

STRATÉGIE

DE DÉVELOPPEMENT

TOURISTIQUE

2021 | 2025



SOMMAIRE

3

ÉDITOS

4

LES COMPÉTENCES
DE L'OFFICE DE
TOURISME DE COLMAR
ET SA RÉGION

10

UN SECTEUR
ÉCONOMIQUE FORT

20

DIAGNOSTIC

22

CIBLES

26

UNE STRATÉGIE
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

Directeur de la publication : Claire Weiss

Coordination éditoriale : Olivia Schreck

Rédaction : Claire Weiss, Olivia Schreck,
Emmanuel Fromm. Merci à l'ensemble de
l'équipe de l'Office de tourisme pour ses
contributions.

Réalisation édition : Solenne Wrobel



L'office de tourisme communal est devenu communautaire en 2017, par la Loi relative à la Nouvelle Organisation Territoriale de la République, qui a rendu obligatoire la compétence de la promotion du tourisme à l'échelle de l'intercommunalité. C'est ainsi que Colmar Agglomération a choisi de déléguer les missions de service public

d'accueil, d'information, d'animation et de promotion touristique locale, à l'Office de Tourisme qui est devenu Office de tourisme de Colmar et sa Région.

Le tourisme est un secteur primordial pour notre territoire en termes de retombées économiques et d'emplois. En 2018, ce sont 500 millions d'euros HT qui étaient dépensés par les visiteurs dans l'agglomération, auprès des entreprises de ce secteur, représentant 3 400 emplois salariés et non-salariés. De plus, le tourisme a permis de développer à l'international notre notoriété et constitue ainsi un formidable levier pour l'attractivité globale du territoire.

Malheureusement, la crise sanitaire liée au Covid 19 a bouleversé le monde du tourisme et ses acteurs, mais aussi ébranlé nos certitudes. Les principaux événements de notre territoire ont dû être annulés, ce qui a entraîné de fortes pertes financières pour l'ensemble des entreprises liées au secteur touristique.

Notre office de tourisme, durement impacté, a tout mis en œuvre pour faire face à cette crise et je les en remercie particulièrement.

Il est néanmoins à souligner que cette crise n'a pas empêché l'émergence de nouveaux projets de grande qualité sur notre territoire visant à augmenter le standard de l'offre présente, notamment dans le secteur hôtelier. Ces projets à venir vont assurer le développement de chantiers pour tous les corps de métier, et principalement, pour les entreprises locales.

De plus, les très nombreux atouts de notre territoire vont nous permettre de rebondir et de capitaliser sur la notoriété acquise afin de développer encore son attractivité.

Notre agglomération est un concentré d'Alsace, chargée d'Histoire, de traditions et de savoir-faire. Du tourisme urbain, avec Colmar et ses prestigieuses structures culturelles, en partant vers l'ouest où des villages viticoles authentiques s'égrènent tout au long de la Route des Vins ou encore en partant à l'est à la découverte à pied ou à vélo des paysages de nature. Sans oublier le tourisme de mémoire, avec des lieux qui ont marqué notre histoire.

Colmar Agglomération s'appuie, accompagne et soutient l'office de tourisme dans la stratégie présentée. Elle permettra assurément de conquérir et de fidéliser les visiteurs, aussi bien locaux, que nationaux et internationaux pour que notre territoire devienne un lieu incontournable des destinations d'excellence !

Eric Straumann

Président de Colmar Agglomération



En charge des actions touristiques depuis 25 ans, les offices de tourisme de Colmar et Turckheim ont connu une mutation profonde lorsque leurs compétences se sont étendues à l'ensemble du territoire de l'agglomération et qu'est né l'office de tourisme de Colmar et sa région. Cette évolution impliquait de repenser les objectifs

de la structure, mais surtout d'élaborer une stratégie de développement touristique pour l'ensemble du territoire en s'interrogeant sur le tourisme de demain, sa durabilité.

Les trois confinements de 2020 et 2021 ont montré à tous les territoires l'importance des activités de plein air. Si la crise sanitaire de la COVID-19 est une véritable menace pour l'économie touristique, elle apparaît aussi comme une réelle opportunité pour mettre en œuvre un tourisme adapté à la fois au territoire d'accueil mais aussi aux nouvelles tendances de consommation.

L'activité touristique de Colmar et son agglomération doit être menée vers une approche plus qualitative qui dépasse la traditionnelle augmentation du nombre de touristes que visent les destinations. Certaines valeurs prennent aujourd'hui une dimension particulière... incontestable. La durabilité s'installe dans nos actes de consommation : traditions et produits du terroir, circuits courts, diminution des déplacements et recours aux mobilités douces.

La généralisation d'un tourisme responsable pour Colmar et sa région vise aussi à répondre à certains enjeux du développement local tels que la protection de l'environnement et du cadre de vie ou encore la rencontre avec la population, tout en préservant la vitalité de ce secteur économique important. C'est un immense défi à relever, mais notre territoire dispose de tous les atouts pour y répondre.

Les forces vives du tourisme de l'agglomération (élus, socioprofessionnels, institutionnels...) ont accompagné nos équipes dans cette réflexion stratégique et prospective, mettant en œuvre leur regard constructif et profondément tourné vers l'avenir : qu'ils en soient ici remerciés. Cette dynamique d'intelligence collective constitue un axe structurant pour la réussite de nos projets que nous aurons à cœur de préserver.

Eric Loesch

Président de l'office de tourisme de Colmar et sa Région

1.

LES COMPÉTENCES DE L'OFFICE DE TOURISME DE COLMAR ET SA RÉGION

CADRE LÉGISLATIF

Les intercommunalités auxquelles la compétence tourisme a été transférée, comme Colmar Agglomération, peuvent instituer des offices de tourisme et en déterminer le statut.

COMPÉTENCES OBLIGATOIRES

Conformément à l'article L133-3 du code du tourisme, l'office de tourisme de Colmar et sa région « assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme. Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

COMPÉTENCES OPTIONNELLES

Il peut être chargé de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles. L'office de tourisme peut commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues au chapitre unique du titre Ier du livre II. »



Office de tourisme de Colmar et sa région - OT Colmar

LE RÔLE D'UN OFFICE DE TOURISME

Sources Mona

L'office de tourisme occupe une position stratégique dans l'organisation touristique des territoires. Il se situe à l'interface :

- + De la collectivité qui lui confie sa compétence
- + Des prestataires qui bénéficient de ses actions mises en œuvre
- + Des consommateurs de l'offre de tourisme et de loisirs (touristes et habitants)

Pour les Collectivités, l'intercommunalité

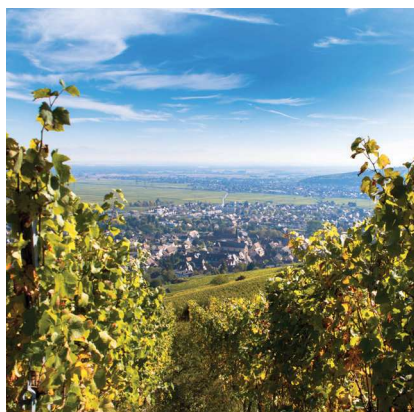
L'office de tourisme est l'interlocuteur privilégié pour aider à prendre les bonnes décisions.

Il participe à la définition et l'évaluation de la politique touristique du territoire (partenaire ressource par sa connaissance de l'offre de marché).

Il contribue à valoriser la notoriété, l'image et la qualité d'accueil dans le territoire et à renforcer ainsi l'attractivité et l'économie.

Il recueille et analyse les données sur l'activité touristique afin d'en apprécier l'impact économique et social.

Il sensibilise à la profonde mutation des compétences et des actions des offices de tourisme.



Turckheim - Adobe Stock

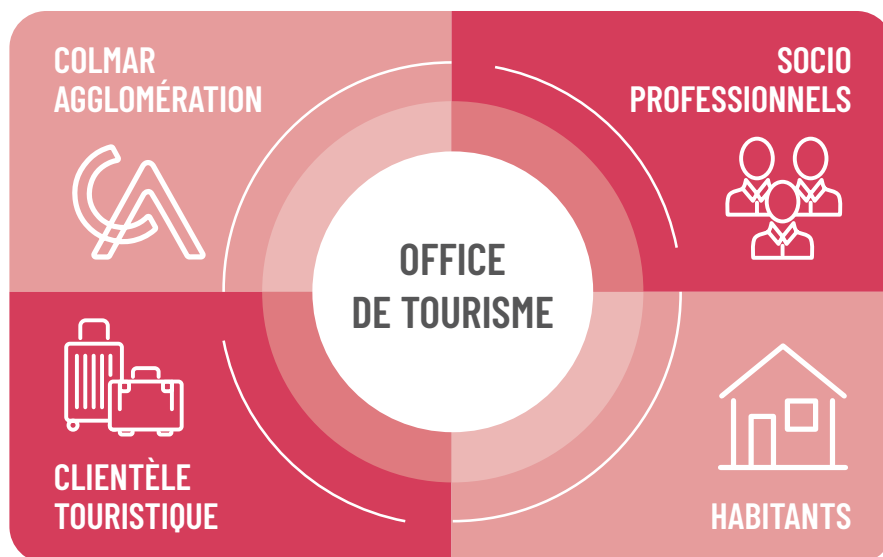
Pour les touristes

L'office de tourisme est l'interlocuteur privilégié pour réussir son séjour.

Il accueille, informe et conseille les touristes avant, pendant et après leur séjour, toute l'année et en plusieurs langues, grâce notamment à une excellente connaissance de l'offre et à une maîtrise des TIC.

Il met en valeur l'offre touristique du territoire et incite à sa découverte. Il propose de la documentation (plan, dépliants thématiques, guides de découvertes...).

Il gère un site internet qui valorise la destination et donne un premier niveau d'information pour organiser son séjour.



Il propose un accueil personnalisé adapté aux attentes spécifiques du touriste afin de contribuer à la réussite de son séjour et à l'allongement de celui-ci.

Il propose des services (billetterie, accès aux disponibilités, agence réceptive et/ou de voyage, aide à la réservation...) et des animations à vocation d'attractivité touristique.

Pour les prestataires touristiques du territoire

L'office de tourisme est l'interlocuteur privilégié pour valoriser, développer et promouvoir l'offre des prestataires du territoire.

Il assure la promotion de l'offre du territoire en coordination avec Alsace Destination Tourisme et l'Agence Régionale du Tourisme en Grand Est.

Il valorise l'offre de chacun des prestataires dans une base de données à l'échelle de l'Alsace, publiée dans des éditions et sur le web.

Il accompagne les prestataires touristiques du territoire pour les rendre plus performants et prescripteurs du territoire ; connaissance du territoire, animation numérique, labels, classements.

Il oriente vers les structures compétentes les porteurs de projets souhaitant créer ou développer une activité touristique.

Il informe sur l'activité touristique du secteur (observatoire).

Il favorise la rencontre et le partage entre les prestataires du territoire pour faciliter leur mise en réseau.

Pour les habitants

L'office de tourisme valorise l'offre de loisirs du territoire et contribue à la connaissance du territoire par les habitants.

Il contribue à l'animation du territoire en gérant directement des animations. Il sensibilise au rôle d'ambassadeur du territoire vis-à-vis de la clientèle touristique.

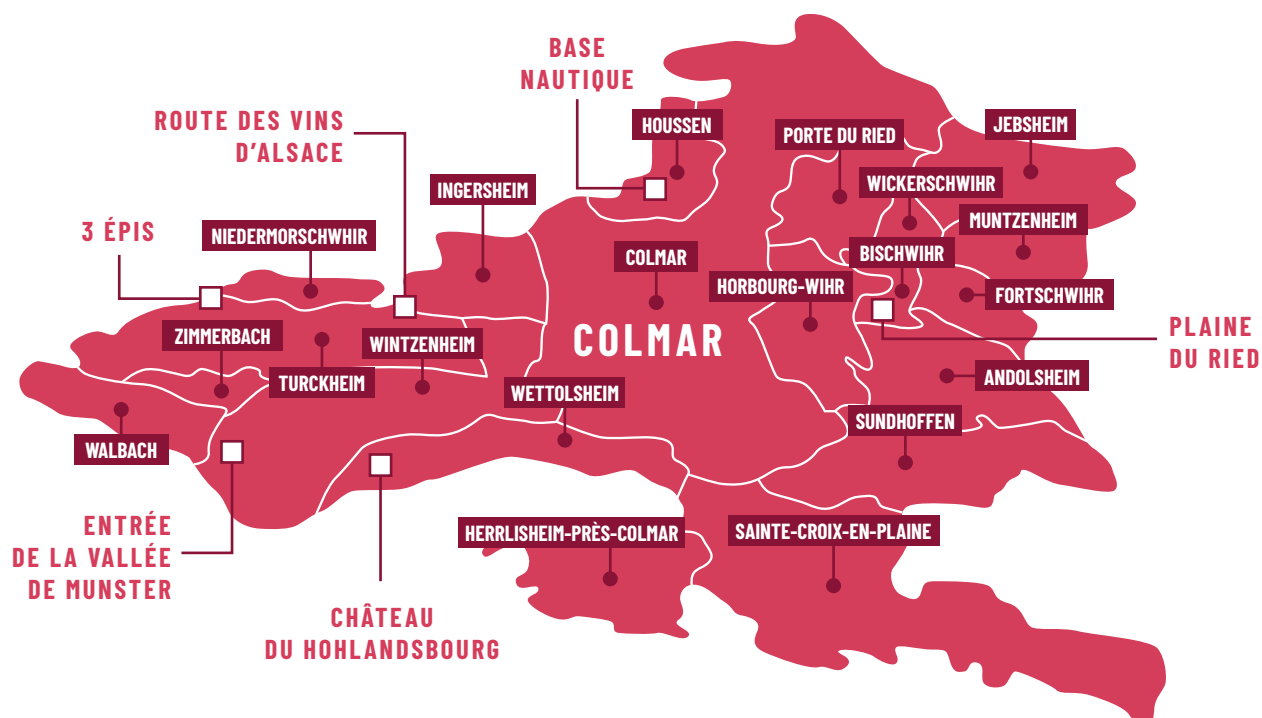
Il conseille et propose des activités de weekend end pour les amis et les familles accueillies.



En terrasse - Sylvie Petit Photography

LE TERRITOIRE DE COMPÉTENCE

Le territoire de compétence de l'office de tourisme de Colmar et sa région regroupe 20 communes.



UNE GOUVERNANCE ENTièrement RENOUVELÉE EN 2020

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Liste des membres élus en septembre 2020

Membres de droit

Conseillers communautaires

Nadia HOOG
Éric LOESCH
Sylvie PEPIN-FOUINAT
Odile UHLRICH-MALLET
Olivier ZINCK
Benoit SCHLUSSEL
Laurent WINKELMULLER
Daniell RUBRECHT
Laurence KAEHLIN
Frédéric HILBERT
Jacques MULLER
Lucette SPINHIRNY

**Représentant de la CCI Alsace
Eurométropole Délégation de Colmar**
Michel JENNY

UMIH et représentants des hôteliers restaurateurs

Jean-Jacques BETTER
Alexandre BOMO
Lucien RODRIGUEZ
Gérard RENIS
Gilles SEILER

Membres actifs

Représentants des Propriétaires et des copropriétaires de meublés de tourisme

Georges KARCHER
Sylvie MEYER
Christine BULBER
Bernard MOSER

Personnalités qualifiées

Olivier GLE
Jacques GEISMAR
Raphaël KEMPF
Bernard SCHAERLINGER

Représentants des commerçants

Patrick FULGRAFF
Céline KERN
Pascal SALA
Mikaël WEILL

BUREAU

Membres élus
en septembre 2020

Président Eric LOESCH

1^{er} Vice Président
Jean Jacques BETTER

2nd Vice Président
Alexandre BOMO

Secrétaire Nadia HOOG

Secrétaire adjoint
Sylvie MEYER

Trésorier Olivier ZINCK

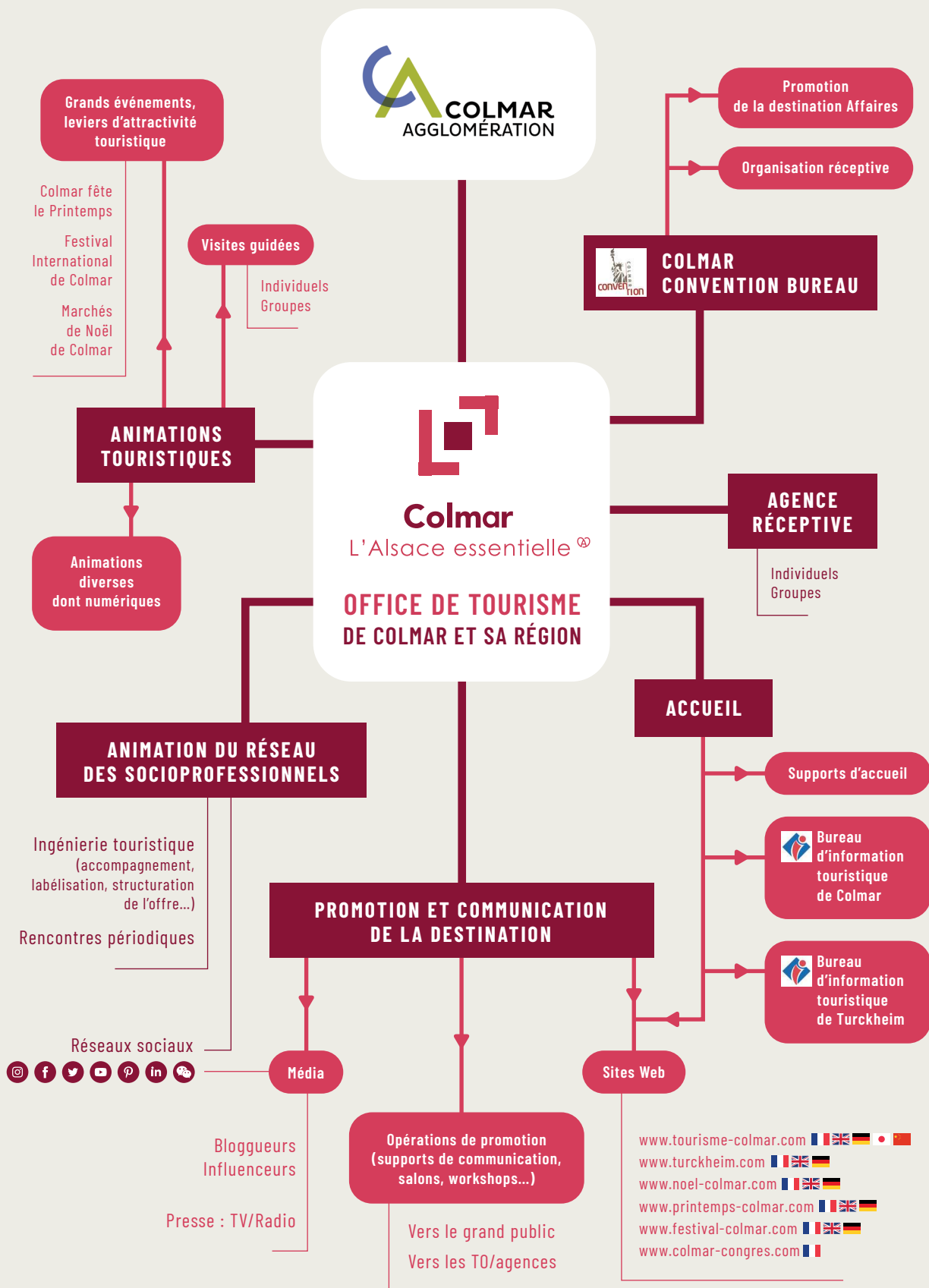
Trésorier adjoint
Raphaël KEMPF

Assesseurs
Jacques GEISMAR
Céline KERN
Jacques MULLER



Lors du Conseil d'Administration en septembre 2020,
Mme Claire Weiss a été nommée à la direction de l'office de tourisme
à compter de novembre 2020.

UNE ORGANISATION PROTÉIFORME POUR RÉPONDRE À TOUTES SES MISSIONS



UNE PARTICULARITÉ : LES GRANDS ÉVÈNEMENTS TOURISTIQUES

Au titre de sa compétence d'organisation de fêtes et de manifestations culturelles à vocation touristique, l'office de tourisme de Colmar et sa région prend en charge l'organisation de trois des manifestations phares de l'agglomération colmarienne.



Festival International de Colmar – Bernard Fruhinsholz

Colmar fête le Printemps

- 2 marchés sur la Place des Dominicains et la Place de l'ancienne douane, réunissant près de 70 chalets et accueillant des exposants dont près des 80% sont alsaciens.
- Une ferme en ville
- 3 salons Artisans Créateurs : Déclinaisons Textiles, Coquilles d'Art et Eclats de Terre, Eclats de Verre.
- Des concerts de rue et des animations folkloriques, soit une quarantaine de représentations gratuites en plein air (blues, hip-hop jusqu'aux harmonies villageoises d'Alsace)
- Enfin, chaque année, les concerts du Festival Musique & Culture proposent des soirées musicales et virtuoses, avec une programmation éclectique : Concerts de musique classique mais aussi de jazz, gospel, blues ou swing.

Le Festival International de Colmar

Une vocation d'attractivité touristique affirmée :

- Entre 22 et 24 concerts par édition
- Des chefs d'orchestre de renommée mondiale à l'image de Vladimir Spivakov, le directeur artistique
- Des artistes internationalement reconnus comme les frères Capuçon, Hélène Mercier, Evgeny Kissin, Mistlas Rostropovitch, Martha Argerich, Jessye Norman....
- Des partenaires internationaux fidèles depuis 20 ans et des nouveaux, tels que France Musique ou Télérama.
- 44% des dépenses d'organisation qui rétribuent l'économie colmarienne
- La présence des musiciens qui génère sur la période près de 1700 nuitées au bénéfice des hébergements marchands colmariens.
- 2450 repas consommés par les mu-

siciens dans les restaurants et commerces colmariens.

- Environ 10 000 personnes qui assistent aux concerts chaque année
- 59 % des billets sont vendus à une clientèle touristique extérieure au département du Haut-Rhin et 48% à une clientèle touristique, extérieure à l'Alsace
- 39% de la billetterie est achetée par une clientèle internationale issue de 28 pays différents. Les clientèles Suisses et Allemandes sont les plus nombreuses.
- Les clientèles internationales achètent en moyenne 5,2 billets par client contre une moyenne de 4,4 billets par client Français.
- Sur les 147 retombées médias connues en 2019 (presse écrite / radios / télé), 45% concernaient des médias extérieurs au territoire régional (13% des médias nationaux et 33% des médias internationaux).



Colmar fête le printemps – OT Colmar

Les Marchés de Noël de Colmar



6
Marchés de Noël



1,2 millions
de visiteurs



106 millions d'€
de retombées économiques
sur Colmar agglomération



180
exposants



45% des stands
proposent des produits alimentaires



81% des stands
sont tenus par des entreprises
alsaciennes



370 200
nuitées



1,95 millions
de repas servis



Noël à Colmar - OT Colmar



2.

UN SECTEUR ÉCONOMIQUE FORT

LE TOURISME, UN POIDS ÉCONOMIQUE IMPORTANT POUR L'AGGLOMÉRATION

Des investissements touristiques soutenus pour une offre de qualité

Contrairement à nombre de cœur d'agglomération de taille moyenne qui doivent faire face à un déficit d'attractivité, Colmar a toujours fait le choix d'une certaine qualité urbaine de son centre-ville par une approche globale dont le tourisme est une composante. Le patrimoine a été préservé, rénové, mis en valeur et animé.

L'offre touristique, et sa qualité, est un élément majeur du développement de la consommation touristique d'un territoire : elle constitue l'essentiel de l'attractivité d'une destination. Le développement de l'offre est donc primordial et il passe par l'investissement.

Entre 2014 et 2016, ce sont en moyenne 29 millions d'euros (+16% par rapport à la période 2011-2013) qui auront été chaque année dans les infrastructures touristiques de l'agglomération, dont 18 millions d'euros rien que dans l'hébergement marchand.



Base nautique de Houssen – Ville de Colmar

Un poids social et fiscal notable

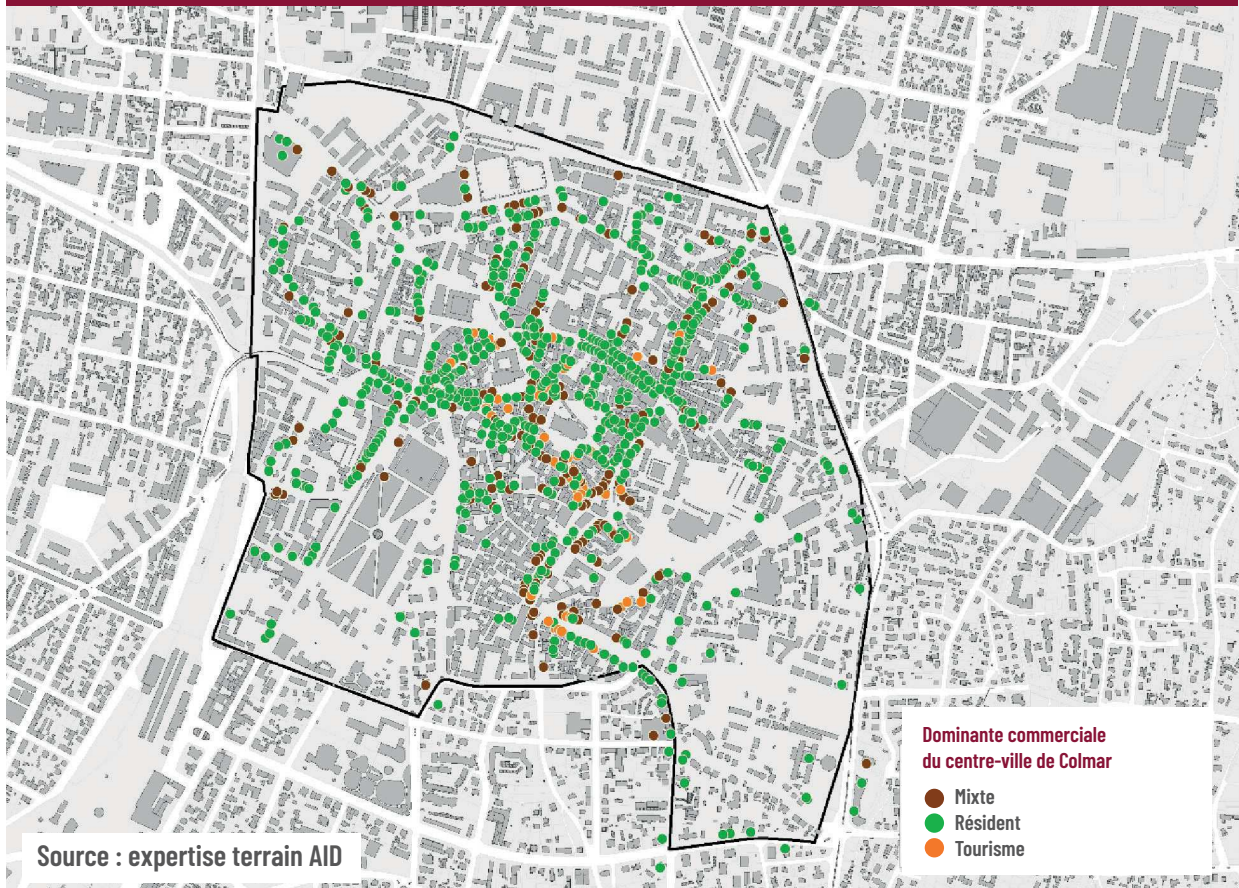
En 2018, le secteur touristique représentait 6% de l'emploi dans l'agglomération de Colmar, soit 3400 emplois (+17% par rapport à 2014).

L'Agence Régionale du Tourisme en Grand Est estime autour de 3 millions d'euros les recettes fiscales issues de l'activité touristique pour les collectivités de l'agglomération (taxe de séjour, taxe d'habitation, taxe foncier bâti, CFE, taxe ordures ménagères).

500 millions d'euros de dépenses touristiques et 2,5 millions de nuitées

L'activité touristique, très intense à certaine période en centre-ville, irrigue économiquement de nombreux secteurs économiques, au-delà des premiers bénéficiaires que sont l'hôtellerie-restauration et la viticulture.

Part de l'offre touristique dans l'offre du centre-ville de Colmar



En 2018, l'ARTGE évaluait à 1,5 millions le nombre de touristes qui ont passé au moins une nuit dans l'agglomération de Colmar (+56% par rapport à 2014). Ces 1,5 millions de touristes avaient généré 2,5 millions de nuitées.

Au total, l'ARTGE estime que ce sont 500 millions d'euros qui sont annuellement dépensés par les visiteurs dans l'agglomération de Colmar.

D'après l'étude menée sur les commerces du centre-ville de Colmar par le cabinet AID en 2019, la part des commerces dits « touristiques » s'élevait à 15%. Le taux de vacance des enseignes était de 7% contre 12% en moyenne nationale.

La crise sanitaire : d'importants dégâts dans le secteur touristique, encore mal chiffrés

L'année 2020 aura été difficile pour le secteur hôtelier de l'agglomération de Colmar qui démontre usuellement des taux d'occupation particulièrement bons sur l'année : 67% en moyenne en 2019 avec un pic à 87% en décembre 2019. Ces performances remarquables couplées à une crise sanitaire aigüe au printemps 2020 ainsi qu'un éclairage médiatique différent des autres régions françaises expliquent cette chute de performance encore plus brutale que dans d'autre territoire.

En 2020, le taux d'occupation moyen

dans l'hôtellerie de chaîne de Colmar Agglomération aura été de 23% avec un pic d'activité au mois d'août (41%).



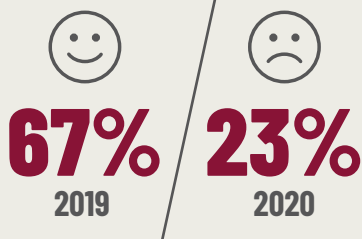
Le vigneron de Bartholdi - OT Colmar



La maison Pfister - OT Colmar

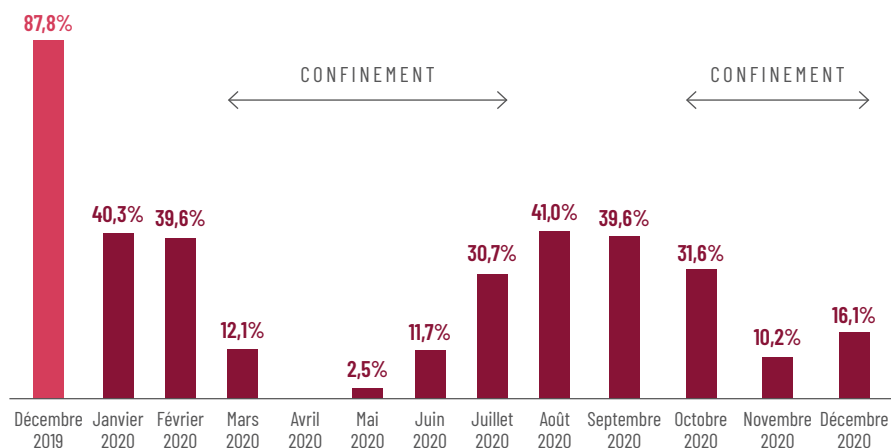


Taux d'occupation
dans l'hôtellerie de chaîne
de Colmar Agglomération



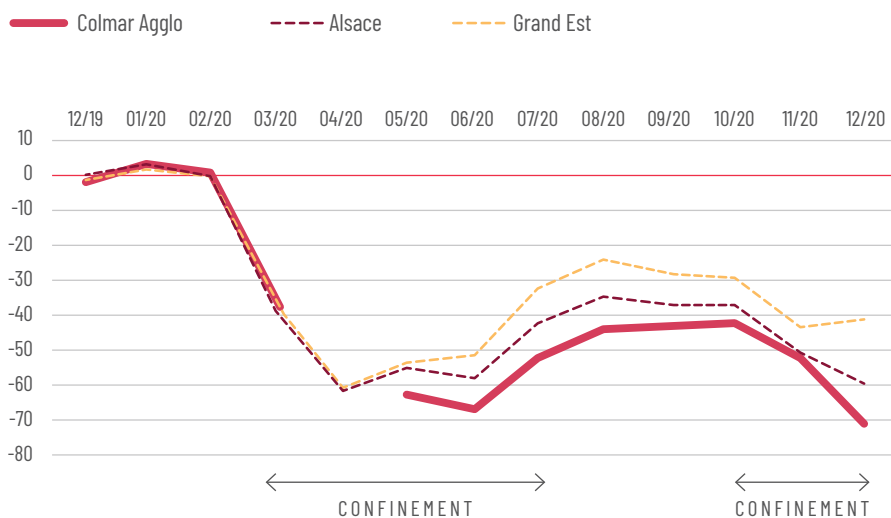
Évolution des taux d'occupation de Janvier à Décembre 2020 dans l'hôtellerie de chaîne de Colmar Agglomération

(Source : MKG_destination - Janvier 2021 / Données non disponibles pour Avril 2020)



Évolution du taux d'occupation en points pour 2020 par rapport à l'année 2019 dans l'hôtellerie de chaîne de Colmar Agglomération

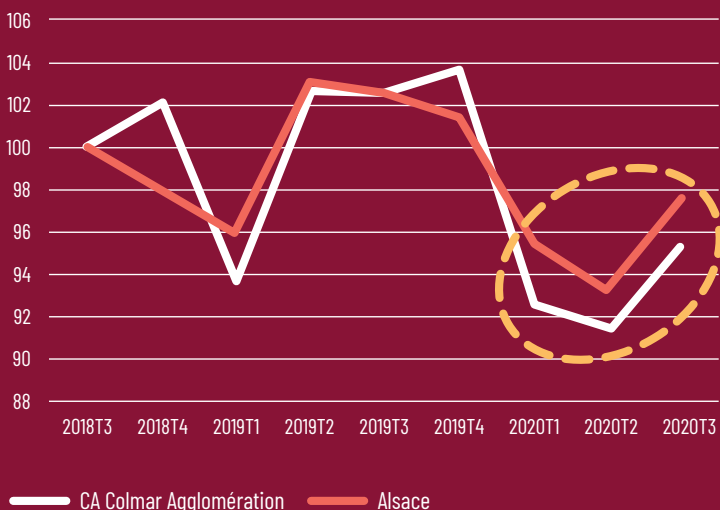
(Source : MKG_destination - Janvier 2021 / Données non disponibles en Avril 2020)



Musée Unterlinden - OT Colmar

Effectifs salariés dans le secteur Hôtel, Café, Restaurant de Colmar Agglomération (source ADIRA 2021)

Les effectifs du 3^{ème} trimestre 2018 au 3^{ème} trimestre 2020
(base 100 au 3^{ème} trimestre 2018)



Wettolsheim - PHB.cz AdobeStock

Ces évolutions ont eu un fort impact sur l'emploi. Au 3^{ème} trimestre 2020, le secteur « HCR » de Colmar Agglomération comptait 393 établissements et 2 938 postes salariés. Sur la période la plus récente couvrant les 9 derniers trimestres disponibles, les trois premiers trimestres de 2020 reflètent l'impact de la crise malgré les différentes mesures de soutien. Il en ressort notamment une chute brutale lors du confinement au printemps, suivi de l'amorce d'une reprise jusqu'à

la veille du deuxième confinement.

La baisse du chiffre d'affaires du commerce en Alsace 2020 aura été également été réelle selon les 600 commerçants alsaciens interrogés par la CCI Alsace :

- Une forte baisse du chiffre d'affaires pour 77% des commerçants au 1^{er} semestre (confinement et fermeture d'une majorité de commerces)
- Une activité insuffisante en été pour relancer l'activité
- Une activité au mois de décembre

fortement en retrait, impactée par l'absence des marchés de Noël : 57% des commerces ont enregistré une baisse de la fréquentation physique en décembre 2020 par rapport à 2019. Le chiffre d'affaires a été en retrait pour 48% des commerçants par rapport à décembre 2019 (stable pour 28% des commerçants) et le panier moyen en baisse pour 38% des commerces par rapport à déc. 2019.

Commerce en Alsace en 2020

Selon 600 commerçants alsaciens interrogés par la CCI Alsace en janvier 2021



77%

des commerçants
ont observé une forte
baisse du chiffre
d'affaire au 1^{er} semestre



57%

des commerçants
ont enregistré une baisse
de la fréquentation physique
en décembre 2020



38%

des commerçants
ont observé une baisse
du panier moyen

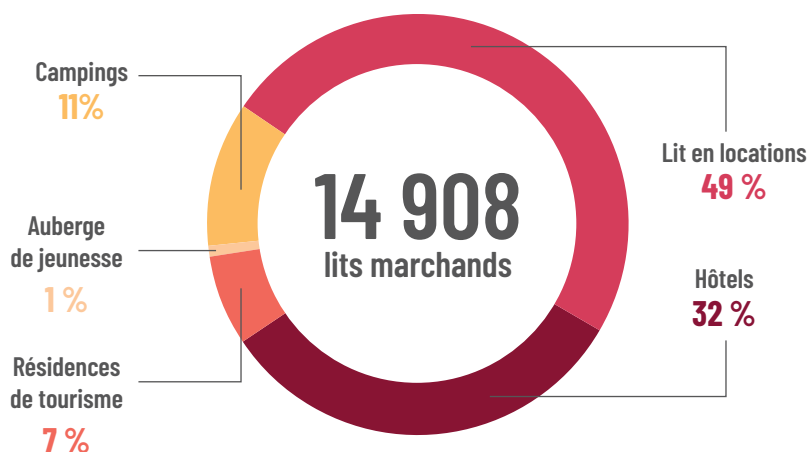
UNE OFFRE D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES IMPORTANTE ET DIVERSIFIÉE

L'agglomération de Colmar regroupe au total 14 908 lits marchands

L'agglomération de Colmar regroupe au total 14 908 lits marchands. L'hôtellerie et la location de meublés/gîtes concentrent 82% des lits marchands de l'agglomération de Colmar. Dans la région Grand Est, l'agglomération de Colmar se positionne comme une destination touristique majeure en termes d'offre d'hébergements, regroupant 4,4% de l'offre régionale (contre 2,6% pour Mulhouse et 12,3% pour Strasbourg) et 2,9% des nuitées régionales.

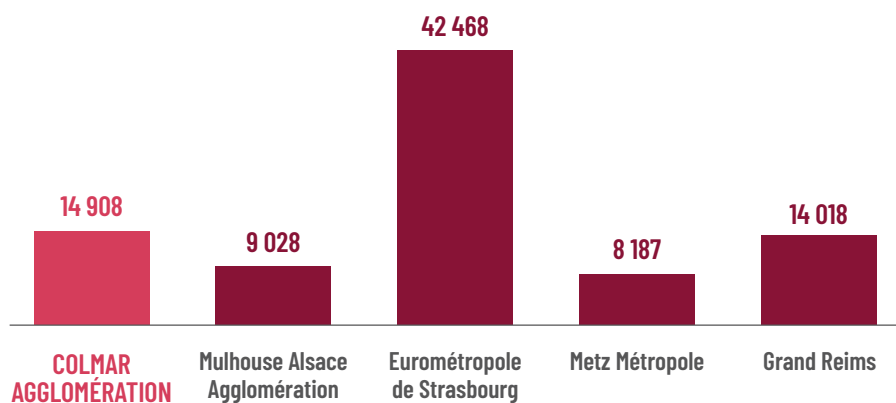
Répartition des lits marchands dans l'agglomération de Colmar

(Source INSEE 2020 et AirDNA à fin 2020)



Nombre de lits touristiques en Grand Est

(Source : ARTGE 2020/OTC)

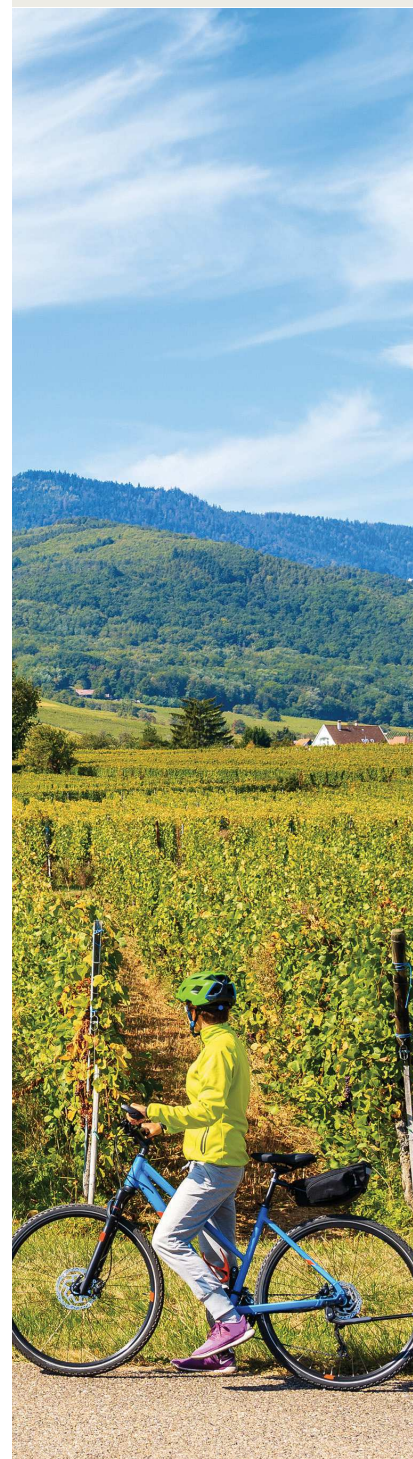


Source INSEE / ARTGE / SIT / AirDna - Modélisé par ARTGE, Source Orange FluxVision pour ARTGE via les nuitées marchandes et non marchandes par EPCI pour le 2^{ème} semestre 2019 et pour le 2 mois d'été 2020.



82%

des lits marchands
se concentrent sur l'hôtellerie
et la location de meublés/gîtes



Vignoble Alsacien autour de Colmar - Adobe Stock

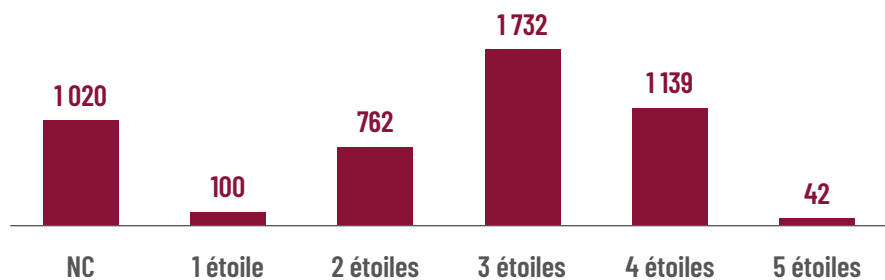
Une offre hôtelière qui monte en gamme

L'agglomération de Colmar comptait 49 établissements hôteliers en 2020. La ville de Colmar regroupe 73% de l'offre en lits d'hôtel de l'agglomération.

L'année 2021 va voir l'ouverture d'un nouvel établissement 5* dans le centre-ville de Colmar, poursuivant en cela la montée en gamme opérée depuis 10 ans. Deux autres établissements de même type sont actuellement en projet.

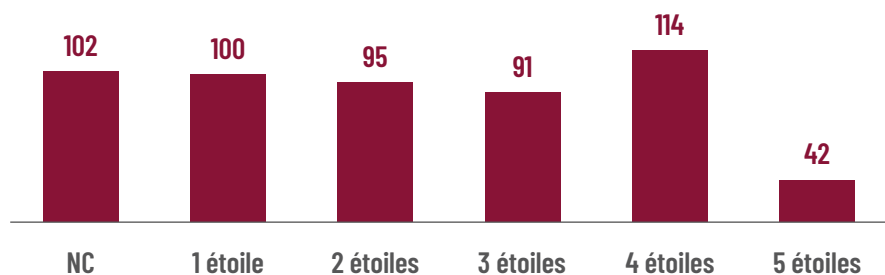
En 2020, l'agglomération de Colmar comptait 4 795 lits dans l'hôtellerie dont 62% classés en 3, 4 ou 5 étoiles

(Source INSEE 2020)



Nombre moyen de chambres par catégorie hôtelière dans l'agglomération de Colmar

(Source INSEE 2020)



Le quai de la poissonnerie - OT Colmar



Des hébergements qui se concentrent sur certaines zones

L'offre globale d'hébergement tend à se concentrer sur un petit périmètre (le centre historique de Colmar). Un deuxième pôle existe autour de l'aéroport et du parc exposition.

Les hôtels de l'agglomération de Colmar sont essentiellement localisés dans la zone d'activités de l'aéroport de Houssem (et du Parc des expositions) et bien-sûr dans la partie historique de la ville.

Seulement 3 résidences de tourisme (bien moins qu'à Strasbourg et qu'à Mulhouse) sont recensées.

Une offre en campings (et assimilés) importante existe également autour de la ville de Colmar : deux aires de stationnement pour camping-cars (Horbouurg-Wihr et près du port de plaisance) et un camping à Horbouurg-Wihr, une aire de stationnement, un camping à Turckheim et un autre camping à Sainte-Croix en plaine.

Une auberge de jeunesse est proche du centre-ville.

Taux d'évolution des nuitées générées sur les plateformes Airbnb et Aritel entre 2018 et 2019

(Source : AirDna modélisée par ARTGE)

CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

+49%

REIMS

+43%

MULHOUSE

+39%

GERARDMER

+38%

COLMAR

+34%

METZ

+23%

NANCY

+23%

TROYES

+21%

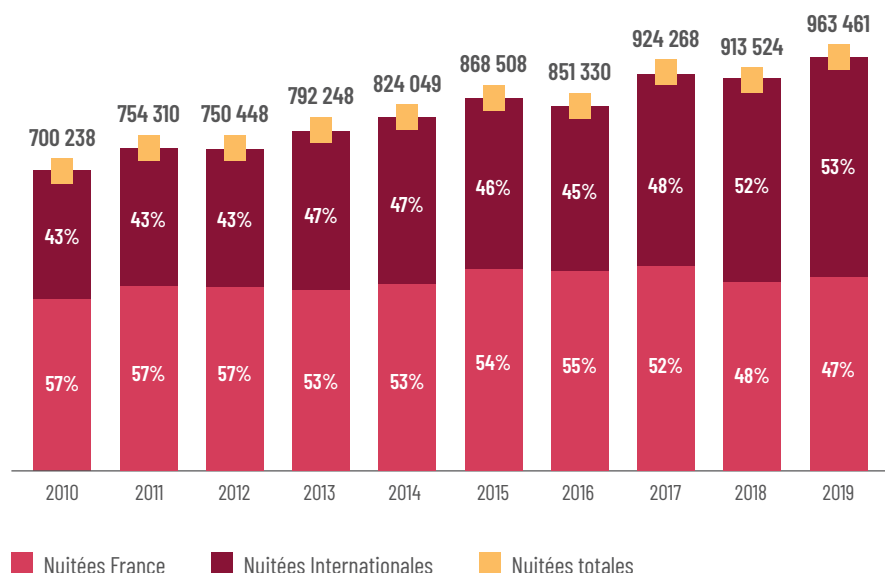
STRASBOURG

+8%

UNE FRÉQUENTATION CROISSANTE DEPUIS 10 ANS ET QUI S'INTERNATIONALISE

Entre 2010 et 2019 la structure de la fréquentation touristique dans les hôtels a profondément évolué. Le volume total de nuitées a augmenté de +38% en 9 ans, soit 263 223 nuitées supplémentaires. Si la fréquentation française a été en constante augmentation (+12,6% en 9 ans), c'est la fréquentation étrangère qui a porté cette forte croissance. Les nuitées internationales ont été multipliées par 1,7 atteignant un volume de 510 000 en 2019. L'année 2018 aura été celle de la bascule : plus nuitées internationales auront été comptabilisées dans les hôtels que de nuitées françaises. Le volume de nuitées pour l'année 2020 ne sera pas disponible auprès de l'INSEE qui n'a pas recueilli la donnée chez les professionnels.

Évolution des nuitées hôtelières depuis 2010 dans l'agglomération de Colmar (Source INSEE)



Entre 2018 et 2019, les nuitées générées via les plateformes Airbnb et Aritel ont également fortement augmenté dans toute la région Grand Est, comme à Colmar (+34%).

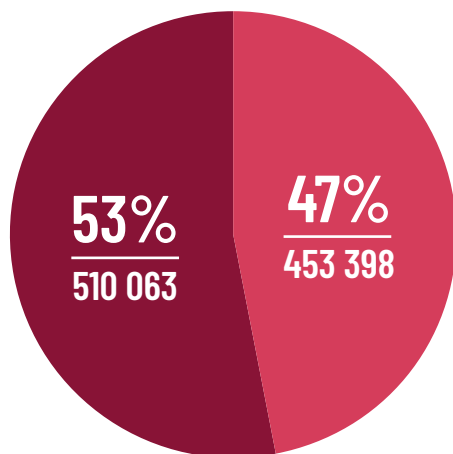


Vue depuis le pont Saint Pierre - OT Colmar

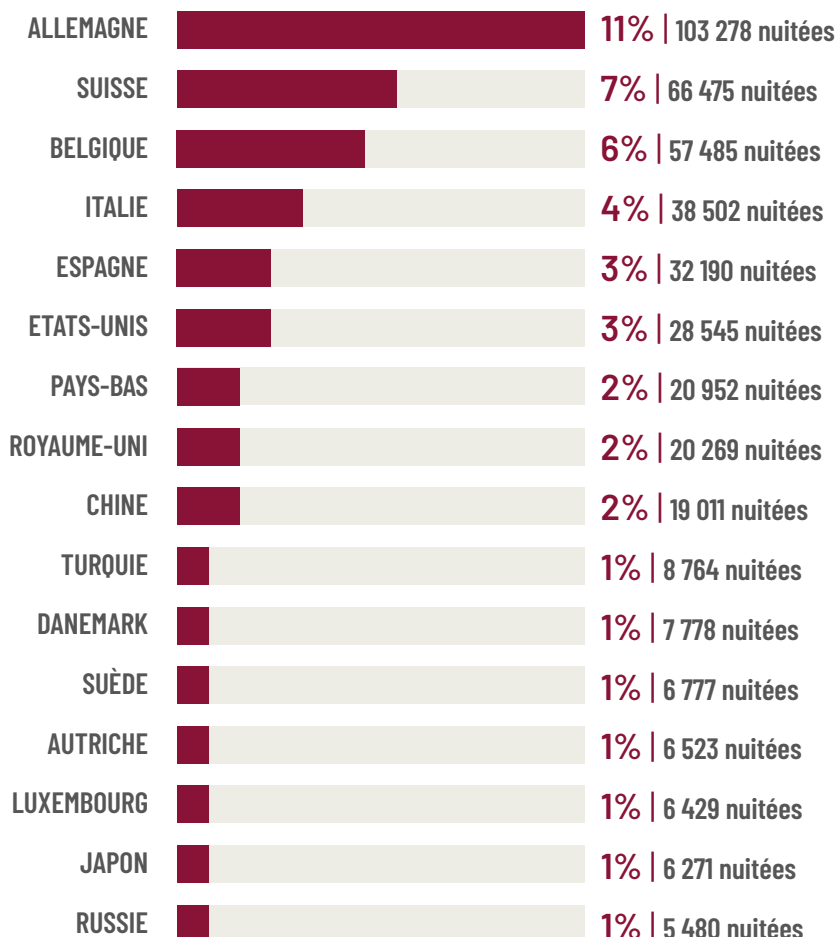
PORTRAIT DE NOS CLIENTÈLES

Les nuitées hôtelières ne sont pas représentatives de la globalité de la fréquentation touristique et la clientèle de la destination demeure essentiellement française avec une forte présence des clientèles frontalières et belges. Les Etats-Unis demeurent le premier marché lointain.

Répartition des nuitées hôtelières dans l'agglomération de Colmar en 2019, par nationalité (Source INSEE)



■ INTERNATIONAL ■ FRANCE



Les thématiques les plus demandées jusqu'à présent aux comptoirs de l'office de tourisme de Colmar et sa région



GASTRONOMIE



NOËL



HISTOIRE ET PATRIMOINE



WENOTOURISME



Turckheim - Adobe Stock

LE TOURISME D'AFFAIRES À COLMAR, UN SEGMENT À VALEUR AJOUTÉE MAIS EN MUTATION

Le secteur « Tourisme d'affaires » est un des segments d'activité les plus impactés par la crise sanitaire. En 2020 la quasi-totalité des congrès, salons et événements ont dû être annulés.

Colmar offre aux touristes d'affaires un environnement intime permettant d'avoir la grande majorité son infrastructure dans un périmètre restreint. Couplé aux tendances d'événements hybrides et digitaux que les prestataires du territoire mettent progressivement en place, le tourisme d'affaires reste un segment porteur pour la destination.



Salle événementielle de la Piscine – Musée Unterlinden

Le tourisme d'affaires en 2018 à Colmar

(Source : partenaires du tourisme d'affaires - Traitement par Observatoire Régional du Tourisme du Grand Est)



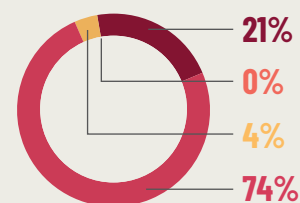
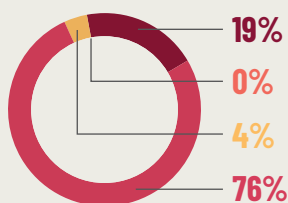
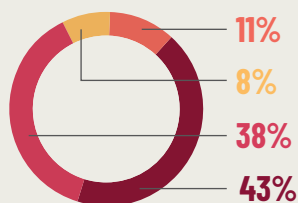
127
événements
accueillis



572 860
participants



605 299
journées



Envergure de l'événement ■ Locale ■ Régionale ■ Nationale ■ Internationale



Lucien Fohrer et ses maisonnettes en carton - Strastony

LES HABITANTS : DE VRAIS AMBASSADEURS DE LA DESTINATION

En 2019, on estimait à 43% le taux d'habitants ayant accueilli à titre gratuit un ou plusieurs proches au cours des 12 mois précédents, dans le cadre d'un séjour de moins de 30 nuits. La population colmarienne contribue donc de manière significative à l'accueil des visiteurs démontrant en cela leur statut d'ambassadeurs et de prescripteurs de la destination. Ce sont entre 320 000 et 365 000 nuitées qui ainsi pu être générées en 2019.

Pour la majorité des ménages qui invitent des proches, le nombre de personnes accueillies par an est assez limité, en moyenne 4 personnes par an et par ménage hôte. La durée moyenne de présence par an des personnes invitées est estimée à 6,0 nuits.

UNE PERCEPTION DU TOURISME PAR LA POPULATION LOCALE CONTRASTÉE

En 2018 et 2019 une large étude a été menée auprès de la population colmarienne et de son agglomération afin de comprendre la perception que les habitants pouvaient avoir de ce secteur économique dont la croissance aura été si importante au cours de la dernière décennie. L'étude s'est attachée à mesurer, apprécier et mieux connaître l'opinion des habitants du territoire à l'égard du tourisme en vue d'y répondre par des actions pertinentes et efficaces pour la communauté locale.

Les Colmariens dans leur très grande majorité reconnaissent que le tourisme apporte beaucoup à la Ville et plus largement à la région. Le tourisme est reconnu comme un secteur économique majeur pour la ville (88% des Colmariens). La perception du développement du tourisme à Colmar demeure contrastée selon les tranches d'âge et le quartier habité, mais l'opinion vis-à-vis du tourisme reste positive (87% des Colmariens sont conscients des apports positifs voire très positifs malgré des inconvénients identifiés). Le principal problème signalé par les habitants demeure la congestion qu'elle soit automobile ou piétonne. Les Colmariens ne remettent pas en cause la nécessité ou la raison d'être du tourisme sur le territoire, mais ils souhaitent en avoir une contrepartie plus visible. Le travail à mener dans les prochaines années va donc dans le sens d'un perfectionnement des fonctionnalités de la ville et son agglomération (meilleure répartition des flux, meilleur partage de l'espace public, attention particulière aux problématiques de stationnement et de circulation, anticipation des nuisances liées à la propreté ou aux comportements...).



Le Veilleur de Nuit - Sylvie Petit Photography

Dans le cas des Marchés de Noël, le constat des désagréments est objectif, puisque 50% des habitants trouvent que l'événement occasionne des nuisances dans leur vie quotidienne. Pour autant, les Colmariens apprécient la présence de l'événement (87%), le fréquentent en masse (85%) et surtout y consomment (60%). Ils sont particulièrement conscients des retombées économiques (87%) et considèrent que les Marchés correspondent toujours bel et bien à l'identité alsacienne et colmarienne (78%). Au final, malgré de réelles exigences en matière d'amélioration du « bien vivre » à cette période et un regard attentif sur la qualité de la manifestation, 63% des Colmariens se prononcent pour un maintien à l'identique de l'événement et même 23% pour un développement.



87%

des Colmariens
apprécient la présence
des Marchés de Noël



78%

des Colmariens
pensent que les Marchés
correspondent à l'identité
alsacienne et colmarienne



50%

des Colmariens
trouvent que les Marchés
de Noël occasionnent
des nuisances dans leur
vie quotidienne

3.

DIAGNOSTIC



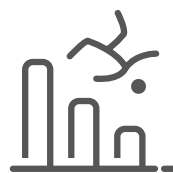
FORCES
FACTEURS INTERNES

Grande visibilité internationale

Un patrimoine architectural remarquable

Offre événementielle riche

- + Un des plus importants marchés de Noël de France
- + Une gastronomie diversifiée et qualitative, 3 restaurants étoilés
- + Musée Unterlinden et le Retable d'Issenheim
- + Colmar-Plage à Houssen, un lieu unique dans le Haut-Rhin
- + Nombreux hôtels de charme et importante offre d'hôtels indépendants
- + Destination romantique reconnue
- + Variété des paysages (vignoble, urbain, plaine, massif du Hohlandsbourg)
- + Image carte postale assumée
- + Villages viticoles et grands crus reconnus
- + Conscience politique de l'importance du tourisme
- + Meilleure destination européenne 2020



FAIBLESSES
FACTEURS INTERNES

Offre qui peine à se renouveler sous certains angles

Manque d'infrastructures pour le tourisme d'affaires

Manque de sécurisation et de valorisation sur les itinéraires cyclables

Offre culturelle parfois perçue comme élitiste

Besoin d'éléments en ville qui identifient Colmar comme Capitale des Vins d'Alsace

Peu de nature en ville comparée à nos destinations concurrentes

Vie nocturne trop peu développée

Absence de structure d'hébergements ciblées 'Jeunes'

Pas de liaison entre Colmar et Freiburg

Absence d'une stratégie marketing sur la destination affaires

Émulation entre les socioprofessionnels parfois fragile

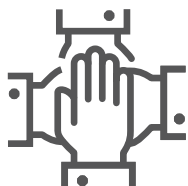
Commerces ne sont pas encore un atout touristique

Faiblesse dans la structuration de l'offre touristique communautaire

Insuffisante mise en avant des navettes gratuites de la ville pour lier gare - centre-ville - Parc Expo

Absence de dynamisme autour des labels Vignobles & Découvertes et Accueil Vélo

Nécessité de renforcer les visites guidées spécifiques autour de la vigne et dans l'agglomération



OPPORTUNITÉS

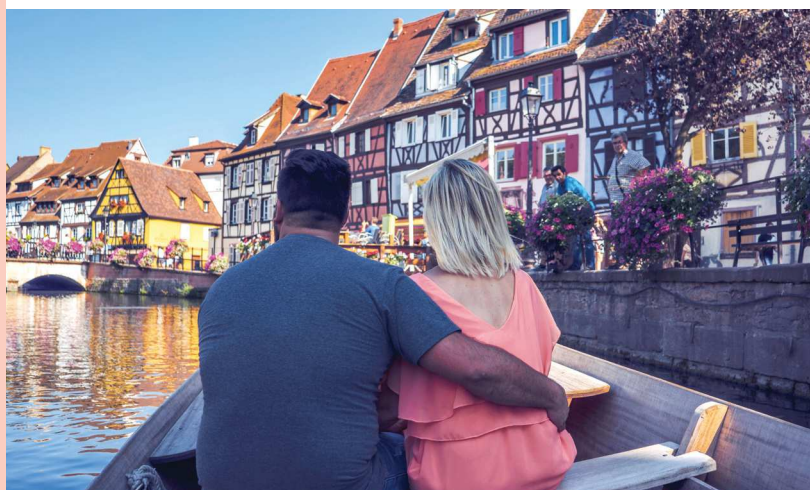
FACTEURS EXTERNES

Colmar, Capitale des Vins d'Alsace

Exploiter certaines thématiques pour rajeunir les clientèles (Street Art, brassicole, romantisme)

Dynamique de renforcement des mobilités douces (vélo)

Tourisme d'affaires : clientèle qui dépense, perspectives de croissance sur certaines niches



Le quai de la poissonnerie - Sylvie Petit Photography

- + Utiliser la culture « Bassin Rhénan »
- + Créer des partenariats très étroits impactant l'offre (Unterlinden, Confrérie St Etienne)
- + Travailler les sentiers et itinéraires pédestre et vélo sur la Route des Vins
- + Utiliser les richesses des villages de l'agglomération
- + Redonner de la place à l'histoire alsacienne, sa langue, sa culture, ses légendes et son folklore
- + Valoriser le patrimoine des maraichers alsaciens
- + Exploiter la dynamique des micro-brasseries dans la ville et environs
- + Exploiter le levier d'association gastronomie / vin
- + Tourisme haut de gamme
- + Vieillesse de la population
- + Création d'une Maison des Vins d'Alsace



MENACES

FACTEURS EXTERNES

Muséification / Manque de modernité subi

Importante concurrence sur le segment tourisme d'affaires

Agacement des locaux envers un tourisme non-maîtrisé

Évolution des comportements de consommation de nos clientèles : plus durable et numérique

Programmation très grand public de la Fondation Beyeler

Réflexion à mener en terme de positionnement sur les actions des villes alentour (Exemple : Illuminations de Noël à Mulhouse et Strasbourg)

Baisse de l'aérien / 'Flight shaming'

Dénaturation du patrimoine architectural lié à la multiplication des linéaires commerciaux

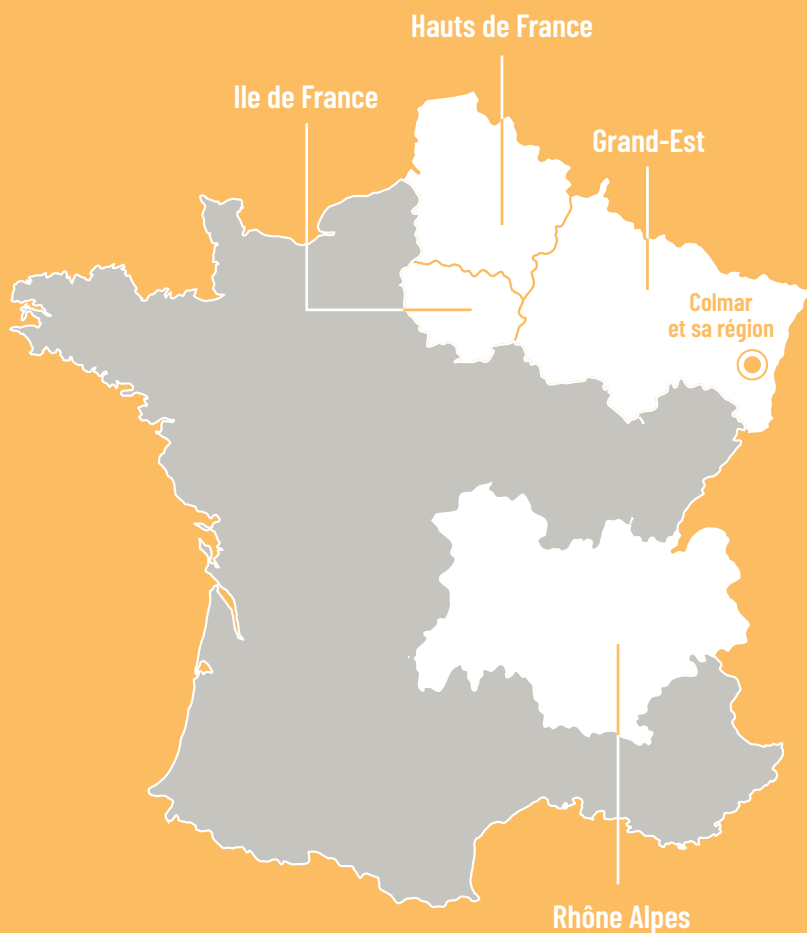
Disparition du patrimoine traditionnel et des entreprises d'artisanat (poteries, kelsch...)

Possible absence d'adéquation entre les nouvelles clientèles CSP+ et le tissu commercial local

4.

CIBLES

La France
Les marchés européens
Les marchés intercontinentaux



Les cibles déterminées à ce chapitre relèvent des objectifs stratégiques de fond de l'office de tourisme.

La volatilité du marché et les opportunités parfois inattendues démontrent qu'il est aussi nécessaire de rester souple et ouvert.

LA FRANCE

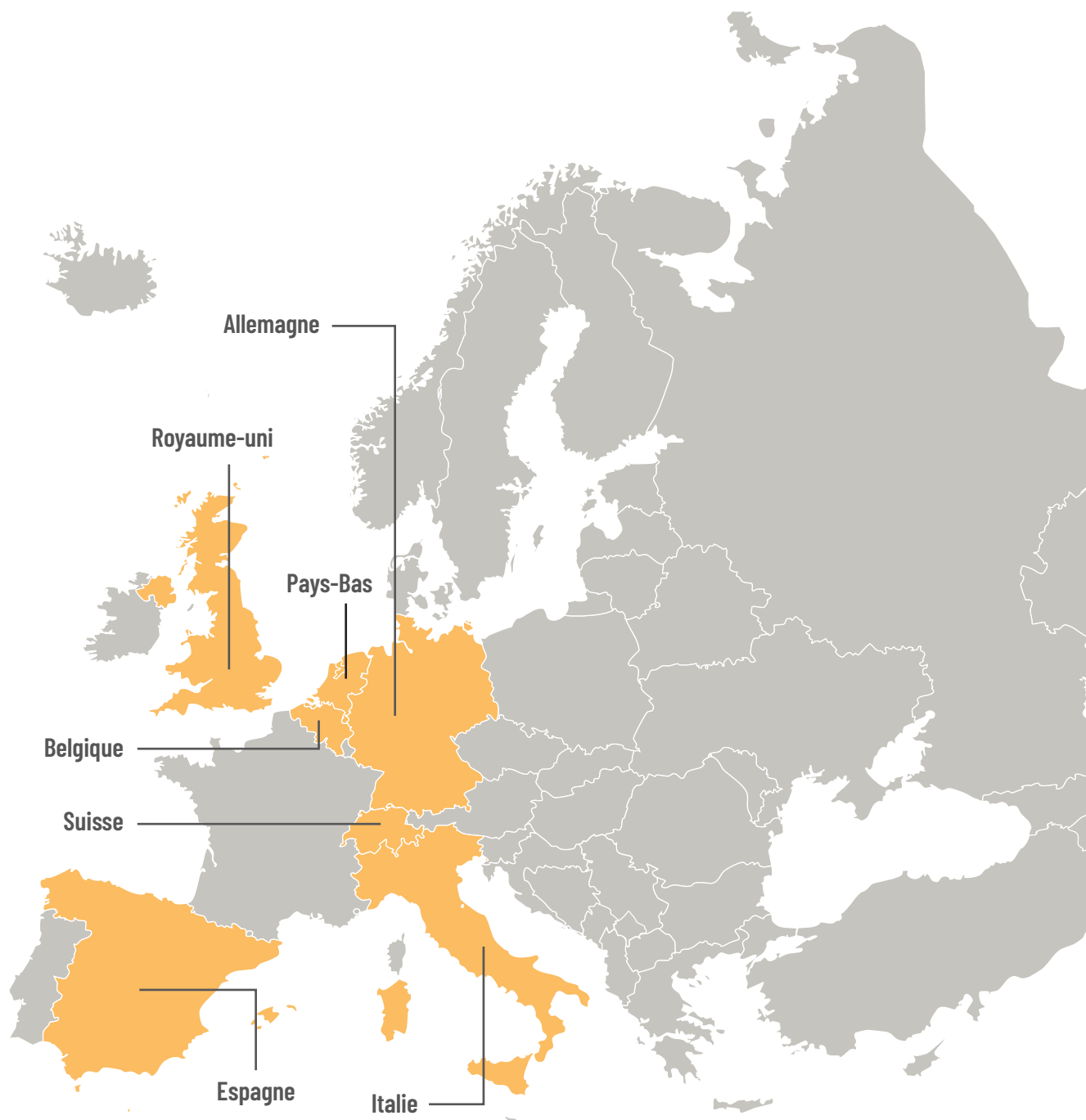
La France reste notre marché principal.

Les régions prioritaires dans nos actions sont :

- Grand Est
- Ile-de-France
- Rhône-Alpes
- Hauts-de-France
- Habitants de Colmar

et sa région, selon leur profil
(Offreur, consommateur, influenceur,
accueillant, citoyen engagé)

LES MARCHÉS EUROPÉENS



CIBLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES PRIORITAIRES



COUPLE

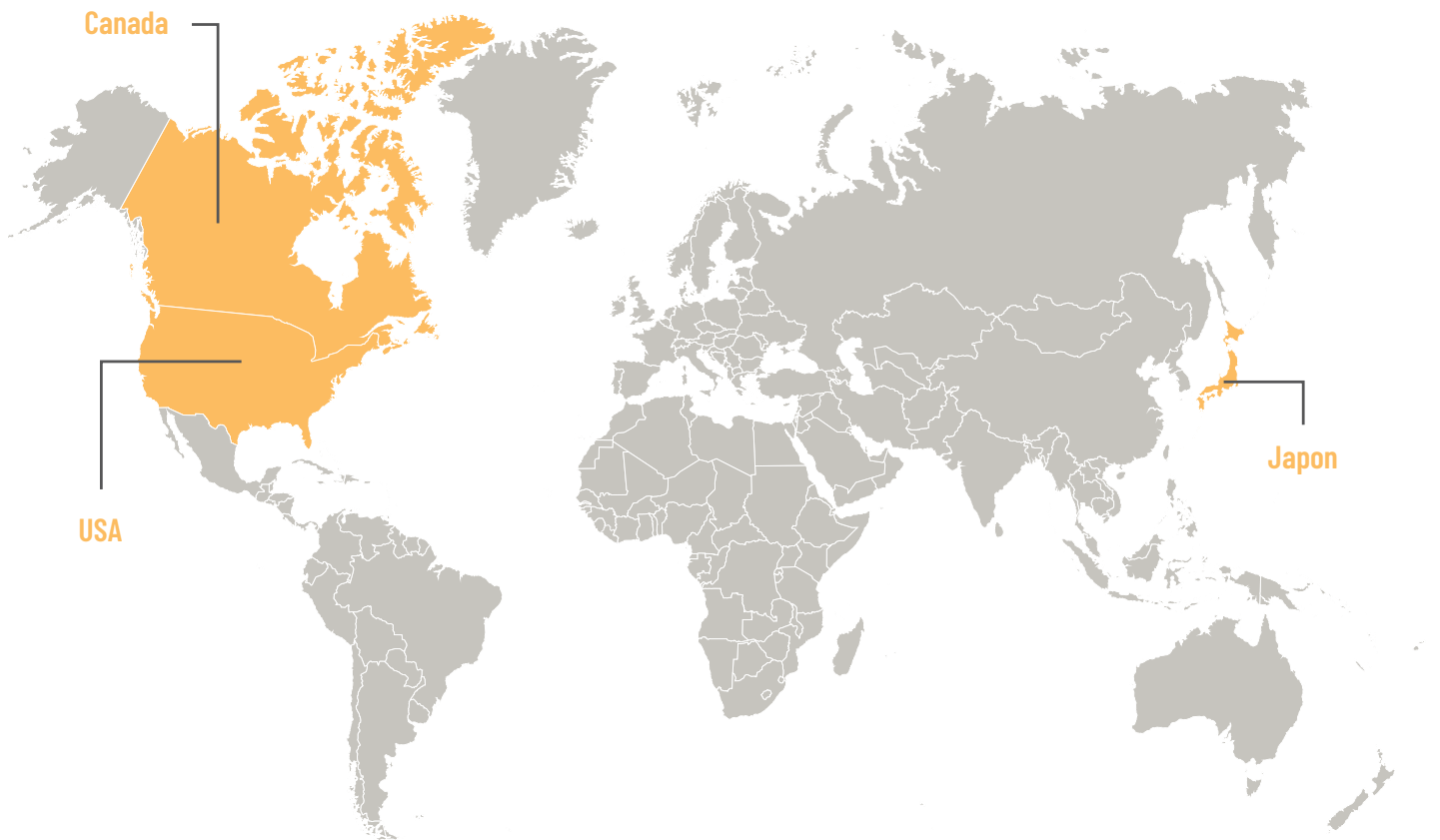


FAMILLE



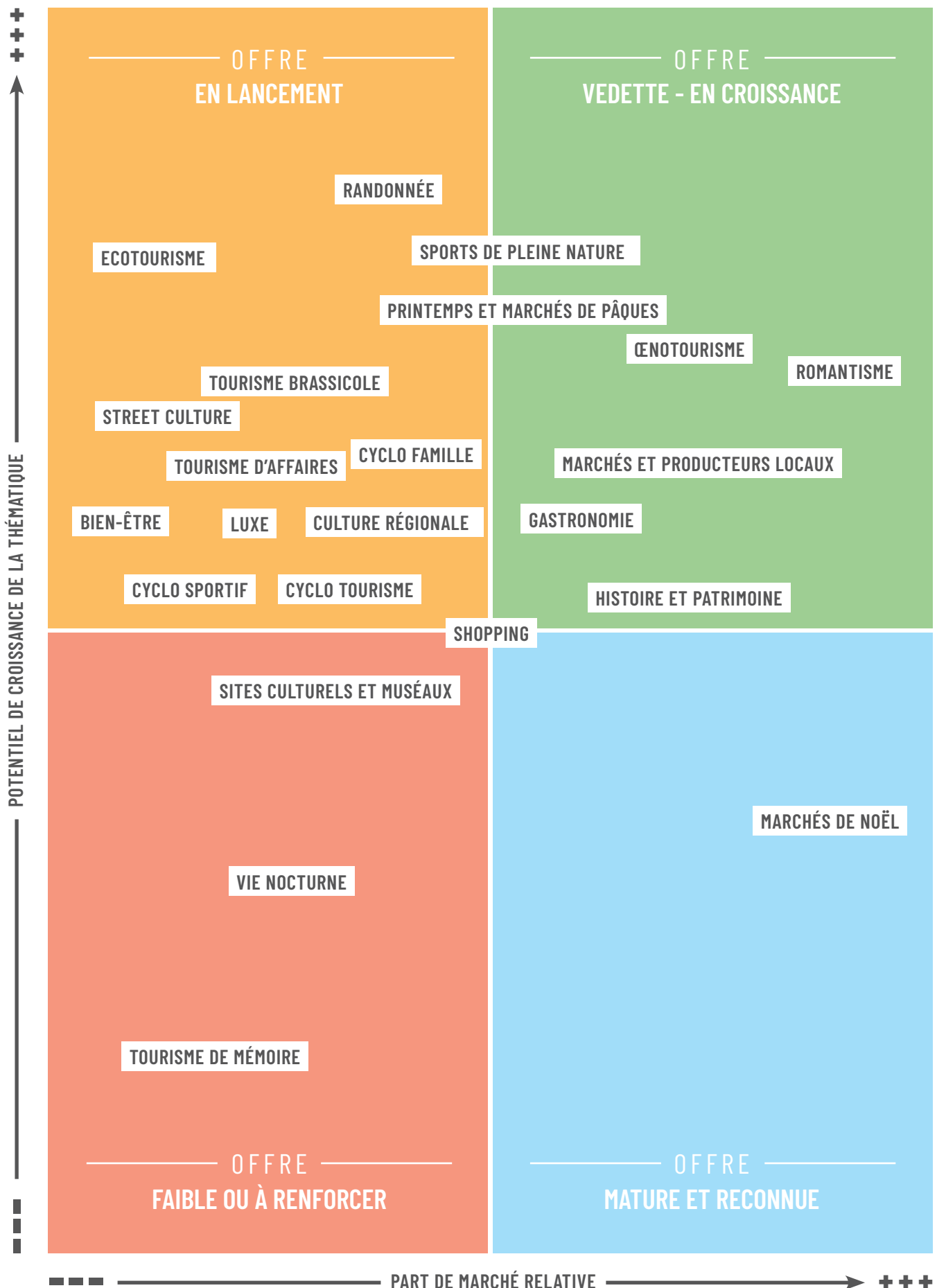
CSP+

LES MARCHÉS INTERCONTINENTAUX



Mémorial Audie Murphy (Holtzwihr) - Wikipédia

UNE DESTINATION AU POSITIONNEMENT MARKETING À FORT POTENTIEL



5.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

À la croisée de la relance d'activité nécessaire *a posteriori* de la crise sanitaire et d'une vision davantage prospective, les objectifs de cette stratégie de développement touristique prennent en compte les évolutions de la demande des clientèles pour permettre à Colmar et sa région de faire du tourisme un levier de développement économique toujours fort mais respectueux de son territoire.



OBJECTIFS

- + Conquérir et fidéliser des clientèles ciblées
- + Allonger les durées de séjour
- + Favoriser la répartition des clientèles sur le territoire communautaire
- + Permettre une activité 4 saisons
- + Maximiser les retombées économiques avec une attention particulière pour les producteurs et les artisans locaux
- + Favoriser une insertion harmonieuse de l'activité touristique dans son cadre local



CIBLES

MARCHÉS PRIORITAIRES

France (travail accru sur Grand Est | Ile-de-France | Rhône-Alpes | Hauts-de-France)

Locaux selon leur profil (Offreur/consommateur/ Influenceur/Accueillant/ Citoyen engagé)

Allemagne

Belgique

Suisse

MARCHÉS SECONDAIRES

Italie

Espagne

Royaume-Uni

Pays-Bas

USA

Canada

Japon

AXES DE TRAVAIL

AXE 1

FAIRE PROGRESSER COLMAR ET SA REGION COMME UNE DESTINATION DE TOURISME DURABLE

AXE 2

CAPITALISER SUR LES MARQUEURS CULTURELS DU TERRITOIRE POUR EN FAIRE LES LEVIERS PÉRENNES DE LA DESTINATION

AXE 3

ACCOMPAGNER L'ADEQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Une stratégie co-construite avec les nombreux partenaires de l'OT et de Colmar et sa région

Maire des communes de l'agglomération | Commission stratégie composée du bureau de l'OT et d'invités ciblés |

ADT | ARTGE | COLMAR EXPO | Hôteliers et restaurateurs de l'agglomération | Musée |

5 ateliers de réflexion interne à l'OT sur la destination et les pratiques internes de l'office

FAIRE PROGRESSER COLMAR ET SA REGION COMME UNE DESTINATION DE TOURISME DURABLE

Le tourisme durable prend pleinement en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux, actuels et futurs de ce secteur d'activité. L'avenir du secteur touristique à Colmar et son agglomération exige aujourd'hui une prise en compte de la totalité de ces facteurs en favorisant notamment la sensibilisation des voyageurs au respect de l'environnement et de sa population.

RÉPONDRE À LA DEMANDE CLIENT ET STRUCTURER UNE OFFRE TOURISTIQUE DURABLE

IMPULSER ET ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES DÉPLACEMENTS DOUX

- Rendre plus lisible l'offre de transports doux / en commun de l'agglomération
- Mieux promouvoir le cyclotourisme sous tous ses aspects
- Mieux promouvoir la randonnée pédestre
- Favoriser les sports de plein air (équitation, trail, VTT...)

FAVORISER UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE FAITE DE CIRCUITS COURTS ET LOCAUX

- Mieux valoriser l'offre de fêtes et marchés locaux existant dans les communes
- Mieux valoriser l'artisanat local dans la boutique de l'OT, sur les marchés de Noël et de Pâques
- Rendre plus lisible et accessible pour les touristes les circuits courts des producteurs de l'agglomération
- Rendre l'OT modèle en matière d'écogestes et accompagner les socioprofessionnels sur cette voie.

VALORISER ET PROMOUVOIR UNE OFFRE TOURISTIQUE EN SYNERGIE AVEC LES HABITANTS

ADAPTER LES GRANDS ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES ORGANISÉS PAR L'OT

- Mettre en place les bilans carbone et en déduire les marges de progression
- Poursuivre le travail sur l'offre adaptée aux locaux pour ces événements
- Poursuivre le processus « qualité » sur les événements

ENCOURAGER LES HABITANTS À ÊTRE DES AMBASSADEURS DE LEUR PATRIMOINE

- Diversifier profondément l'offre de visites guidées pour mieux y inclure culture et coutumes alsaciennes
- Valoriser la langue et la culture alsacienne dans l'offre et la communication
- Créer une offre à destination de tous les publics (familles, scolaires, personnes en situations de handicap...)
- Mieux communiquer vers les habitants sur le rôle et les fonctions de l'OT

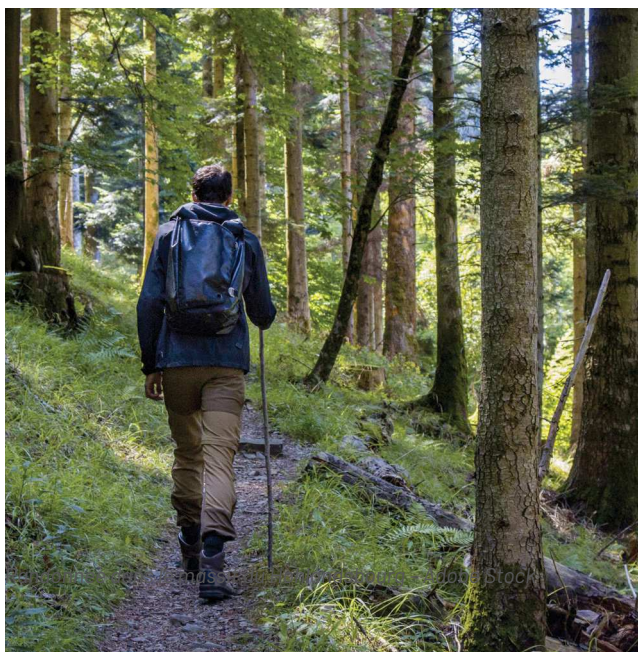
AFFIRMER LE POSITIONNEMENT RURBAIN DE LA DESTINATION

CONSTRUIRE LES PROCESSUS D'ÉCHANGE AVEC TOUS LES TERRITOIRES DE L'AGGLOMERATION

- Mettre en place des habitudes de communication entre les communes et l'OT
- Initier la structuration de l'offre de tourisme de mémoire et de tourisme religieux
- Encourager la diversification territoriale des activités et animations

METTRE EN PLACE LES OUTILS DE MÉDIATIONS ADAPTÉS À L'ESPACE COMMUNAUTAIRE

- Adapter les supports à l'espace communautaire
- Refondre le site internet pour intégrer l'ensemble du territoire communautaire
- Valoriser le territoire par la gamification (géocaching, jeux de piste...)



AXE 2

CAPITALISER SUR LES MARQUEURS CULTURELS DU TERRITOIRE POUR EN FAIRE LES LEVIERS PÉRENNES DE LA DESTINATION

Les grands marqueurs identitaires du territoire que sont la culture, le patrimoine, les arts de vivre, la gastronomie, les vignobles sont autant d'atouts naturels et qui résonnent déjà puissamment dans l'esprit des visiteurs. Poursuivre leur structuration, accompagner les démarches qualité et ancrer la communication sur ces aspects permet de conquérir et fidéliser sur des aspects différenciants.

IMPOSER "COLMAR, CAPITALE DES VINS D'ALSACE" COMME LEADER ŒNOTOURISTIQUE DE LA RÉGION

POURSUIVRE LA STRUCTURATION DE L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE SUR L'AGGLOMÉRATION

- Faire progresser le nombre d'établissements labélisés Vignobles & Découvertes sur le territoire communautaire
- Dynamiser la communication autour du label
- Structurer des cycles de visites guidées et/ou découvertes dédiés

VALORISER ET PROMOUVOIR "COLMAR, CAPITAL DES VINS D'ALSACE"

- Intégrer la notion dans l'ensemble des actions de l'OT
- Accompagner la mise en place d'un évènement dédié en centre-ville de Colmar
- Adopter une communication plus ciblée et segmentée autour des animations de la Foire aux vins d'Alsace.



Dans le vignoble - Adobe Stock



Dégustation de vin d'Alsace - Sylvie Petit Photography

FAIRE DE LA GASTRONOMIE LE PENDANT NATUREL DE L'ŒNOTOURISME

ADAPTER LA COMMUNICATION

- Amplifier la présence des savoir-faire et produits locaux dans la communication (fruits, légumes, bière, vin, pâtisserie...)
- Valoriser le patrimoine des maraîchers alsaciens

FAIRE DÉCOUVRIR LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DES SAVOIR-FAIRE

- Développer des visites économiques et de découverte du savoir-faire
- Accompagner le développement des balades gourmandes



Le Jy's** - Lukam



Château du Hohlandsbourg – Adobe Stock

RÉFLÉCHIR ET STRUCTURER L'INTÉGRATION DE LA CULTURE ALSACIENNE DANS L'OFFRE

DIVERSIFIER PROFONDEMENT L'OFFRE DE VISITES GUIDÉES SUR LE TERRITOIRE POUR MIEUX Y INCLURE CULTURE ET COUTUMES ALSACIENNES

- Mettre en place des éléments de compréhension de la culture alsacienne dans toutes les visites
- Concevoir une ou des visites spécifiques à cette thématique



Produits touristiques d'Alsace – Adobe Stock

VALORISER LE DIALECTE ALSACIEN DANS L'OFFRE ET LA COMMUNICATION

- Emailler la communication de locutions dialectales
- Proposer certaines activités en Alsacien

CONFORTER UN TOURISME CULTUREL EN ADÉQUATION AVEC L'IDENTITÉ LOCALE

VALORISER LA CULTURE COMMUNE DE L'ESPACE RHÉNAN

- Travailler la contextualisation des animations / visites
- Rendre visible ce pan culturel sur certains supports de communication

VALORISER ET PROMOUVOIR L'ENSEMBLE DES PATRIMOINES RELIGIEUX

- Accompagner les porteurs de projets dans leurs réflexions de mise en tourisme
- Renforcer l'intégration de tous les patrimoines religieux dans le cycle des visites guidées

RENFORCER LA SYNERGIE MISE EN PLACE AVEC LES MUSÉES

- Développer le CityPass
- Poursuivre les rencontres du "club des sites"

CONSERVER L'AUTHENTICITÉ DES GRANDS ÉVÉNEMENTS COLMARIENS ORGANISÉS PAR L'OT

FAVORISER L'EMPRISE LOCALE DES DISPOSITIFS

FAVORISER LES PROCESS ARTISANAUX

CONSERVER ET VALORISER L'ADÉQUATION AVEC LES VALEURS DU TERRITOIRE

ACCOMPAGNER L'ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Afin de favoriser la mise en place d'un marketing très ciblé, le but est d'adresser des offres et des messages ciselés à un éventail de clientèles spécifiquement définies avec l'ambition de conforter la position de Colmar et son agglomération à niveau national et international.

FAVORISER LA VENUE DE CLIENTÈLES À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

POSITIONNER COLMAR AGGLOMÉRATION COMME DESTINATION DE TOURISME D'AFFAIRES RECONNUE

- Mettre en place une stratégie de communication et d'image adaptée à la destination d'affaires
- Mieux structurer et centraliser l'offre MICE (Meeting, Incentive, conferencing & exhibitions)
- Maintenir un interlocuteur unique pour le Convention Bureau et structurer un démarchage commercial adapté

POURSUIVRE LE PROCESSUS D'ANALYSE CONTINUE DES ÉVOLUTIONS DES CLIENTÈLES

- Mettre en place des écoute-clients sur les prestations de services de l'OT

- Finaliser l'audit RGPD pour pouvoir mettre en place une stratégie de relation client performante, ciblée et à visée commerciale
- Poursuivre la mise en place d'études ponctuelles en fonction des besoins et en collaboration avec l'ORTGE et l'agglomération

ACCOMPAGNER ET VALORISER LES PROJETS STRUCTURANTS ET INNOVANTS

- Poursuivre le travail de veille sur l'adaptation de l'offre
- Communiquer sur les aspects haut de gamme de la destination (romantisme, bien-être, gastronomie...)
- Permettre à l'agence réceptive de se positionner sur des produits VIP (culturels, sportifs...)



Maison des Têtes - Droits réservés

DÉVELOPPER LA SYNERGIE ENTRE ET AVEC LES DIFFÉRENTS ACTEURS TOURISTIQUES DU TERRITOIRE, NUMÉRIQUE COMME RELATIONNELLE

ACCENTUER LE LIEN AVEC ET ENTRE LES PARTENAIRES SOCIOPROFESSIONNELS

- Mettre en place des formats de rencontres régulières avec et entre catégories de socioprofessionnels du territoire
- Faire de l'assemblée générale un moment d'échanges et de débats
- Multiplier les supports de communication vers les socioprofessionnels afin de s'adapter aux besoins métiers

RÉFLÉCHIR ET STRUCTURER UNE OFFRE TOURISTIQUE NUMÉRIQUE ET/OU NUMÉRISÉE

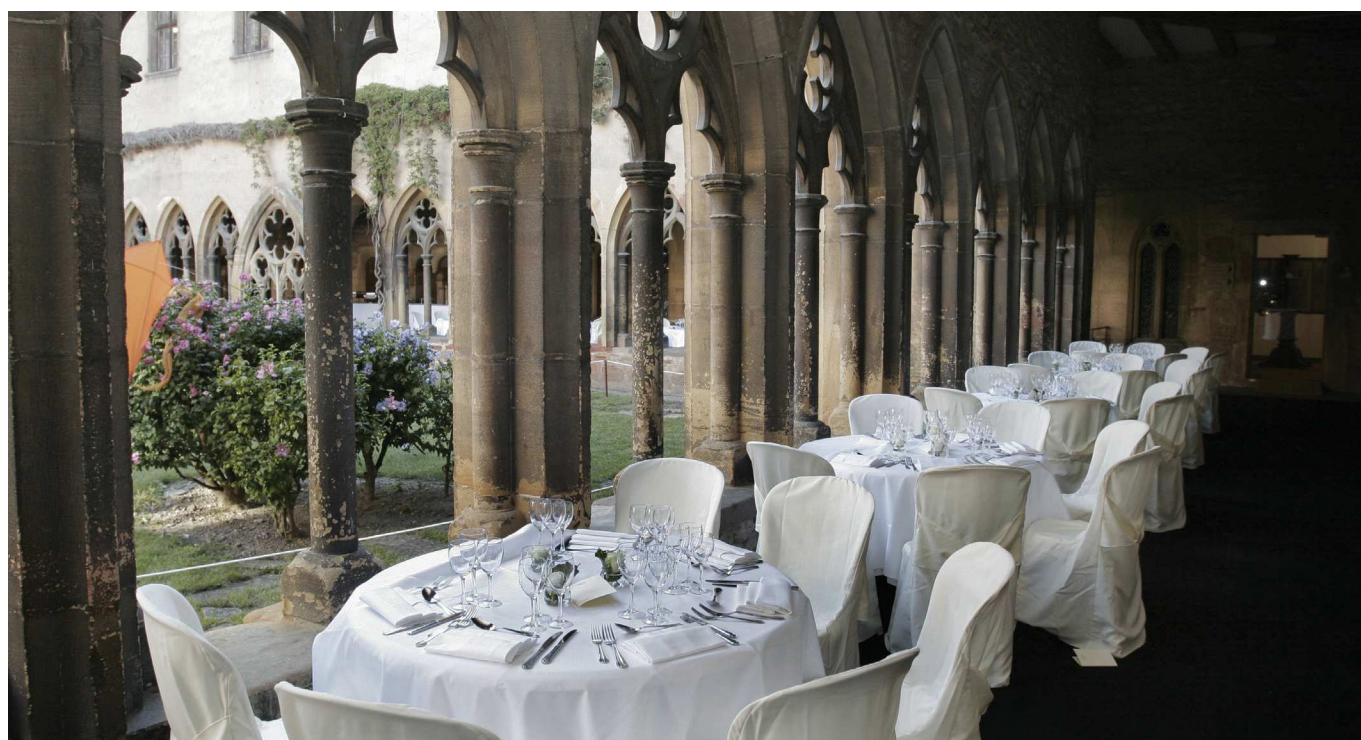
- Penser et mettre en œuvre un design de l'offre structuré
- Digitaliser la vente des produits de l'OT (visites guidées, packages...)
- Conseiller les socioprofessionnels dans le design et la digitalisation de leur offre

ASSURER DES RESSOURCES PROPRES À L'OT AFIN DE PÉRENNISER SON ACTION

- Positionner le Colmar Convention Bureau comme un centre de profit en plus de son action de promotion
- Repositionner les pratiques commerciales de l'agence réceptrice
- Conserver des actions d'animation au modèle économique bénéficiaire



Niedermorschwihr - OT Colmar



Cloître du Musée Unterlinden - Droits réservés



Colmar

L'Alsace essentielle 

**Office de Tourisme
de Colmar et sa région**

8 rue kleber

68000 COLMAR - FRANCE

Tél. : +33 (0)3 89 20 68 92

info@tourisme-colmar.com

 facebook.com/colmar.alsace

 twitter.com/Colmar_tourisme

 youtube.com/Ot-colmarFr

 instagram.com/colmar_tourisme

www.tourisme-colmar.com