue une clé d'entrée lisible pour l'Alsace : trois millions de visiteurs en moyenne le visitent par an. L'initiative du CRT de créer une page Facebook a été une réussite puisqu'elle compte plus d'1 million de fans.

Le CESER-Alsace note que les sites internet des deux ADT existent parallèlement (si le site est commun, il n'est donc pas unique).

Si la multiplicité des sites peut complexifier la recherche d'information, il est avant tout important de disposer d'un outil qui facilite les démarches des internautes et réponde à leurs attentes ; ces derniers devraient pouvoir réserver une palette de services en ligne, trouver des offres thématiques, des circuits, bénéficier d'offres de dernière minute, all inclusive... En outre, une approche ciblée gagnerait à être développée en fonction de la catégorie (seniors, jeunes, familles, sportifs, personnes handicapées...).

3.2. Dynamiser les partenariats pour renforcer le rayonnement de l'Alsace

La personne qui vient en Alsace doit pouvoir facilement identifier ce qu'il lui est possible de faire dans un rayon de 50 à 100 kms par exemple. Il est donc nécessaire de valoriser l'offre de la région et des zones limitrophes afin de renforcer la capacité de rayonnement de l'Alsace.

Aussi, le CESER-Alsace propose :

- D'élargir et de consolider les partenariats existants entre structures institutionnelles touchant à l'écosystème touristique : culture, sport, transport...
- D'engager de nouveaux partenariats, mieux construits et pluriannuels, notamment avec le tissu associatif animé par des bénévoles.
- D'appliquer au tourisme les bonnes pratiques de coopération et d'innovation technologique (grappes, clusters...).
- De développer et de conforter les partenariats avec les régions limitrophes, comme la Lorraine ou la Champagne-Ardenne, l'Allemagne et la Suisse. Bien que le tourisme soit un secteur très concurrentiel, les acteurs du Rhin Supérieur coopèrent sur de nombreux projets notamment au niveau des territoires avec les différents Eurodistricts et à l'occasion d'initiatives soutenues grâce aux fonds INTERREG : le Pass musée et le projet Upper-Rhine Valley en sont des illustrations. D'autres initiatives pourraient être mises en place, comme un carnaval transfrontalier ou des magazines bilingues (à l'instar du journal de l'Ortenau qui valorise sur son périmètre les manifestations et sorties à faire) : l'Alsace pourrait diffuser régulièrement un périodique, en allemand, à destination du grand public mettant en avant l'actualité touristique alsacienne.
- De renforcer les partenariats avec la Maison Alsace à Paris, Atout France (agence de développement touristique de la France), les tours opérateurs, le bureau Alsace de Bruxelles... afin de mieux vendre la « destination Alsace » et de la rendre incontournable dans les circuits proposés aux touristes qui ont un fort pouvoir d'achat. La commercialisation sur les marchés lointains nécessite d'avoir une approche globale : par exemple, en matière de tourisme œnologique, l'Alsace ne doit pas être vendue seule, mais couplée à la Champagne-Ardenne et à la Bourgogne ; dans ce domaine, le Civa (Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace) est un partenaire essentiel.

3.3. *Viser l'excellence pour faciliter les démarches marketing*

La vente de la destination Alsace sera plus aisée si la région mise sur sa différence et son excellence dans une approche mercatique, réfléchie et efficace.

Au-delà du slogan « Alsacez-vous » et de la marque Alsace qui contribuent à la notoriété de la région, le CESER-Alsace encourage les acteurs de l'économie touristique à s'engager dans des démarches qualité. Le tourisme constitue sans nul doute une filière privilégiée pour le développement du projet de marque « Alsace Excellence ».

Il y a un enjeu à faire référencer les établissements au travers de labels, marques et certifications qui participent à promouvoir leur image. Cette démarche de qualification pourrait encore évoluer en précisant la typologie des touristes accueillis (exemple, un Logis pourrait également être qualifié dans le tourisme itinérant ou familial...).

Le CESER-Alsace encourage les professionnels du tourisme à préciser la qualification de leurs équipements (infrastructures plus spécifiquement dédiées au tourisme d'affaires, itinérant...) et suggère plus largement d'améliorer l'information sur la nature de l'offre dans un but d'une plus grande transparence vis-à-vis des consommateurs.

3.4. *S'ouvrir à de nouveaux publics de manière plus offensive*

La clientèle touristique visitant l'Alsace bénéficie d'un niveau de vie plutôt confortable. Il s'agit majoritairement de personnes d'un âge relativement avancé, souvent rangées dans la catégorie des « seniors ». Le CESER-Alsace encourage les professionnels du tourisme à poursuivre leurs efforts pour satisfaire cette clientèle plutôt fidèle mais attentive à l'attention qui lui est portée.

Parallèlement, le CESER-Alsace estime important de s'ouvrir à de nouveaux publics de manière plus offensive, notamment :

- Les jeunes auprès desquels il convient de dynamiser l'image de l'Alsace. La vocation européenne de Strasbourg doit constituer un vecteur pour les faire venir en nombre. Par ailleurs, ils sont à la recherche d'hébergements peu coûteux et ont recours aux moyens de déplacements collectifs. Aussi, une action particulière sur les campings, l'hébergement associatif ou chez l'habitant labellisé permettrait sans doute d'augmenter leur attrait pour l'Alsace. Le développement de ces types d'hébergement pourrait en outre augmenter la durée des séjours (selon les gîtes de France Bas-Rhin, 57% de leurs séjours ont une durée d'une semaine).
- Les familles : il s'agit pour elles de trouver des hébergements adaptés à leur composition, avec des activités diversifiées et à des coûts qui ne soient pas rédhibitoires.
- La clientèle étrangère : 17 % seulement des visiteurs de l'Alsace sont étrangers et proviennent principalement d'Allemagne, de Belgique et des Pays Bas. La clientèle lointaine (Amérique, Asie) est insuffisamment représentée. Ces touristes disposant souvent d'un pouvoir d'achat important, il convient de valoriser les éléments susceptibles de les attirer (ex. gastronomie, vin, luxe...), de développer des produits pour lesquels ils sont demandeurs (offres all inclusive...) et de familiariser les agents d'accueil (hôtels, restaurants mais aussi commerces en zones touristiques) à leur langue et à leur culture.

Le CRT, en lien avec Atout France et les tours opérateurs doivent véritablement intensifier leurs efforts pour diversifier la clientèle et cibler les touristes à fort pouvoir d'achat.

4. Définir des priorités en termes de développement de secteurs touristiques

4.1. Faire de l'Alsace une région reconnue pour le tourisme d'affaires et de congrès

Le tourisme d'affaires a pour objet d'accompagner l'offre des organisateurs de rencontres professionnelles ou de séminaires de groupes. Il englobe voyage et événements d'entreprise (congrès, séminaires, lancements de produits, opérations de prestige, voyages d'études...). Il concerne principalement les trois villes : Strasbourg, Colmar et Mulhouse.

Si l'estimation de la retombée touristique est encore imprécise, le CESER-Alsace estime que ce type de tourisme apparaît comme une niche à développer, pour deux raisons majeures :

- Le panier moyen d'un congressiste est assez élevé et ce dernier est susceptible, s'il est satisfait, de revenir à titre personnel, et de faire la promotion de l'Alsace.
- Le tourisme d'affaires et de congrès a pour avantage de « combler » les périodes de moindre activité (janvier, novembre) et donc de fournir de l'activité toute l'année aux hôteliers-restaurateurs en secteur urbain mais aussi en milieu rural en fonction des services offerts (transports, salles, espaces bien être...).

Les trois villes et la Région Alsace se sont unies pour construire un projet commun « Meet in Alsace » qui a pour vocation de dynamiser cette niche. La démarche, originale et remarquée lors des salons ou évènements, est renforcée par les investissements réalisés par les collectivités territoriales alsaciennes en faveur de l'accueil des touristes d'affaires. Elle doit s'inscrire dans un cadre institutionnel et pluriannuel grâce à un Contrat de Destination spécifique mobilisant au niveau national Atout France.

Au-delà d'efforts soutenus en termes de commercialisation, le développement de ce type de tourisme nécessite :

- Des infrastructures d'accueil : à ce titre, le réaménagement du Palais de la Musique et des Congrès de Strasbourg ouvre de nouvelles perspectives sous réserve d'une promotion appropriée.
- Des parkings suffisamment grands autour des lieux de congrès et des déplacements en transports en commun facilités, avec un minimum de ruptures de charges par exemple.

Un certain nombre de mesures pourraient être prises pour agrémenter le séjour du congressiste, comme par exemple :

- Le faire séjourner et consommer ailleurs que sur le lieu du congrès,
- le doter d'un kit de promotion de l'Alsace (et pas seulement de valorisation des salles de conférences),
- lui donner des titres de transport pour l'inciter à se rendre au centre-ville,
- lui offrir des petits cadeaux pour sa famille, des réductions sur les prochains séjours...

Enfin, si le tourisme d'affaires et de congrès, et le tourisme de congrès universitaire, ne visent pas la même clientèle, ni les mêmes objectifs, le CESER-Alsace propose une plus ample coordination entre les acteurs et la cellule Congrès de l'Université de Strasbourg. Elle possède une expertise en matière d'organisation de congrès d'ampleur nationale et internationale pour 50 à 3500 personnes ; elle est en outre reconnue et peut offrir des prestations adaptées à des publics aux moyens limités. Ces dernières années, force est de constater que le nombre de manifestations à proposer est plus faible et que leur ampleur est plus réduite.

4.2. Capitaliser sur le patrimoine régional pour renforcer le tourisme culturel

Le tourisme culturel est un axe qui mériterait d'être développé puisqu'il figure parmi les premiers motifs de fréquentation en Alsace. Les sites payants ont attiré en 2012 environ 7 millions de visiteurs selon l'ORT

Il se rapporte à son patrimoine historique (80 sites visitables, 500 répertoriés), à ses sites de mémoire relatifs aux trois derniers conflits, à son économie (tourisme industriel, illustré par le site de Wesserling par exemple, ou les brasseries...), et à sa programmation culturelle.

L'Alsace dispose de tous les ingrédients permettant de développer le tourisme culturel : d'une part, un patrimoine historique et des musées portant sur des thèmes très variés (Lalique, Unterlinden, de l'automobile, du textile, du pain d'épice et de l'art populaire de Gertwiller, d'histoire naturelle, la bibliothèque humaniste, le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC), les parcs animaliers et le jardin des papillons exotiques vivants à Hunawihr...); d'autre part, de nombreuses structures d'art vivant et musicales (l'orchestre philharmonique de Strasbourg, l'orchestre symphonique de Mulhouse, un opéra national, un théâtre national, la Filature, un conservatoire national de région, les percussions de Strasbourg, les festivals de musique classique ou de jazz...).

Par ailleurs, les spectacles sont promus grâce à un outil novateur « szenik » : édité dans deux langues, avec des contenus texte et vidéo, « szenik » est le premier magazine culturel multimédia, bilingue et transfrontalier dans le Rhin Supérieur. À la fois agenda et magazine en ligne, « szenik » couvre tous les domaines du spectacle vivant et de la musique.

Le CESER-Alsace relève que les acteurs culturels d'Alsace peinent encore trop souvent à valoriser et à commercialiser les sites patrimoniaux, les activités culturelles, le savoir-faire régional (métiers d'art par exemple)... Des passerelles entre les acteurs de la culture et du tourisme sont encore à construire.

Afin d'améliorer les prestations liées à l'accueil des touristes culturels, le CESER-Alsace note aussi la nécessité d'être attentif à l'articulation de l'offre de la restauration et des manifestations. A titre d'exemple, il peut être difficile de se restaurer avant et après les spectacles du soir.

En outre, le CESER-Alsace estime qu'un projet de type « Opéra de l'Europe » à vocation internationale serait susceptible d'élargir le panel de touristes à l'échelle du Rhin Supérieur.

Enfin, les socioprofessionnels soulignent l'expérience positive que représente le pass musées. Depuis 1999, cet outil, financé à l'origine par la Conférence du Rhin supérieur et les fonds européens, permet à ses détenteurs de visiter pour un forfait de 79 € plus de 280 musées sur une année ; cette initiative a bien fonctionné puisque, de 35 000 pass vendus en 2011, 43 200 l'ont été en 2012, générant plus de 406 000 entrées. Son utilisation, d'abord limitée, au Rhin Supérieur a été élargie à la région de Stuttgart et à la Franche Comté en 2012, puis à la Lorraine en 2013. Cette initiative réussie démontre l'utilité d'une réflexion commerciale, de marketing, pour amener les touristes à consommer un produit culturel. Elle souligne aussi la nécessité de recourir pour de telles opérations à des projets européens (INTERREG).

Le projet de pass Alsace, accélérateur de la consommation touristique à l'échelle régionale, doit venir compléter le pass musée.

La filière du tourisme de mémoire constitue l'un des éléments incontournables du tourisme culturel et historique. Elle joue un rôle important dans le développement des sociétés et des territoires. Le CESER-Alsace estime qu'elle doit être pleinement exploitée pour non seulement assurer le « devoir de mémoire » mais aussi servir de vecteur à la construction d'un discours humaniste dessinant l'Europe de la réconciliation et de la paix.

Enfin, l'Alsace est riche en activités industrielles, artisanales et agricoles contribuant fortement à l'identité régionale. Outil de communication plutôt original, la visite d'entreprise, principalement des sites de production, conserve un fort potentiel de développement qu'il s'agirait d'organiser et de promouvoir.

4.3. *Diversifier l'offre d'activités touristiques de sport et de nature*

La diversité géographique permet d'exercer une variété d'activités sportives (ski, vélo, randonnées, parcours aventures...), de développer l'écotourisme et ainsi de contenter une large gamme de clientèle.

L'Alsace souffre toutefois d'un manque d'équipements structurants pour développer le sport de haut niveau ou pour attirer des jeunes en quête de sensations fortes ou d'activités sportives innovantes.

Afin de poursuivre des activités touristiques dans les Vosges tout au long de l'année, l'idée est de valoriser les sites pour leurs qualités touristiques quelle que soit la saison. C'est l'objectif des professionnels du tourisme du Pays de Kaisersberg qui développent des activités qui connaissent un succès croissant : bike-park, ski, trail (marche sportive)... Leur souhait serait de devenir un lieu d'entraînement pour certains sports de haut niveau, représentant ainsi une attraction supplémentaire pour des touristes attachés à ces disciplines.

Concernant le tourisme d'itinérance (le touriste change d'hébergement chaque jour), force est de constater que les professionnels du tourisme bénéficient de l'ensemble de la documentation et des moyens informatiques qui leur permettraient de le valoriser (l'Alsace à cheval, les itinéraires cyclables, le long des canaux, Rhin grandeur nature,...) mais ne les exploitent pas de manière optimale.

Parmi les sports qui pourraient être développés, le golf mérite une attention particulière. L'Alsace est située sur l'axe Nord-Sud, zone de passage des touristes de l'Europe du Nord, férus de ce sport. D'après Golf in Alsace, le chiffre d'affaires dégagé par le tourisme golfique s'élève à 2,625 Millions d'euros. Les 48 500 nuitées qui en découlent génèrent 3,025 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 2,2 millions d'achats. Golf in Alsace, forte de 3500 membres, a intégré le réseau national, Open Golf Club, augmentant ainsi son pouvoir d'influence en matière de promotion de la destination Alsace.

Le CESER Alsace salue cette initiative visant à déployer une activité qui a du potentiel et suggère que d'autres niches touristiques puissent s'en inspirer pour se développer (le tourisme à vélo à titre d'illustration).

Le CESER souligne aussi le potentiel de développement du tourisme de nature en Alsace. Ce type de tourisme, pour lequel la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature et qui est encore balbutiant en France, se développe notamment dans les pays voisins. Entre Rhin (avec une dimension transfrontalière) et Vosges, sites de support de ce type de tourisme, le potentiel d'accueil est particulièrement important. Pour structurer et développer cette offre, il convient de rapprocher les acteurs de l'environnement et les professionnels du tourisme, de professionnaliser des « médiateurs nature » et d'encourager la diversification de l'offre.

Conclusion

Le CESER-Alsace relève que les attraits touristiques de la région sont nombreux et diversifiés. Dans le but de préserver et de développer la filière touristique, l'accueil des touristes doit faire l'objet d'une attention particulière.

L'Alsace, n'ayant pas les infrastructures suffisantes pour répondre à un tourisme de masse, il importe d'apporter des services personnalisés, au plus près des attentes de la clientèle et en mesure de laisser une impression favorable pendant et à l'issue du séjour. La région développera ainsi opportunément un tourisme ciblé.

Afin d'avoir une action efficace et coordonnée au niveau régional, le CESER soutient la Région Alsace dans sa démarche de fusion des structures, que sont le Comité Régional du Tourisme, les deux Agences de Développement Touristique et le Réseau des Offices de Tourisme. Il propose également de renforcer les missions de l'Observatoire Régional du Tourisme et de poursuivre la réflexion sur le rôle des offices de tourisme et leur répartition sur le territoire.

En matière d'emploi et de formation, le CESER propose de bien faire connaître les métiers du tourisme en s'appuyant sur des « ambassadeurs », particulièrement ceux de l'hôtellerie-restauration, afin de susciter des vocations, notamment chez les jeunes. Il suggère également de renforcer la coordination entre les professionnels et les enseignants. Enfin, une adaptation des référentiels de formation permettrait d'être mieux en phase avec les réalités actuelles de ces métiers.

Par ailleurs, il serait souhaitable de mettre en œuvre une véritable stratégie régionale du numérique touristique afin d'optimiser les démarches de commercialisation et d'information des touristes tout au long de leur parcours de visite et de leur séjour (y compris dans la phase de préparation et *a posteriori*).

Le CESER propose de renforcer les synergies avec les territoires limitrophes et le niveau national pour diversifier et enrichir l'offre globale. A ce titre, la labellisation s'appuyant sur la marque Alsace pourrait être un atout tant d'un point de vue qualitatif (produits proposés) que social (entreprises formatrices...). Les entreprises du secteur du tourisme qui revendiqueront la marque « Alsace Excellence » devront s'inscrire dans une démarche de développement durable et d'amélioration de la qualité de leurs prestations.

Les socioprofessionnels notent que même si les touristes sont plutôt fidèles à l'Alsace, il est nécessaire de développer une offre nouvelle pour attirer jeunes, familles et clientèle de pays lointains en adaptant les compétences des professionnels à de nouvelles attentes.

Enfin, le CESER appelle au développement de trois filières touristiques prioritaires :

- Le tourisme d'affaires et de congrès, dans la mesure où l'Alsace développera le potentiel nécessaire en termes d'équipements.
- Le tourisme culturel, de mémoire et industriel, en favorisant la promotion des sites, leur mise en réseau et leur accessibilité en transport en commun.
- Le tourisme sportif et de nature, en améliorant la communication et l'accueil des événements de haut niveau.

Toutes ces propositions visent à alimenter la réflexion pour la mise en place d'un schéma régional et territorial de l'accueil des touristes en Alsace.

Remerciements

Le Conseil économique, social et environnemental régional d'Alsace tient à remercier pour leur disponibilité, leur contribution et leur partage d'expériences l'ensemble des personnes qui ont participé à ses travaux.

Par ordre alphabétique

David ABERCROMBIE	Président de Golf in Alsace
Axel ARASZKIEWICZ	Responsable des Relations Extérieures à CroisiEurope
Christophe BERGAMINI	Directeur de l'Office de Tourisme de Kaysersberg
Régine BRID HEYDMANN	Chargée de mission à la Direction de la Culture et des Sports, Région Alsace
Philippe CHOUKROUN	Directeur du Comité Régional du Tourisme d'Alsace
Mireille DARTUS	Directrice du Convention Bureau de Strasbourg
Patrick DIEBOLD	Président du Groupement des Hôteliers Restaurateurs et Débitants de Boissons du Bas-Rhin
Paul FABING	Directeur du RésOT Alsace
Claude FEURER	Directeur Général de Strasbourg Evénements
Marie-Reine FISCHER	Présidente du Comité Régional du Tourisme d'Alsace, Conseillère régionale
Evelyne ISINGER	Secrétaire Générale de l'Union Départementale CFTC du Bas-Rhin
Benoît GANGNEUX	Directeur de l'Observatoire Régional du Tourisme
Delphine GOUGEON	Directrice de la Direction de la Culture et des Sports, Région Alsace
Olivier GRASSER	Directeur du Fonds Régional d'Art Contemporain Alsace
Christine GUIBERT	Responsable Congrès à l'Université de Strasbourg
Jean KLINKERT	Directeur de l'Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin
Marc LEVY	Directeur de l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin
Gilles MEYER	Directeur de l'Association du Passeport des Musées du Rhin Supérieur
Serge MEZIN	Directeur du Relai Départemental des Gites du Haut-Rhin
Aurélie MOUFFLARGE	Directrice Adjointe de la Direction de la Culture et des Sports, Région Alsace
Jean-Paul PETIT	Anciennement chef du service tourisme, Région Alsace
Pascal RASCALON	Chef du service Animation et Aménagement du Territoire, Région Alsace
Franck SELLIER	Directeur Général du CEFPPA Adrien Zeller
Catherine SPISSER	Professeur du Lycée Hôtelier Alexandre Dumas à Strasbourg
Laurent TRES_CARTE	Directeur de Golf in Alsace
Eric WILLMANN	Chargé de mission, Union Départementale CFTC du Bas-Rhin

Annexes

.....



Monsieur Bernard STALTER
Président
Conseil Economique, Social et
Environnemental Régional
1, place Adrien ZELLER
67000 STRASBOURG

Le Président
PHILIPPE RICHERT
ANCIEN MINISTRE

Strasbourg, le

21 JUIN 2012

Monsieur le Président,

Ainsi que vous le savez, nous avons souhaité mettre en place, avec le Département du Bas-Rhin et le Département du Haut-Rhin, une stratégie unique de développement du tourisme à l'échelle de l'Alsace pour la période allant de 2012 à 2014. Ce document-cadre, qui repose sur 5 enjeux et 11 objectifs, doit permettre d'accompagner les évolutions et renforcer ce secteur économique prioritaire pour notre région puisqu'il représente aujourd'hui 5% de notre PIB régional et 28.000 emplois non délocalisables au service des 11 millions de touristes accueillis sur notre territoire en 2011.

Elaborée à l'issue d'un processus de concertation de plusieurs mois entre collectivités, avec le Comité Régional du Tourisme, les Agences de Développement du Tourisme du Bas-Rhin et du Haut-Rhin et avec les professionnels du secteur, cette stratégie sera examinée lors des Séances Plénières des trois collectivités qui se tiendront à la fin du mois de juin. Vous trouverez le texte en pièce jointe du présent courrier.

En lieu et place d'un avis sur un texte qui est le fruit d'un accord entre collectivités et en complément de ce document de référence destiné à fixer les enjeux communs à l'échelle régionale, je souhaite, par la présente, confier au Conseil Economique, Social et Environnemental Régional un avis sur la problématique spécifique de l'accueil des touristes qui doit, à mon sens, faire l'objet d'une attention toute particulière.

Entendue au sens large, cette question nécessitera, à partir de l'état des lieux de l'existant, de faire des propositions sur les voies et moyens d'améliorer la qualité de l'accueil et de l'hébergement des touristes en Alsace. Pour être complet, cet avis devra prendre en compte la question de l'organisation territoriale du tourisme et faire des propositions en vue de l'élaboration d'un «Schéma régional de l'accueil et de l'organisation territoriale du tourisme» que les trois collectivités appellent de leurs vœux.

Mes services sont à votre disposition afin de vous accompagner dans la rédaction de cet avis.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'assurance de ma considération la plus distinguée.

1, PLACE ADRIEN ZELLER - B.P. 91006 - 67070 STRASBOURG CEDEX
TÉL. 03 88 15 68 67 - FAX 03 88 15 68 15 - <http://www.region-alsace.eu>

La Région Alsace, partenaire de la marque Alsace - www.marque-alsace.fr

Le titre de maître restaurateur



Source : DGCIS

La création du titre de " Maître-Restaurateur " est l'une des applications du contrat de croissance signé en mai 2007 entre le Gouvernement et les principales organisations professionnelles de restaurateurs.

L'objectif recherché

Reconnaître l'excellence des meilleurs professionnels de la restauration traditionnelle, en valorisant leur compétence ainsi que leur engagement en faveur de la qualité.

Les bénéficiaires de la mesure

Les entreprises de restauration indépendantes ou appartenant à de petits ensembles (maximum trois établissements) :

- réalisant une cuisine " authentique ", placée sous la responsabilité directe du restaurateur ou de son chef cuisinier, ne recourant pas à l'assemblage ou à des plats déjà préparés qu'il s'agirait simplement de " réchauffer " ;
- s'engageant à respecter un ensemble de règles simples, mais garantissant une prestation de service de qualité (accueil, service à table, décoration) ;
- respectant la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité.

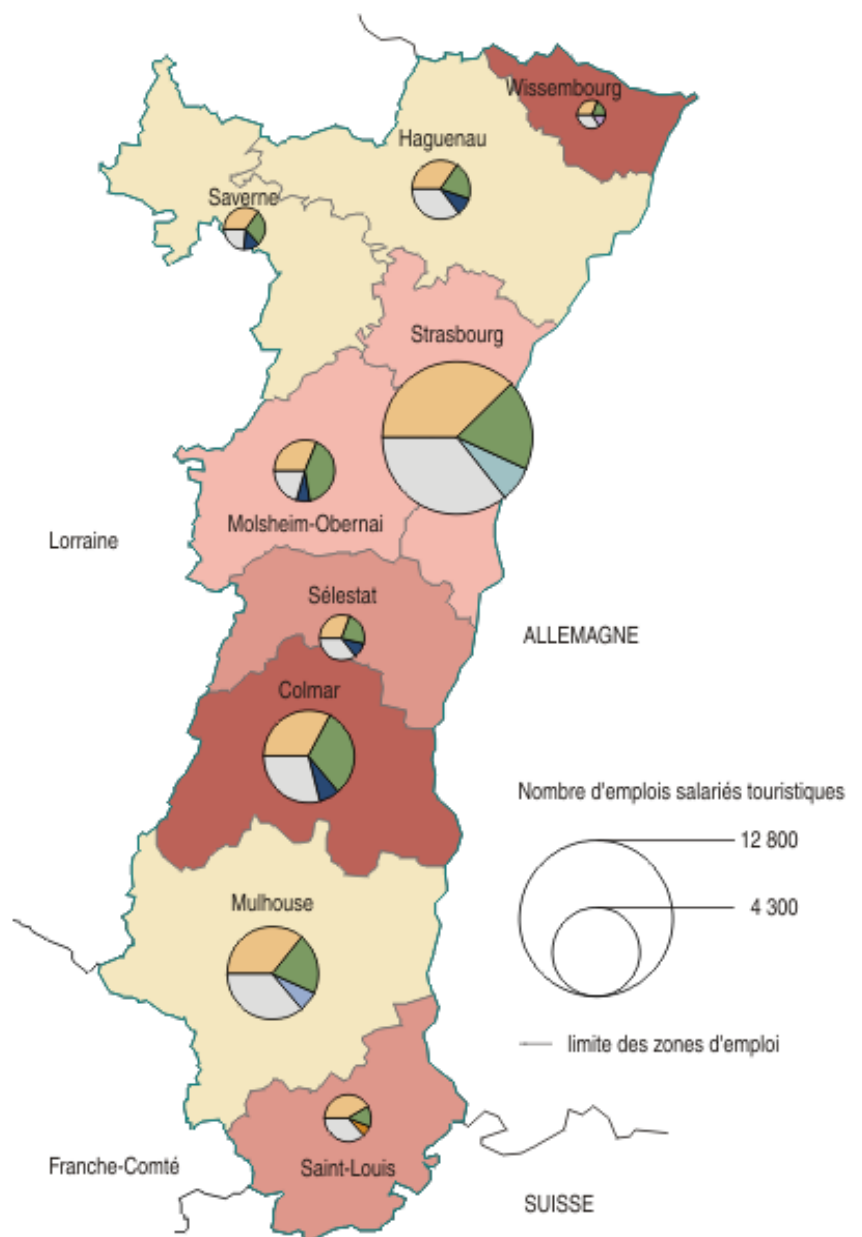
Ces points sont vérifiés au moyen d'un audit qui devra être réalisé par un organisme certificateur déclaré, indépendant de l'Etat, comme des entreprises de restauration.

Par ailleurs, les candidats au titre doivent bénéficier d'une qualification ou d'une expérience professionnelle avérée en restauration.

C'est le préfet du département du principal établissement du candidat, ou de l'entreprise qu'il dirige, qui est chargé d'attribuer le titre de maître-restaurateur, au vu du rapport d'audit et de l'ensemble des pièces du dossier de candidature.

En contrepartie, l'Etat accompagne les chefs d'entreprises ayant obtenu le titre dans leurs efforts de modernisation et de développement de la qualité, en leur accordant, en 2008 et en 2009 un crédit d'impôt à hauteur de 50% des dépenses directement en rapport avec les exigences du titre.

► Les principaux secteurs d'activité de l'emploi touristique par zone d'emploi en 2009



Principaux secteurs d'activité	Part de l'emploi touristique dans l'emploi salarié (en %)
Restauration	7,0 et plus
Hôtellerie	de 6,0 à moins de 7,0
Boulangerie	de 4,5 à moins de 6,0
Commerce de détail non alimentaire	moins de 4,5
Transports fluviaux	
Grande distribution	
Parcs et casinos	
Autres activités touristiques	

Alsace : 5,0 %
France métropolitaine : 4,8 %

Lecture : les trois premiers secteurs d'activité employant les salariés du tourisme de la zone d'emploi de Colmar sont la restauration, l'hôtellerie et la boulangerie. Les salariés du tourisme de toutes les autres activités (dont "commerce de détail non alimentaire", "grande distribution", etc...) sont regroupés dans la tranche grise du diagramme circulaire.

© IGN - Insee 2012
 Source : Insee, DADS 2009, estimation de l'emploi salarié touristique

Offre d'hébergement touristique en Alsace

Source : ORT Alsace - Inventaire de l'offre en hébergements - Base mise à jour au fur et à mesure des évolutions de l'offre connues ; dernièrement en janvier 2011 pour les hôtels et les résidences de tourisme

	TOTAL	Dont non classé(s)	0*	1*	2*	3*	4*	5*
Hôtels (*)	609	212	0	12	136	201	43	5
Résidences de tourisme	26	3			9	9	5	
Campings	101			10	56	27	8	
Gîtes ruraux**	1570	20	16	45	644	830	15	
Meublés touristiques hors label	1251	137		80	493	457	81	3
Meublés clévacances	376			8	152	195	21	
Chambres d'hôtes**	1469	450	5	24	361	608	20	1
	5402	822	21	179	1851	2327	193	9

(*) Données CCI Alsace actualisées au 1^{er} janvier 2013.

Contact

Conseil économique, social et environnemental régional d'Alsace – Tél. : 03 88 15 68 00 – ceser@region-alsace.eu

Téléchargez toutes nos productions sur notre site internet : <http://www.ceser-alsace.eu>



CÉSER  **Alsace**
Conseil Économique, Social et Environnemental Régional

Maison de la Région, 1 place Adrien Zeller
BP 91 006 - 67000 Strasbourg
Tél. 03 88 15 68 00 - Fax : 03 88 15 68 09
Mail : ceser@region-alsace.eu

www.ceser-alsace.eu