

Benchmarking filière découverte : Strasbourg l'européenne



**Ville capitale européenne, touristique et festive, même la nuit,
une renaissance touristique ?**

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Strasbourg l'européenne	X				

Strasbourg, une renaissance touristique ?

Présentation

La ville de Strasbourg accueille depuis toujours des touristes, Français et Allemands majoritairement.

Cependant, depuis quelques années, la compétitivité de la ville en matière de tourisme s'émousse. Pour remédier à cette situation, la nouvelle municipalité a choisi de mettre en place une stratégie touristique volontaire. Cela marque une rupture dans l'histoire touristique de la ville de Strasbourg.

A la veille de l'arrivée du TGV Est en 2007, la stratégie est sur le point d'être validée par les élus. La plupart des orientations définies n'ont pas encore été testées.



- **Personnes contactées :**

M. Geny, Directeur de l'Office de
Tourisme de Strasbourg

- Contact : 03 88 52 28 24

M. Witt, en charge du développement
économique et du tourisme à la
Communauté Urbaine de Strasbourg

- Contact : 03 88 60 90 90

Une stratégie de renaissance touristique à partir des avantages concurrentiels de la ville

- La ville de Strasbourg, pour **remédier à une compétitivité touristique en déclin**, met en place une politique touristique volontaire.
 - C'est un **point de rupture dans l'histoire touristique** de la ville.
 - Elle émane d'une **volonté politique clairement affichée**.
 - **Stratégie**
 - **Redynamiser** le tourisme à Strasbourg face à l'arrivée de nouvelles destinations touristiques
 - **Fédérer les acteurs du tourisme**
 - **4 points fondamentaux** pour ce faire
 1. **Le choix d'un positionnement différenciant** : « Strasbourg l'Européenne ». Il s'agit de **tirer parti de l'implantation des institutions européennes**.
 2. **L'amélioration de la compétitivité du marché de Noël**. Il s'agit de **renforcer le produit d'appel** de la ville.
 3. **Profiter de l'arrivée du TGV Est** pour faire parler de la ville de Strasbourg et attirer de nouveaux publics.
 4. **Animation nocturne** : « Strass'night ».
- **Une stratégie qui s'appuie sur les atouts fondamentaux de la ville pour redynamiser le tourisme**

OPT → Ville capitale européenne, touristique et festive, même la nuit

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Moyens et
objectifs de la
nouvelle
stratégie
touristique

Projets
phares

- **Les moyens**
 - Un cabinet conseil a réalisé une étude sur le positionnement de la ville en 2004. Il en est ressorti **des faiblesses concernant les atouts fortement attractifs de Strasbourg** :
 - **le positionnement européen**
 - **le marché de Noël.**
 - La ville de Strasbourg et la Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS) ont organisé les **Assises du tourisme** en 2004 pour réfléchir à une nouvelle politique touristique.
- **Les objectifs principaux de la démarche stratégique**
 - **Redynamiser** le tourisme à Strasbourg :
 - l'arrivée de **nouvelles destinations** touristiques depuis les années 2000 a fait chuter la fréquentation de Strasbourg,
 - il s'agissait donc de **moderniser l'offre** de la ville et de **redynamiser son image.**
 - **Fédérer les acteurs** autour du tourisme :
 - les institutionnels,
 - les acteurs du tourisme,
 - les collectivités territoriales
- **Les projets qui ont toutes les chances d'aboutir selon les acteurs**
 - La communication autour du **TGV Est**
 - Le **positionnement européen**
 - La stratégie **d'accueil des cars**

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Le choix d'un positionnement différenciant : « Strasbourg, l'européenne »

- Strasbourg souhaite tirer parti de la **présence d'institutions européennes** (le Conseil de l'Europe, le Palais des Droits de l'Homme, le Parlement notamment) pour afficher un positionnement fort : « Strasbourg l'européenne ». Strasbourg fait en effet partie des quelques villes au monde accueillant des institutions internationales sans être capitale d'État.
- **L'Europe comme colonne vertébrale** de la politique de promotion et de communication :
 - Définition d'une **identité européenne...**
 - ...renforcée par une **politique événementielle** et une **communication institutionnelle**
- **Déclinaison de l'Europe en produit touristique pour les visiteurs**
 - Création d'un **centre d'interprétation sur l'Europe**
 - Mise en place d'un « **point info** » sur l'Europe en centre-ville
 - Amélioration de la **liaison entre le centre-ville et les institutions**
 - Amélioration du **parcours européen au sein de la ville** : signalétique, mobilier urbain
- **Le marché de Noël, produit d'appel strasbourgeois, se teinte d'Europe**
 - **Redéfinition du positionnement** : un festival sur le thème de l'Europe lors du marché de Noël
 - **Création d'événements forts** liés à l'Europe
 - **Aménagements de divers lieux avec des thématiques précises** : village européenne, village du Père Noël et des enfants...

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

L'amélioration de la compétitivité du marché de Noël

- **Le marché de Noël est le produit d'appel de Strasbourg.**
- Cependant, **son succès a inspiré de nombreuses autres destinations** : Colmar, Mulhouse, certaines villes allemandes, ...
- Quelques initiatives devraient permettre de **renforcer la compétitivité** de l'offre strasbourgeoise :
 - Mise en place d'un **plan d'accueil spécifique pour la période du marché de Noël.**
 - **Définition d'un dispositif pérenne d'accueil de cars** : création d'un *terminal tourisme* à long terme, sur l'exemple de celui de Vienne.
 - **Redéfinition du positionnement : la qualité et l'Europe.** Cela donnerait davantage de cohérence au positionnement « Strasbourg l'européenne ».

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

L'exploitation d'atouts de second plan

- Strasbourg cherche aussi à mettre l'accent sur des **atouts de second plan** pour renforcer son attractivité auprès des clientèles cibles.

En effet, Strasbourg concentre ses efforts sur sa clientèle traditionnelle haut de gamme assez âgée, française ou allemande tout en maintenant ses efforts sur des marchés émergents porteurs (Chine, Russie, Inde) ou des segments porteurs (familles, scolaires, jeunes).

- **Savoir tirer parti de la région Alsace, qui bénéficie d'une image très positive** (colombages, folklore, vins, gastronomie...)
 - Développement du tourisme brassicole et vinicole (promotion de la **route des vins**)
- **Savoir tirer parti d'atouts personnels**
 - Renforcement de la thématique culture et notamment **musique** : Musica, le théâtre
 - Communication sur le **label « Patrimoine mondial de l'UNESCO »**
 - Développement de **l'offre nocturne** : communication sous le slogan « Strass'Night »
- **Savoir renforcer ses forces : maintenir les efforts sur le tourisme d'affaires**
 - **Créer un Bureau des Congrès**
 - Sortir un **guide synthétique sur l'offre tourisme d'affaires à destination des entreprises : Alsameeting**
 - Proposer des **produits spécifiques tourisme d'affaires** : création d'un pass Congrès, de produits spécifiques Europe...

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Profiter des événements pour faire parler de soi : l'exemple de l'arrivée du TGV Est en 2007

- Le TGV Est arrivera à Strasbourg en 2007.

A cette occasion, la ville a mis en place de **nombreuses initiatives afin de faire parler d'elle** et de **se donner une nouvelle impulsion touristique** :

- Un **plan de communication institutionnelle** spécifique
- Une communication spécifique auprès des **entreprises** susceptibles de venir à Strasbourg pour le tourisme d'affaires.
Cela se traduit essentiellement par des actions dans les villes rendues plus **accessibles** par l'arrivée du TGV en 2007
- **Des actions de promotion rapides et concrètes**
 - une vignette TGV Est Européen ,
 - un timbre TGV 2007 à La Poste
 - ...

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Le développement d'actions en faveur de la consommation touristique

- **Strasbourg a développé quelques actions ciblées pour renforcer son positionnement et favoriser la consommation touristique**
 - **Strasbourg propose une consommation alternative de la ville**
 - Développement de la **thématique vélo** : produits vélo « clé en main », création d'un circuit découverte de la ville à vélo, forfaits séjour incluant le vélo
 - Mise en place de **navettes bateau bus entre le quartier européen et le centre-ville**
 - **Visites guidées de la ville avec les nouvelles technologies** : I-pod, GPS, téléphone portable
 - **Organisation de l'accueil des clientèles**
 - Les **parkings sont plus visibles** (amélioration de la signalétique)
 - Mise en place de **cheminements touristiques**
 - Dispositif spécial pour la **clientèle spécifique camping-car**
 - Dispositif pérenne **d'accueil de cars**, avec à long terme la création du *terminal tourisme*
 - **Amélioration de la promotion et de la communication touristique**
 - Développement des actions de promotion ciblées avec la **presse**, avec les **TO**, auprès des **familles** et des **enfants**
 - Amélioration de **l'accès à l'offre strasbourgeoise** : nouveau guide synthétique de la ville, amélioration du site Internet, communication auprès du guide du Routard...
 - **Mobilisation de ressources au service des clientèles**
 - Organisation et suivi de l'offre d'hébergement : **système en temps réel des disponibilités hôtelières**
 - Mise en place d'un **réseau d'information et de communication touristique local**

2. Structuration de l'offre

• Technique

- **Inspiration d'autres destinations ?**
 - **Vienne** pour la mise en place du dispositif d'accueil des cars,
 - **Marseille** pour savoir comment profiter de l'arrivée du TGV.
- **Investissements:** les fonds proviennent essentiellement
 - De la **ville de Strasbourg** : 720 000€
 - De la **Communauté Urbaine** de Strasbourg : 902 000€
 - D'une double modification de la **taxe de séjour** : 900 000€.
- **Ressources** mobilisées :
 - **Personnel** (interne et externe) : le personnel de l'Office du Tourisme essentiellement, et le personnel du département communication de la Communauté urbaine de Strasbourg.
 - Disponibilité de la **main d'œuvre qualifiée**
- **Participation** de tous les acteurs régionaux ?
- Degré de sophistication de **l'équipement** de base et de l'équipement complémentaire ?
- **Qualité** des infrastructures périphériques

• Commerciale

- **Offre existante**
 - Mise en place du **système d'hébergement en temps réel** sur le site de l'Office du Tourisme
 - Mise en vente du **Strasbourg Pass**
 - Thématique Strasbourg l'Européenne sur le site **Internet**
 - Visites guidées individuelles et en groupe avec **audio guide** en 5 langues
 - **Calendrier des événements** sur Internet
 - Édition du **dépliant toute la ville en poche**
 - **Guide Strass'Night pour la vie nocturne sur Internet**
- **Développement des produits**
 - Innovation
 - Compétitivité
 - Qualité
 - Rapport qualité-prix