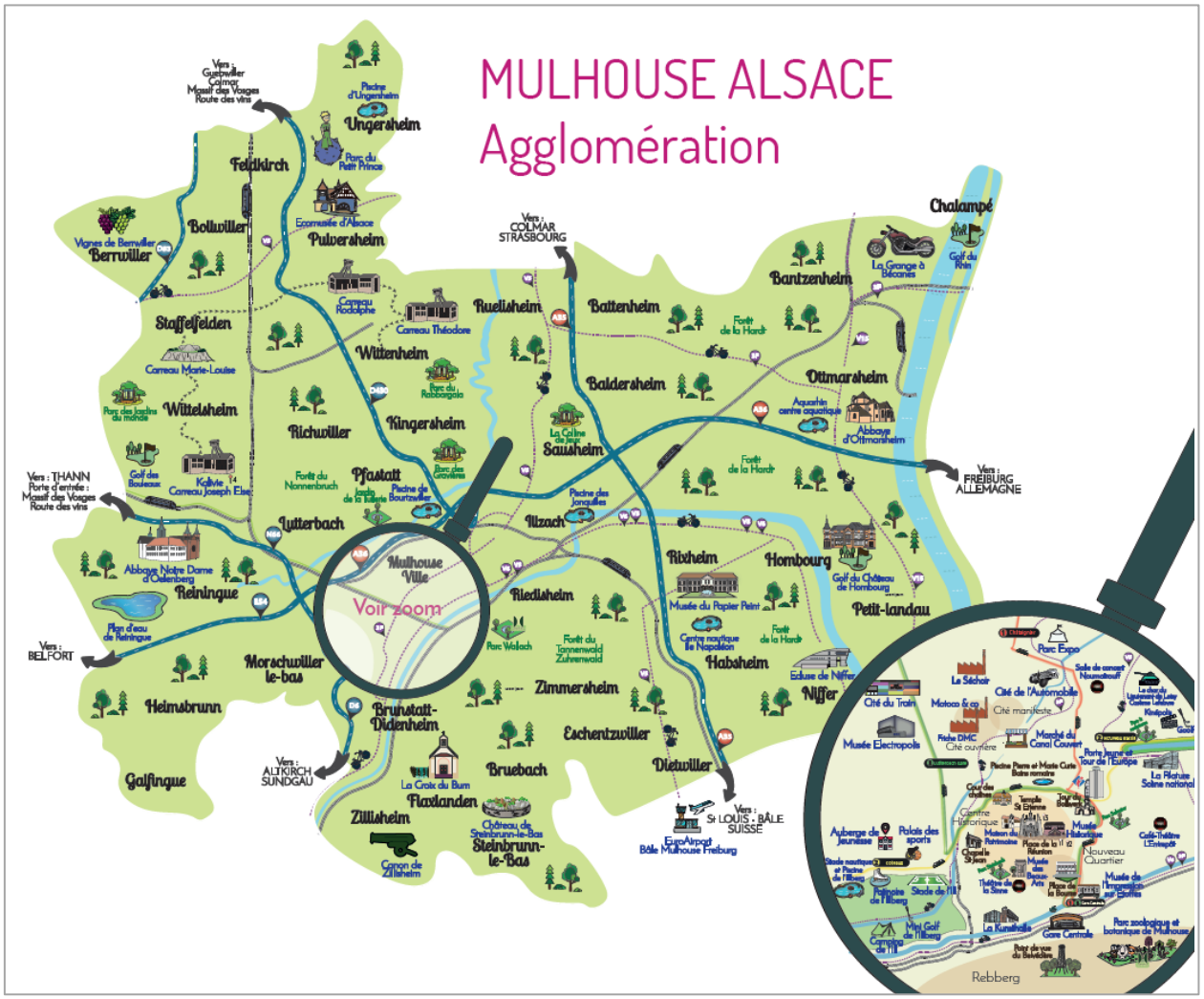
L'attractivité touristique de Mulhouse Alsace-Agglomération :

Réflexions pour une ambition renouvelée



Les membres du groupe de travail qui a élaboré le présent avis :

Christian BIHR,
Michel CHARLES-BEITZ,
Olivier IANNONE,
Jean-Marie JUD,
Suzanne KLEIN,
Bernard KUHN,
Edita LAMON,
Roland LEMMEL,
Christian NOLL,
Yvette NOLL,
Marie STEINMETZ,
Raymond WEIGEL,
Marc WEINZAEPFLEN.

Les paragraphes ainsi mis en valeur constituent les recommandations du Conseil de développement.

Le présent avis a été approuvé par le Conseil de développement lors de sa séance plénière du 11 juin 2019.

SOMMAIRE

I. Préliminaires

I.1 Le tourisme, source de retombées économiques

I.2 Une consommation touristique en mutation

II. Les clientèles touristiques de l'agglomération mulhousienne : quelques caractéristiques en 2016-2017

III. Un impératif : une stratégie touristique offensive partagée autour d'une gouvernance adaptée

III.1 Une stratégie partagée autour d'une gouvernance adaptée

III.2 De nécessaires synergies et partenariats avec les territoires limitrophes

II.3 Une coopération transfrontalière à structurer et intensifier

IV. Une offre touristique ciblée

IV.1 Mettre les publics au cœur de la réflexion

IV.2 Conquérir et fidéliser la clientèle des seniors

IV.3 Développer et diffuser la culture de l'accueil

IV.4 Mettre à profit les apports du numérique

IV.5 Proposer une politique évènementielle ambitieuse et cohérente

IV.6 Quelques pistes complémentaires à creuser … et à hiérarchiser …

V. En guise de conclusion …

Personnes rencontrées

Références bibliographiques

Annexes

Le tourisme d'affaires a été exclu du champ d'investigation du groupe de travail.

I. Préliminaires

I.1 Le tourisme, source de retombées économiques

Le tourisme est certes une source de retombées économiques importantes ; en termes de chiffre d'affaires, comme d'emplois directs ou indirects non délocalisables. Il soutient la dynamique économique locale.

Le tourisme est aussi un formidable levier d'aménagement et de valorisation car il oblige à travailler sur l'ensemble des composantes du territoire : dessertes, accès, circulation, transports, stationnement, aménagement des espaces publics.

Le tourisme est encore un facteur de concertation et d'animation du tissu socio-économique. Le développement touristique va de pair avec l'amélioration du cadre de vie pour les habitants.

Le tourisme urbain est moins saisonnier que celui d'autres espaces touristiques tels que le littoral, la montagne ou la campagne. Il s'agit essentiellement de séjours de courte durée. L'un des enjeux majeurs est de rallonger le séjour en transformant par exemple le territoire en « ville étape » sur la base d'une communication spécifique.

I.2 Une consommation touristique en mutation

Le marché du tourisme est devenu mondial. Il tend à se démocratiser sous l'effet d'une réduction significative des coûts des transports.

L'essor du tourisme urbain s'accompagne de nouvelles attentes des visiteurs [1] : celles-ci augmentent avec les offres concurrentielles et les moyens de les comparer. Aujourd'hui le patrimoine d'un territoire urbain, aussi exceptionnel soit-il, ne suffit plus, à lui seul, à attirer les visiteurs, toujours en quête de nouvelles ambiances.

Ce marché est de plus en plus marqué par des réservations de dernière minute qui se font souvent par internet et à des prix bradés. Plusieurs pistes développées ci-après permettraient sans doute de mettre ces nouvelles pratiques à profit.

[1] Le terme de visiteurs regroupe à la fois les touristes et les excursionnistes.
Le touriste se définit comme la personne passant au moins une nuit dans un territoire en dehors de son domicile.
L'excursionniste est une personne qui réalise une visite à la journée (pas de nuit en Alsace). Il n'est que de passage.

II. Les clientèles touristiques de l'agglomération mulhousienne : quelques caractéristiques en 2016-2017

Afin de mieux connaître les clientèles touristiques de l'Alsace, l'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace (ORTA) a mené pour la première fois [2], une étude annuelle, s'étendant de juillet 2016 à août 2017. Cette enquête fournit des résultats pour la destination Alsace mais aussi pour Mulhouse Alsace Agglomération.

Ces résultats font l'objet de plusieurs publications. A noter que celle relative au poids économique du tourisme n'est pas directement accessible sur les sites internet.

Comme le précise l'ORTA, les résultats de cette étude qui s'appuie sur des données territoriales non disponibles antérieurement, ne sont en rien comparables à ceux de la première étude menée en 2012.

En 2017, l'agglomération mulhousienne aurait accueilli **13,7 millions de visiteurs** dont 1,4 million de touristes et 12,3 millions d'excursionnistes

Quand ils sont rapportés à une moyenne journalière sur l'année, ces chiffres interpellent :

1,4 million de **touristes** dans l'année, soit **une moyenne de 3.800/jour**
12,3 millions d'**excursionnistes** dans l'année, soit **une moyenne de 33.700/jour.**

Le responsable des enquêtes à l'ORTA a apporté les précisions suivantes :

- L'enquête clientèles réalisée en 2016/2017 sur le territoire de m2A a mis en évidence un ratio entre le nombre de touristes et le nombre d'excursionnistes. Ce ratio est de 9 excursionnistes pour 1 touriste.

  Le nombre d'excursionnistes a par conséquent été obtenu en multipliant par 9 le nombre de touristes identifiés au travers de l'enquête :

  1,4 million touristes/an X 9 = 12,6 millions d'excursionnistes/an, chiffre rapporté à 12,3 dans la publication de l'ORTA.

  Il est à noter que l'ORTA précise dans ses publications autres que celle relative au poids économique du tourisme, que l'échantillon de référence est de 693 visiteurs sur le territoire de m2A.

- A titre d'exemple, l'interlocuteur de l'ORTA a cité le cas d'un habitant d'Altkirch qui fréquente un restaurant sur le territoire de m2A, alors qu'il n'y travaille pas. Il est alors considéré comme un excursionniste. S'il travaille sur le territoire de m2A il n'est pas considéré comme excursionniste.

[2] Tel que libellé

Si par hypothèse il fréquente les restaurants sur le territoire de m2A plusieurs fois par mois, il sera considéré comme excursionniste à chaque fois.

Cette méthode de calcul singulière pose directement le problème de la crédibilité du volume d'excursionnistes sur le territoire de m2A.

Par voie de conséquence se pose également celui de la crédibilité de leurs caractéristiques et de leur impact économique en termes de dépenses effectuées sur le territoire.

A la date de l'enquête, les activités touristiques [3] ont généré **4.400 emplois** dans l'agglomération mulhousienne, soit 2,2% de la totalité des emplois de l'agglomération

Ces mêmes activités touristiques ont généré **3,6 millions € de recettes fiscales locales** dans l'ensemble des collectivités de l'agglomération. Elles représentent 1,4% de la totalité des recettes fiscales locales.

65% des visiteurs dans l'agglomération mulhousienne sont des **primo visiteurs**

- Parmi les **touristes** :

  87% sont Français et 13% sont des étrangers

  Parmi ces étrangers, 12% sont suisses, 11% allemands et 10% belges.

- Parmi les **excursionnistes** :

  50% sont Français et 50% sont des étrangers

  Parmi les excursionnistes étrangers, 46% sont suisses, 44% allemands et 5% belges.

  26% des excursionnistes français proviennent d'Ile de France, 12% du Grand Est et 12% de Bourgogne Franche Comté.

85% des **visiteurs** ont vu ou entendu au moins une information avant leur séjour ou excursion dans l'agglomération mulhousienne.

Le bouche à oreille est la première source d'information pour 64% des visiteurs de m2A devant les sites internet.

[3] Les activités touristiques relèvent d'une nomenclature officielle qui définit 18 activités caractéristiques.

50% des **visiteurs** viennent pour les musées et le patrimoine historique.

Le patrimoine architectural typique, la tradition et le folklore attirent 25% des visiteurs.

La présence de la famille ou d'amis, 19% des visiteurs.

Le **mode de transport** varie que l'on soit touriste ou visiteur.

modes de transport	touristes	excursionnistes
voiture	63%	92%
TGV	27%	5%
avion	7%	1%

La **durée moyenne du séjour** est estimée à 4,3 nuitées en 2016. Elle correspond à 48% de séjours courts (1 à 3 nuits) et 52% de séjours longs (4 nuits et plus).

53% des touristes sur l'agglomération sont en hébergement marchand

44% sont hébergés chez des amis ou la famille

95% des touristes en hébergement marchand ont fait leur réservation avant leur arrivée

37% ont réservé par internet

35% ont réservé directement auprès de leur hébergement.

L'**organisation** des **activités** sur place

29% des visiteurs ont utilisé internet

16% ont consulté un guide touristique

15% sont allés à l'Office du tourisme.

Les **principales activités des visiteurs de** l'agglomération mulhousienne concernent :

l'Ecomusée d'Alsace et le Parc du Petit Prince 49% des visiteurs

les musées et le Parc zoologique et botanique 58% des visiteurs

A noter également que le Zoo de Mulhouse attire 12% des visiteurs en Alsace.

Le tableau ci-après extrait de *« Chiffres clés du tourisme dans le Haut-Rhin »* [4] donne quelques précisions sur l'évolution de la fréquentation des sites haut-rhinois entre 2016 et 2017.

Le top 10 des sites les plus fréquentés en 2017 dans le Haut-Rhin

Raison sociale	Commune	Entrées 2017	Entrées 2016	Evolution
Parc Zoologique et Botanique	MULHOUSE	385 579	357 071	8%
Musée Unterlinden	COLMAR	213 530	294 000	-27%
Parc du Petit Prince	UNGERSHEIM	197 834	145 151	36%
Ecomusée d'Alsace	UNGERSHEIM	183 748	194 000	-5%
Cité de l'Automobile	MULHOUSE	174 773	189 000	-8%
Cité du train	MULHOUSE	88 147	82 453	7%
Parc de Wesserling - Musée Textile	HUSSEREN WESSERLING	87 752	90 890	-3%
Centre d'Initiation à la Nature - Petite Camargue Alsacienne	SAINT-LOUIS	76 500	60 000	28%
Musée du Jouet et des Petits Trains	COLMAR	74 981	72 289	4%
Château du Hohlandsbourg	WINTZENHEIM	62 005	57 785	7%

Les **dépenses des visiteurs** sur le territoire de l'agglomération mulhousienne

Comme précisé dans la publication relative au poids économique du tourisme à l'échelle de m2A, l'estimation des dépenses réalisées s'est appuyée sur une dépense moyenne obtenue à partir des données de l'échantillon enquêté.

Le volume d'excursionnistes affiché semblant notoirement surestimé comme précisé plus haut, il en résulte que le volume des dépenses effectuées par les excursionnistes est également surestimé : 512 millions TTC sur l'année contre seulement 88 millions TTC pour les touristes.

Les activités touristiques ont généré pour les entreprises relevant des 18 activités caractéristiques du tourisme :

- un chiffre d'affaires de 215 millions € HT
- une valeur ajoutée de 86 millions € HT.

Il est intéressant de comparer pour la même période, la dépense moyenne en euros, par jour et par personne pour les visiteurs qui fréquentent l'Alsace et pour ceux qui fréquentent l'agglomération de Mulhouse.

Dépenses moyennes en euros, par jour et par personne

	touristes			**excursionnistes**		
	moyenne	Français	étrangers	moyenne	Français	étrangers
m2A	39	38	58	42	39	44
Alsace	65	55	91	43	38	47

[4] Document publié par l'ORTA en novembre 2018.

Force est de constater que le tourisme de l'agglomération mulhousienne a des retombées financières beaucoup plus faibles que celui de l'ensemble de l'Alsace.

L'explication majeure est que seuls 53% des touristes de l'agglomération fréquentent un hébergement marchand. L'enquête a également identifié 5% de touristes qui ont déclaré n'avoir fait aucune dépense durant leurs séjours, essentiellement parce qu'ils étaient invités.

La **note globale** moyenne de **satisfaction** des visiteurs interrogés est de 8,4 sur 10.

91% des visiteurs ont donné une note comprise entre 8 et 10 : 47% une note de 8, 32% une note de 9 et 12% une note de 10.

- La satisfaction globale s'observe auprès de l'ensemble des cibles malgré quelques nuances :

  8,1 pour les étrangers et 8,7 pour les Français
  8,1 pour les excursionnistes et 8,9 pour les touristes

- L'influence des différents items sur la note de satisfaction globale fait notamment apparaître :

  les points forts de la destination :

les marchés de Noël	8,9
l'Office du tourisme	8,5
la beauté des sites, des villages	8,5
la beauté des paysages	8,5
les activités de découverte des vignobles	8,5
les musées, sites et monuments	8,3

  les thèmes considérés comme moyens ;

les transports en commun	7,9
les prix pratiqués	7,9

III. Un impératif : une stratégie touristique offensive partagée autour d'une gouvernance adaptée

III.1 Une stratégie partagée autour d'une gouvernance adaptée

Le développement touristique d'une agglomération exige une grande cohérence. L'enjeu est non seulement de corriger les points faibles et de valoriser les atouts, mais également d'adopter une stratégie partagée autour d'une gouvernance adaptée.

Or que constate-t-on en Sud Alsace et plus particulièrement sur le territoire m2A ? Un foisonnement d'initiatives insuffisamment coordonnées, une multiplicité d'acteurs souvent isolés, un fonctionnement en tuyaux d'orgue.

Il en résulte inévitablement un manque de lisibilité et de coopération entre les acteurs de l'écosystème touristique. Une telle situation peut être préjudiciable au développement des activités touristiques au sein du territoire de l'agglomération.

A. La mise sur le marché de produits touristiques ou l'amélioration de la qualité des produits existants fait appel à trois métiers spécifiques ; d'une part la conception du produit et d'autre part sa promotion et commercialisation. Ces métiers gagneraient à être mieux coordonnés, à défaut d'être dissociés.

A titre d'exemple, l'association « Musées Mulhouse Sud Alsace » qui fédère 12 musées, a recentré ses activités sur son « cœur de métier » qui est de conserver, valoriser et transmettre un patrimoine. Par conséquent, elle n'intervient plus dans la définition de la stratégie touristique.

La mise en réseau des différents acteurs privés et institutionnels mérite d'être formalisée, notamment dans le cadre de partenariats qui peuvent associer le public et le privé. L'objectif de ces partenariats doit être la mise en œuvre d'une politique globale d'attractivité et de rayonnement du territoire.

B. Différents **dispositifs législatifs** ont redessiné à partir de 2014, le cadre de l'intervention publique dans le domaine de l'économie. Aux termes de la loi dite *« NOTRe »* du 07 août 2015, portant réforme territoriale, le tourisme est une compétence dite « partagée » en France. Tous les niveaux de collectivités sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée.

En cohérence avec les nouveaux dispositifs, les missions respectives des structures institutionnelles alsaciennes intervenant dans le domaine du tourisme sont aujourd'hui les suivantes :

- *Depuis 1er janvier 2019, la **région Grand Est** ne dispose plus que d'un seul **Comité régional du tourisme**, financé à hauteur de 50% par la région. Les autres 50% seront financés par le privé qui sera associé à la gouvernance dudit comité. Ce nouveau comité régional installé le 8 février 2019 :*
  - *est chargé de la mise en œuvre du schéma de développement touristique approuvé le 29 mars 2018 par le Conseil régional du Grand-Est*
  - *ne fera pas de promotion touristique de l'ensemble de la région Grand Est*
  - *mais travaillera à la promotion touristique de 5 destinations dans le Grand Est : l'Alsace, la Lorraine, la Champagne, les Ardennes et les Vosges.*

  De mars 2014 et jusqu'à la création d'un seul comité régional du tourisme pour la région Grand Est, les activités touristiques au niveau de la région Alsace relevaient de la compétence de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA) [5].

  Depuis le début de l'année, la composante tourisme de l'« AAA » a été intégrée dans ce nouveau comité régional du tourisme.

- ***Alsace Destination Tourisme (ADT)**, est une association créée en juillet 2016 dans le cadre de la fusion des agences départementales de développement touristique du Bas-Rhin et du Haut-Rhin. Cette structure :*
  - *ne communique pas sur l'image de l'Alsace,*
  - *cible ses actions de communication au bénéfice des territoires et assure leur promotion sur les foires et les salons,*
  - *travaille sur les différentes filières dans le domaine touristique,*
  - *propose un service d'ingénierie aux territoires dans le développement du tourisme local.*

- *Le **projet de loi** du 17 janvier 2019 relatif aux compétences de la **future collectivité européenne d'Alsace** à mettre en place le 1er janvier 2021 [6], précise que la future collectivité :*
  - *est « chargée d'animer et de coordonner l'action des collectivités et des autres acteurs concernés » en lien avec la stratégie de la région. A ce titre elle assurera « l'animation de la destination Alsace » du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.*

---

5 L'**Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA)** a été créée en mars 2014 par la Région Alsace sur la base du constat qu'une stratégie d'attractivité territoriale se fonde sur le lien étroit entre les actions de prospection économique et les actions de promotion touristique. Cette agence était ainsi compétente pour :
- la promotion de l'image de l'Alsace,
- l'animation du réseau des offices de tourisme,
- le tourisme d'affaires,
- le suivi de l'impact économique des activités touristiques au travers de l'Observatoire régional du tourisme (ORTA).

6 Décret n° 2019-142 du 27 février 2019 du Premier ministre, portant regroupement des départements du Bas-Rhin et du Haut-Rhin.

- *pourra également exercer un rôle de coordination dans le domaine du sport, ainsi que pour « les actions de sauvegarde, de promotion et de développement de la culture et du patrimoine alsacien et rhénan »*

- *Au niveau local, le tourisme fait partie, depuis le 1er janvier 2017, des compétences obligatoires de Mulhouse Alsace Agglomération. Aujourd'hui, l'**Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région (OTC)**, est un outil au service du développement touristique de m2A.*

  En 2017, l'OTC a collaboré avec 230 adhérents dont :
  - 24 « greeters » [7],
  - 25 musées et sites touristiques,
  - 26 associations et organisateurs d'évènements,
  - 43 hôtels,
  - 57 restaurants.

  La Fédération Nationale des Offices de Tourisme précise qu'en fonction des spécificités et de la notoriété touristique des territoires, les Offices de tourisme remplissent des missions de proximité au service des visiteurs et de la population locale. Ces missions assurées en concertation avec la collectivité territoriale et les socio-professionnels du tourisme, concernent :
  - l'accueil des visiteurs et de la population locale
  - la gestion et la diffusion de l'information touristique
  - la coordination des socio-professionnels et des acteurs locaux du tourisme :
    union des professionnels autour d'une identité de territoire
    structuration et qualification de l'offre touristique
    implication des habitants dans la stratégie touristique du territoire (réseau de greeters, ambassadeurs du territoire, rencontres habitants/visiteurs)
  - la promotion et la valorisation des atouts du territoire
  - le développement du tourisme évènementiel et du tourisme d'affaires
  - le cas échéant la gestion d'équipements collectifs divers (hébergement, musée, site culturel ou naturel, …)
  - la mise en place d'une capacité d'ingénierie locale pour le compte de la collectivité (réalisation de diagnostic, d'études de faisabilité, réalisation et mise en œuvre de plan d'actions, …).

- Dans un double souci de lisibilité et d'efficacité, on peut s'interroger sur la pertinence d'un recentrage des acteurs locaux du tourisme autour de leurs « cœurs de métier », de conception, de promotion ou de commercialisation.

[7] Le greeter est un habitant de Mulhouse et sa région qui souhaite faire découvrir l'agglomération mulhousienne et l'Alsace à des visiteurs, selon leurs souhaits ou leurs centres d'intérêt. Il intervient dans le cadre du bénévolat.

Les pratiques des entreprises dans ces domaines ne pourraient-elles être transposées à une recomposition et/ ou un repositionnement des multiples structures locales intervenant à un moment ou un autre dans le domaine du tourisme ?

La solution consistant à créer une nouvelle organisation permettant de fédérer l'ensemble des intervenants locaux paraît pertinente. Elle serait chargée de proposer une stratégie de développement des activités touristiques et de la mettre en œuvre une fois approuvée par m2A. A ce titre elle piloterait et coordonnerait les activités des différents acteurs (concepteurs, promoteurs, commerciaux) placés sous son autorité.

Dans un contexte de raréfaction des finances publiques, cette nouvelle entité ne devrait pas se limiter à une structure administrative. L'idéal est de trouver une forme juridique permettant une ouverture aux partenaires privés qui seraient alors associés à sa gouvernance, moyennant des cofinancements de son fonctionnement et/ou d'actions spécifiques.

C. Il convient également de mentionner la **CCI Alsace-Eurométropole** qui est une partenaire incontournable des entreprises de la chaîne du tourisme. Elle propose à ces entreprises des prestations dédiées, afin de les accompagner dans leurs enjeux de professionnalisation et dans l'amélioration de leurs performances et de leur compétitivité.

Les actions de sensibilisation, de conseil, d'accompagnement ainsi que les formations se révèlent d'autant plus nécessaires que le secteur du tourisme, au même titre que l'industrie ou le commerce, vit des transformations majeures.

A titre d'exemples, ces actions peuvent concerner :

- l'aide au positionnement ou au développement commercial,
- l'aide à la création et l'accompagnement dans les formalités administratives,
- l'aide à la recherche de financements,
- l'appropriation des réglementations en vigueur,
- les démarches de labellisation, classement, certification (« Qualité Tourisme ™ », Maître Restaurateur, classement étoilé, …)[8],
- l'accompagnement en matière d'innovation, de transformation numérique et de développement durable,
- l'appui à la professionnalisation des acteurs.

A noter également que depuis 1992, la CCI gère un observatoire économique de l'hôtellerie à partir d'un un panel de professionnels. Les données sont diffusées à chaque hôtelier participant au panel sous forme d'un tableau de bord personnalisé qui lui permet de se situer vis-à-vis des autres établissements de la même catégorie et de la même zone géographique.

[8] La marque « Qualité Tourisme™ » concerne les démarches qualité engagées pour l'accueil, l'écoute et la satisfaction du client.
Le classement par étoile informe sur le niveau de confort de l'hébergement essentiellement sur des critères matériels.

III.2 De nécessaires synergies et partenariats avec les territoires limitrophes

Toute action de promotion touristique nécessite au préalable, en dehors d'une bonne connaissance des attentes des visiteurs, d'avoir répondu à la question du territoire le plus adapté.

La construction d'un projet touristique ne peut uniquement reposer sur des structures administratives. Selon l'objectif poursuivi il convient par conséquent d'adapter les limites du territoire d'action. Les expériences montrent clairement que les offres couplées à l'échelle d'un large territoire permettent de fidéliser le public et de le fixer plus longtemps sur place.

Ces synergies et partenariats doivent permettre de clairement positionner Mulhouse comme « porte d'entrée » grâce aux dessertes TGV (nord-sud et est-ouest) offertes par la gare de Mulhouse et au dynamisme et rayonnement de l'EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg [9].

Un travail en réseau qui s'appuie sur une communication unifiée et valorisante, permet d'inciter les visiteurs à passer d'un lieu à un autre tout en les retenant le plus longtemps possible.

Le succès du travail en réseau passe également par la mise en place de packs permettant d'accéder aux différentes manifestations et/ou sites visés.

Les synergies et partenariats au travers de routes touristiques thématiques, tant sur le territoire alsacien que dans l'espace transfrontalier du Rhin Supérieur, nécessitent une mobilisation du secteur des transports pour assurer tout à la fois une meilleure accessibilité et pour pallier l'insuffisance certaine en termes de communication autour des offres.

L'offre du tram-train de Mulhouse doit être mise à profit, tandis que l'offre de SOLEA mérite sans doute une meilleure adéquation avec l'attente des visiteurs comme des Mulhousiens, notamment les dimanches et jours fériés.

Les transports collectifs pourraient être davantage valorisés avec la délivrance pour chaque nuit d'hôtel d'un pass transport gratuit valable pour une journée.

Le « City Pass Mulhouse » commercialisé par l'OTC, rencontre un succès certain. Valable pendant 3 jours et disponible en 3 langues, il donne droit à une entrée gratuite dans un site touristique, des tarifs réduits sur la plupart des sites touristiques et musées, aux transports en commun, une visite guidée gratuite, un apéritif offert dans les restaurants participants, une réduction à la boutique de l'Office de Tourisme.

[9] La desserte ferroviaire directe de l'aéroport actuellement à l'étude devrait faire l'objet d'une enquête d'utilité publique fin 2019 ; la mise en service étant prévue en 2027/2028.

A. Le **tourisme de mémoire**

A la croisée de la culture et de l'histoire, le tourisme de mémoire s'ancre dans des sites emblématiques liés aux trois guerres franco-allemandes depuis 1870. Si certains de ces lieux ont un rayonnement international, d'autres sont moins, voire peu connus.

Depuis une vingtaine d'années, les initiatives d'associations souvent locales, se multiplient et se diversifient pour valoriser ce patrimoine, en le sécurisant et en facilitant son accès par le public

L'essentiel de ces sites de la Grande Guerre qui comprennent nombre de cimetières militaires [10]et champs de bataille, fait partie du front des Vosges qui commence à la frontière suisse au *« Kilomètre Zéro »* à proximité de Pfetterhouse.

Le site du *« Hartmannswillerkopf »*, l'un des quatre monuments nationaux de la Grande Guerre est sans conteste le plus connu d'entre eux. Un historial franco-allemand y a été inauguré le 10 novembre 2017.

Le *« Kilomètre Zéro »* matérialisé par la borne frontière 111, est un site resté longtemps méconnu du public. Trois armées s'y sont fait face durant les quatre années du conflit, l'allemande, la française et la suisse chargée de veiller à la neutralité de la Confédération.

Ce n'est qu'à partir de 2011, que la réhabilitation du site a été activement engagée par une association binationale locale sous l'instigation de l'Office du tourisme de Ferrette et avec des fonds publics, français, suisses et européens. Il se compose aujourd'hui d'un circuit balisé de près de 8 km.

Ce site est représentatif de nombre de vestiges militaires du Sud Alsace, souvent portés par des associations locales, voire des collectivités qui manquent de moyens et qui mériteraient pourtant d'être valorisés et largement ouverts au grand public.

Une meilleure coopération entre les sites, voire leur intégration dans un ou plusieurs réseaux restant à créer, contribuerait sans aucun doute à leur valorisation.

On peut citer entre autres :

- Pour la Grande Guerre :
  - le Mémorial de la barrière électrifiée à Ligsdof-Winkel. Construite dès 1914 entre Ligsdorf et Rosenau, cette barrière électrifiée et surveillée devait empêcher la fuite de prisonniers et d'Alsaciens vers la Suisse.

[10] Dont le cimetière roumain de Soutzmatt, la plus grande nécropole militaire roumaine de France, inaugurée en 1924 par le roi et la reine de Roumanie

- le sentier des bunkers de Burnhaupt-le-Bas, long de près de 9 km
- la plate-forme de tir et les installations annexes du grand canon de Zillisheim dont la portée était de l'ordre de 40 km. Le site a bénéficié d'une opération de réhabilitation en 2017 pilotée par la mairie de Zillisheim.

- Pour la Seconde Guerre mondiale :
  - le Sentier des Marocains à Winkel
    Si le Sundgau accueille le point de départ du front ouest de la Grande Guerre, il est aussi le point de départ de la ligne Maginot érigée à partir de 1928. Ce sentier rappelle la présence sur place d'un régiment de Tirailleurs marocains
  - les ouvrages de la ligne Maginot
    le sentier des casemates de Bettlach, reliant 3 ouvrages fortifiés par un sentier d'un peu plus de 2 km
    la casemate mémorial de Haute-Alsace à Uffheim (Aschenbach).
    L'association gérant le site organise tous les ans la reconstitution d'une bataille de la Seconde Guerre mondiale.
  - le tunnel inachevé d'Urbès, qui a fonctionné de mars à octobre 1944 comme annexe du camp de concentration du Struthof. Quelques 1.500 prisonniers et déportés y ont fabriqué des moteurs en particulier pour l'aviation.
    Si l'intérieur de l'ouvrage ne se visite pas [11], un mémorial de la Déportation y a été créé pour faire partie du *« Chemin Européen de la Mémoire et des Droits de l'Homme »*.

A ces sites il convient de rajouter les nécropoles nationales françaises des soldats morts au combat ainsi que les cimetières militaires allemands.

L'application audio « Histoires 14-18 », disponible sur smartphones et tablettes en versions française, anglaise et allemande, propose de découvrir six sites historiques et/ou mémoriels de la Grande Guerre à travers l'enquête d'un jeune journaliste.

Cette application a été officiellement lancée le 10 novembre 2016 par Alsace Destination Tourisme, en partenariat avec les offices de tourisme de Guebwiller, Mulhouse et sa région, Saint-Amarin, Sundgau et Thann-Cernay.

B. Le **tourisme culturel**

- Le *« Museums Pass Musées »* de la vallée du Rhin Supérieur, valable en France, en Allemagne et en Suisse, est une belle illustration de coopération culturelle transfrontalière initiée par la Conférence franco-germano-suisse du Rhin supérieur.

[11] Les ruissellements dans ce tunnel d'un peu plus de 4 km de long, sont si importants qu'un lac de barrage a été installé au fond du tunnel, à 2 km de son entrée, en vue d'alimenter le plus important captage d'eau potable de la vallée de la Thur.

Mis en place avec un appui financier de l'Union européenne, ce passeport est une opération financièrement équilibrée depuis 2004. Plus de 50.000 passeports culturels ont été vendus en 2017.

Fêtant son 20ième anniversaire en 2019, ce passeport culturel permet d'accéder gratuitement à plus de 300 musées, châteaux et jardins ainsi qu'à toutes les expositions permanentes et temporaires dans les trois pays.

- Le label *« Pays des chants et étoffes »* pour l'ensemble des marchés de Noël du Sud Alsace est une autre illustration des synergies et partenariats à promouvoir.

- Au travers de son label *« Ecomusée d'Alsace, pays des veillées »*, l'Ecomusée célèbre les traditions du Noël alsacien d'autrefois dans le monde rural du XIXe siècle.

- L'*« Itinéraire Culturel »* européen *« 10 siècles d'art et d'histoire sur les traces des Habsbourg »* labellisé par le Conseil de l'Europe en 2014 [12], est l'illustration d'une étroite collaboration entre Français, Allemands, Suisses et Autrichiens.

  En Haute-Alsace, les Habsbourg ont été présents à Ensisheim, Ferrette, Ottmarsheim, Landser, Bergheim et au Hohlandsbourg.

  Cette opération portée par l'association *« Sur les traces des Habsbourg »*, a bénéficié d'un cofinancement de l'Union européenne. Elle a notamment permis la création de liens entre les acteurs du monde touristique, culturel et universitaire, tant institutionnels que privés. La création de forfaits touristiques et culturels le long de cet itinéraire a apporté une plus-value économique certaine.

C. Le **tourisme patrimonial**

- Patrimoine religieux

  architecture religieuse romane :
  abbatiale d'Ottmarsheim,
  abbaye de Murbach,
  église Saint-Jacques de Feldbach,
  chapelle Saint-Jean à Mulhouse [13],

[12] Lancés par le Conseil de l'Europe en 1987, l'objectif du programme des Itinéraires Culturels est de démontrer, à travers un voyage dans l'espace et le temps, que le patrimoine et la culture des différents pays d'Europe contribuent au patrimoine culturel commun. Les Itinéraires mettent en œuvre les valeurs fondamentales du Conseil de l'Europe : droits de l'homme, diversité et identité culturelle, échange et enrichissement mutuel par-delà les frontières.

[13] Nombre de touristes ont regretté auprès de greeters le fait que la Chapelle Saint-Jean à Mulhouse ne soit pas accessible en dehors de certaines manifestations. Ceci pose le problème de la préservation de patrimoines particulièrement vulnérables pour lesquels les solutions s'il en existe, doivent être trouvées au cas par cas.

patrimoine religieux juif :

anciens cimetières de Durmenach datant de 1794
de Hégenheim datant de 1673
de Jungholtz, le plus ancien du Haut-Rhin, créé en 1655. Une partie du cimetière est classée depuis 1991, une autre est inscrite à l'Inventaire des monuments historiques depuis 1995
de Rixheim datant de 1798

synagogues parmi lesquelles on peut citer celles de Mulhouse, Bollwiller, Guebwiller Thann et Saint-Louis

vitraux du XVe siècle du temple Saint-Etienne de Mulhouse

cimetière protestant de Mulhouse, …

- reconversion du patrimoine industriel : Fonderie et site DMC à Mulhouse, Parc de Wesserling, …

  Intéresser au patrimoine industriel c'est aussi raconter une histoire.

  Dans une logique de stratégie d'influence, il convient de connecter à l'offre patrimoniale les univers de la technologie, de la création, voire du luxe et de la mode, pour révéler la modernité et la richesse de ce patrimoine et le faire connaître sous un jour nouveau.

- patrimoine urbanistique : cité ouvrière de Mulhouse du milieu du XIXème siècle,
  cités ouvrières ou « villages ouvriers » [14] des communes du bassin potassique,
  habitat ouvrier des vallées vosgiennes,
  demeures bourgeoises des industriels mulhousiens

- patrimoine bâti : Ecomusée d'Alsace
  patrimoine rural traditionnel

  Il convient de rappeler que Mulhouse est labellisée « Ville d'Art et d'Histoire »

D. Le **tourisme de découverte économique**,

La « Route de la Potasse », est un itinéraire de 18 km lancé en mai 2017 à l'initiative de trois associations de sauvegarde du patrimoine minier.

[14] Terminologie couramment utilisée par les universitaires et notamment Stéphane JONAS, ancien professeur de sociologie urbaine à l'Université de Strasbourg, éminent spécialiste de ce type d'urbanisation.

La stratégie 2015-2017 de l'OTC de Mulhouse et sa région a mis l'accent sur la collaboration à intensifier avec les offices de tourisme du Sundgau, de Thann-Cernay et de Guebwiller afin de promouvoir le tourisme de découverte économique.

L'application trilingue et embarquée « Mulhouse Terre D'Expérience », lancée en 2014, permet une mise en valeur des entreprises, musées et sites de patrimoine industriel emblématiques du territoire.

Il s'agit dans le cadre d'une offre globale et cohérente, adaptée à différentes échelles du territoire, de valoriser les savoir-faire et compétences et de renforcer l'image de modernité et d'innovation du Sud-Alsace.

La région de Guebwiller illustre la possibilité de combiner ce tourisme de découverte économique avec la découverte des autres patrimoines présents.

Le « Pays d'art et d'histoire de la région de Guebwiller » a mis en place une application numérique souvent citée dans des publications nationales, « Les voies du patrimoine » qui invite à l'itinérance sur le territoire afin de découvrir des patrimoines naturels, industriels, viticoles... » [15].

E. Le **cyclotourisme** est une autre forme de tourisme d'itinérance. Les infrastructures sont globalement bien développées en Sud Alsace [16] et dans le sud de la vallée du Rhin supérieur.

La continuité physique des différents itinéraires cyclables et leur signalisation méritent une attention toute particulière.

La mise en place de lieux de consommation (food-trucks ou constructions légères de restauration) et de points services (possibilités de pouvoir réparer un vélo, changer une chambre à air, …) et leur signalisation, correspond, d'après de multiples témoignages recueillis, à une attente forte des cyclotouristes.

Des abris couverts et sécurisés, permettant notamment de recharger les batteries des vélos à assistance électrique, seraient un plus lors de la visite d'un musée ou la fréquentation d'un point de restauration.

A l'instar de ce qui se pratique dans les Vosges, cette signalisation, pour laquelle les pictogrammes existent, devrait mentionner la distance restant à parcourir jusqu'au prochain point services.

15 Cf p.52 du rapport MALVY de 2017 mentionné ci-après dans les références bibliographiques

16 Trois Eurovéloroutes se croisent sur le territoire m2A. La 5 qui relie Londres au sud de l'Italie, la 6 de l'Atlantique à la Mer Noire qui longe le canal du Rhône au Rhin et la 15 qui longe le Rhin.

La mise en place de telles prestations et de possibilités d'hébergement fait partie des obligations imposées aux territoires bénéficiant du label *« Territoire Vélotouriste »*.

Délivré par la Fédération française de cyclotourisme, ce label a été obtenu par le territoire m2A en 2012. L'OTC de Mulhouse et sa région a été mandaté pour mettre en place une dynamique avec les professionnels du tourisme, l'objectif étant de créer une offre homogène et identifiable de services sur l'ensemble du territoire.

De nombreuses maisons éclusières désaffectées subsistent le long du canal du Rhône au Rhin. Pourquoi ne pas transformer l'une ou l'autre en gîte d'étape pour cyclotouriste ?

Le site du Pont du Bouc à Rixheim est très fréquenté tant par les cyclotouristes que par les amateurs de roller et les promeneurs. Les différents contacts avec les publics concernés ont mis en évidence une forte demande pour un point de consommation.

L'exemple de la ville de Dannemarie pourrait être dupliqué. En effet, cette collectivité a installé en bordure de la piste cyclable, une construction légère équipée d'un nécessaire de cuisine et en a confié l'exploitation à un tiers.

Il est à noter que 6 circuits thématiques urbains permettent de découvrir à vélo le patrimoine mulhousien :

- *Circuit 1 : les cités ouvrières*
- *Circuit 2 : les établissements scolaires*
- *Circuit 3 : les édifices cultuels*
- *Circuit 4 : les cheminées*
- *Circuit 5 : les parcs et jardins*
- *Circuit 6 : les rivières et canaux.*

Les collectivités territoriales françaises et allemandes riveraines du Rhin, proposent 20 itinéraires de cyclotourisme de Huningue à Fessenheim permettant de découvrir les patrimoines paysager, historique et architectural de part et d'autre du Rhin.

Ces itinéraires ont été mis en place en 2007 dans le cadre du projet « 2 Rives/Ufer - 3 Ponts/Bruecken, mille choses à découvrir - Tausend Dinge zu entdecken ! ». Celui-ci a été porté par le Conseil Général du Haut-Rhin et cofinancé par 21 partenaires locaux avec l'appui financier de l'Union européenne.

Parfaitement balisés, ces itinéraires sont regroupés dans un dépliant bilingue « A vélo au fil du Rhin / Radvergnuegen Rhein » qui propose à la fois une cartographie des itinéraires concernés et une description sommaire des patrimoines à découvrir.

F. Le **tourisme fluvial** est aujourd'hui réduit à sa plus simple expression avec un petit port, à l'activité limitée, devant la CCI et un autre à proximité de l'écluse de Niffer.

La mise en place d'une escale fluviale à la hauteur du bâtiment du MISE, pour l'accueil des différents bateaux de croisière qui circulent aujourd'hui sur le Rhin, pourrait théoriquement être envisagée dans le cadre de partenariats transfrontaliers associant Voies Navigables de France (VNF) et les armateurs.

Malheureusement à cet endroit, le canal est aux normes Freycinet (longueur maximale des bateaux de 38,5 m) ce qui rend impossible une manœuvre des bateaux de croisière.

A défaut d'une escale fluviale à la hauteur du MISE, la solution peut consister à aménager une telle escale dans le port de Mulhouse-Ile-Napoléon dans un environnement adéquat. L'ensemble des dessertes routières à vocation touristique pourrait alors rayonner à partir de cette escale.

Une autre piste mérite d'être explorée. Elle consiste à combiner la modernisation du port devant la CCI avec des opérations de valorisation du canal du Rhône au Rhin à l'ouest de l'agglomération mulhousienne,

Un ou plusieurs partenariats avec VNF, les intercommunalités alsaciennes concernées et les collectivités à préciser de la région Bourgogne-Franche-Comté faciliteraient sans doute la réalisation de ces opérations de façon coordonnée.

L'existence à proximité de Niffer sur un site restreint directement accessible depuis le Rhin, de 2 écluses d'intérêt architectural [17], d'un petit port de plaisance et d'une base d'aviron trinationale, justifie sans doute le lancement d'une étude d'identification du potentiel touristique de ce site.

G. Le **tourisme pédestre** qui connaît un regain d'intérêt.

Le *« Sentier Interregio »* est le résultat d'un travail concerté entre partenaires français, allemand et suisse.

[17] L'écluse de Niffer qui permet à la branche est du canal du Rhône au Rhin de se greffer sur le Rhin présente un intérêt architectural certain. La tour de commande et le bâtiment administratif construits par Le Corbusier, ont été classés monument historique le 11 mars 2005.
En aval on trouve également une écluse à grand gabarit présentant un intérêt architectural. Elle a été construite en 1992 en forme de proue de bateau.

Les trois grandes associations de randonnée pédestre de cette région trinationale, les *« Wanderwege beider Basel »*, le *« Club Vosgien »* et le *« Schwarzwaldverein »* assurent ensemble depuis les années 1980 l'entretien de ce sentier transfrontalier remanié depuis sa création et doté d'un nouveau balisage.

Long de 210 km et comportant 11 étapes, ce sentier constitue l'ossature pédestre majeure du sud de la vallée du Rhin Supérieur. Il emprunte dans chaque pays le réseau des sentiers de l'association régionale et est intégré dans le système de balisage local.

Un tel concept permet une parfaite interconnexion avec les principaux circuits pédestres du Sud Alsace et les balades urbaines de l'agglomération mulhousienne.

Le territoire de Mulhouse-Alsace Agglomération compte :

- *11 circuits balisés de randonnée pédestre ;*
- *2 sentiers touristiques,*
  le « Sentier du XIXème siècle » qui permet de découvrir l'héritage de l'épopée industrielle mulhousienne
  le « Sentier du Vieux Mulhouse » qui parcourt les bâtiments ayant marqué l'histoire de la ville.

III.3 Une coopération transfrontalière à structurer et intensifier

A. Des exemples de coopération transfrontalière en matière touristique ont été mentionnés plus hauts. Le projet de promotion de l'ensemble de la vallée du Rhin sous la marque *« Upper Rhine Valley »* mérite une mention particulière.

Initié dès 2009 avec l'appui financier de l'Union européenne, ce projet a réuni, en dépit de leurs différences, 31 partenaires du Palatinat sud aux cantons de Bâle, en passant par l'Alsace et le Pays de Bade.

L'objectif visé était de faire de la vallée du Rhin supérieur une destination touristique internationalement reconnue. Pour cela il convenait de convaincre les institutions et entreprises touristiques d'unir leurs efforts en vue de la création d'un réseau de professionnels s'appuyant sur un marketing trinational arrêté d'un commun accord.

Concrètement, la notoriété de la destination et le nombre de nuitées ont considérablement augmenté, passant de 17,9 millions en 2008 à 20,3 millions en 2014.

Malheureusement, cette opération s'est arrêtée avec la fin des financements européens.

Le principal enseignement est le caractère bénéfique de la coopération transfrontalière et du regroupement des offres touristiques sous une marque unique.

B. A des échelles géographiques moindres, la coopération transfrontalière en matière touristique est présentée aujourd'hui comme une évidence. Sa mise en œuvre se heurte cependant encore à de nombreux freins et connaît de ce fait maintes limites. Les problèmes de langue ainsi que l'existence de structures et pratiques administratives très différentes expliquent pour partie ce constat.

Pourtant depuis plusieurs décennies, les collectivités territoriales de base, riveraines du Rhin, coopèrent activement par des actions de proximité, à des échelles parfois limitées, dans les domaines du tourisme et de la culture.

Du côté français et pour se limiter au territoire m2A, la Communauté de communes « Porte de France Rhin Sud » a activement œuvré dans ces domaines parmi d'autres, en partenariat avec la ville de Neuenburg am Rhein :

- une convention de partenariat entre ces deux collectivités signée en 2004,
- des actions de communication concertées et un calendrier commun des manifestations depuis 2006,
- la mise en place d'un réseau de pistes cyclables, inauguré en 2008.

Au 1er janvier 2017, la Communauté de communes « Porte de France Rhin Sud » fusionne avec m2A qui acquiert la compétence « Tourisme ».

En 2018, les communes françaises et allemandes riveraines du Rhin, continuent à coopérer localement en matière de tourisme dans le cadre de l'association *« Villes ponts ».* Elles ont ainsi publié le calendrier intitulé *« Les Estivales des rives du Rhin 2018 »* qui récapitule les principales fêtes et manifestations organisées dans les communes concernées. Par ailleurs, elles présentent ensemble leurs musées et trésors culturels.

Ce sont d'excellentes initiatives qui méritent d'être saluées. Elles gagneraient cependant en notoriété si elles étaient intégrées dans une vision et stratégie d'ensemble à une échelle plus large.

Or on constate au niveau du territoire de m2A que le tourisme transfrontalier ne figure pas dans le plan d'actions opérationnel à mettre en œuvre par l'OTC de Mulhouse et sa région. Toutefois, l'OTC reste en situation de répondre ponctuellement aux visiteurs intéressés.

Une véritable mise en réseau des opérateurs du tourisme transfrontalier rendrait l'offre touristique plus lisible et permettrait sans doute de faire de l'OTC de Mulhouse et sa région l'une des portes d'entrée de cet espace transfrontalier.

La nécessité d'une vision et d'une stratégie en matière de tourisme transfrontalier paraît incontournable à court terme.

Cette vision et cette stratégie devraient prioritairement viser :
- **le renforcement de la dimension transfrontalière dans la communication**
- **la diversification de l'offre de transports publics associée à une harmonisation tarifaire**
- **le rassemblement autour du projet d'envergure que constitue la « Landesgartenschau », festival des parcs et jardins de 2022 à Neuenburg am Rhein.**

En Allemagne, les festivals des parcs et jardins sont courants, des plus modestes, à l'échelle communale, aux plus ambitieux, d'envergure régionale, voire nationale. Le projet de Neuenburg, d'envergure régionale, a un budget prévisionnel de 10 millions € dont la moitié est financée par une subvention du Land de Bade-Wurtemberg.

La « Landesgartenschau » 2022 se déroulera à Neuenburg du 1er avril au 31 octobre. Les porteurs du projet attendent de l'ordre d'un million de visiteurs.

La thématique retenue pour ce festival est le Rhin et la réappropriation des rives du fleuve. Les concepteurs souhaitent faire de ce projet de développement durable sur 27 ha, une vitrine interrégionale, rhénane et transfrontalière.

Soucieuse de mobiliser un maximum de partenaires institutionnels, professionnels et associatifs, la ville de Neuenburg a présenté le projet dès octobre 2015 aux élus de la ville de Mulhouse. Depuis, m2A a pris le relais et participe à des groupes de travail, le dernier s'étant réuni en novembre 2018.

Si des initiatives d'acteurs à acteurs de part et d'autre du Rhin sont nécessaires, leur coordination et leur appui sont souhaitables, voire incontournables. Le territoire de m2A en particulier a tout à y gagner.

C. Un autre exemple illustre l'absence de cette vision et stratégie en matière de tourisme transfrontalier.

Dans un communiqué de presse du 5 novembre 2018 [18], l'Eurodistrict Trinational de Bâle informe de la signature d'une convention franco-germano-suisse pour la mise en œuvre du projet *« Trois pays à vélo »*, projet soutenu par des fonds européens.

Ce projet « Trois pays à vélo » devrait intéresser les instances de l'agglomération en charge du tourisme. Il y a sans doute des possibilités de partenariat(s) à préciser, au bénéfice de l'ensemble du Sud Alsace.

18 Une copie de ce communiqué de presse figure en annexe.

IV. Une offre touristique ciblée

Les visiteurs choisissent comme destination touristique un territoire proposant une palette de choses à voir et/ou à faire, justifiant le déplacement. Il s'agit de communiquer sur les aspects singuliers du territoire. Les discours généraux se limitant au cadre de vie, à des patrimoines et/ou la gastronomie, finissent par générer des problèmes de crédibilité.

Un point important concerne la nécessaire vigilance quant à l'évolution très rapide des pratiques touristiques, qu'elles relèvent de la nature même des produits touristiques ou des modalités de choix des clients potentiels.

Pour le grand public et pour beaucoup de médias, Mulhouse conserve une image industrielle forte, a priori peu compatible avec une image touristique. Comme toutes les agglomérations, celle de Mulhouse possède des singularités. Celles-ci se sont affirmées au cours de l'histoire au travers de valeurs fortes. Ces valeurs méritent d'être valorisées et actualisées au travers d'un partage de l'histoire du territoire qui, au-delà de l'image de l'Alsace traditionnelle, montre que Mulhouse est une ville créative, innovante, qui bouge …

IV.1 Mettre les publics au cœur de la réflexion

La finalité ne peut être que la satisfaction du client et l'encouragement à revenir. Encore faut-il savoir quels visiteurs veut-on viser ? L'impression actuelle est que ce choix des publics visés n'est pas fait et que les acteurs font du tout azimut.

Chaque profil de visiteur a, selon l'âge, l'origine géographique, les moyens de locomotion utilisés, les moyens financiers, … des attentes spécifiques qu'il s'agit de bien prendre en compte. Le marketing est au cœur de la réussite économique des patrimoines.

Une démarche « bottom-up » nécessite une bonne connaissance du vécu local des touristes (degré de satisfaction, suggestions, …).

L'Observatoire Régional du Tourisme publie régulièrement des enquêtes sur la fréquentation touristique de toute l'Alsace. Les résultats de ces enquêtes permettent d'affiner les stratégies de promotion touristique.

Des initiatives locales permettent de compléter la connaissance de clientèle touristique. A titre d'exemple, des formulaires d'appréciation ont été mis à la disposition des cyclotouristes au camping de l'Ill au début de l'été 2018.

Si les visiteurs doivent constituer la cible première, il convient néanmoins de ne pas oublier les autochtones qui sont également des consommateurs de biens touristiques comme les musées, les différentes activités culturelles et/ou les équipements de loisirs et récréatifs.

Concernant la promotion, les actions en faveur de la conquête de clients de proximité et des régions voisines qui représentent un gros potentiel de marché à moins de 2 heures de voiture semblent aujourd'hui insuffisamment développées.

Le travail en profondeur du marché alsacien et de celui des territoires limitrophes, tant en France, qu'en Allemagne et en Suisse mérite sans doute d'être accentué.

Des équipements de loisirs et récréatifs innovants, de qualité et accessibles, constituent une motivation forte pour la fréquentation tant touristique que pour la clientèle alsacienne et/ou de sa proximité.

Mettre les publics au cœur de la réflexion signifie également qu'une attention toute particulière doit être apportée à la signalisation d'animation culturelle et touristique routière.

IV.2 Conquérir et fidéliser la clientèle des seniors

La part de la population de plus de 65 ans augmente régulièrement dans tous les pays membres de l'Union européenne, en Amérique du Nord et en Asie. Les experts estiment qu'un tiers de la population devrait avoir plus de 65 ans en 2050.

Les touristes seniors sont des consommateurs avertis qui dégagent plus de temps pour les loisirs et voyages que le reste de la population. Leur consommation touristique est axée sur des offres de qualité, authentiques et personnalisées : oenotourisme, tourisme culturel et patrimonial, randonnées, tourisme fluvial, tourisme industriel et artisanal.

Moins contraints par le temps, ces voyageurs réalisent des voyages plus longs que les adultes d'âge actif. Voyageant généralement avant et après la haute saison estivale, ils permettent d'équilibrer la saisonnalité touristique.

Le voyage en autocar est l'un des modes de transport le plus utilisé par les seniors. Il convient par conséquent d'aménager des parkings pour cars à proximité des lieux touristiques et de mettre en place des cheminements faciles pour cette population souvent confrontée à des difficultés de mobilité.

Les seniors du XXIe siècle seront de plus en plus connectés et donc influencés par l'information disponible en ligne.

Pourquoi ne pas envisager la mise en place d'un onglet spécifique « seniors » sur les pages d'accueil des sites internet traitant du tourisme ?

IV.3 Développer et diffuser la culture de l'accueil

La qualité de l'accueil des visiteurs, qu'ils soient touristes ou excursionnistes, est primordiale pour conquérir et fidéliser la clientèle touristique.

L'un des objectifs prioritaires est que les touristes qui visitent le Sud Alsace y séjournent plus longtemps, donc consomment davantage de nuitées.

A. L'accueil est aussi l'affaire du serveur de café, du personnel d'un restaurant, du réceptionniste d'un hôtel, du chauffeur de taxi, du conducteur de bus et même du passant dans la rue. L'objectif, même s'il paraît ambitieux, est de créer un état d'esprit faisant de chacun de ces acteurs un porte-parole de son territoire.

Il s'agit de définir des actions de sensibilisation et de formation permettant de remédier :

- au manque de compréhension des attentes des clientèles ;
- au faible professionnalisme de certains acteurs du tourisme et aux insuffisances du savoir-faire relationnel avec la clientèle (personnels des points de restauration, …) ;
- à l'insuffisante maîtrise des langues étrangères ;
- à l'insuffisante offre de restauration et de lieux de consommation de boissons et collations, les dimanches et jours fériés

La **diffusion de l'esprit qualité auprès de l'ensemble des acteurs locaux de l'accueil** est essentielle. De façon complémentaire, il convient de favoriser et inciter l'engagement des structures partenaires dans des démarches qualité, voire la labellisation.

Dans cet esprit, l'OTC de Mulhouse et sa région assure depuis de longues années des rencontres et/ou des échanges entre les professionnels du tourisme et de la culture du Sud Alsace.
Ce sont autant d'occasions pour sensibiliser les intéressés à la nécessité d'une meilleure collaboration au bénéfice de la notoriété et de l'attractivité du territoire.

B. La qualité de l'accueil concerne également l'ensemble de la population. L'appropriation et la fierté vis-à-vis du patrimoine qui fait partie de leur quotidien, devraient conduire les habitants à jouer un rôle d'ambassadeur de ce patrimoine vis-à-vis des visiteurs.

Cela nécessite des actions de communication régulières au travers par exemple des différentes publications d'information des collectivités locales.

C. La qualité de l'accueil s'apprécie également au travers des points d'accueil et d'information dans les lieux stratégiques que sont les gares et les aéroports.

L'accueil dit « en mobilité » mis en place par l'OTC [19] est certes un plus mais ne remplace pas un point d'accueil digne de ce nom tant à la gare de Mulhouse qu'à l'EAP.

D. Si la qualité de l'accueil du visiteur s'apprécie principalement pendant le séjour, elle se mesure aussi avant son arrivée, grâce principalement aux outils internet (il s'agira de le séduire) et après son départ, par des mesures visant à le fidéliser.

Les outils de gestion informatiques mutualisés (GAD et GRC) [20] existent au niveau de l'ensemble de l'Alsace, mais comment sont exploités les résultats ?

E. Le marché touristique est de plus en plus marqué par des réservations de dernière minute qui se font souvent par internet et à des prix bradés.

En réponse à ce nouveau réflexe des consommateurs, il serait sans doute possible de :
- **contrecarrer la tendance en proposant au contraire des réservations précoces à des prix attractifs aux clients anticipateurs**
- **contourner la tendance en remplaçant l'argument prix par une offre exclusive comportant des services supplémentaires et/ou une personnalisation du séjour.**

IV.4 Mettre à profit les apports du numérique

Le numérique a bouleversé la chaîne de valeur du secteur touristique. A l'heure du web, les touristes préparent leurs vacances et achètent de plus en plus leurs séjours sur internet. Ils sont de mieux en mieux informés et de plus en plus aptes à effectuer des comparaisons.

Les effets de la transition numérique sont perceptibles, tant avant le départ pour choisir ou réserver, qu'après pour partager sur les réseaux sociaux ou donner un avis.

Le numérique a ainsi pris pour partie le relais de nombre de salons touristiques qui n'ont plus l'impact qui était le leur il y a encore quelques années.

---

19 Ce type d'accueil se fait grâce à un triporteur électrique aux couleurs de l'OTC, chargé de documentation. Le centre-ville et la gare ont été définis comme les lieux stratégiques de ce mode d'accueil. Le triporteur est par ailleurs utilisé pendant les grandes manifestations mulhousiennes.

20 GAD : outil de gestion de l'accueil et documentation
GRC : outil de gestion de la relation client de la destination Alsace.

La réalité virtuelle est devenue un enjeu marketing dans le domaine du tourisme. Elle permet de vendre une expérience, un territoire ou une histoire.

L'OTC a lancé son blog le 19 septembre 2017. Celui-ci a été conçu pour transmettre au voyageur des expériences réelles et vécues et lui donner envie de découvrir à son tour le territoire.

Par ailleurs, le site internet de l'OTC a subi un lifting en décembre 2017, l'objectif étant de faciliter l'accès aux nouvelles rubriques proposées.

L'OTC propose d'ores et déjà des ballades dans le centre-ville de Mulhouse, embarquées sur smartphones [21], sur les thèmes suivants :

- *architecture et bâtiments remarquables*
- *murs peints et « street-art »*
- *art contemporain.*

D'autres actions complémentaires mériteraient d'être menées.

Pourquoi ne pas favoriser et promouvoir des temps de rencontre entre les start-up du domaine numérique et les acteurs locaux du tourisme ? L'objectif serait de développer des prestations novatrices adaptées aux différents types de clientèle.

Les outils numériques devraient être conçus :

- **d'une part, dans une optique utilisateur afin d'être accessibles au plus grand nombre ;**
- **d'autre part, pour faciliter le suivi de la consommation au bénéfice des opérateurs économiques et des décideurs publics.**

L'OTC de Mulhouse et sa région a lancé en 2016, à l'issue d'un diagnostic de l'utilisation du numérique, des ateliers numériques à destination des professionnels du tourisme du territoire afin de contribuer à l'amélioration de leur visibilité sur le web.

IV.5 Proposer une politique évènementielle ambitieuse et cohérente.

Un évènement est à la fois un produit commercial, un moyen de communication sur la destination, un levier d'action pour prolonger les séjours.

Un recentrage des moyens sur un rendez-vous annuel d'envergure nationale, voire européenne semble devoir s'imposer.

[21] Moyennant le téléchargement de l'application « Cirkwi » sur l'Apple store ou le Play store et la création d'un compte gratuit.

Quelques exemples montrent l'impact de ces échéances annuelles : Festival de la BD à Angoulême, Festival du Théâtre à Avignon, Eurockéennes à Belfort, Festival du Livre de Nancy, Foire aux vins de Colmar, Salon international du tourisme et des voyages (SITV) de Colmar et à une échelle moindre, le Forum du Livre de Saint-Louis, …

A. De **nombreuses manifestations** annuelles ont lieu à Mulhouse, souvent **non coordonnées** les unes avec les autres et dont aucune n'atteint une fréquentation touristique significative, malgré les moyens notamment financiers mobilisés.

A titre d'exemple on peut citer :

- *« Folie'Flore »* dans le cadre des Journées d'octobre, show floral unique en Europe dont la 18ème édition a eu lieu à l'automne 2018. Si elle a drainé un peu plus de 150.000 visiteurs, ceux-ci restent majoritairement des « locaux ».

  Cette manifestation est devenue l'évènement le plus important de Mulhouse, connu même au niveau national [22].

- *« Scènes de rue »,* festival de 4 jours dédié aux arts de la rue. 22ème édition en 2018

- *« La nuit des mystères »* organisée dans le cadre de la *« Nuit européenne des Musées ».* Cet évènement permet aux musées de faire découvrir leurs collections de manière ludique. La 13ème édition mulhousienne a eu lieu en 2018.

- *« Les Vagamondes »*, festival destiné aux cultures du Sud dont la 7ème édition a eu lieu en janvier 2019

- *« Art3f »*, Salon international d'art contemporain, 7ème édition en 2018

- *« Festival sans nom »*, festival du roman policier qui en est à sa 6ème édition,

- *« Bedeciné »*, Festival de la BD à Illzach, 34ème édition en 2018

- *« Momix »* à Kingersheim, festival international Jeune Public, 28ème anniversaire en 2018

- *« Ramdam »*, festival du livre et de la Jeunesse à Wittenheim existant depuis 1999

- *« FestiVitas »*, rendez-vous annuel qui rassemble en un seul lieu la gastronomie, les vins, les loisirs et les voyages : 23.500 visiteurs pour la 8ème édition en 2018.

Le festival automobile de Mulhouse, disparu depuis 2014 pour des raisons semble-t-il financières, drainait nombre de touristes sur un week-end, grâce notamment à la grande parade automobile. Depuis, il a été remplacé par plusieurs évènements « mécaniques ».

22 Une page entière du Figaro du vendredi 12 octobre 2018 était consacrée à « Folie'Flore » sous le titre *« A Mulhouse, dix jours de magie florale »*

Pour l'année 2018 on a relevé les évènements suivants qui sont tous reconduits en 2019 :

- 19 au 21 mai : *« Fun Car Show »* à Illzach (15.000 visiteurs)
- 24 juin : *« Fête de la bielle »* à Petit-Landau
- 30 juin au 01 juillet : *« Festival des véhicules anciens »* au Parc Expos de Mulhouse et à la Cité de l'Auto
- 21 et 22 juillet : *« Bourse des autos et motos anciennes »* à Richwiller
- 27 et 28 octobre : *« Slalom karting »* au complexe sportif Peugeot Citroën.

Dans une logique économique, ces différents évènements « mécaniques » méritent d'être regroupés en un évènement unique de grande ampleur.

B. Le **rendez-vous annuel** pourrait s'appuyer sur :

- la présence de quelques **140 nationalités** ;
  « A Mulhouse et nulle part ailleurs … »

- **Mulhouse, ville textile**, thème permettant avec l'appui du pôle textile, de faire partager l'histoire passée, présente et future de l'agglomération ; avec un label fédérateur du type :
  « Des indiennes aux textiles intelligents … »
  « Mulhouse tisse son avenir … »
  « Mulhouse, je l'épouse … ».

  Jusqu'à une date récente, le MISE a mis tous les ans à l'honneur un créateur de renom et consacré une exposition à son savoir-faire. Cette manifestation de grande qualité n'a malheureusement pas eu le rayonnement qu'elle méritait ; son impact restant purement local.

  Certains membres du GT ont par ailleurs constaté que les documents édités par le MISE ne sont disponibles qu'au MISE, ce qui est bien regrettable dans une logique de partenariat des musées mulhousiens.

  Les laboratoires de recherche mulhousiens ont mis au point des textiles d'avant-garde aujourd'hui largement utilisés dans les secteurs de l'aéronautique, du spatial et de la santé. Qui sait et qui en parle en dehors des cercles d'initiés ?

  Le territoire semble manquer d'ambition dans la communication relative à son savoir-faire. Autant d'occasions pour créer des évènements d'envergure internationale.

- ***« Folie'Flore »*** associée chaque année à un évènement complémentaire à vocation scientifique et à rayonnement international, centré par exemple sur l'art floral ou sur l'un ou l'autre volet de la préservation des milieux naturels. Cet évènement pourrait être commun avec le Parc zoologique et botanique de Mulhouse.

En 2018, a par exemple eu lieu un congrès international associant les deux entités, consacré à l'art du bonsaï.

- Le ***Parc zoologique et botanique de Mulhouse*****,** créé dès 1868, premier site touristique du Haut-Rhin et troisième d'Alsace avec près de 400.000 visiteurs. C'est aujourd'hui un patrimoine exceptionnel à très large rayonnement, très engagé dans la préservation d'espèces végétales et animales en voie de disparition.

Un évènement annuel de dimension internationale, à caractère scientifique portant par exemple sur une espèce animale menacée, permettrait sans aucun doute de renforcer le rayonnement et la notoriété du zoo.

- Le **sport de haut niveau** et la présence d'infrastructures de qualité comme le Centre sportif régional et son futur plateau médicalisé, le Palais des sports, le Stade nautique, la Patinoire, le Centre d'entrainement du MON (Mulhouse Olympique Natation) ou le futur mur d'escalade dans l'enceinte DMC.

IV.6 Quelques pistes complémentaires à creuser … et à hiérarchiser …

A. L'offre touristique de m2A ne peut pas se limiter à la seule ville de Mulhouse.

Une attention particulière devrait être portée au patrimoine peut-être moins connu mais néanmoins d'intérêt de l'ensemble des communes du territoire.

Un inventaire exhaustif et hiérarchisé de ce patrimoine d'intérêt plus local constitue incontestablement une première étape de son appropriation.

Le patrimoine mémoriel se rapportant aux guerres franco-allemandes depuis 1870 a été mentionné plus haut.

La préservation et la mise en valeur de ce patrimoine diversifié et géographiquement dispersé, ne peut s'envisager que dans le cadre d'une stratégie globale au niveau de m2A, voire du Sud Alsace.

Des circuits de découverte coordonnés pourraient être proposés en partenariat avec les multiples associations gérant le plus souvent ce patrimoine.

B. De nombreux bâtis d'intérêt patrimonial justifieraient une politique dynamique de réhabilitation et de remise à niveau en vue d'une valorisation touristique et culturelle. Une telle politique globale et volontariste devrait privilégier les partenariats public-privé.

Quelques exemples : tour du Diable, friche DMC, bains municipaux Pierre et Marie Curie, bâtiment de l'ancienne Sous-préfecture, ……

C. La mise en place d'actions spécifiques à destination des jeunes étrangers qui font leurs études sur place, peut permettre de faire des intéressés de futurs ambassadeurs de la destination Sud Alsace.

Pourquoi ne pas élaborer des programmes d'accueil ponctuel de ces jeunes dans des familles mulhousiennes… ?

D. L'accueil de tournages cinéma et audiovisuel a montré au cours des dernières années tout le bénéfice que pouvaient en tirer les territoires. Cet accueil génère des retombées de différentes natures, croisant les enjeux de création culturelle, de notoriété et d'impact économique.

Le territoire m2A est déjà très engagé dans cette voie avec l'appui du réseau « Plato » [23].

La poursuite, voire l'intensification de ces tournages permettrait sans doute au territoire de renforcer une image valorisante de son patrimoine, de son savoir-faire et de sa vitalité.

E. La création de produits touristiques spécifiques destinés aux visiteurs handicapés et notamment ceux à mobilité réduite, mérite sans doute un effort de créativité.

A titre d'exemple, à Strasbourg, l'association *« Yvoir »*, née en 2004, a créé un circuit spécial handicap de 2,4 km avec audioguidage et audiodescription, accessible en fauteuil.

Le label « Tourisme et Handicap » attribué à l'OTC de Mulhouse et sa région qui vient d'être renouvelé en février 2019 est un pas important dans la prise en compte des besoins spécifiques de cette clientèle.

L'itinéraire piéton dit du « Fil rouge » est un parcours de 3,8 km ponctué par la couleur rouge. Il permet de découvrir en 29 étapes, la richesse du patrimoine mulhousien.
Il a été retenu par la Ligue européenne des Villes Historiques accessibles.

Un circuit « sentier du vieux Mulhouse » permet d'ores et déjà aux personnes à mobilité réduite de découvrir en environ 1heure le patrimoine architectural ayant marqué les étapes historiques de la ville.

[23] *« Plato »* est un réseau mis en place par la région pour favoriser les tournages en proposant des conseils aux collectivités territoriales pour bien les accueillir. Le réseau aide également les collectivités dont l'obtention des différentes autorisations nécessaires. Un autre apport important est la subvention versée par la Région. Lorsqu'elle verse 2 € pour un film, le Centre national du cinéma en ajoute un troisième.

V. En guise de conclusion …

Le tourisme est une activité économique complexe aux facettes multiples. Jusqu'à une période récente, il a surtout été consommateur de biens sans trop se préoccuper de leur gestion et de leur conservation.

Le développement des activités touristiques ne peut toutefois constituer un apport pour les territoires que sous réserve de la prise en compte de la dimension environnementale à tous les niveaux concernés.

La préservation des sites naturels, historiques et culturels du territoire, nécessite une parfaite maîtrise de la qualité environnementale de tous les produits et projets touristiques, quelle que soit la cible. Une telle maîtrise passe, en particulier, par :

- la qualité intrinsèque des différents produits et/ou projets, qualité appréciée notamment au travers des modalités d'accessibilité et de stationnement, de l'existence d'un minimum d'installations sanitaires et de collecte des déchets, …
- la diffusion de bonnes pratiques pour enrichir la réflexion des acteurs locaux du tourisme ;
- une démarche de contrôle et de gestion préventive capable de préserver l'équilibre et la salubrité des sites notamment en milieu naturel ;
- l'intégration dans la formation professionnelle et continue aux métiers du tourisme, de modules sur la prise en compte des problématiques environnementales.

Le présent document qui ne saurait être exhaustif, ne peut en aucun cas être considéré comme une expertise, voire un diagnostic du tourisme de l'agglomération mulhousienne. Il n'est qu'une synthèse des travaux d'une équipe de citoyens engagés de l'agglomération.

Les constats, réflexions et suggestions contenues dans ce document s'appuient sur la propre expérience des membres de l'équipe ainsi que sur les échanges qu'elle a eus avec certains professionnels concernés.

Les membres de l'équipe tiennent à remercier l'ensemble des personnes rencontrées pour le temps qu'elles lui ont consacré.

Personnes rencontrées

Monsieur Jean-Claude EICHER

Vice-Président de m2A, chargé du Tourisme
accompagné de collègues élu(e)s
de collaborateurs des services de m2A

Monsieur Jean-Pierre WALTER

Président délégué de l'Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région

Madame Martine LAEMLIN

Conseillère d'agglomération déléguée à l'action transfrontalière
accompagnée de collaborateurs du service Relations internationales et transfrontalières de m2A

Monsieur Marc LEVY

Directeur de Alsace Destination Tourisme

Madame Marie-GARCIN-ZAITER

Directrice de l'Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région
et son équipe

Madame Geneviève MAURER

Responsable Accueil et Qualité à l'Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région
avec ses collaboratrices

Madame Nathalie BIRLING

Chargée de Promotion à l'Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa région
dans le cadre d'une manifestation « Meet in Alsace », consacrée au potentiel en termes de tourisme d'affaires.

Madame Patricia HATESUER

Chef de projet au Pôle Promotion et Prospective de AAA.
dans le cadre d'une manifestation « Meet in Alsace », consacrée au potentiel en termes de tourisme d'affaires.

Monsieur Dominique ROSENFELD

Membre de l'association « CADRes » [24] Mulhouse.

[24] Cette association née en 1984 est acteur du dialogue entre les cyclistes et les collectivités territoriales, notamment en termes de proposition d'infrastructures, de leur amélioration et de leur sécurisation.

Références bibliographiques

Documents régionaux

Plan de développement touristique de la Haute-Alsace : 2005-2010
Conseil général du Haut-Rhin

Stratégie régionale de développement du tourisme : 2006-2011 (revue en 2009)
Conseil Régional d'Alsace

Le tourisme à Mulhouse
Mulhouse j'y crois / 12 mai 2009

Stratégie de développement du tourisme : 2012-2014
Conseil régional d'Alsace + Conseil général du Bas-Rhin + Conseil général du Haut-Rhin

Améliorer l'accueil des touristes. Un enjeu de compétitivité et d'attractivité pour l'Alsace
CESER Alsace / Avis d'octobre 2013

Stratégie d'innovation et de développement touristique pour l'Alsace 2017-2021
Conseil départemental du Bas-Rhin + Conseil départemental du Haut-Rhin

Schéma Régional de Développement du Tourisme Grand-Est 2018-2023
CESER Grand-Est / Avis du 22 mars 2018

Etude des clientèles touristiques de la destination Mulhouse
Agence d'Attractivité d'Alsace / Observatoire régional du Tourisme, Février 2018

Le poids économique du tourisme à l'échelle de l'agglomération de Mulhouse
Agence d'Attractivité d'Alsace / Observatoire régional du Tourisme, Février 2018

Mulhouse Alsace Agglomération. Accompagnement et mise en œuvre d'une démarche d'attractivité du territoire.
EY (Ernst & Young)
Rapport final, 07 janvier 2019

Documents nationaux

Tourisme et développement durable en France
Rapport de Christine DUPUIS
Conseil économique, social et environnemental
Journal officiel de la République française
novembre 2014

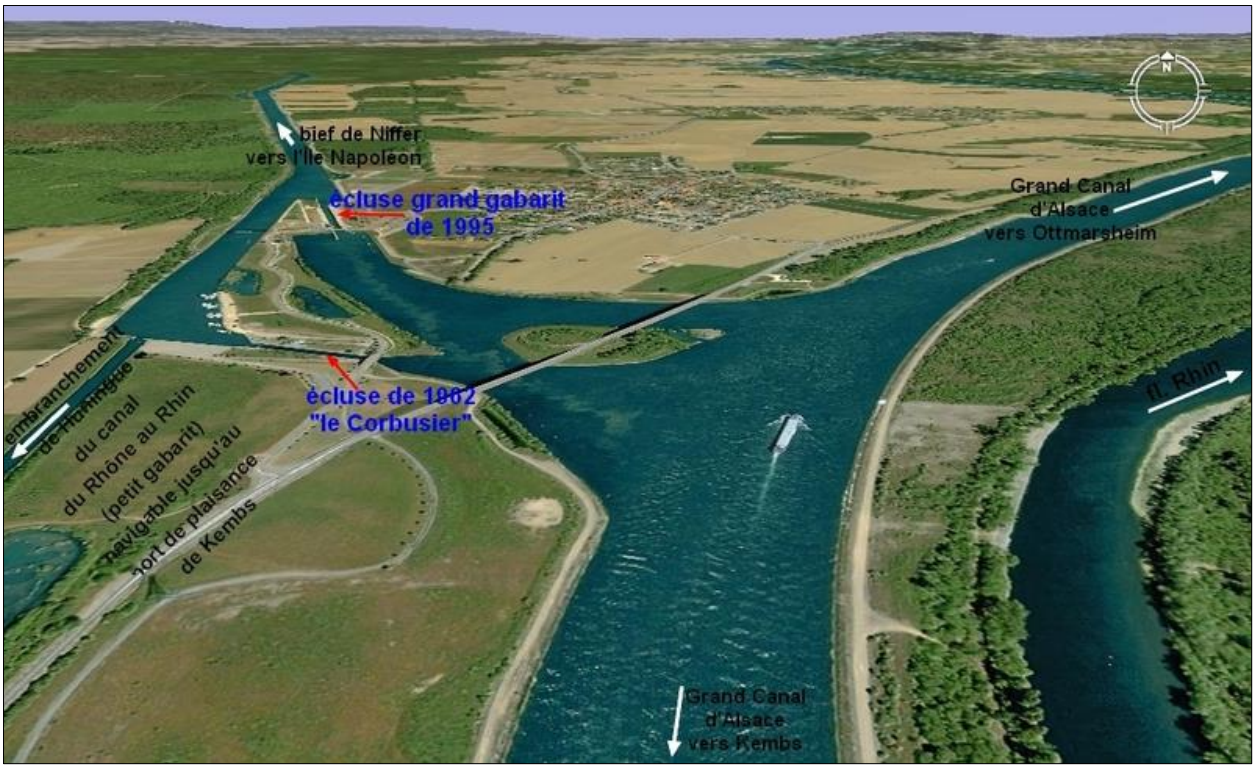
17 mesures pour faire de la France une destination attractive pour les touristes seniors
Rapport de Christophe BOUILLON
Député de Seine-Maritime
Vice-président de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire de l'Assemblée nationale
5 décembre 2016

54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines
Rapport Présenté par Martin MALVY
Ancien ministre
Ancien Président de la région Midi-Pyrénées
Président de Sites et cités remarquables de France
2017

Projet de loi du 17 janvier 2019 relatif aux compétences de la collectivité européenne d'Alsace

Annexes

Vue aérienne du site de Niffer



Projet « Trois pays à vélo » : signature de la convention franco-germano-suisse de mise en oeuvre

ETB Eurodistrict Trinational de Bâle
TEB Trinationaler Eurodistrict Basel

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Cyclisme par-delà les frontières dans la périphérie de Bâle : Coup d'envoi pour le projet « Trois pays à vélo »

Le 05.11.2018

A l'occasion du démarrage du projet « Trois pays à vélo », des représentants allemands, français et suisses se sont réunis lundi 05 novembre 2018 à l'Hôtel de ville de Lörrach pour signer la convention mettant ainsi en œuvre le projet soutenu par des fonds européens.

Un nouveau projet transfrontalier à destination des touristes et des habitants est lancé par l'Eurodistrict Trinational de Bâle (ETB) : « Trois pays à vélo ». L'objectif de cette initiative est de mieux valoriser la diversité culturelle et naturelle de la région des trois frontières auprès des cyclistes.

De nombreuses mesures sont prévues par l'ETB dans le cadre du projet « Trois pays à vélo » : trois boucles cyclables transfrontalières allant de 50 à 200 km viendront compléter le réseau cyclable existant, une carte cyclable transfrontalière ainsi qu'un site internet multilingues seront créés, et les services pour les cyclotouristes le long des nouveaux itinéraires seront améliorés. Pas moins de 27 partenaires participent à ce projet. Aux côtés des offices de tourisme se trouvent les cantons, les villes et les communes de la région trinationale, dont Bâle-Ville et Bâle-Campagne, le Landkreis de Lörrach et Saint-Louis Agglomération. Ensemble ils s'engagent pour promouvoir le cyclotourisme et ainsi améliorer l'attractivité et la qualité de vie dans la région aussi bien pour les habitants à la recherche de quiétude que pour les cyclotouristes. « Il s'agit d'une immense opportunité pour le tourisme dans l'agglomération trinationale de Bâle », a expliqué Mike Keller, Président de l'ETB et Gemeindepräsident von Binningen. « Grâce à l'implication de partenaires sur l'ensemble du périmètre de l'Eurodistrict Trinational de Bâle ce projet permettra de faire de notre région une destination attractive pour les cyclotouristes d'ici et d'ailleurs ».

« Ce projet rapproche non seulement nos citoyens, mais permet surtout aux touristes de mieux comprendre la région et de la découvrir du point de vue d'un cycliste », a remarqué Marion Dammann, Landrätin du Landkreis Lörrach.

L'Union Européenne reconnaît également le potentiel de ce projet et le cofinance via le programme INTERREG V Rhin Supérieur (Fonds Européen de Développement Régional). Le projet est également soutenu, côté suisse, par la Confédération suisse dans le cadre de la Nouvelle Politique Régionale (NPR) et les cantons de Bâle-Ville, de Bâle Campagne, d'Argovie et de Soleure ainsi que la ville de Rheinfelden. « C'est grâce à des projets comme celui-ci que l'on créé des passerelles entre les pays et que l'on rend plus visible l'Europe ainsi que notre région trinationale », a constaté Manuel Friesecke, secrétaire général de la Regio Basiliensis.

Ce projet est cofinancé par l'Union Européenne (FEDER – Fonds Européen de Développement Régional)

Dépasser les frontières, projet après projet.
Der Oberrhein wächst zusammen mit jedem Projekt

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

ETB Eurodistrict Trinational de Bâle
TEB Trinationaler Eurodistrict Basel

Contact presse

Frédéric DUVINAGE, Directeur de l'ETB
frederic.duvinage@eurodistrictbasel.eu
03.89.67.06.76

En coopération avec

Allemagne : Landkreis Lörrach, Stadt Lörrach, Stadt Rheinfelden (Baden), Stadt Weil am Rhein, Stadt Weil, Stadt Bad Säckingen, Stadt Kandern, Gemeinde Bad Bellingen, Gemeinde Grenzach-Wyhlen, Gemeinde Efringen-Kirchen, Stadt Schopfheim et Gemeinde Steinen, Regionalverband Hochrhein-Bodensee, Wirtschaftsregion Markgräflerland,

France: Saint-Louis Agglomération, le Département du Haut Rhin, la Région Grand Est, la Communauté de Commune de Sundgau, Mulhouse Alsace Agglomération,

Suisse : Canton de Bâle-Ville, Canton de Bâle-Campagne, Canton d'Argovie et Canton de Soleure, la ville de Rheinfelden, la Nouvelle Politique Régionale (NPR),

les offices de tourisme locaux,

et l'Union Européenne (Fonds Européen pour le Développement Régional) par le biais du programme INTERREG V Rhin supérieur.

Ce projet est cofinancé par l'Union Européenne (FEDER – Fonds Européen de Développement Régional)

Dépasser les frontières, projet après projet.
Der Oberrhein wächst zusammen mit jedem Projekt

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra