

2028

# Stratégie touristique

Synthèse



valleedela  
bruche.fr



Alsace  
Massif  
des Vosges

[www.rando-bruche.fr](http://www.rando-bruche.fr)







# À quoi ressemblera la vallée de la Bruche en 2028... attractive & dynamique!

05 **Édito, la commande**

## 1 — **Diagnostic**

08 **Constats**

- Caractéristiques et atouts de la vallée de la Bruche
- Territoire contrasté
- Organisation efficace
- Taux de fonction touristique élevé

10 **Chiffres**

- Photographie touristique de la vallée de la Bruche
- Poids économique
- Hôtellerie
- Répartition des hébergements

15 **Profils clients**



## 2 — Analyse

- 20 • Forces & faiblesses
- 21 • Opportunités & menaces
- 22 • Ambitions à partager
- 25 • Stratégie de promotion
- 26 • Positionnement tourné vers l'émotionnel

## 3 — Stratégie

- 29 • **Axe 1 : spatialité & mobilité**  
En 2028, la vallée de la Bruche sans ma voiture
- 30 • **Axe 2 : force & unicité**  
Cultiver notre différence et valoriser ce qui nous rend unique
- 33 • **Axe 3 : fierté, attractivité & innovation**  
Une marque revendiquée par tous, source de fierté
- 35 • **Axe 4 : l'office de tourisme de demain**  
Nous donner les moyens de notre ambition et inventer l'office de tourisme de demain

## 36 Synthèse

# Stratégie, la commande



La vallée de la Bruche est un espace de projet qui compte 26 communes, classées "Communes touristiques", regroupées au sein de la Communauté de communes de la vallée de la Bruche.

Initiée dès la fin des années 80, la politique de développement touristique menée conjointement par les élus et les professionnels de ce territoire a, notamment, conduit en 2003 à la création d'un office de tourisme à l'échelle de la vallée de la Bruche.

Après plusieurs années d'actions concertées qui ont abouti à de nombreuses réalisations publiques et privées de valorisation de l'offre touristique, de développement de nouveaux services, de création d'animations et d'événements, d'actions de promotion et de mise en marché, le moment semble opportun de poser un regard extérieur sur la cohérence de l'action et ses éventuels points de fragilité.

Cet « **arrêt sur image** » sur le positionnement touristique de la « destination » vallée de la Bruche s'impose d'autant plus que le marché du tourisme, particulièrement concurrentiel, fait face à des mutations profondes liées aux changements de modes de consommation touristique avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux.

# 2028

Considérant cet état de fait, le recours à deux cabinets spécialisés, ESPITALIE consultants et Emotio Tourisme, a permis :

- de prendre le recul nécessaire à une analyse objective des forces et des faiblesses de la destination en termes d'offre, de positionnement, d'organisation...
- de questionner le rôle des acteurs touristiques, des institutionnels et, au-delà de toutes les parties prenantes au projet de territoire, notamment, le positionnement de l'office de tourisme dans « l'échiquier du tourisme » présent et surtout à venir,
- de mobiliser l'ensemble des acteurs publics et privés autour d'un projet collectif avec la définition d'une nouvelle ambition partagée,
- de fixer un cap à moyen terme assorti d'un plan d'actions pour le développement et l'attractivité de la vallée de la Bruche.

Le présent document fait la synthèse des résultats de cette démarche. En relevant les points forts sur lesquels il nous appartient de continuer à bâtir une offre, en révélant les points de vigilance à corriger, ce travail a permis d'identifier les enjeux et les opportunités qui permettent d'esquisser à quoi ressemblera une **vallée de la Bruche attractive et dynamique en 2028 !**

**Nous vous en souhaitons bonne lecture et restons à l'écoute de vos contributions.**

# 1 / 3

## Diagnostic complet & objectifs

- Constats
- Chiffres
- Profils clients



# Constats

## Caractéristiques & atouts

- **Axe stratégique** entre Strasbourg et les Vosges.
- Fond de vallée **urbanisé**
- **Forêt omniprésente** : 77 % de couverture.
- Caractère **vosgien** affirmé.
- Atouts en termes d'**accès**.
- Voie de **chemin de fer** traversante.
- **Aéroport** à 30 mn de Schirmeck.

## Un territoire contrasté

- **Culture** touristique ancienne.
- **Passé** industriel à l'image peu valorisante.
- Îlots de **prospérité** touristique.
- Vallée marquée par son **histoire**
- **Hauts lieux** identifiés.
- **Contraste** saisissant entre paysages et sites de mémoire.

## Une organisation efficace

- Longue pratique de la **coopération intercommunale**.
- **Développement touristique** inscrit dès l'origine dans cette coopération.
- **Moyens dédiés** : 300 000€/an comprenant la mise à disposition de personnel.

- **Action publique touristique** forte au bénéfice du développement économique.

## Un taux de fonction touristique élevé

### — Taux de fonction touristique de la vallée de la Bruche : 43 %

- Cet indicateur, qui résulte du rapport entre le nombre de lits touristiques et le nombre d'habitants, permet d'évaluer l'importance de l'économie touristique pour un territoire.
- Il est élevé dans la vallée, du fait d'un nombre important de lits pour une faible densité de population.
- Il révèle une différence assez marquée entre le bas et le haut de la vallée. Témoinnant d'une plus forte prégnance du tourisme dans les zones les moins peuplées du territoire.

### — Par comparaison, le département du Bas-Rhin a un taux de fonction touristique de 10 %

- C'est notamment ce taux qui permet aux 26 communes de la vallée de la Bruche d'être classées "**Communes touristiques**".

26 communes  
21 668 habitants



1<sup>er</sup> janvier 2019

# Chiffres

**Une photographie touristique de la vallée de la Bruche en quelques chiffres** issus de la stratégie touristique, source 2017.

**Le poids économique du tourisme dans la vallée de la Bruche.**

**26 communes**

Classées "Communes touristiques"

**9 620 lits touristiques**

2 220 marchands  
7 400 non marchands

**22 053 habitants**

La vallée compte deux des sites les plus visités en Alsace : le Donon et le Champ du Feu.

Le tourisme, une véritable filière économique, grâce à une activité à l'année :

**141 €/j**

pour les clients hébergés

**66 €/j**

pour les clients en excursion

L'emploi touristique dans la vallée de la Bruche :

**500 emplois directs**

- soit 7,6 % des emplois du territoire
- dont 220 équivalents temps plein dans l'hôtellerie

**2018**

**2028**

**1 emploi touristique direct = 1 emploi induit, soit 1 000 emplois liés au tourisme dans la vallée**

L'économie touristique dans la vallée de la Bruche représente :

**700 000 nuits estimées** dont

- 300 000 nuitées marchandes
- 400 000 nuitées non marchandes

**68 000 000 € de dépenses touristiques par an** dont

- 66 % des dépenses liées aux clientèles hébergées
- 34 % des dépenses liées aux excursions

**L'hôtellerie de la vallée de la Bruche :**

**26 %** de la capacité d'hébergement

**50 % des nuitées**

**45 % des dépenses touristiques**

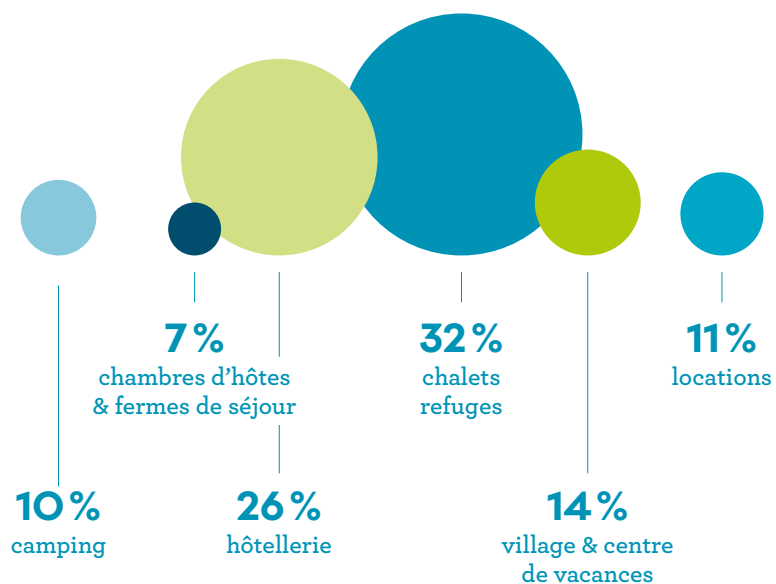
20 300 000 €

**6 établissements** réalisent à eux seuls plus de **50 %** des nuitées





## Répartition des hébergements : 2 220 lits marchands



## Les hébergements marchands sont concentrés en amont de la vallée :

- On note l'importance des hébergements collectifs parfois vieillissants.
- L'hôtellerie vient en seconde position.
- Elle comprend des établissements d'exception, de notoriété internationale, qui réalisent des taux d'occupation absolument remarquables, parmi les meilleurs d'Alsace.
- L'hôtellerie de plein air est faiblement représentée.

> Spa, détente et bien-être dans un cadre luxuriant et chaleureux : la vallée de la Bruche.





## Des sites majeurs en termes de fréquentation

Fréquentation des sites touristiques payants en 2017 :

– Struthof  
175 698  
entrées

– Mémorial de l'Alsace-Moselle  
42 702  
entrées

– Musée Oberlin  
29 742  
entrées

– Champ du Feu  
28 500  
journées skieurs



# Profils clients

## Le senior randonneur

**Âge :** 60 ans

**Profession :** jeune retraité, CSP intermédiaire

**Composition séjour :** voyage en couple ou avec des amis

**Lieu de résidence :** Lorraine

**Langue :** français

### Motivations

Les circuits de randonnées

Les paysages

Changer des randonnées en haute montagne

Le rapport qualité/prix

Découvrir le territoire

### Caractéristiques

Très peu de budget  
Actif • Contemplatif

### Médias préférés



### Craintes

- ⚡ Un sentier mal balisé
- ⚡ Le mauvais temps
- ⚡ Des prestations hors de prix

**Biographie** • Patrick est à la retraite et il aime marcher. Son épouse, Michèle, n'est pas encore à la retraite, donc il ne part pas autant qu'il le voudrait avec elle. Mais il pratique la randonnée avec des copains dans un groupe de randonneurs. La vallée de la Bruche est intéressante parce que pas trop éloignée de Metz et offre d'attrayantes boucles dans la forêt. Son plaisir, c'est le plein air. Pour s'héberger sur place : le moins souvent possible et le moins cher possible.





## La famille ski

**Âge :** 40 ans  
**Profession :** employé,  
 CSP moyen +  
**Composition familiale :** 2 enfants  
 de 8 et 12 ans  
**Lieu de résidence :** Strasbourg  
 et environs  
**Langues :** français · alsacien

### Caractéristiques

- Famille de l'agglomération strasbourgeoise
- Fuit ou n'a pas le budget pour des vacances dans les grandes stations des Alpes
- Aime s'échapper 2 week-ends en hiver, sans trop de contraintes de voyage

### Motivations

#### Skier

Passer des week-ends en famille

#### Se détendre

#### Station familiale

### Craines

- ⚡ Le manque d'enneigement
- ⚡ Une station bondée
- ⚡ Un budget trop élevé

### Médias préférés



**Biographie** • Alexandre, Julie et leurs deux enfants vivent dans un appartement du quartier de l'Esplanade. Ils circulent en tram et vélo pour leur travail. Ils rendent visite à leurs parents dans le Sundgau environ 6 fois par an, partent en vacances 1 fois par an en mobile-home dans un camping d'Argelès-sur-Mer et 2 week-ends entre décembre et février, ils s'échappent à la journée vers le Champ du Feu. Parfois ils aimeraient pouvoir dormir dans le secteur.



## Le senior belge

**Âge :** 60 ans et +  
**Profession :** retraité  
**Composition séjour :** voyage  
 en couple  
**CSP :** moyenne-intermédiaire  
**Langues :** français, flamand

### Caractéristiques

- Bon vivant
- Adore ses petits enfants mais s'accorde des vacances en couple
- Parfois contemplatif
- Pas vraiment aventurier

### Motivations

#### Gastronomie

Paysage et nature

#### Détente et bien-être

#### Découverte du territoire

### Craines

- ⚡ Mauvaise organisation de séjour, mauvaises surprises
- ⚡ Hébergement inconfortable et mauvais restaurant

### Médias préférés



**Biographie** • Charles et Huguette vivent à Mons. Ils ont travaillé au Touring Club de Belgique pour l'un, au service assurance du groupe Dehaize pour l'autre. Ils sont propriétaires de leur maison, possèdent un petit appartement de vacances à Ampuriabrava en Catalogne et aspirent à s'échapper 3 à 4 fois par an pour des excursions en auto de 4 jours. À l'occasion ils visitent un musée, mais ils préfèrent les bars et restaurants typiques.





## L'amateur de belles routes

**Âge :** 40 ans

**Profession :** cadre, CSP ++

**Composition séjour :** voyage en couple

**Lieu de résidence :** Wiesbaden

**Langues :** allemand · anglais

### Caractéristiques

- Aime les belles et bonnes choses
- Ne se mélange pas au touriste lambda mais aime le partage et la découverte avec les locaux
- Appétence pour les musées, l'art, l'automobile de luxe et les routes fantastiques
- Ne compte pas

**Biographie** • Charlotte et Peter travaillent dans la banque et dans une start-up. Ils travaillent et voyagent beaucoup au printemps et en automne, ils s'offrent 2 à 4 jours d'évasion aux alentours : un bel hôtel spa, des routes sinueuses et des panoramas, quelques boutiques étonnantes, un musée remarquable (art contemporain). Ils ont acheté un google home et ne font confiance qu'à leur application de conciergerie.

### Motivations

Les très bonnes tables

Les hôtels de charme

Les activités automobiles

Les spas et la détente

Les musées

### Craintes

- ⚡ Prestations en dessous de ses attentes & service standardisé
- ⚡ L'ennui

### Médias préférés



# 2 / 3

## Analyse

- Forces & faiblesses
- Opportunités & menaces
- Ambitions à partager
- Stratégie de promotion
- Positionnement tourné vers l'émotionnel





# Forces & faiblesses

L'analyse (FFOM) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses ici, d'un territoire, avec celle des atouts et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

## Forces à cultiver

- Un **patrimoine** naturel diversifié.
- L'excellente **accessibilité** : air, route, rail.
- Un **office de tourisme** très structuré au sein d'une organisation territoriale cohérente.
- Des activités assez classiques qui se distinguent néanmoins par le **tourisme de mémoire** et la **station de ski** du Champ du Feu.
- Des lieux propices aux **activités de pleine nature**.
- Des entreprises touristiques très **performantes** et qui investissent.
- Une **offre plutôt adaptée** aux attentes et aux pratiques des visiteurs, en termes d'hébergements et d'activités.

## Faiblesses à corriger

- L'**inégalité** qualitative des hébergements.
- Des **activités de découverte** de la nature et de la forêt qui pourraient être développées.
- Des difficultés à structurer l'offre de **tourisme de mémoire**.
- Pas d'**événementiel** d'envergure.
- Peu d'offres pour **groupes**.
- Une offre **famille** insuffisante au regard du poids que représente cette clientèle.
- Peu d'offres **ludiques**.
- Un ensemble de pôles d'attraction forts qui ne forment pas une **destination touristique**.
- Un office de tourisme qui peine à **mobiliser** les acteurs économiques.

# Opportunités & menaces

Un diagnostic interne identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité. Un diagnostic externe identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Ils permettent de porter un regard lucide et sans complaisance, pour mieux capitaliser sur les atouts du territoire et remédier à ses points de fragilité.

## Des opportunités à saisir

- La **proximité de grands bassins de vie** tels que Strasbourg, Colmar, Nancy et Metz, mais aussi Fribourg, Bâle, Saarbrücken offrent un réservoir de clients de proximité importants.
- Le développement des **déplacements doux** dans l'air du temps.
- Des sites majeurs à la fois **naturels et patrimoniaux** à potentiel de développement.
- Des sites de visites parmi **les plus fréquentés** d'Alsace qui servent de phares.
- Une filière économique à mettre en tourisme : la **forêt** et le **bois**.
- Le **train** qui permet d'envisager un tourisme sans voiture.

## Des menaces comme autant de défis à relever

- Un positionnement qui trouve difficilement sa place dans l'image classique du tourisme alsacien.
- Une double appartenance à gérer : **Vosges** et **Alsace**.
- Un **passé** historique et industriel lourd, difficile à faire coexister avec le tourisme.
- De potentielles **friches** touristiques.
- Des difficultés de **recrutement** dans l'hôtellerie et la restauration.
- **77 %** de la capacité d'accueil en hébergements non marchands.
- Une part importante d'**excursionnistes** qui ne sont pas des clients de la vallée de la Bruche.

# Ambitions à partager

La confrontation entre ces résultats permet d'alimenter la formulation d'une ambition, de réduire les incertitudes et d'affiner la stratégie envisagée. Reste ensuite à partager cette ambition pour qu'elle soit portée par tous.

## Développer une offre touristique

- innovante,
- performante à faible incidence environnementale, à retombées économiques importantes,
- en adéquation avec les tendances des marchés de proximité français, allemand belge, luxembourgeois et suisse,
- en prise avec les ressources locales,
- qui bénéficie également aux locaux.

## Des objectifs à atteindre

- Passer d'un territoire « d'organisation touristique » à une « destination » reconnue.
- Passer d'un territoire d'excursion, à une destination de courts séjours apaisants et enrichissants.
- Créer les conditions pour une meilleure appropriation du tourisme par les habitants.
- Renforcer le rôle de pivot de l'office de tourisme au service de l'économie locale, des voyageurs et des habitants.







# Stratégie de promotion



## Marchés & cibles

- le senior belge,
- la famille ski de Strasbourg,
- le senior randonneur,
- l'amateur de belles routes,
- l'habitant,
- le prestataire touristique,
- le commerçant habitant.

## Positionnement

- émotionnel,
- accomplissement personnel,
- innovation,
- nature et activités de plein air,
- mémoire et culture.

valleedela  
bruche.fr

## Stratégie

- fidélisation,
- rajeunissement,
- conquête.

2028

## Moyens

- soigner nos clients fidèles par une offre renouvelée et sur mesure,
- séduire les familles par une offre adaptée à leurs besoins,
- conquérir par une offre inventive et expérientielle.

# Positionnement tourné vers l'émotionnel



## Une promesse actuelle engageante

- Une **nature accueillante** dont la découverte est facilitée.
- **Un accueil humain impliqué, des services à haute intensité :** l'amplitude des horaires d'ouverture, la qualité et la variété des prestations, la pratique des langues étrangères, la disponibilité, l'empathie et la bienveillance.
- **L'office de tourisme n'est pas le seul garant de cet accueil.**
- **L'implication des acteurs locaux et de la population sont indispensables.**

## Ce que les touristes doivent percevoir

- Une **vallée différente** des clichés alsaciens qui offre calme, apaisement et sérénité **sur des thèmes liés à la nature, aux activités de pleine nature et à la culture.**
- **La vallée comme une source d'épanouissement du corps et de l'esprit.**
- **En termes de courte ou longue durée,** de bonnes conditions de séjour et de nombreuses richesses locales.
- Une **vallée facilement accessible** mais qui dépayse par son caractère montagnard et ses particularités.
- **Une destination propice à un voyage personnel,** à une exploration plus culturelle que strictement touristique et oisive.
- **Une invitation à la vigilance citoyenne** en permettant aux visiteurs de s'unir à la grande histoire, aux histoires locales.

# 3 / 3

## Stratégie

- Plan d'action en 4 axes
- Synthèse







# Axe 1

## Spatialité & mobilité

### En 2028 la vallée de la Bruche sans ma voiture !

#### 🗨️ Rappel du constat

La vallée de la Bruche est attractive et facile d'accès (air, route, rail et vélo) toute l'année. Elle est située à proximité de bassins de population importants.

#### 📍 Enjeu identifié

L'évolution des modes de vie urbaine, les changements climatiques, le développement des courts séjours de proximité renforcent les besoins d'accessibilité.

#### 🎯 Objectif retenu

Il faut capitaliser sur nos atouts : train + vélo pour développer une offre de tourisme sans voiture, sans couture.

### 👉 LES ACTIONS QUI EN DÉCOULENT 👈

- Valorisation et mise en tourisme de la piste cyclable de fond de vallée pour en faire **la voie des sources de la Bruche au Rhin**.
- **Favoriser la combinaison train + vélo** pour faciliter la venue de citoyens cyclistes depuis Strasbourg.
- **Faire de la forêt un espace de loisirs** en développant les circuits de randonnées et les pistes de VTT.
- **Renforcer l'offre locative de vélos à assistance électrique.**

< La vallée de la Bruche, pionnière dans le développement du vélo à assistance électrique.

# Axe 2

## Force & unicité

**Et si notre différence était notre force ?  
Cultivons ce qui nous rend unique !**

### Rappel du constat

La vallée de la Bruche s'adresse à un public en quête d'accomplissement personnel.

### Enjeu identifié

Positionnement axé sur l'émotionnel et la dimension humaine. Une Alsace différente où nature et culture enrichissent un voyage personnel.

### Objectif retenu

Développer un tourisme de sens, de ressourcement, de reconnexion avec la nature. Valoriser les offres de tourisme de loisirs liées au bien-être, à la culture, au paysage et à l'agriculture.

### LES ACTIONS QUI EN DÉCOULENT

- **Faire de la vallée de la Bruche un territoire d'excellence en matière de randonnée par le développement de services autour de la randonnée.**
- **Valoriser les paysages de la vallée de la Bruche sur le plan touristique, en créant des offres touristiques autour du paysage.**
- **Valoriser le massif du Donon sur des thématiques différentes et complémentaires du Champ du Feu (plutôt nature et culture pour le Donon et activités de pleine nature pour le Champ du Feu).**

- **Donner une nouvelle impulsion au musée Oberlin en favorisant des retombées pour le village, la vallée, la population locale.**
- **Développer les passerelles entre les trois sites culturels majeurs du territoire :** le Centre européen du résistant déporté, le Mémorial de l'Alsace-Moselle et le musée Oberlin.
- **Promouvoir le Champ du Feu comme un espace de loisirs de pleine nature.** Poursuivre et renforcer le partenariat avec le Département pour la valorisation et l'exploitation du site.

## Nature & culture

VOYAGE  
PERSONNEL

ressourcement

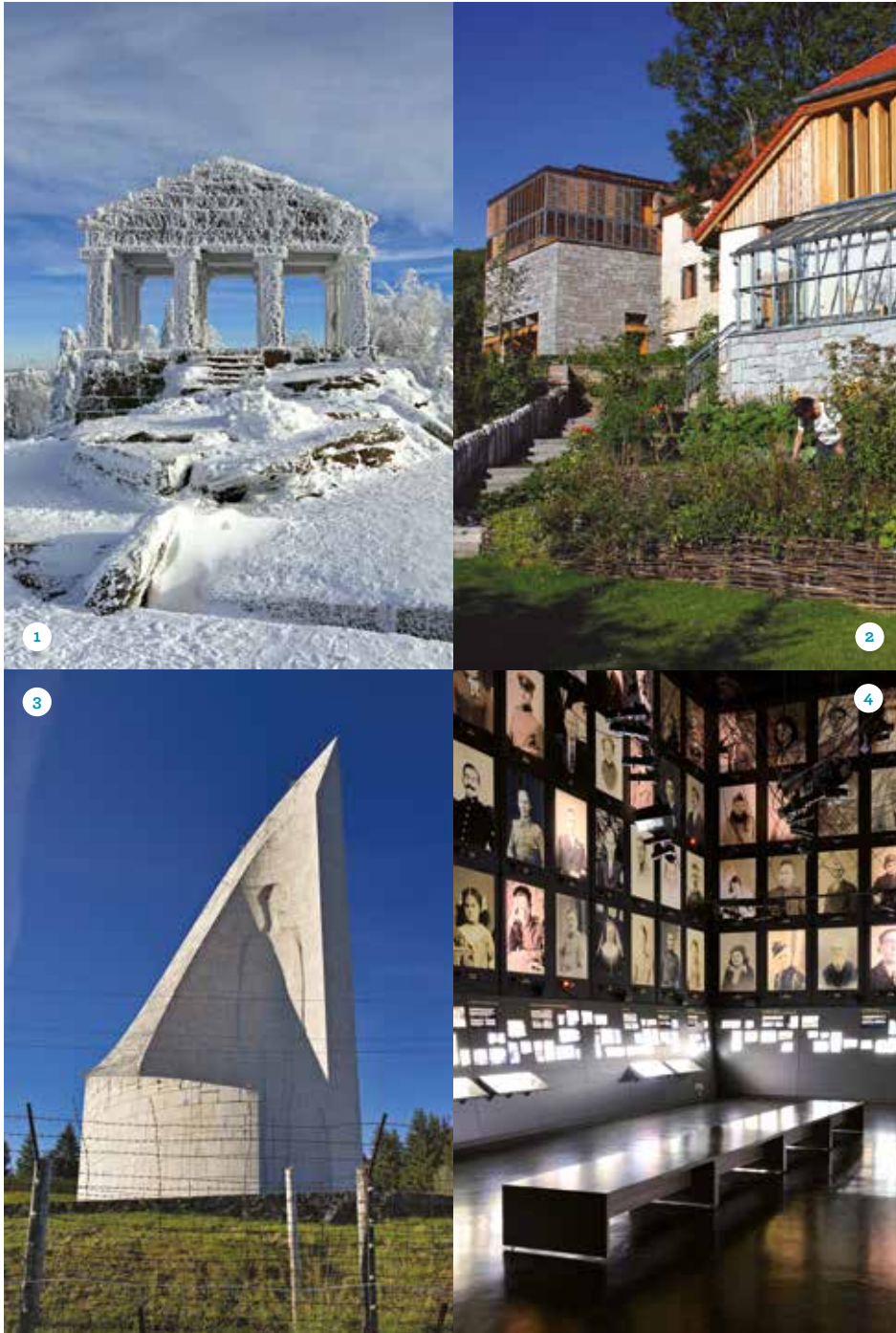
BIEN-ÊTRE

culture, paysage  
& agriculture



> Le Donon





## Axe 3 Marque de territoire

**Une marque revendiquée par tous, source de fierté, d'attractivité et d'innovation.**

### 🗨️ Rappel du constat

La vallée de la Bruche est différente des clichés touristiques alsaciens.

### 📍 Enjeu identifié

Revendiquer cette différence.  
Renforcer l'appartenance.  
Fédérer et remobiliser autour d'une fierté locale pour oser, entreprendre et innover.

### 🎯 Objectif retenu

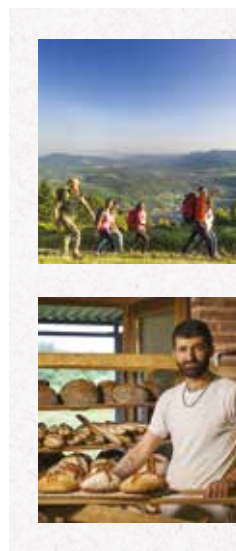
Développer des offres en phase avec le marché. Fédérer acteurs et habitants. Partager un marketing de destination qui fasse sens et accroisse la notoriété.

### ⚡ LES ACTIONS QUI EN DÉCOULENT ⚡

- Appui au développement de nouvelles offres d'hébergement, de loisirs et de services.
- Marketing : dynamisation des commerces et de la restauration.
- Diffusion de l'offre en temps réel : pousser des contenus à consommer en temps réels (GRC) en fonction des lieux, moments et profils des utilisateurs.
- Augmenter la visibilité de la destination par la création de nouveaux supports photos, vidéos à poster sur les réseaux sociaux.

- Matérialiser les différentes entrées routières de la destination **par des portes d'entrées.**
- **Concevoir un mobilier à selfies connecté pour ancrer le nom et le périmètre de la vallée de la Bruche** : une invitation au partage de photographies et vidéos qui fasse contagion.
- **Fédérer un réseau d'ambassadeurs issus de la population locale, fiers de la vallée de la Bruche**, pour mieux la valoriser, la faire découvrir sur place et la faire connaître à distance.
- **Communication locale** pour faire savoir et comprendre que les activités touristiques et de loisirs ont un impact favorable pour tous dans la vallée.
- **Favoriser l'appropriation de la marque de territoire et du logo.**

34



# Marque de territoire

AMBASSADEURS

communication locale

VALORISATION



## Axe 4

# L'office de tourisme de demain

**Nous donner les moyens de notre ambition et inventer l'office de tourisme de demain.**

### 🗨️ Rappel du constat

Malgré une faible notoriété, la vallée de la Bruche a une longueur d'avance en termes d'organisation touristique.

35

### 📍 Enjeu identifié

Capitaliser sur cette réactivité dans l'organisation, continuer à anticiper les évolutions et renforcer notre capacité à innover.

### 🎯 Objectif retenu

Une nouvelle organisation qui s'appuie sur des moyens matériels et humains et un office de tourisme de nouvelle génération.

### 👉 LES ACTIONS QUI EN DÉCOULENT 👈

- Développer la mission d'ingénierie de projets en faveur de la recherche et de l'accompagnement de porteurs de projets.
- Étudier la faisabilité d'un groupement d'employeurs.
- Inventer l'office de tourisme de nouvelle génération.
- Mettre en place la taxe de séjour à l'échelle de la vallée de la Bruche.



# Synthèse

Stratégie touristique de la vallée de la Bruche, le tourisme fédérateur d'attractivité.

## Axe 1

Spatialité et mobilité : en 2028, la vallée de la Bruche sans ma voiture.

## Axe 3

La vallée de la Bruche, une marque revendiquée par tous, source de fierté et d'innovation.

## Axe 2

Et si notre différence était notre force ? Cultivons ce qui nous rend unique !

## Axe 4

Nous donner les moyens de notre ambition. Inventer l'office de tourisme de demain.

Axes stratégiques en 4 points

## Thématiques dominantes

- parcours sans couture pour visiteurs et touristes,
- valorisation des richesses culturelles et artistiques locales
  - mobilité douce,
  - grands sites culturels,
  - tourisme contemplatif.

## Ambition

Développer une offre touristique innovante et performante en adéquation avec les marchés, en prise avec les ressources locales qui bénéficie également aux habitants.

Positionnement de la vallée de la Bruche

## Positionnement

- émotionnel,
- accomplissement personnel,
- innovation,
- nature & culture.

## Marchés & cibles

- le senior belge,
- la famille ski de Strasbourg,
- le senior randonneur,
- l'amateur de belles routes,
  - l'habitant,
- le prestataire touristique,
- le commerçant habitant.

2028



# Synthèse

## Stratégie pour une vallée attractive et dynamique en 2028.

Cette stratégie globale d'attractivité en **4 axes** vise à faire de l'identité locale, de la connexion avec la nature et de la culture, un pôle de développement de la vallée de la Bruche.

**Communes, entreprises, associations sont invitées à porter ensemble des actions pour un territoire plus attrayant pour ses habitants et ses voyageurs.**

- En développant le sentiment d'appartenance et de fierté locale, cette stratégie a pour ambition d'en faire un élément d'attractivité et de bien vivre pour la population locale comme pour les visiteurs. Les qualités humaines et la générosité de l'accueil **en sont le fondement.**
- La valorisation de ce qui rend la vallée de la Bruche unique à travers des offres de tourisme telles que les loisirs et la détente, la culture et l'histoire, le bien-être et le confort, la mobilité douce **en sont le ferment.**
- Une nouvelle organisation touristique qui s'appuie sur un office de tourisme de nouvelle génération **en est le ciment.**

Si vous souhaitez apporter votre contribution à cette stratégie, faites nous le savoir par mail : [ac.ostertag@valleedelabruche.fr](mailto:ac.ostertag@valleedelabruche.fr)





# 2028

## Vallée de la Bruche, une Alsace où nature & culture enrichissent un voyage personnel

Nouveau!  
Un site pour  
découvrir toutes  
nos randos!

rando-bruche.fr

### Office de tourisme de la vallée de la Bruche Classé catégorie I

- 2 bureaux à Schirmeck  
et au Champ du Feu
- 1 équipe de professionnelles  
qui s'engage, un conseil  
sur mesure!

114 Grand'Rue  
67130 Schirmeck

☎ + (33) 03 88 47 18 51  
tourisme@valleedelabruche.fr

### Infos & documentations

www.valleedelabruche.fr  
www.rando-bruche.fr

### 🕒 Ouvert toute l'année À Schirmeck

- 1<sup>er</sup> oct. > 14 juin  
lundi > vendredi  
10h > 12h & 14h > 17h  
(fermé le mardi matin)
- 15 juin > 30 sept.  
lundi > samedi  
9h > 12h & 14h > 18h  
(17h le samedi)
- Dimanches & jours fériés  
en juillet-août : 10h > 13h

### Au Champ du Feu

- mercredi, samedi, dimanche  
20 déc. > 15 mars : 10h > 17h
- et 7/7j durant les vacances  
d'hiver des trois zones



Fonds Européen Agricole de Développement Rural: l'Europe investit dans les zones rurales



Crédits photos : office de tourisme de la vallée de la Bruche/Stéphane Spach, MOVELO/Christophe Dumoulin, Massif des Vosges/INFRA & Thomas Devard, Cheneaudière/Jérôme Mondière & Graphisme : atelierfika.fr