

<b>CONSEIL GENERAL DU BAS-RHIN</b>  <b>Programme d'actions et budget de l'ADT pour 2014</b>	Référence :
	Date :

**Service gestionnaire du dossier :  
Direction du Développement Economique et Territorial et International**

## SOMMAIRE

<b>1. Programme d'actions et budget 2014</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Contexte</b>	2
<b>1.2. Eléments budgétaires</b>	2
Charges	4
Produits	5
Récapitulatif des financements	6
<b>1.3. Fiches-actions</b>	7
1. DEVELOPPEMENT	
1.1. Marketing territorial	
1.1.1. Stratégie des territoires	7
1.1.2. Contribution de l'ADT à l'action territorialisée du Conseil Général	26
1.1.3. Coopération touristique	
A. Transnationale	28
B. Transfrontalière	30
C. Maison de l'Alsace à Paris	33
D. Massif des Vosges	34
1.2. Edition de contenus et diffusion de l'information	
1.2.1. Editions généralistes	37
1.2.2. Editions et filières thématiques	40
1.2.3. Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)	48
1.3. Démarches de qualification	
1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager	57
1.3.2. Démarche Qualité – Labellisation	60
2. PROMOTION-PROSPECTION	70
3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE	78
4. COMMUNICATION	88
5. INFORMATION	94
<b>2. Organisation de l'ADT du Bas-Rhin</b>	<b>96</b>

## 1. Programme d'actions et budget 2014

### 1.1. Contexte

Le projet de budget 2014 de l'ADT a été construit dans un esprit de continuité par rapport aux chantiers structurants engagés les années précédentes et notamment ceux qui servent la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014, stratégie adoptée de façon cohérente et conforme par les assemblées délibérantes des Conseils Généraux et de la Région Alsace au mois de juin 2012.

Il tient compte de la ferme volonté du Conseil Général du Bas-Rhin de prolonger, voire d'amplifier, la présence de l'ADT au bénéfice des territoires et des entreprises qui font l'économie touristique. Cette orientation forte est assortie de l'exigence de se placer résolument au service des visiteurs, des clients, tant dans une perspective de conquête que de fidélisation.

Par ailleurs, la mise en tourisme et en marché de la Destination Alsace, comme seule réellement lisible et compréhensible pour le client, n'a jamais été remise en cause par l'exécutif départemental et l'ADT.

Cette construction budgétaire tient compte des disponibilités financières limitées de la part du Conseil Général, lui même contraint de faire face à l'augmentation significative des différentes allocations et autres dépenses sociales. Il intègre, au demeurant, de nouvelles missions confiées par le Département à son ADT, en tant qu'organisme reconnu pour son expertise de terrain.

Ce budget prend également en compte la nécessaire évolution des enjeux d'ingénierie territoriale (relevés encore récemment par le CESER dans son avis sur le projet de Schéma de l'accueil et de l'organisation des missions touristiques), des mutations des métiers du tourisme (service de réservation, éditions, etc.) et des médias (internet, réseaux sociaux, etc.).

Il intègre, par ailleurs, le rôle d'animateur de réseaux d'acteurs dévolu à l'ADT du Bas-Rhin, mission qui n'est pas sans impacter son budget propre (slowUp 2013, réseaux des châteaux d'Alsace, mission web et multimédias pour le Massif des Vosges), voir ses statuts.

Enfin, ce projet de budget 2014 tente de trouver les meilleures voies de progrès et d'intelligence économique collective.

### 1.2. Eléments budgétaires 2014

Le projet de budget 2014, dont le détail est présenté ci-après, a été adopté par le Conseil d'Administration de l'ADT le 24 octobre 2013.

Il s'élève à **2.939.100 €**, la contribution départementale annuelle étant sollicitée à hauteur

- de **2.688.000 €** au titre du **fonctionnement de l'Agence**, dotation maintenue par rapport à celle de 2013 (soit le budget 2012 minoré de 4 %)
- et de **45.000 €** pour l'**organisation de l'édition 2014 du SlowUp Alsace**.

Les prestations ponctuelles, réalisées sous maîtrise d'ouvrage de l'ADT, sous la forme de sous-traitance à des organismes tiers dans le cadre de programmes de développement définis conjointement et le soutien aux partenariats décidés par le Conseil Général feront, au cas par cas, l'objet de demandes de participations financières complémentaires.

Les **autres recettes 2014**, d'un montant de **206.100 €**, sont constituées par :

- la **vente de marchandises en dépôt-vente (100 €)** ;
- la **production vendue** à hauteur de **17.500 €**, à savoir :
  - la participation de partenaires à des actions de communication (6.000 €) et à des diverses opérations (4.000 €) dont, notamment, l'utilisation du logiciel Eudonet (banque de données),
  - et la contribution de prestataires aux nouvelles missions du Service Commercialisation pour la mise en marché de l'offre (7.500 €) ;
- les **partenariats** pour un montant de **32.600 €** (34.800 € en 2013) se rapportant à
  - la participation de l'Association des Logis du Bas-Rhin (18.000 €) aux charges salariales de l'agent en charge de l'animation et de la promotion des établissements adhérents,
  - la contribution des propriétaires de meublés de tourisme à l'instruction des dossiers de labellisation Clévacances (3.300 €) et de classement (11.300 €) ;
- des **aides financières (85.000 €)**
  - des Conseils Régionaux d'Alsace et de Lorraine (25.000 €) au titre du Réseaux des Châteaux d'Alsace et de la promotion du Massif des Vosges,
  - de l'Etat (DIRECCTE et Commissariat de Massif) à hauteur de 25.000 €,
  - et de l'Union Européenne pour la nouvelle génération des fonds structurels 2014-2020 (35.000 €) ;
- **d'autres produits**, estimés à hauteur de **70.900 €** (66.700 € en 2013), dont
  - les cotisations des membres statutaires (7.500 €), des membres du Club Promotion (38.000 €) et des propriétaires de meublés Clévacances (15.400 €),
  - les produits financiers générés par les placements (10.000 €).

Il est souligné que, plus encore qu'en 2012 et 2013, ces produits seront complétés au moyen de subventions complémentaires en fonction de projets précis et de partenariats susceptibles de générer des recettes (au-delà des échanges de marchandises et des contributions en ingénierie).

D'autres crédits seront réservés et mobilisés par le Conseil Général au bénéfice du développement de l'économie touristique, à savoir 1.692.230 € répartis pour

- . 444.230 € en faveur des organismes à vocation touristique,
- . 1.068.000 € au titre des aides à l'hébergement touristique et à la restauration traditionnelle,
- . 180.000 € pour d'autres équipements à vocation touristique.

Les chiffres de ce budget ne reflètent pas l'intégralité des actions conduites par l'ADT du Bas-Rhin dans la mesure où certaines d'entre elles ne mobilisent pas de crédits de l'Agence (labellisations, opérations transfrontalières, instruction des demandes d'aides financières pour le compte du Conseil Général, etc.), mais des charges en personnel conséquentes.

## CHARGES 2014

<p><b>DEVELOPPEMENT</b></p> <p><b>Marketing territorial</b></p> <p><b>Stratégie des territoires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ateliers de développement touristique</li> <li>. Echanges d'expériences et éductours</li> <li>. Signalisation touristique routière</li> <li>. Stratégie oenotouristique</li> <li>. Taxe additionnelle de séjour</li> </ul> <p><b>Coopération touristique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Transnationale</li> <li>. Transfrontalière</li> <li>. Massif des Vosges</li> </ul> <p><b>Editions de contenus et diffusion de l'information</b></p> <p><b>Editions et thématiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Editions généralistes</li> <li>. Editions thématiques</li> </ul> <p><b>Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Editions numériques</li> <li>. Internet</li> </ul> <p><b>Démarches de qualification</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fleurissement</li> <li>Démarche Qualité / Labellisation               <ul style="list-style-type: none"> <li>. Hôtellerie-Restauration</li> <li>. Meublés</li> <li>. Tourisme &amp; Handicap</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>353.800 €</b></p> <p><b>114.000 €</b></p> <p><b>96.000 €</b></p> <p>3.000 €</p> <p>3.000 €</p> <p>15.000 €</p> <p>30.000 €</p> <p>45.000 €</p> <p><b>18.000 €</b></p> <p>6.000 €</p> <p>2.000 €</p> <p>10.000 €</p> <p><b>182.000 €</b></p> <p><b>102.000 €</b></p> <p>46.000 €</p> <p>56.000 €</p> <p><b>80.000 €</b></p> <p>60.000 €</p> <p>20.000 €</p> <p><b>57.800 €</b></p> <p>41.500 €</p> <p>16.300 €</p> <p>5.800 €</p> <p>10.500 €</p> <p>pm</p>
<p><b>PROMOTION – COMMUNICATION</b></p> <p>Promotion</p> <p>Mise en marché de l'offre</p> <p>Communication</p> <p>Accueil – Information – Logistique</p>	<p><b>230.500 €</b></p> <p>130.000 €</p> <p>27.000 €</p> <p>73.500 €</p> <p>pm</p>
<p><b>FONCTIONNEMENT</b></p> <p>Achats de sous-traitance</p> <p>Impôts, salaires et charges de personnel et autres charges</p>	<p><b>2.354.800 €</b></p> <p>295.000 €</p> <p>2.059.800 €</p>
<p><b>Total</b></p>	<p><b>2.939.100 €</b></p>

## PRODUITS 2014

<p><b>VENTE DE MARCHANDISES</b></p> <p>Dépôt-vente</p>	<p><b>100 €</b></p> <p>100 €</p>
<p><b>PRODUCTION VENDUE</b></p> <p>Actions de communication Participation à la mise en valeur de l'offre Autres missions</p>	<p><b>17.500 €</b></p> <p>6.000 € 7.500 € 4.000 €</p>
<p><b>PARTENAIRES</b></p> <p>Association des Logis d'Alsace Clévacances Procédure de classement des meublés</p>	<p><b>32.600 €</b></p> <p>18.000 € 3.300 € 11.300 €</p>
<p><b>AUTRES PRODUITS D'EXPLOITATION</b></p> <p>Conseil Général . Fonctionnement . SlowuP 2014</p> <p>Régions (Alsace &amp; Lorraine)</p> <p>Etat (DIRECCTE &amp; Commissariat de Massif)</p> <p>Europe</p>	<p><b>2.878.900 €</b></p> <p>2.733.000 € . 2.688.000 € . 45.000 €</p> <p>25.000 €</p> <p>25.000 €</p> <p>35.000 €</p>
<p><b>PRODUITS FINANCIERS</b></p>	<p><b>10.000 €</b></p>
<p><b>Total</b></p>	<p><b>2.939.100 €</b></p>

## RECAPITULATIF DES FINANCEMENTS DU PROGRAMME D' ACTIONS 2014

Réf.	Actions	Cellules	Coût	Conseil Général	ETP
<b>1.</b>	<b>DEVELOPPEMENT</b>		<b>353.800 €</b>	<b>338.400 €</b>	
<b>1.1.</b>	<b>MARKETING TERRITORIAL</b>		<b>114.000 €</b>	<b>114.000 €</b>	
1.1.1.		<b>Stratégie des territoires</b> . Ateliers de développement touristique . Echanges d'expériences et éductours . Signalisation touristique routière . Stratégie oenotouristique . Taxe additionnelle de séjour	<b>96.000 €</b> . 3.000 € . 3.000 € . 15.000 € . 30.000 € . 45.000 €	<b>96.000 €</b> . 3.000 € . 3.000 € . 15.000 € . 30.000 € . 45.000 €	<b>4,10</b>
1.1.2.		<b>Coopération touristique</b> . Transnationale . Transfrontalière . Maison de l'Alsace . Massif des Vosges	<b>18.000 €</b> . 6.000 € . 2.000 € pm . 10.000 €	<b>18.000 €</b> . 6.000 € . 2.000 € pm . 10.000 €	<b>1,60</b>
<b>1.2.</b>	<b>EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION</b>		<b>182.000 €</b>	<b>182.000 €</b>	<b>4,56</b>
1.2.1.		Editions généralistes	46.000 €	46.000 €	
1.2.2.		Editions et filières thématiques	56.000 €	56.000 €	
1.2.3.		TIC - Editions numériques	60.000 €	60.000 €	
1.2.3.		TIC - Internet	20.000 €	20.000 €	
<b>1.3.</b>	<b>DEMARCHES DE QUALIFICATION</b>		<b>57.800 €</b>	<b>42.400 €</b>	<b>3,71</b>
1.3.1.		Fleurissement	41.500 €	41.500 €	
1.3.2.		Démarche Qualité - Labellisation	16.300 €	900 €	
1.3.3.		Hébergement - Restauration	pm	pm	
<b>2.</b>	<b>PROMOTION</b>	Actions de promotion et de prospection (+ Club Promotion)	<b>130.000 €</b>	<b>92.000 €</b>	<b>2,00</b>
<b>3</b>	<b>MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE</b>	Nouvelles missions	<b>27.000 €</b>	<b>19.500 €</b>	<b>3,00</b>
<b>4</b>	<b>COMMUNICATION</b>	Relations publiques, presse, supports, publicité	<b>73.500 €</b>	<b>67.500 €</b>	<b>2,00</b>
<b>5</b>	<b>INFORMATION</b>	Accueil-Information-Logistique	pm	pm	<b>2,00</b>
<b>TOTAL ACTIONS</b>			<b>584.300 €</b>	<b>517.400 €</b>	<b>22,97</b>
1.1.	<b>FONCTIONNEMENT</b>	Achats de sous-traitance	295.000 €	295.000 €	3,69
1.2.	<b>GENERAL</b>	Charges de fonctionnement	2.059.800 €	1.920.600 €	
<b>TOTAL FONCTIONNEMENT</b>			<b>2.354.800 €</b>	<b>2.215.600 €</b>	<b>3,69</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>2.939.100 €</b>	<b>2.733.000 €</b>	<b>26,66</b>

### Crédits prévus au titre du compte collectif « Tourisme 67/68 »

DEVELOPPEMENT	Editions généralistes	42.000 €
	Editions et filières thématiques	13.000 €
PROMOTION	Foires-expositions	70.000 €
	Missions de prospection, opérations ponctuelles	au cas par cas
COMMUNICATION	Matériel de communication, accueils de presse, etc.	au cas par cas
<b>TOTAL</b>		<b>125.000 €</b>

### 1.3. Les fiches actions

## **1. DEVELOPPEMENT**

### **1.1. MARKETING TERRITORIAL**

#### **1.1.1. Stratégie des territoires**

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>DEPARTEMENT DU BAS-RHIN</b> voire <b>REGION ALSACE</b> et <b>ALLEMAGNE</b>
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Privés
Personnel à contacter	ADT – Stratégie des territoires – Tél : 03 88 15 45 61/62/65/67/87

**Budget 2013 : 46.000 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

Le budget spécifique dédié à la stratégie des territoires permet à l'équipe des référents territoriaux d'animer le réseau des acteurs touristiques locaux en organisant des rencontres thématiques régulières et en favorisant les échanges d'expériences par des visites de terrain.

Des enveloppes spécifiques ont également été attribuées pour permettre d'aller jusqu'à la mise en œuvre d'actions concrètes en application de politiques départementales et régionales. Il en est ainsi de la signalisation touristique routière, de l'oénotourisme et de la taxe de séjour.

Par ailleurs, l'équipe des référents a été sollicitée pour organiser le concours des villes et villages fleuris à l'échelle de chaque arrondissement bas-rhinois : gestion des candidatures, organisation des tournées avec le jury d'arrondissement, établissement du palmarès, réalisation et remise des diplômes.

Au demeurant, l'ADT67 est toujours impliquée dans différents dossiers transversaux et territoriaux du Conseil Général du Bas-Rhin : plans départementaux itinérances (PDESI et PDIPR), Schéma Directeur de Signalisation Touristique Routière, animation du réseau des acteurs de l'intercommunalité, lancement et réunions des équipes d'animation de territoire, etc.

L'équipe « Stratégie des Territoires » est également engagée au niveau national et participe aux formations et échanges de bonnes pratiques, notamment à travers le réseau de formation IDEAL Connaissances (membre du comité de pilotage tourisme), Atout France et la Fédération des Stations Vertes.

#### **1. Les événements de sensibilisation et d'échanges**

Les Ateliers de Développement Touristique, rencontres thématiques trimestrielles, permettent aux acteurs touristiques des territoires bas-rhinois de bénéficier d'une information précise sur un sujet circonscrit. L'intervention d'experts et de spécialistes reconnus dans leur domaine ou présentant des initiatives innovantes réussies dans d'autres régions, voire d'autres pays, alimente ainsi le débat et permet des échanges participatifs.

L'ADT assure l'organisation, la coordination et le choix des thématiques. L'Agence s'attache surtout à apporter une réelle valeur ajoutée à ces rencontres, animant ainsi le réseau des acteurs touristiques du Bas-Rhin.

En 2013, plusieurs événements co-organisés par l'ADT ont mobilisé ces mêmes acteurs :

- le 15 janvier à l'Hôtel du Département : **1<sup>ère</sup> Conférence « Alsace à Vélo »** ;
- le 25 janvier à Sélestat, Salle Sainte-Barbe : Atelier consacré au **Géocaching** et à **l'approche de l'offre territoriale par le jeu** ;
- le 5 septembre à Truchtersheim, Espace le Trèfle : Atelier de développement « **Hébergement chez l'habitant** » ;
- le 23 octobre à l'Espace des Tisserands de Châtenois : **1<sup>ère</sup> Université d'Automne dédiée à l'Hôtellerie de plein air**, avec conférences et workshop professionnel ;
- le 31 octobre au Centre de Randonnée Marcel RUDLOFF à Châtenois : **Randonner avec le Club Vosgien, boîte à outils pour les acteurs touristiques**.

## Coups de projecteur sur :

### a) Géocaching et approche ludique du territoire :

L'envie de jouer répond à une tendance sociologique forte, dans une société où chacun ressent le besoin de s'évader de son quotidien. Il y a de multiples façons de valoriser un territoire par le jeu, avec ou sans technologie, en s'appuyant sur une communauté mondiale (celle du Géocaching, notamment) ou en développant son propre jeu, en ciblant la clientèle des enfants, des familles, des jeunes... Bien utilisé, le jeu est à la fois outil d'animation, de communication et de valorisation de la destination.

De nombreuses initiatives ont vu le jour sur le territoire alsacien au cours des dernières années. On citera, entre autres, les chasses aux trésors du RésOT, la création de l'Alsa'Quizz ou encore le développement de géocaches touristiques officielles en lien avec Alsace Géocaching.

La matinée du 25 janvier 2013 fut l'occasion de dresser un bilan des différents projets départementaux et régionaux développés jusqu'alors en la matière, puis d'identifier des pistes d'évolutions et perspectives à mettre en œuvre pour mieux coller aux attentes des touristes.

Au programme de cette matinée :

- Géocaching Touristique en Alsace (ADT67, RésOT, Alsace Géocaching et retours d'Offices de Tourisme impliqués) : bilan de la saison 2012, recadrage du suivi de projet 2013 et pistes d'évolution pour l'année à venir avec la création de géocaches thématiques « Route des Vins d'Alsace » et « Lieux de Mémoire ».
- Application ludique « Piste et Trésor » (Cédric Levret – Furet Company – et RésOT-Alsace) : présentation de l'application mobile "Piste et Trésor", proposition de mise en place de cette application au niveau régional par l'intégration de l'offre déjà existante des Offices de Tourisme (chasses aux trésors, géocaches touristiques...) et par la possibilité de nouvelles créations de jeux.
- Serious Game (ADT67) : présentation du projet de jeu « Europe/Alsace » et lancement du trailer.
- Conclusion et échanges.

### b) Randonner avec le Club Vosgien, boîte à outils pour les acteurs touristiques :

Le Club Vosgien a été créé en 1872 et fédère aujourd'hui 118 associations qui comptent 33.400 membres, entretiennent et balisent 20.000 km de sentiers. Il a développé un balisage spécifique à ses itinéraires, identifié par des signes dont il a la propriété intellectuelle. Cette organisation, ces activités, et la signification de ces signes ne sont pas toujours compris par tous.

L'objectif de cet atelier, intitulé « Randonner avec le Club Vosgien, boîte à outils pour les acteurs touristiques », était de mieux connaître cette fédération et ses déclinaisons territoriales, afin de favoriser les projets de développement et de valorisation de l'itinérance pédestre, notamment à l'échelle du Massif des Vosges.

Le programme du 31 octobre était le suivant :

- Rappel du contexte de la stratégie touristique du Massif des Vosges.
- Présentation de la Fédération du Club Vosgien (bref historique, organisation, activités, itinéraires emblématiques), focus sur le fonctionnement du balisage et des modalités de partenariats, par Rémy HERRY, Président fédéral, et Jean-Paul DOSSMANN, Commission Sentiers et Cartes.
- Témoignage de l'Office de Tourisme de la région de Molsheim-Mutzig sur les actions communes avec le Club Vosgien et l'événementiel prévu en 2014, par Véronique KAMIR, responsable du Service Accueil et Informatique.
- Présentation du réseau de gîtes « Hautes Vosges Randonnées », par Guillaume DECHAMBENOIT, Responsable développement économique au Pays Thur Doller.
- Retour d'expérience et projets de l'Agence Montagne Evasion, spécialisée dans le voyage à pied, par Alain BOULAY, directeur et fondateur.

Cette rencontre a fédéré plus de 50 participants et permis de présenter le projet d'affiche expliquant le balisage spécifique au Club Vosgien en 4 langues.

## 2. Les échanges d'expériences et éductours

Accompagner un projet à enjeu départemental, voire régional, nécessite, à un moment choisi, de découvrir d'autres sites proposant des activités ou des projets similaires. C'est sur la base d'éductours ciblés ou de rencontres dédiées, que l'ADT favorise la découverte d'équipements réalisés, d'expériences menées ou encore de procédés innovants, permettant de bien cerner les contours d'un projet.

Dans le cadre des 60 ans de la Route des Vins, l'Agence de Développement Touristique a souhaité initier l'organisation d'un événement majeur dans le vignoble alsacien : le 1<sup>er</sup> slowUp de France, qui a eu lieu le 2 juin 2013 entre Châtenois et Bergheim.

Afin de sensibiliser les acteurs locaux, élus et associations, mais aussi et surtout pour apprécier l'ambiance et anticiper l'organisation nécessaire à cette manifestation, une escapade pédagogique a été organisée par l'Agence en Suisse autour du Lac de Morat le 28 avril 2013 (<http://www.slowup-murtensee.ch>).

L'objectif a été atteint avec quelques 30 participants qui ont découvert le parcours de 32 km à vélo et à roller. Ils se sont bien imprégnés de l'état d'esprit des slowUp suisses, en revenant avec de bons contacts pour créer des ambiances musicales (un jazzband féminin est venu lors de notre animation) et anticiper la promotion du slowUp Alsace (nos affiches garnissaient les vélos loués sur place et défilaient sous les yeux de nos voisins suisses).

## 3. Les démarches collectives innovantes

Au delà de l'animation du réseau des acteurs locaux du tourisme et de l'accompagnement des projets structurants sur les territoires, les 5 référents de l'ADT impulsent ou accompagnent des démarches collectives innovantes sur leurs périmètres respectifs. En 2013, plusieurs chantiers ont été prolongés ou initiés, notamment :

- **Alsace du Nord** : suivi du projet de mutualisation des structures touristiques en Alsace du Nord, en partenariat avec le RésOT et l'ADEAN avec une étude juridique et financière visant à affiner les différents scénarii envisageables, stratégie de communication autour de l'espace d'accueil touristique du village de marques à Roppenheim, développement de partenariat avec l'organisme Côté France pour la mise en place d'une promotion de la Maison Rurale d'Outre-Forêt vers la clientèle chinoise.
- **Piémont de Saverne Alsace Bossue** : élaboration de la nouvelle stratégie touristique du Pays de Saverne Plaine et Plateau, signalisation des sites verriers des Vosges du Nord et création d'une Route des Arts du Feu avec le CG57, développement de l'écotourisme et de l'itinérance pédestre avec le Sycoparc (club EDEN, réseau Best Of Wandern, charte randonnée, édition de circuits de randonnée, étude sur la création d'un outil internet), accompagnement de l'ouverture du nouveau Musée du Pays de Hanau (avec notamment l'organisation d'éductours).

- **Bruche Mossig Piémont Kochersberg** : suivi de la Charte du Massif du Mont Sainte Odile et élaboration du programme pluriannuel de valorisation du Mont Ste-Odile (porté par l'Evêché), accompagnement de la démarche de développement du Champ du Feu misant sur la multi-saisonnalité, de la création d'un parcours éco-pédagogique du Canal de la Bruche, de la valorisation des abords du Cimetière Israélite de Rosenwiller, de la mise en valeur de la locomotive à vapeur (Borsig) et du wagon postal à Ottrott, de la mutualisation touristique entre les Communauté de Communes de Molsheim-Mutzig, de la Porte du Vignoble, des Coteaux de la Mossig et du Pays de Marmoutier.
- **Alsace Centrale** : accompagnement du projet de fusion des OT Sélestat Haut-Kœnigsbourg Tourisme, réflexion concernant la mise en tourisme du quartier des Remparts de Châtenois, poursuite du groupe de travail autour du développement du cyclotourisme en Alsace Centrale, inauguration et mise en tourisme du Centre d'Interprétation du Patrimoine (CIP) « Les Ateliers de la Seigneurie d'Andlau », projet d'obtention du Label « Ville d'Art et d'Histoire de Sélestat ».
- **Communauté Urbaine de Strasbourg** : coopération renforcée avec la CUS sur les projets de développement touristique de l'agglomération (ex : Convention Bureau, label « Ville d'Art et d'Histoire », projet de port de plaisance, camping, etc.).

#### 4. Alsace à Vélo

La démarche Alsace à Vélo consiste à faire de l'Alsace une destination cyclotouristique de premier choix sur le plan national et international en s'appuyant sur la qualité de son réseau cyclable et notamment sur les nombreux axes cyclables structurants européens traversant la région, à savoir :

- **EV5** (Via Romea Francigena de 3.900 km, reliant Londres à Rome et Brindisi),
- **EV6** (Véloroute des Fleuves de 3.653 km, reliant l'Atlantique depuis Saint-Nazaire à Constanta sur les bords de la Mer Noire),
- **EV15** (Véloroute Rhin 1.230 km, reliant la Mer du Nord à la Source du Rhin, de Rotterdam à Andermatt).

Pour compléter ce dispositif, le programme Alsace à Vélo prévoit la création de boucles régionales (env. 80 km sur plusieurs jours) et de boucles locales (env. 40 km sur 1/2 journée à une journée) pour diffuser, faciliter la découverte de l'arrière-pays et fixer les cyclotouristes sur le territoire.

Ces deux échelles de boucles sont complémentaires et rejoignent le modèle développé par nos voisins suisses et leur fondation SwissMobil.

##### a) Boucles locales

Les boucles locales correspondent à des circuits thématiques d'une demi-journée à une journée au départ des Eurovélos alsaciennes. Elles respectent un certain nombre de critères :

- **Longueur** : La longueur d'une boucle locale ne doit pas être inférieure à 20 km et ne doit pas dépasser 40 km dans le massif et 50 km en plaine. Cette distance, couplée à la consommation de prestation sur le territoire (visites, restauration, hébergement...), permet de fixer le cyclotouriste une demi-journée à une journée. On notera que les boucles ne doivent pas être conçues en fonction des découpages administratifs (EPCI).
- **Thématique** : Une thématique attractive, différenciatrice et représentative des spécificités alsaciennes doit être adoptée. Il est préférable que chaque boucle traite d'une thématique propre (si possible) en permettant la découverte des sites en lien avec la thématique abordée.
- **Niveau de difficulté** : Le niveau de difficulté doit être défini pour chaque boucle locale en fonction des caractéristiques de son parcours. On différenciera les boucles à fort et moyen dénivelés à destination des sportifs et/ou personnes équipées de VAE ; des boucles à dénivelé faible pour le grand public et les familles.

- **Qualité du circuit** : Fluidité de l'itinéraire, qualité du paysage, qualité de la surface de roulement, sécurité du tronçon et trafic routier acceptable.
- **Lisibilité des boucles** : Les boucles développées ne doivent pas s'imbriquer pour une lisibilité optimale lors du report sur les cartes.

Au cours de l'année 2013, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin s'est rapprochée des acteurs locaux (agents de développement locaux, Offices de Tourisme et animateurs pays) pour l'identification de 25 boucles locales représentatives de l'offre bas-rhinoise au départ des EuroVélos. Ces boucles sont en cours de validation technique au niveau de l'aspect sécuritaire par les services des Routes du Département.

## **b) Politique de déploiement de Relais Information Services (RIS) & signalisation cyclotouristique dans le cadre de la stratégie Alsace à Vélo**

### **Signalétique : jalonnement directionnel & signalisation cyclotouristique**

A l'instar du réseau routier, le réseau cyclable comporte deux types de signalétiques. On distingue ainsi le jalonnement directionnel et la signalisation cyclotouristique. Ces deux dispositifs sont complémentaires et permettent respectivement :

- d'indiquer les pôles urbains et communes desservies dans la direction considérée,
- de signaler de manière efficace les sites touristiques d'intérêt structurants et locaux.

A l'échelle départementale, le jalonnement directionnel est bien avancé sur les axes cyclables structurants.

En matière de signalisation touristique, le dispositif n'est pas arrêté aujourd'hui mais devra être en cohérence avec le Schéma Directeur de Signalisation Touristique Routière du Bas-Rhin.

Le Conseil Général du Bas-Rhin a sollicité les territoires pour obtenir une liste de sites et équipements localisés à plus ou moins 5 kilomètres des itinéraires cyclables départementaux. Ainsi, les sites de niveaux A et B inscrits dans le Schéma Directeur de Signalisation Touristique Routière devraient pouvoir prétendre à une signalisation directionnelle minimum assurée par le Conseil Général aux décrochés des itinéraires structurants.

Ce dispositif doit être complété par :

- les S.I.L. (Signalétique d'Information Locale) pour assurer le jalonnement local menant au site ou à l'équipement,
- l'implantation de RIS structurants et locaux (cf. ci-dessous).

S.I.L. et R.I.S. doivent être élaborés avec une recherche de cohérence pour, à la fois, rassurer le cycliste et l'inviter à pousser plus loin sa découverte.

### **Stratégie RIS le long des « EuroVelo » et Véloroutes alsaciennes**

Les agents de développement et personnels d'Offices de Tourisme concernés par les « EuroVelo » 5 et 15, ainsi que par le projet de la Véloroute du Vignoble, ont été sollicités pour réaliser un recensement des RIS implantés sur leur territoire.

L'idée est, d'une part, de recenser l'offre en R.I.S. existante et, d'autre part, surtout réfléchir aux implantations potentielles de RIS dédiés. En parallèle, un recensement des aires de pique-nique, points d'eau, toilettes publics et autres services spécifiques aux cyclotouristes a permis de faciliter les choix d'implantation des RIS régionaux.

Le principe retenu :

Ces R.I.S doivent être implantés prioritairement le long des itinéraires structurants et en priorité sur la Véloroute Rhin – EV15 et la Véloroute du Vignoble.

Au niveau de la hiérarchisation de l'information, il est proposé de mettre en place une double échelle de lecture sur les R.I.S. :

- face structurante régionale,
- face information locale complémentaire.

Concernant le contenant, un mobilier similaire est à installer du Nord au Sud de la région pour une cohérence globale du dispositif.

Les panneaux des RIS sont imaginés avec deux tableaux parfaitement complémentaires, avec **la face structurante régionale** qui reprend les éléments suivants :

- aspect cartographique appréhendé sur trois échelles (itinéraire européen, tracé alsacien et zoom sur le territoire en matérialisant les boucles locales du secteur.
- contenu rédactionnel fait sur le modèle de l'A.D.F.C. (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club) avec trois lignes de présentation ultra-synthétique, la liste des sites incontournables à découvrir dans le cadre des boucles locales, un panachage de photos représentatives, les coordonnées de l'OT et sites Internet à renseigner (sites locaux / Site Alsace à Vélo...), le profil de la boucle (altitude, distance, typologie famille/sport de la boucle), distance de la gare la plus proche... Un renvoi vers les PDF téléchargeables ADT et l'application pour plus de contenu via QR Code.

L'élaboration du contenu doit respecter le cahier des charges validé au niveau régional, ainsi que les éléments graphiques « Alsace à Vélo ». A ce titre, une consultation de prestataires est en cours.

**L'autre face présentant l'information locale** développe un niveau d'information bien plus fin :

- Aspect cartographique : plan de la zone avec tracé de la boucle locale.
- Descriptif et contenu rédactionnel : informations relatives à la boucle locale et offre locale valorisable (hébergements à la nuitée, restaurants présentant une grande amplitude d'ouverture et des prestations spécifiques, commerces alimentaires, sites touristiques, caves viticoles, loueurs et réparateurs de vélos, commodités, aire de pique-nique, aire de jeux, etc.).

Les RIS seraient à implanter tous les 15 à 20 kilomètres, à des emplacements stratégiques définis en amont sur la base du recensement R.I.S. et de la proximité des gares. Afin de rendre la halte attractive au niveau des RIS, la mise en place d'arceaux, d'aire de repos avec bancs et la proximité de toilettes publiques constitue autant d'atouts.

Concernant le financement, il reste à définir le niveau structurant devant idéalement être pris en charge par la Région et les Départements et la face locale par les communautés de communes concernés.

### **Véloroute du vignoble**

Longue de 138 km, la Véloroute du vignoble a été réalisée conformément aux recommandations de l'étude Alsace à vélo, qui avait été réalisée sous la maîtrise d'ouvrage du Conseil général du Bas-Rhin pour le compte des trois collectivités et de l'Etat et restituée au printemps 2012. La pose du jalonnement a commencé suite aux études techniques au printemps 2013 pour se terminer une année plus tard. Son inauguration officielle est prévue le 1<sup>er</sup> juin 2014, jour du slow'Up de la Route des Vins.

## 5. La Taxe de séjour

Instituée par la loi du 13 avril 1910, la taxe de séjour permet aux collectivités qui la mettent en place de disposer de moyens supplémentaires pour le développement touristique de leur territoire. Le produit de la taxe de séjour est obligatoirement affecté aux dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique de la commune (Article L2333-27).

Ainsi, une taxe de séjour peut être demandée par la commune (ou le groupement de communes) à un touriste qui réside dans un hébergement marchand : un hôtel, une location saisonnière (meublés de tourisme, villages de vacances), une chambre d'hôtes, un terrain de camping, etc. La taxe de séjour, supportée par les touristes, doit être envisagée comme un outil de financement collectif du tourisme, dans une vision à long terme du développement local.

En effet, le produit de la taxe de séjour permet de financer et proposer aux touristes de nouveaux services de qualité (information, fleurissement, accueil, transport...), qui auront pour conséquence d'accroître l'attractivité du territoire. Ainsi, les touristes viendront toujours plus nombreux, consommant davantage de nuitées et générant plus de taxe de séjour. On parle de cercle vertueux du développement touristique. C'est un principe de "gagnant/gagnant" qui vise à s'enrichir d'années en années.

Les piliers de ce mécanisme sont, d'une part, la collectivité qui l'instaure et, d'autre part, les hébergeurs qui la perçoivent. La réussite de ce dispositif dépend de plusieurs facteurs :

- une bonne sensibilisation et une concertation de la collectivité et de son projet en amont sur le terrain,
- une perception et une gestion rigoureuse de la taxe de séjour par les hébergeurs,
- le recouvrement optimisé de la taxe de séjour par le receveur municipal,
- la transparence dans l'affectation du produit de la taxe de séjour par la collectivité.

Ces mesures rejoignent d'ailleurs parfaitement les enjeux n° 1 et n° 3 de la Stratégie Régionale du Tourisme Alsace 2012-2014, à savoir :

- soutenir et dynamiser l'économie touristique alsacienne,
- développer harmonieusement le tourisme sur le territoire alsacien.

### La stratégie départementale

Fin 2012, le Conseil Général du Bas-Rhin s'est rapproché des représentants des différents types d'hébergements marchands (hôtellerie traditionnelle, hôtellerie de plein air, hébergement chez l'habitant, hébergements collectifs et associatifs...), afin de les informer de sa volonté de mettre en place une dynamique autour de la taxe de séjour, d'instituer la taxe additionnelle départementale et de construire ce projet de concert.

Lors de la session plénière des 10 et 11 décembre 2012, l'instauration de la taxe de séjour additionnelle départementale, applicable au 1er janvier 2014, a été adoptée par le Conseil Général.

Une campagne de sensibilisation a ensuite été engagée auprès des collectivités locales ayant d'ores et déjà mis en œuvre la taxe de séjour dans le département (courrier aux maires), un dépliant explicatif a été conçu par l'ADT et une information donnée aux élus locaux au mois de juin 2013 à l'occasion de la réunion de l'Association des Maires du Bas-Rhin.

Par ailleurs, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et le Conseil Général du Bas-Rhin ont consulté un cabinet d'étude spécialisé dans le domaine de la taxe de séjour. Le Cabinet « Nouveaux Territoires », basé à Marseille et contractant avec de nombreuses collectivités territoriales françaises, propose ainsi un accompagnement dans l'élaboration de la stratégie départementale en matière de taxe de séjour. Celui-ci a pour double objectif d'optimiser la perception de la taxe sur les territoires l'ayant déjà instaurée et inciter un maximum de nouveaux territoires à la mettre en place.

## **Le programme d'accompagnement proposé**

La première phase de cet accompagnement a été lancée au deuxième semestre 2013. Il s'agissait, dans un premier temps, d'étudier de manière fine le processus de perception (délibération, compétence, personnes ressources, offre en hébergements marchands, tarifs, mode et période de perception) de la taxe de séjour sur 6 territoires test :

- Ville de Haguenau,
- Communauté de Communes de Barr-Bernstein,
- Communauté de Communes de Molsheim-Mutzig,
- Communauté de Communes Sauer-Pechelbronn,
- Communauté de Communes de Sélestat,
- Communauté de Communes de Saverne.

Le cabinet d'études « Nouveaux Territoires » a ainsi proposé un plan d'actions sur les deux années à venir (2013-2014), assorti d'une approche budgétaire globale du projet, portée par l'ADT du Bas-Rhin pour le compte du Conseil Général et les EPCI concernés.

Les Communautés de Communes de Sélestat et de Sauer-Pechelbronn souhaitent poursuivre l'accompagnement mis en place avec Nouveaux Territoires. Les Communautés de Communes de Saverne et de Barr-Bernstein se prononceront dans les mois à venir. La Ville de Haguenau et la Communauté de Communes de Molsheim-Mutzig ne souhaitent pas poursuivre l'opération.

## **Plan d'actions Bas-Rhin**

Préfiguration : Analyse des pratiques de 6 territoires pilotes.

Axe 1 : Développement des bonnes pratiques dans les communes ayant instauré la taxe de séjour.

En 2013, 6 territoires pilotes volontaires. Pour 2014, 4 territoires restent encore à identifier de façon à remplir les objectifs fixés initialement.

En parallèle, un atelier de développement spécial « Taxe de séjour » sera organisé en janvier 2014.

Axe 2 : Accompagnement des EPCI n'ayant pas encore instauré la taxe de séjour (5 Territoires en 2014).

Axe 3 : Interfaçage entre le LEI et la plateforme de télédéclaration de Nouveaux Territoires.

Axe 4 : Communication auprès des hébergeurs pour la collecte de la taxe de séjour.

Axe 5 : Mise en place de la télédéclaration par les communes et des outils de suivi et pilotage.

Axe 6 : Préparation de la perception de la TS additionnelle par le CG.

Le budget nécessaire pour le déploiement de la stratégie départementale s'est ainsi élevé à 30.510 € pour 2013.

## **6. La signalisation touristique routière**

Dans le respect du Schéma Directeur de Signalisation Touristique du Bas-Rhin, qui constitue le cadrage garantissant la cohérence de la signalisation directionnelle, trois projets sont en cours en 2013 :

### **Le programme de signalisation touristique routière :**

Le programme pluriannuel de valorisation de 20 sites touristiques du département à l'aide de panneaux d'animation routière illustrée est en cours de finalisation, les pôles touristiques illustrés dans le cadre de ce programme sont en voie d'achèvement (réalisation ou installation), sur la base de 3 à 4 implantations par site - dont 2 illustrées, sur routes départementales, dans un rayon de 15 km du pôle, les panneaux étant estampillés Conseil Général du Bas-Rhin.

La phase d'illustration (choix des visuels) et les suggestions d'implantation sont assurées par l'ADT, en dialogue avec les sites et les Conseillers Généraux concernés, pour ensuite permettre aux services du Conseil Général de finaliser le projet (choix définitif du jalonnement, réalisation et installation des panneaux).

La mission de l'ADT est à présent terminée et les services du Conseil Général veillent à finaliser l'installation des panneaux des derniers sites restant à baliser. La programmation sera définitivement achevée fin 2014 – début 2015 avec la mise en place des derniers panneaux.

### **Programme de signalisation des sites verriers :**

Les partenaires représentant les sites verriers du territoire du Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, conscients de l'atout exceptionnel que constituent les trois sites culturels et touristiques dédiés au verre et au cristal dans un périmètre rapproché (Musée La Grande Place de Saint-Louis, Musée Lalique et Site verrier de Meisenthal), ont décidé d'engager une démarche touristique commune en vue de développer leur offre et leur fréquentation respective, dès 2011.

Au printemps 2012, le Conseil Général de Moselle a initié le projet de signalisation touristique routière des sites verriers mosellans (St Louis, Meisenthal) et alsacien (Lalique), confiant une mission d'étude globale à une agence spécialisée en vue, d'une part, d'harmoniser la signalisation touristique aux trois sites et, d'autre part, d'intégrer une dynamique de Route des Arts du Feu (avec une préfiguration sur ces 3 sites). Le Bas-Rhin, associé à la démarche, s'est vu solliciter par la Moselle pour assurer le volet autoroutier de cette opération, aussitôt motivé par le projet d'étendre cette dynamique à la globalité du tronçon autoroutier de l'A4.

Le bureau d'étude a finalisé sa mission en 2013, validant la création d'une Route des Arts du Feu, sur la base d'un jalonnement continu entre les 3 sites verriers (évoqués précédemment).

### **Signalisation d'Animation Culturelle et Touristique sur l'A4**

Dans le cadre de la démarche de valorisation des sites verriers sur le réseau autoroutier, l'Agence de Développement Touristique a préconisé une mission complémentaire portant sur la requalification de la signalisation touristique autoroutière sur le réseau bas-rhinois. En effet, alors même que de nombreux territoires traversés par des réseaux autoroutiers structurants se mobilisent en vue de capter les flux de touristes potentiels, à l'instar de nos voisins lorrains, le Bas-Rhin n'avait pas encore engagé cette démarche.

Une étude globale sur la traversée de l'autoroute A4 dans le département du Bas-Rhin entre Sarralbe et Mundolsheim (réseau SANEF), hors zone passant par le département de la Moselle, a ainsi été lancée à l'été 2013. Dans un souci de bonne cohérence, la mission portant sur le réseau alsacien a été confiée au même bureau d'étude que celui mandaté par la Moselle (Trajéio).

A l'issue de cette étude (fin 2013 – début 2014), il s'agira d'intégrer une phase opérationnelle visant à réaliser et mettre en place les panneaux autoroutiers, en accord avec la SANEF et sur la base d'un financement assuré par la collectivité départementale.

## **7. Le tourisme durable**

L'ADT 67 a participé en 2013 à la conception d'un appel à projet piloté par la Région Alsace, en partenariat avec RésOT-Alsace, l'ADT68 et les PNR. Le but est de donner davantage de visibilité à l'offre de découverte écotouristique alsacienne en initiant un programme de sorties sélectionnées, prioritairement en direction d'un public familial. Ces visites, réparties idéalement sur l'ensemble du territoire, seront accompagnées par un guide professionnel qui en assure la médiation centrée si possible sur la notion « d'expérience vécue » et complétée par une approche ludique et interactive des contenus.

Les sujets des visites portent sur des thèmes du patrimoine naturel, culturel et humain, sous toutes les formes, en privilégiant notamment les éléments identitaires des territoires de visite. Elles mettent en valeur les richesses spécifiques de ces territoires, notamment par la mise en avant des circuits courts. Ces sorties seront payantes et seront appelées à s'inscrire, à moyen terme, dans des produits touristiques plus complets, sous la forme de propositions de visites intégrées dans un séjour à dominante écotouristique. Il est prévu que l'offre de visites écotouristiques soit opérationnelle pour l'été 2014.

Par ailleurs, dans le cadre des actions liées au développement durable, la **valorisation des lignes touristiques** (mises en place par le Conseil Général - Schéma Directeur des Transports et des Déplacements) constitue un enjeu important. L'ADT a accompagné le Conseil Général et les territoires pour une communication renforcée et harmonisée :

- Ligne 252-253 « Navette de la Mémoire » : Schirmeck-Champ du Feu – Struthof ;
- Ligne 257 et 541 « Navettes du Piémont des Vosges » : Strasbourg – Obernai – Mont Sainte-Odile – Champ du Feu. Barr – Andlau – Le Hohwald ;
- Ligne 500 « Navette du Haut-Kœnigsbourg » : Sélestat – Cigoland – Volerie des Aigles – Montagne des Singes – Château du Haut-Kœnigsbourg ;
- Ligne 271 et 531 « Navettes EuropaPark » depuis Strasbourg et Sélestat ;
- Ligne 317 « Navette du Fleckenstein » : Wissembourg – Pfaffenschlick – Four à Chaux – Lembach – Château du Fleckenstein. Des évolutions ont été proposées dans le cadre d'un groupe de travail pour 2014 ;
- Lignes 252 – 510 et 541 « Navettes des Neiges » : Le Champ du Feu depuis Schirmeck, Sélestat, Villé et Barr.

L'ADT67 est également impliquée dans les travaux de la filière « écotourisme » de la stratégie touristique du Massif des Vosges, à travers la rédaction et le lancement de 2 appels d'offres courant 2013 par les PNR des Vosges du Nord et des Ballons des Vosges.

Au-delà de ces actions identifiées clairement comme participant du développement d'un tourisme durable, l'ADT 67 veille en permanence à s'inscrire dans les orientations arrêtées par le Conseil Général au titre de l'Agenda 21.

## 8. L'art contemporain

Dans le cadre du programme de valorisation de l'art contemporain en partenariat avec Trans Rhein Art – réseau art contemporain Alsace (TRA, coopération initiée dès 2007), l'année 2013 a été consacrée à la poursuite d'un projet de valorisation de l'art contemporain à échelle transfrontalier dans le cadre du projet Interreg « Upper Rhine Valley » en vue de créer des outils de communication et de promotion de l'art contemporain.

Ainsi ont été édités un mini-site internet, une carte touristique, des suggestions de circuits et un calendrier des expositions. Ces supports ont été diffusés au sein du réseau TRA et à l'occasion des grandes manifestations d'art contemporain, en France comme à l'international.

## 9. Le tourisme d'affaires

L'ADT est représentée au Conseil d'Administration et au Bureau du « Strasbourg Convention Bureau » et participe à ses travaux à travers le comité de suivi technique qui se réunit régulièrement. Elle a participé à la rédaction d'un Contrat de destination « Tourisme d'Affaires » qui a été signé fin juillet 2013 et qui vise à structurer et développer cette filière avec l'ensemble des partenaires concernés. L'investissement de l'Agence au bénéfice de cette filière de l'économie touristique figure principalement au chapitre « Promotion » avec, notamment, des éductours et des actions partagées avec l'aéroport international de Strasbourg-Entzheim.

## 10. L'oenotourisme : Stratégie en faveur de l'Oenotourisme :

### SlowUp 2013 : 37.000 €

Pour accompagner le lancement des festivités autour des 60 ans de la Route des Vins et pour afficher une image moderne, dynamique et chic de l'Alsace oenotouristique, l'idée d'initier un Slow Up en blanc a émergé. Outre l'accroche participative, sportive (toute activité non motorisée), gourmande (brunch, apéritif, tartines, dégustations de vins...) et les animations (ambiances musicales, géo-caches), l'invitation à venir tout de blanc vêtu est lancée (« white dress code »), code couleur en hommage aux Blancs d'Alsace !

Le secteur de la Route des vins situé entre Châtenois et Bergheim (volonté d'identifier un territoire interdépartemental) s'est vu réserver aux usagers non motorisés pratiquant une activité sportive : le vélo, le roller, la trottinette, le skate, le ski à roulettes, la course et la marche à pied.

L'objectif principal visait à animer la Route des Vins avec un évènement innovant et attractif, mais aussi à :

- mobiliser les acteurs alsaciens du secteur géographique concerné et au-delà,
- afficher une image jeune, dynamique et chic de l'Alsace,
- valoriser l'itinérance cyclo avec la création de la Véloroute du Vignoble d'Alsace,
- se réapproprier la Route des Vins et valoriser tous types de mobilité,
- créer un rendez-vous incontournable pour l'Alsace oenotouristique.

A destination de toute la famille, sans esprit de performance, tous ont été conviés à redécouvrir la Route des Vins et la nouvelle Véloroute du Vignoble. Plus de 15.000 personnes y ont participé, un chiffre bien supérieur aux prévisions initiales, avec un soleil éclatant qui a renforcé l'attractivité de la manifestation et contribué au succès de cette journée estivale !

Au-delà de la fête citoyenne qu'a représenté le SlowUp 2013, les liens avec les acteurs locaux de la Route des Vins se sont resserrés et des partenariats potentiels ont été projetés (notamment avec le SlowUp du Jura suisse, manifestation où l'ADT du Bas-Rhin représentait l'Alsace au mois de septembre 2013.

Fin 2013, il convenait de répondre aux demandes des acteurs locaux et du public, et d'envisager la reconduction du SlowUp, en vue de transformer cette initiative en grand rendez-vous du vignoble alsacien, un souhait partagé ! La manifestation a bénéficié de retombées très positives, positionnant ainsi et plus que jamais l'ADT67 dans sa mission d'ingénierie de proximité et de promotion de la destination.

#### **A noter et à relever :**

La couverture médiatique à travers les partenariats mis en place, et sur la base d'un plan de communication assurant le succès rencontré, dont les retombées sont estimées à 223 000 €, pour un investissement financier de 163.000 € (hors temps de mobilisation de l'équipe de l'ADT)... de quoi faire rêver.

Fort de ces résultats et de l'engagement global des partenaires locaux, l'ADT 67 s'est également vu honorée, pour souligner l'ensemble de la démarche collective, avec le trophée 2013 de l'initiative touristique, catégorie « coup de cœur » des Offices de Tourisme. Ce trophée est, par définition, le fruit du travail de tous les acteurs locaux et sa jouissance doit être partagée.

Enfin, après négociation avec les acteurs locaux et le Conseil Général du Bas-Rhin notamment, la décision de programmer, dès 2014, un nouveau SlowUp a été prise.

#### **Alsa Quizz « A la découverte de la Route des Vins d'Alsace ! » 8 075 €**

A l'instar de l'initiative menée par l'ADT en 2011 avec l'« Alsa' Quizz », la création d'un même outil de découverte du territoire alsacien à vocation oenotouristique, a été proposée afin de souligner, une fois encore, 60 années d'expérience au service de l'offre touristique et du rayonnement de la destination.

Un moyen d'amuser intelligemment toute la famille, à travers la création d'un carnet de jeux sous la forme de fiches en éventails, où les questions-réponses proposées permettent de tester la connaissance de l'Alsace et plus particulièrement de la Route des Vins et de son patrimoine... à mettre en vente ou à offrir (lot gagnant pour des rallyes par exemple).

Le support se présente sous la même forme que les célèbres « Incollables », quizz initialement destiné aux enfants. Il fallait simplement adapter cet outil à la « mode alsacienne » et contribuer, par là même, à l'animation du réseau formé par une série de sites incontournables à visiter, de dégustations à faire, de découvertes oenotouristiques à initier... 60 questions, pour 60 ans, destinées à valoriser les territoires, les sites touristiques, les vins d'Alsace, et illustrées par des anecdotes, recettes et autres informations insolites... 20 000 exemplaires ont été réalisés, pour un coût de 21.650 €, financé grâce aux crédits européens FEADER et au compte collectif des ADT 67 & 68. Aujourd'hui, cet outil pédagogique est proposé aux OT, aux prestataires touristiques et viticoles.

## **11. L'observatoire du tourisme**

L'ADT participe aux travaux d'études et de statistiques de l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT), à travers des comités de pilotage et de suivi qui se réunissent plusieurs fois par an. Les études suivies en 2013 ont notamment porté sur le bilan de l'année 2012, le poids économique du tourisme à l'échelle de la Communauté de Communes de Molsheim et du Pays Bruche Mossig Piémont (suite à l'étude sur le poids du tourisme en Alsace et sur 9 infra-territoires), l'étude annuelle de la fréquentation des lieux de visites payantes, les enquêtes de fréquentation dans les hébergements touristiques marchands.

Quelques études ponctuelles ont également été réalisées, notamment une étude de fréquentation et de retombées socio-économiques des eurovéloroutes EV5 et EV15, état des lieux quantitatif de l'offre hôtelière alsacienne initié par le Groupe de Travail Tourisme (GTT) et une étude consacrée aux clientèles des marchés de Noël en Alsace, ainsi qu'au suivi mensuel des performances économiques de l'hôtellerie.

L'année 2013 aura été marquée par la signature d'une convention de partenariat associant la Région Alsace, l'Etat, les Conseils Généraux et les agglomérations de Mulhouse, Colmar et Strasbourg autour du pilotage de l'ORT.

## **12. Locomotive Borsig (p.m.)**

L'ADT accompagne la commune d'Ottrott et la Communauté de Communes en vue de réintégrer le matériel roulant (locomotive à vapeur et wagon postal inscrits à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques) de l'ancien petit train touristique reliant Rosheim à Ottrott.

Diverses rencontres ont été organisées à ce titre pour définir un projet cohérent d'embellissement d'entrée de village. La volonté politique en faveur du retour des deux véhicules dans le secteur est clairement exprimée, mais un projet de conservation-valorisation sérieux permettant d'envisager un transfert sécurisé tarde à émerger. En attendant, l'ADT continue de financer l'assurance de ces biens mobiliers.

## **13. "Pass' Alsace" (p.m.)**

L'ADT du Bas-Rhin, en partenariat avec les autres acteurs institutionnels du tourisme et les grands sites, a initié le projet de conception d'un Pass Touristique à vocation régionale. Ce Pass est destiné à inciter les visiteurs et clients potentiels à augmenter leur consommation touristique, prolonger leur séjour et à revenir en Alsace en multipliant les opportunités de découverte des sites touristiques payants à des tarifs préférentiels.

Avec l'aide d'un support commun et dématérialisé, l'enjeu consiste à construire un réseau de pôles touristiques structurants alsaciens, faisant ainsi parfaitement écho aux priorités de la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014.

La démarche vise à favoriser la qualification de l'offre, tout en privilégiant une relation personnalisée avec le client dans le contexte d'hyper concurrence actuel. L'intérêt de la dynamique tend ainsi à donner du sens à la consommation en repensant les modes d'organisation et de mise en marché des prestations touristiques, tout en s'adaptant aux évolutions technologiques et au contexte économique dégradé.

Ce projet repose sur :

- ▶ une offre lisible et simple à l'aide d'une carte prépayée permettant des entrées sur une période définie,
- ▶ une démarche collective pour initier un réseau, au bénéfice des sites participants,
- ▶ une technologie d'avenir, sans contact sur carte (NFC, puis à terme sur Smartphone) pour que le Pass soit accessible au plus grand nombre,
- ▶ un développement de compétences en matière de E-marketing permettant l'élaboration d'une offre de services en faveur des sites (constitution d'une base de données qualifiée et mobilisation de ressources, compétences et outils d'analyse et de développement de fréquentation...),
- ▶ une complémentarité avec les initiatives existantes dans la région (CityPass de Strasbourg, Mulhouse... et Pass territoriaux locaux),
- ▶ une démarche pragmatique et progressive avec une phase expérimentale, une généralisation et un enrichissement de l'offre à moyen terme (diversification des offres, intégration des transports...),
- ▶ une capitalisation sur la bonne pratique Pass Musées (modalités de fonctionnement, modèle économique, etc..) pour permettre des synergies et une mutualisation des moyens (plate-forme technique commune, convergence des équipements et synchronisation du déploiement dans les sites), une optimisation des coûts et une utilisation simple pour les sites qui participent aux deux démarches.

Le projet intègre, en 2014, une phase opérationnelle, avec l'expérimentation du système et du concept de Pâques à la Toussaint, en partenariat avec les sites volontaires.

#### **14. Communes touristiques & Stations classées de tourisme / Stations vertes**

L'ADT du Bas-Rhin a accompagné en 2013 les municipalités prétendantes au classement national de communes touristiques (Epfing, Wissembourg) et stations classées de tourisme (Niederbronn-les-bains et Wissembourg), à travers un appui technique et juridique, ainsi que l'envoi de courriers motivés auprès des instances délibérantes. Depuis plusieurs années, l'ADT67 est impliquée dans l'animation du réseau des Stations Vertes d'Alsace. En 2013, elle a participé à la conception du référentiel écotourisme et à sa mise en œuvre à travers une série de réunions associant les stations vertes de tout le massif des Vosges.

#### **15. Géocaching**

Le géocaching est une chasse au trésor high-tech fondée sur les coordonnées GPS. Cette pratique s'est structurée et codifiée autour du site [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com). Les joueurs se connectent sur le site, choisissent la cache qu'ils souhaitent découvrir, chargent le descriptif et les coordonnées GPS sur leur appareil et partent à la chasse sur le terrain. Chaque joueur est également invité à poser lui-même des caches, multipliant ainsi le nombre des caches à trouver. Le Géocaching est également une manière ludique pour découvrir un territoire.

L'Alsace est l'une des régions de France les plus "géocacheuses" : plus de 3 000 caches y sont recensées ! L'association "Alsace Géocaching" regroupe plus de 200 "géocacheurs" alsaciens pour faire la promotion du jeu et animer la communauté des joueurs.

## **Le projet alsacien**

Fort de ce constat, un partenariat a été instauré entre l'Association Alsace Géocaching, le RésOT-Alsace et l'ADT du Bas-Rhin pour la création de géocaches touristiques. L'objectif étant de permettre aux Offices de Tourisme qui le souhaitent de développer une nouvelle offre d'activité gratuite, ludique et insolite pour les touristes : la découverte du territoire par le Géocaching !

Dans ce partenariat mis en place par l'ADT du Bas-Rhin et par le RésOT, les membres de l'Association Alsace Géocaching proposent de former et d'accompagner bénévolement les équipes des Offices de Tourisme dans la genèse des parcours et l'installation des caches sur le terrain. Pour ce faire, la première étape consiste à signer la convention de partenariat liant l'Office de Tourisme à l'Association Alsace Géocaching. Un référent de secteur est alors désigné par l'association pour suivre officiellement les projets de développement de géocaches de l'Office de Tourisme concerné.

De nombreux outils ont été mis en place par le RésOT et l'ADT du Bas-Rhin pour le déploiement de ce projet sur le territoire alsacien :

- les kits (boîte type Tupperware de contenance moyenne totalement hermétique et clipsable, contenant un stylo, les règles du jeu du Géocaching, un calepin de suivi appelé LogBook, une plaque d'immatriculation officielle de la boîte, un autocollant aux couleurs de la marque Alsace et des institutions touristiques alsaciennes
- le document de jeu (support diffusé aux touristes qui souhaitent partir en quête d'une cache - PDF édité à partir du LEI et respectant une charte graphique commune),
- une affiche promotionnelle pour mettre en avant l'activité dans les Offices,
- une notice permettant d'expliquer l'utilisation du smartphone pour cette activité au grand public,
- un guide de saisie pour la création des documents de jeu,
- un tableau de suivi de la démarche à l'échelle de la région.

La seule participation financière demandée aux Offices impliqués est une cotisation de 10 € pour l'association Alsace Géocaching et un remboursement des frais de déplacement pour le géocacheur bénévole qui vient sur place lors de l'installation des caches sur le terrain et la formation de l'équipe de l'OT.

## **La création de caches thématiques oenotourisme**

Pour dynamiser le projet et l'inscrire dans l'actualité touristique, il a été proposé de thématiser chaque année les nouvelles caches. Aussi, en 2013, de nombreux Offices se sont lancés dans la démarche, notamment en faisant le choix d'installer des parcours géocaching thématiques "oenotourisme". Ce projet thématique s'est inscrit dans le cadre des festivités des 60 ans de la Route des Vins d'Alsace.

## 1.1.1. DEVELOPPEMENT/MARKETING TERRITORIAL - Stratégie des territoires

**Budget 2014 : 96.000 €**

### **Programme prévu pour l'exercice**

L'ADT du Bas-Rhin, avec son équipe de référents territoriaux, poursuivra sa mission d'ingénierie au service des territoires, avec son expertise reconnue par les acteurs locaux et promue par le Conseil Général. Elle complète ainsi les Equipes d'Animation Territoriales mises en place à l'échelle des Maisons du Conseil Général (MCG) et les outils de valorisation et d'accompagnement du Département (catalogue des ateliers départementaux).

Chaque référent territorial remplit une double mission avec, d'une part, l'animation de réseaux d'acteurs sur le territoire qui lui est attribué et, d'autre part, l'une ou l'autre thématique départementale, voire régionale et transfrontalière (oenotourisme, animation touristique routière et autoroutière, développement durable, tourisme de mémoire, art contemporain, coopération transnationale, etc.). Ce dispositif, mis en place en 2007, permet aux acteurs locaux du tourisme et aux collectivités de bénéficier d'une assistance réactive.

Le budget spécifique dédié à la stratégie des territoires porte sur un programme annuel de sensibilisation des acteurs touristiques locaux, d'échanges d'informations et d'expériences, complété par des enveloppes financières dédiées aux dossiers transversaux.

#### **1. Ateliers de développement touristique : 3.000 €**

Ces rencontres thématiques trimestrielles permettent aux acteurs touristiques des territoires de bénéficier d'une information fine sur un sujet précis faisant écho aux attentes exprimées au niveau local et à l'actualité de l'économie touristique. L'intervention d'experts et de spécialistes reconnus dans leur domaine ou présentant des initiatives innovantes réussies dans d'autres régions, voire d'autres pays, alimente ainsi le débat et permet des échanges participatifs.

Initialement destinées aux partenaires bas-rhinois, ces rencontres sont ouvertes, depuis 2010, aux acteurs des territoires haut-rhinois qui apprécient la formule. L'ADT du Bas-Rhin assure l'organisation, la coordination et le choix des thématiques et s'attache à apporter une réelle valeur ajoutée à ces rencontres. Ponctuellement et en fonction des thèmes abordés, les ateliers sont co-organisés avec l'ADT du Haut-Rhin, le ResOT Alsace, le Conseil Général du Bas-Rhin, voire d'autres partenaires (ex : Commissariat à l'Aménagement du Massif des Vosges, Freiburg Wirtschaft Touristik und messe).

Certains sujets sont d'ores et déjà pressentis pour l'année 2014 (en accord avec les objectifs prioritaires de la Stratégie Alsace 2012-2014) et pourraient faire l'objet d'ateliers de développement touristique :

- Nouvelle stratégie d'animation numérique des territoires et accompagnement de l'ADT67 (en partenariat avec le RésOT) ;
- Tourisme créatif au service de l'attractivité territoriale ;
- Mise en œuvre d'un Pass'Alsace et développement d'une démarche « Grands Sites d'Alsace » ;
- Création d'un réseau de sites ouverts aux visites techniques liées au développement durable ;
- Qualité de l'offre au service du marketing territorial et de la promotion d'une Destination.

Cette liste indicative sera affinée et la mise en œuvre des ateliers orchestrée en accord avec les partenaires de l'Agence, en particulier le RésOT Alsace pour une bonne adéquation avec le programme de formation 2014 des offices de tourisme. Le calendrier tiendra également compte, comme les années précédentes, des activités du réseau des acteurs locaux animé par le Conseil Général.

## **2. Echanges d'expériences et éductours : 3.000 €**

L'accompagnement de projets de développement touristique repose sur la nécessité de découvrir d'autres sites ou activités thématiques similaires, mais aussi et surtout d'échanger sur des réalités de fonctionnement. C'est ainsi que l'ADT organise des éductours thématiques ciblés, favorisant la découverte d'équipements réalisés, d'expériences menées ou encore de procédés innovants. Des échanges avec les acteurs locaux permettent ainsi aux porteurs de projets, que l'ADT accompagne et soutient, d'apprécier une méthodologie, des étapes à engager et autres écueils à éviter.

Ces éductours encouragent, au demeurant, le partage d'expériences entre territoires, la découverte d'expériences dépassant les limites départementales et régionales. Ces échanges peuvent, le cas échéant, prendre la forme de rencontres ponctuelles, notamment au sujet de projets communs. Par ailleurs, ces rencontres facilitent grandement le dialogue et la convivialité entre les acteurs alsaciens.

A titre d'exemple et pour 2014, dans le cadre de la démarche de regroupement des offices de tourisme d'Alsace du Nord, l'ADT entend contribuer à la réflexion, en apportant un éclairage extérieur qui pourrait enrichir le débat. En effet, d'autres territoires ont dépassé les limites locales du tourisme pour construire ensemble une nouvelle destination. C'est le cas, par exemple de la Vallée de Padirac-Rocamadour, qui a su mobiliser les acteurs du territoire autour d'un EPIC gérant la politique de communication ainsi que l'ensemble des points d'accueil. Un déplacement entre élus et techniciens dans un territoire qui malgré les difficultés a su s'organiser pourrait avoir un effet positif. Un tel déplacement pourrait ainsi être, tout ou partie, être financé par l'ADT. Le cas échéant, les élus du secteur de la Suisse d'Alsace/Marlenheim/Marmoutier, voire Molsheim, qui aspirent à optimiser l'organisation des missions touristiques locales, pourraient être associés à une telle démarche. Ces initiatives participent de l'objectif n° 5 de la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014.

## **3. Etude de la Signalisation d'Animation Culturelle et Touristique sur l'A4 : 15.000 €**

L'étude globale sur la traversée de l'autoroute A4 dans le Département du Bas-Rhin entre Sarralbe et Mundolsheim (réseau SANEF) a ainsi été lancée à l'été 2013. Elle sera finalisée au printemps 2014, présentant des préconisations concrètes.

La phase opérationnelle visant à réaliser et à mettre en place les panneaux autoroutiers, en accord avec la SANEF et sur la base d'un financement, restera à définir. A l'instar du programme d'animation routière, l'ADT se proposera, si des moyens spécifiques lui sont attribués, d'assurer le financement de la conception graphique des visuels.

## **4. Stratégie en faveur de l'Oenotourisme : 30.000 €**

Dans le cadre de la dynamique régionale en faveur de l'oenotourisme, une émulation entre acteurs alsaciens, tant socioprofessionnels qu'institutionnels, vise la redynamisation du vignoble et de la Route des Vins. De nombreuses rencontres ont permis de définir et de partager une véritable stratégie oenotouristique, développée autour de quatre axes identifiés : renouveler la découverte du vignoble, structurer l'offre et valoriser les professionnels, animer la Route des Vins et assurer sa promotion.

Un programme d'actions pluriannuel (2012-2014) a été validé par les différentes parties prenantes, s'inscrivant dans la Stratégie Touristique Alsace. Des porteurs de projets ont été identifiés pour chaque action, l'ADT du Bas-Rhin étant notamment désignée pour l'organisation du 1<sup>er</sup> slowUp de France ou encore la réalisation d'outils de découverte (Quiz, circuit GPS).

#### **4.1. SlowUp 2014 : 45.000 €**

Au vu du succès rencontré par la 1<sup>ère</sup> édition du slowUp, et pour transformer ce bel essai en grand rendez-vous du tourisme alsacien, le projet de renouveler le slowUp Alsace est d'actualité. Des partenariats sont d'ores et déjà initiés à cet effet, notamment avec les élus locaux (maires des communes de Sélestat, Châtenois, Kintzheim, Orschwiller, St-Hippolyte, Rodern, Rorschwihr et Bergheim), les acteurs du monde du vin (CIVA, Synvira) et autres acteurs du monde de l'oenotourisme et du cyclotourisme. L'hypothèse qui viserait à organiser l'événement SlowUp tous les deux ans est posée, de même que le choix de l'itinéraire à préciser. La mobilisation des acteurs locaux, au-delà de celle des moyens financiers nécessaires, est primordiale pour le lancement d'un tel événement qui devra, dès 2014, compléter le plan de financement de l'opération à l'aide de financements privés (sponsoring, mécénat).

#### **4.2. La route des Vins en circuit GPS : 5.000 €**

Sur la base des expériences déjà menées par l'Agence de Développement Touristique (mes routes d'Alsace par GPS), une stratégie de découverte virtuelle de la Route des Vins et de ses territoires est envisagée, pour étoffer l'offre et découvrir plus avant cette épine dorsale alsacienne.

### **5. Taxe de séjour départementale**

Lors de la session plénière des 10 et 11 décembre 2012, l'instauration de la taxe de séjour additionnelle départementale, applicable au 1er janvier 2014, a été adoptée par le Conseil Général. Une campagne de sensibilisation a ensuite été engagée auprès des collectivités locales ayant d'ores et déjà mis en œuvre la taxe de séjour dans le département (courrier aux maires), un dépliant explicatif a été conçu par l'ADT et une information donnée aux élus locaux au mois de juin 2013 à l'occasion de la réunion de l'association des maires du Bas-Rhin.

Par ailleurs, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin, en accord et en association avec les services du Conseil Général du Bas-Rhin, a consulté un cabinet d'étude spécialisé dans le domaine de la taxe de séjour. Le Cabinet Nouveaux Territoires, basé à Marseille et contractant avec de nombreuses collectivités territoriales françaises, propose ainsi un accompagnement dans l'élaboration de la stratégie départementale en matière de taxe de séjour. Celui-ci a pour double objectif d'optimiser la perception de la taxe sur les territoires l'ayant déjà instaurée et d'inciter un maximum de nouveaux territoires à la mettre en place.

Le budget nécessaire pour le déploiement de la stratégie départementale s'élève à 71.960 € pour 2014, soit au total 102.470 € pour une taxe additionnelle départementale perçue d'environ 300.000 €. La contribution 2013-2014 de l'ADT serait de 79.910 € pour cette opération, complétée par 22.560 € de la part des collectivités retenues comme territoires pilotes.

## 6. Locomotive Borsig (p.m.)

Dans le cadre du projet de valorisation et de réintégration de la locomotive BORSIG et du wagon postal dans leur commune d'origine, les élus d'Ottrott et de la Communauté de Communes du canton de Rosheim ont lancé un projet de valorisation destiné à exposer la locomotive et son wagon Place de la Gare à Ottrott (approche esthétique souhaitée en collaboration avec l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Strasbourg). L'ADT s'est déclarée prête à accompagner les collectivités territoriales pour le montage du projet et le calendrier de mise en œuvre.

## 7. "Pass'Alsace" (p.m.)

L'ADT du Bas-Rhin, en partenariat avec les autres acteurs institutionnels du tourisme et les grands sites, a initié la conception d'un Pass' Touristique à vocation régionale. Ce Pass'Alsace est destiné à inciter les visiteurs et clients potentiels à augmenter leur consommation touristique, prolonger leur séjour et à revenir en Alsace en multipliant les opportunités de découverte à des tarifs préférentiels. Avec l'aide d'un support commun et dématérialisé, l'enjeu consiste à mettre en œuvre un réseau de pôles touristiques structurants alsaciens, faisant ainsi parfaitement écho aux priorités de la Stratégie touristique Alsace 2012-2014.

Avant de s'engager sur un Pass' Alsace avec toute la dimension qui convient (concept opérationnel doté d'une communication globale), il est nécessaire de passer par une phase expérimentale permettant de tester le concept et les pré-requis retenus. L'étape d'expérimentation s'envisage sur une durée de 3 mois environ, de mars à mai 2014, et repose sur :

- Un Pass' sur 3 jours ou 72 heures (activation au moment de la visite du premier site) pour un adulte et un enfant,
- Un coût unitaire de 40 Euros,
- Un prépaiement sur les entrées des sites du réseau de la phase test,
- Une carte à puce RFID (avec un lecteur peu coûteux et un système éventuel de « consigne »),
- Un volume de 5 000 Pass mis en circulation,
- Une commercialisation par les OT des territoires où sont localisés les sites,
- Un reversement aux prestataires (carte / jour / accès) s'appuyant sur un modèle comparable à celui en cours au niveau du Pass'Musée,
- La mutualisation d'un système déployé avec le Pass'Musées (économie de développement et système unifié pour les sites relevant des 2 Pass).

La phase expérimentale du projet sera portée par l'ADT du Bas-Rhin (budget dédié de 10.000 € inscrit sur l'enveloppe dédiée au service « Editions & Thématiques »), à partir de moyens mutualisés avec l'ADT68.

2014 verra donc la mise en œuvre de l'expérimentation, et si le test s'avère concluant, la généralisation du concept à l'été 2014 (reposant sur un montage administratif et financier différent).

<b>Coût estimé : 96.000 €</b>		
Financiers	<b>Conseil Général du Bas-Rhin</b>	<b>Autres</b>
Montants demandés	96.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	--
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>5</b>	ETP : <b>4,1</b>

## Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de réunions territoriales	<p>Piémont de Saverne Alsace Bossue : 1 + 7 à l'échelle du PNR des Vosges du Nord            Alsace Centrale : 2 réunions de secteurs + 12 réunions thématiques cyclo + 8 réunions structuration locale            Alsace du Nord : 6 plénières d'OTSI + 2 avec les présidents d'OTSI + 2 Groupes de pilotage et de suivi            BMPK : 2 réunions territoriales + 4 réunions stratégie locale + 6 réunions thématiques cyclo + 4 rencontres structuration locale</p>	<p>Piémont de Saverne Alsace Bossue : 1 + 2 pour la conception des boucles locales cyclo + 6 Pays de Saverne Plaine et Plateau            Alsace Centrale : Pas de réunions territoriales en 2013            Alsace du Nord : 8 plénières d'OTSI + 1 avec les présidents d'OTSI + 4 groupes de travail (5 réunion en moyenne par groupe de travail)            BMPK : 6 réunions stratégie oenotouristique + 4 réunions thématiques cyclo + 4 rencontres structuration locale</p>
Nombre de participants aux réunions Territoriales	Entre <b>10 et 20</b> participants	Entre <b>10 et 20</b> participants
Nombre de dossiers territoriaux	<b>80 au total</b> dont : 15 Alsace du nord 19 Pays de Saverne 20 BMPK 21 Alsace Centrale 5 CUS	<b>63 au total</b> dont : 15 Alsace du nord 14 Pays de Saverne 12 BMPK 17 Alsace Centrale 5 CUS
Nombre de dossiers transversaux	<b>18</b>	<b>23 (DLT 7 + FB 8 + LCG 2 + MJS 6)</b>
Nombre d'avis formulés pour le compte du CG ou autre (dont les contrats de territoires)	<b>12</b>	<b>19 (DLT 4 + FB 6 + LCG 5 + MJS 4)</b>
Nombre d'Ateliers de Développement Touristique (ADT) organisés	<b>2</b>	<b>4</b>
Nombre de participants aux Ateliers de Développement Touristique (ADT)	<b>95 personnes mobilisées</b> dont : - 35 pour l'atelier sur l'accueil des clientèles étrangères ; - 60 pour l'atelier oenotourisme	<b>400 personnes mobilisées</b> environ dont : - 80 pour l'atelier de développement « Géocaching & Approche ludique du territoire » ; - 120 pour l'Université d'Automne de l'Hôtellerie de Plein air ; - 50 pour l'Atelier Randonner avec le Club Vosgien ; - 50 pour l'Atelier Hébergement chez l'habitant ; -
Pass'Alsace	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>5</b> réunions du Comité technique</li> <li>- <b>4</b> réunions du Comité de pilotage</li> <li>- <b>1</b> éductour en Autriche</li> <li>- <b>6</b> réunions techniques</li> </ul>	

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.1. MARKETING TERRITOIAL

#### 1.1.2. Contribution de l'ADT à l'action territorialisée du C

Date/Durée de l'action : **2014/1 an**

Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré :  
**DEPARTEMENT DU BAS-RHIN** via les MCGs

Public concerné :

**Equipes d'Animation du Territoire**

Personnel à contacter pour cette action :

**ADT - Service Stratégie des Territoires – Tél. : 03 88 15 45 61/62/65/67**

#### 1. Participation du référent ADT aux instances territoriales

- Construction d'une revue d'affaires bilatérales avec les référents territoriaux du PDT en fonction des besoins
- Participation aux CoTerritos élargis (trimestrielle)
- Participation ponctuelle aux CoTerritos, en fonction des sujets abordés
- Participation aux réunions de réseau des acteurs du territoire, en fonction de l'ordre du jour transmis par les DDG
- Par ailleurs, une participation du directeur de l'ADT aux CopoTerritos (mensuel)

#### 2. Gestion du partage d'informations autour des projets et événements

- Participation des référents PDT aux projets locaux portés par l'ADT : le niveau d'association est à définir en commun, au cas par cas, au titre du pilotage du projet. Une liste des projets structurants qui justifient que le référent territorial soit associé est à définir lors des revues d'affaires bilatérales.  
Un schéma identique pourrait s'appliquer pour les projets stratégiques tels que le Mont Sainte-Odile, le Champ du Feu,...
- Si le sujet le justifie, les référents ADT assurent un retour formalisé (mail d'alerte, compte-rendu...) des réunions auxquelles les référents PDT n'ont pas pu assister. De leur côté, les référents PDT assurent un reporting aux chefs de projets ADT des informations recueillies lors d'échanges avec les élus, notamment lors de réunions territoriales où la thématique tourisme est évoquée.
- Les référents ADT peuvent s'appuyer sur les référents PDT pour l'exercice de leurs missions (diffusion d'informations, contact élus, contact DDG, informations territoriales...), au travers des instances visées en (1).  
Pour cela, les référents ADT peuvent demander à inscrire un point à l'ordre du jour des réunions de gouvernance territoriale.
- En plus de l'agenda de pôle, le référent ADT se doit d'inviter l'agenda du territoire afin que les référents puissent être alertés des événements qui concernent le PDT sur le territoire, la participation éventuelle d'élus, ...

### 3. Les livrables

#### - **Revue d'actualités du territoire :**

Les MCG réalisent tous les 15 jours une revue d'actualité du territoire. Cette revue doit refléter l'activité des missions concernant le territoire, qu'il s'agisse de démarches, de projets, de partenariats et acteurs suivis sur ce territoire. Pour cela, le référent PDT « recycle » au maximum l'information parvenue à travers les outils de calendriers et de reporting. Aussi, le référent ADT apporte également son concours à la réalisation de la revue d'actualités du territoire en adressant leurs contributions au référent PDT lorsque l'actualité le justifie. Le référent ADT doit penser à inviter l'agenda du territoire (agenda de ou des MCG(s) concernée(s) en plus de l'agenda du PDT), afin que les référents puissent être alertés des événements qui concernent le PDT sur le territoire.

#### - **Supports pour instances territoriales :**

Transmettre au référent PDT les supports de présentation (Diaporama en principe) concernant les sujets à l'ordre du jour des différentes instances territoriales (commissions territoriales, Coterritos élargis) et en rapport avec l'ADT.

Une réunion de préparation est organisée en amont entre les référents ADT/PDT en vue d'une finalisation du support 15 jours avant la commission. Le référent PDT assure un retour au référent ADT sur le point présenté.

#### - **Visites cantonales du PCG :**

Le référent ADT fait parvenir par mail au référent PDT les éléments d'information sur les sujets d'actualités, les affaires et dossiers importants ou sensibles. Les éléments majeurs et à enjeux concernant le canton et les communes peuvent déboucher sur un éventuel questionnement des maires.

Délais : 1 mois avant la visite, réponse dans les 15 jours et jusqu'à J-1 en cas de problème

Des questions complémentaires pourront éventuellement être posées en fonction des contacts pris par le DDG avec les maires en amont de la réunion.

#### - **Demandes des conseillers généraux et des élus du territoire :**

Dans le cadre du suivi de la « relation client » assuré par les référents, il convient d'apporter le concours au cas par cas en fonction des saisines liées aux questionnements des élus, (cf. tableau de suivi des demandes).

Lorsque les services sont saisis directement par un élu et font une réponse écrite, les référents PDT et ADT sont en copie.

#### - **Demandes d'informations ciblées :**

Une réponse et une analyse experte peuvent être demandées sur des dossiers précis par le référent PDT. Parfois une réponse travaillée peut être demandée sous forme d'une synthèse rédigée et vulgarisée. Même si un dossier ne fait pas l'objet d'une aide départementale ou d'un accompagnement, un avis technique et expert est alors attendu.

## 2. DEVELOPPEMENT

### 1.1. MARKETING TERRITOIAL

#### 1.1.3. Coopération touristique

##### A. Transnationale

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)</b>
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Stratégie des territoires – Tél : 03 88 15 45 65

**Budget 2013 : 6.000 €**

#### Bilan de l'exercice écoulé

Le plan d'action 2013 prévoyait un certain nombre d'actions dont seules certaines ont réellement été mises en œuvre compte tenu des moyens disponibles et du retrait progressif du Conseil Général par rapport au jumelage avec la Voïvodie de Haute Silésie.

1. **Promotion des territoires** : présence lors des salons GLOB à Katowice (mars 2013) et SITV à Colmar (Novembre 2013).
2. **Réseaux communautaires** : Mise en place et animation d'un réseau d'Ambassadeurs communautaires de la destination Alsace d'origine polonaise (création d'un doc spécifique / identifications des ambassadeurs / animation de réunions...). Réseau mis en place.

**Budget 2014 : 6.000 €**

#### Programme prévu pour l'exercice

Concernant la coopération avec la Pologne, plusieurs actions sont envisagées dans le domaine du tourisme pour l'exercice 2014 avec un montant de 4.000 € :

##### Promotion des territoires :

- participation de l'ADT67 au Salon de Tourisme « GLOB » à Katowice-Sosnowiec, en mars 2014,
- participation de l'OM au Salon de Tourisme « SITV » à Colmar, en novembre 2014 : prise en charge d'une seule personne de la délégation silésienne,
- développement d'un réseau d'Ambassadeurs communautaires de la destination Alsace d'origine polonaise, suite à sa mise en place en 2013 à travers l'animation de réunions, la recherche de nouveaux membres, ...

A noter la nouvelle liaison aérienne ente Cracovie et l'Euro-Airport de Mulhouse-Bâle.

### Echanges d'expériences :

- développement du cyclotourisme en s'appuyant sur le modèle « Alsace à vélo »
- mise en valeur et commercialisation des produits du terroir et des producteurs locaux, autour des routes gastronomiques alsaciennes (route des vins d'Alsace, de la choucroute, ...) & silésiennes (route de la gastronomie, des monuments industriels, ...).

D'autre part, une réflexion sur l'accueil de la clientèle chinoise en Alsace du Nord, et plus particulièrement à la maison rurale de l'Outre-Forêt et au fort de Schoenenbourg, est en cours. Cette réflexion est basée sur un texte d'Alphonse Daudet très connu et apprécié en Chine, ayant pour thème le changement d'identité et l'appartenance nationale. Elle porte sur l'accueil des groupes, la traduction des supports et le montage d'un produit spécifique. Afin de s'assurer les services d'un contact local qui assure l'interface et la traduction, un forfait de 2.000 € est prévu.

<b>Coût estimé : 6.000 €</b>		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	<b>6.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>1</b>	ETP : <b>0,20</b>

### Indicateurs

	2012	2013
<b>Nombre d'événementiels organisés</b> (éductours, voyages de presse, participation à des salons / Nombre de participants...)	<b>Salon SITV</b> à Colmar : 26.000 visiteurs <b>Salon GLOB</b> à Katowice : 18.000 visiteurs  <b>Edition « Odkryj Alzacje »</b> : 2.000 exemplaires imprimés dont 1.000 diffusés sur le salon GLOB  <b>Accueil de presse - éductour</b> : 3 articles dans des médias nationaux (magazine féminin, blog), Programmation de la destination Alsace par un des plus important TO polonais.	<b>Salon SITV</b> à Colmar : 31.000 visiteurs  <b>Salon GLOB</b> à Katowice : 15.000 visiteurs  <b>Réseau communautaire polonais d'ambassadeurs de la destination Alsace</b> : 50 partenaires potentiels

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.1. MARKETING TERRITORIAL

#### 1.1.3. Coopération touristique

##### B. Transfrontalière

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)</b>
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Développement - Stratégie des territoires – Tél : 03 88 15 45 61/95

**Budget 2013 : 5.000 €**

#### Bilan de l'exercice écoulé

En 2013, l'Agence de développement touristique du Bas-Rhin a participé activement à l'élaboration du futur programme INTERREG V Rhin Supérieur 2014-2020.

Pour mémoire, la Commission européenne propose plusieurs principes pour la nouvelle programmation de la politique de cohésion :

- la **concentration thématique**, selon laquelle les ressources sont dirigées vers les objectifs prioritaires de la Stratégie Europe 2020 (recherche et innovation, technologies de l'information et de la communication, compétitivité des petites et moyennes entreprises, passage à une économie à faible émission de CO<sub>2</sub>, adaptation au changement climatique et gestion des risques, protection de l'environnement et efficacité des ressources, emploi et facilitation de la mobilité de la main d'œuvre, inclusion sociale et lutte contre la pauvreté, éducation / compétences / apprentissage tout au long de la vie, renforcement des capacités institutionnelles et efficacité des administrations) ;
- l'accent sur les **résultats** et la performance, avec une conditionnalité renforcée, l'évaluation à travers des indicateurs de progrès précis ;
- le renforcement de la **cohésion territoriale**, en favorisant le développement intégré des territoires urbains / ruraux et une coopération à l'échelle européenne ;
- la simplification des démarches, avec des procédures claires définies en amont, des décisions plus rapides et le recours à des outils de suivi en ligne.

La consultation publique de janvier 2013, les ateliers thématiques organisés en mai 2013 et le travail préparatoire avec le Conseil Général du Bas-Rhin, partenaire financier du programme INTERREG, ont permis de faire figurer le développement touristique à plusieurs reprises dans le document de travail soumis à la Commission européenne : visites d'entreprises respectueuses de l'environnement, liaisons transfrontalières pour la mobilité douce (marche et vélo), attractivité du Rhin supérieur comme destination touristique, créativité, valorisation des patrimoines naturels et culturels (ex : espace naturels remarquables, héritage romain, lieux de mémoire), etc.

Le projet « Tourisme dans la Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur » (Upper Rhine Valley), commencé en mai 2009, s'est terminé en juin 2013 et a fait l'objet d'un rapport final qui a mis en valeur la participation de l'ADT 67, notamment sur le développement des thématiques d'innovation : art contemporain, visites techniques liées au développement durable, cyclotourisme. Un nouveau projet a été déposé pour la période 2013-2015 et un atelier de réflexion a eu lieu en octobre 2013 pour étudier les modalités de coopération possibles au-delà de 2015, c'est-à-dire à l'issue du second projet accompagné par INTERREG.

## Vis-à-Vis

Depuis 1990, l'association touristique Pays de Bade-Alsace-Palatinat assure une promotion touristique « transfrontalière » sur l'espace PAMINA créé en 1988 avec la Déclaration d'intention de Wissembourg. L'association est composée d'un réseau de 70 membres issus du milieu touristique local des trois territoires partiels de PAMINA. Elle assure une fonction de plate-forme de coordination et de réseau pour l'ensemble de ces membres.

Les principales réalisations concrétisées en 2013 ont été :

- l'édition d'une carte d'appel « Randonner dans l'espace PAMINA » qui présente 30 itinéraires à découvrir entre Forêt-Noire, Kraichgau et Pfälzerwald avec leur développements sous forme de fiches téléchargeables ;
- la participation à la journée de randonnée franco-allemande à Schönau et la présence sur des salons et manifestations de proximité comme le Draistag à Karlsruhe, les fêtes du vélo à Seltz, le CMT Stuttgart, la journée de l'Europe à Karlsruhe, « Pamina per pedes » à Niederbronn, Bad Bergzabern et Bad Schönborn ;
- l'organisation du 16<sup>ème</sup> Tour de PAMINA (Kandal, Fischbach, Siersthal, Niederbronn-les-Bains) ;
- la réalisation d'une étude sur le projet de « Valorisation cyclo-touristique dans le secteur Alsace du Nord, Pays de Bitche et Südwestpfalz » ;
- la mise au point d'une nouvelle convention entre Vis-à-Vis et l'EURODISTRICT pour la période 2014-2018. Au vu des différents diagnostics et évaluations effectuées, il apparaît que les objectifs généraux suivants sont pertinents et doivent par conséquent être poursuivis :
  - la promotion et la mutualisation des offres touristiques existantes sur le territoire PAMINA,
  - l'inscription des actions dans une logique territoriale globale,
  - la production d'une valeur ajoutée économique sur le territoire.

L'ADT, membre de l'association, a participé à l'ensemble des travaux du comité directeur et du comité technique, qui ont permis de mener à bien les actions précitées.

### 1.1.3. DEVELOPPEMENT/MARKETING TERRITORIAL – Coopération transfrontalière

**Budget 2014 : 2.000 €**

#### **Programme prévu pour l'exercice**

Afin d'accompagner les opérations de développement et de promotion touristiques à l'échelle de l'espace du Rhin Supérieur et pour respecter les engagements pris dans le cadre des projets financés au titre d'INTERREG, un montant de 2.000 € a été prévu pour « Démarrage », programme de valorisation de l'Eurovéloroute n° 15 (Andermatt/CH – Rotterdam/NL). Cette opération vise à faire de la Véloroute Rhin une référence à l'échelle européenne en termes d'accueil, de promotion et de commercialisation.

L'ADT participe au mieux au pilotage de ces projets qui comptent un grand nombre de partenaires. Les différences remarquables entre l'organisation des acteurs touristiques de part et d'autre du Rhin (et de la source à l'embouchure) rendent ces initiatives difficiles à suivre et à pérenniser dans le temps quand bien même elles s'avèreraient efficaces en matière de promotion sur les marchés européens et lointains.

L'ensemble des actions soutenues par l'ADT (et par le Conseil Général du Bas-Rhin) au niveau transfrontalier correspondent aux orientations stratégiques suggérées au titre de la Stratégie touristique Alsace 2012-2014 (vélo, art contemporain, innovations, éco-tourisme, etc.).

Le Conseil Général du Bas-Rhin est membre d'une association de collectivités européennes basée à Bruxelles : PARTENALIA. Celle-ci est chargée de représenter les territoires entre la strate locale (communes, communautés de communes) et le niveau régional (régions, provinces, voïvodies, etc.) et d'assurer une veille par rapport aux appels à projets émis par la Commission des Communautés européennes. A la demande du Conseil Général, l'ADT a répondu à deux appels d'offres portant l'un sur « Tourisme, Sports et Bien-être » et l'autre sur la « valorisation touristique du patrimoine religieux ». En échange d'expertises et de temps de travail, l'ADT pourrait percevoir des fonds européens pour peu que les projets en question soient validés fin 2013 ou début 2014.

S'agissant du projet « Tourisme dans la région métropolitaine du Rhin Supérieur » (Upper Rhine Valley), le second projet a été déposé pour une mise en œuvre d'avril 2013 à fin mars 2015. Les actions concernent des thématiques précises (visites techniques et durables, art contemporain, cyclotourisme, vins et gastronomie), de nouveaux marchés cibles (Brésil, Russie) et l'organisation d'opérations de formation des acteurs.

Pour ce projet, le Conseil Général finance directement la part revenant au Bas-Rhin (20.000 € au total), le pilotage technique et le suivi des actions étant dévolus à l'Agence. De plus, l'ADT 67 est responsable du développement de la thématique cyclotourisme pour l'ensemble des partenaires du Rhin supérieur, à l'instar de son engagement en faveur de la promotion de l'art contemporain au titre du 1<sup>er</sup> projet Upper Rhine Valley.

<b>Coût estimé : 2.000 €</b>		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	<b>2.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>2</b>	ETP : <b>0,30</b>

### Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Interreg IV RheNaTour</b> Réunions diverses	<b>4</b> (essai du lancement d'un nouveau projet, bilan)	/
<b>Interreg IVB Upper Rhine Valley</b> Réunions comité directeur Réunions groupes de travail	<b>2</b> <b>10</b> (dont 6 liées au marketing + 4 relatives au vélo)	<b>2</b> <b>7</b> (dont 3 liées au marketing + 4 relatives au vélo)
<b>Véloroute Rhin – programme Interreg IVB Démarrage</b> Réunions comité directeur Réunions comité technique	<b>4</b> <b>6</b>	<b>3</b> <b>3</b>
<b>Association Vis-à-Vis</b> Réunions comité directeur Réunions comité technique Journée de formation	<b>4</b> <b>6</b>	<b>3</b> <b>4</b> <b>1</b>

## **1. DEVELOPPEMENT**

### **1.1. MARKETING TERRITORIAL**

#### **1.1.3. Coopération touristique**

##### **C. Maison de l'Alsace à Paris**

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHES NATIONAL &amp; INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Direction – Tél : 03 88 15 45 90

#### **Budget 2013 : pm**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

La fermeture de la Maison de l'Alsace à Paris (MAP) pour cause de travaux de restructuration fondamentale et modernisation de l'offre en espaces et services s'est prolongée en 2013.

Installés à proximité immédiate des Champs Elysées, les bureaux provisoires de l'ambassade alsacienne de Paris permettent de préserver un lien privilégié avec l'équipe de la MAP et un précieux « point de chute » à la capitale.

L'ADT a suivi l'ensemble des réunions des instances délibérantes de la Société Fermière qui gère la MAP, participé à plusieurs manifestations organisées par cette dernière avec les artistes alsaciens installés à Paris, la presse parisienne, les acteurs du tourisme et les Maires alsaciens à l'occasion de leur Congrès National.

L'Agence aura également accompagné financièrement l'organisation de réceptions comme celles du lancement du film « Un pays formidable » tourné par France Télévisions ou de la Saint-Nicolas.

#### **Budget 2014 : 2.000 €**

#### **Programme prévu pour l'exercice**

La ligne budgétaire traditionnellement réservée pour les opérations de valorisation de la Destination à réaliser en partenariat avec la Maison de l'Alsace à Paris est mentionnée, pour mémoire, eu égard des crédits 2013 encore disponibles.

En chantier jusque fin 2014, le rythme d'activité de cette magnifique ambassade est ralenti. La perspective d'une évolution du mode d'administration et de gestion de la Maison de l'Alsace vers une Délégation de Service Public participe de ce manque de perspectives opérationnelles pour 2014.

Néanmoins et compte tenu des engagements pris antérieurement par les Présidents des Conseils Généraux du Haut-Rhin et du Bas-Rhin, l'ADT est disposée à poursuivre le travail engagé avec le muséo-scénographe recruté pour l'organisation-aménagement du hall d'accueil de la Maison de l'Alsace renouvelée.

## **1. DEVELOPPEMENT**

### **1.1. MARKETING TERRITORIAL**

#### **1.1.3. Coopération touristique**

##### **D. Massif des Vosges**

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHE NATIONAL</b>
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Développement – Tél : 03 88 15 45 61/95

**Budget 2013 : 12.000 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

Permettant la mobilisation de crédits relevant de la Convention Interrégionale du Massif des Vosges (CIMV) et des fonds européens interrégionaux, les opérations s'articulent désormais autour des 5 priorités suivantes :

- itinérance pédestre,
- bien-être,
- stations de moyenne montagne,
- grands sites vosgiens,
- éco-tourisme.

L'ADT du Bas-Rhin est plus particulièrement chargée du volet « itinérance pédestre ».

C'est dans ce cadre qu'elle a animé 3 groupes de travail en 2013 permettant d'échanger sur une série d'actions concrètes à mettre en œuvre, et sur des initiatives intéressantes dans ce domaine :

- projet d'aménagement de la Route des Crêtes (PNR Ballon des Vosges),
- Best of Wandern, Club EDEN et itinérances (PNR Vosges du Nord),
- label « Leading Quality Trails » (Fédération Européenne de Randonnée Pédestre),
- marque Destination Rando (réseau Rando Accueil et DGCIS),
- présence de l'itinérance pédestre dans les Vosges sur internet (ADT67 et PNR Vosges du Nord).

Par ailleurs, l'ADT67 a déposé le 30 août 2013 un dossier de demande de financement au titre de la Convention Interrégionale de Massif des Vosges, pour un programme d'actions avec un estimatif de dépenses de 35.930 € TTC, avec les initiatives suivantes :

- **Mise en ligne d'un carnet de route pour la grande traversée des Vosges à pied**

Il est proposé de réaliser un document sous la forme d'un fichier pdf téléchargeable tel que ceux réalisés actuellement par l'ADT 67 sur la partie bas-rhinoise du Massif. Il s'agit donc de créer sur le même modèle les fonds de carte manquants, de compiler données trilingues existantes (français, allemand, anglais) sur cet itinéraire et de traduire le tout en néerlandais pour une meilleure diffusion vers une clientèle privilégiée et fidèle.

- **Sensibilisation des professionnels du tourisme à la randonnée pédestre**

Pour améliorer la connaissance du Club Vosgien, l'ADT 67 a coorganisé avec l'ADT 68 un atelier participatif à destination de l'ensemble des acteurs touristiques du Massif des Vosges le 31 octobre 2013 au Centre de la Randonnée Marcel Rudloff à Châtenois. Une affiche explicative concernant le balisage et la signalisation des sentiers pédestres vosgiens a également été imprimée.

- **Création de forfaits commercialisables valorisant l'itinérance ;**

La coopérative de tourisme AJA souhaite mener une expérimentation avec certains établissements pour développer l'itinérance pédestre, avec l'appui de l'ADT 67 et de la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP). Après identification et qualification des centres les plus adaptés, un travail de fond est mené pour sélectionner les itinéraires valorisables, travailler sur des thèmes porteurs, former les hébergeurs, développer des services nouveaux et créer des séjours de randonnée pédestre. Il s'agit ensuite de faire connaître cette offre par des actions de communication et de promotion.

Dans le cadre du Comité de promotion, ont été réalisés en 2013 : un flyer pour la mise en avant de séjours été, une lettre d'information, une série de 5 vidéos présentant chacune les thématiques prioritaires précitées, ainsi qu'une vidéo de présentation générale de la destination pour, notamment, une diffusion sur le site internet [www.massif-des-vosges.com](http://www.massif-des-vosges.com). En outre et au titre des crédits réservés pour la promotion, deux manifestations – Destinations Nature à Paris et Salon international du Tourisme et des Voyages à Colmar - ont été organisées en 2013.

En outre et suite aux travaux initiés par le Comité de Promotion du Massif des Vosges, l'ADT 67 s'est portée volontaire pour assurer la maîtrise d'ouvrage du poste dédié au développement et à l'animation du site internet commun aux territoires de la montagne vosgienne. Le Commissariat à l'Aménagement du Massif, les Régions Lorraine et Alsace, de même que les acteurs du Comité de Promotion ont construit et validé le plan de financement du poste, ce qui a conduit l'Agence à s'organiser pour accueillir cette nouvelle mission à compter de 2013 (avec l'aide d'un stage long) et pour 2014 (recrutement en CDD).

**Budget 2014 : 10.000 €**

**Programme prévu pour l'exercice**

La mise en œuvre des actions à l'échelle du Massif des Vosges sont proposées au travers du Comité de promotion qui réunit en son sein les 7 Comités Touristiques Départementaux du massif.

Permettant la mobilisation de crédits relevant de la Convention Interrégionale du Massif des Vosges (CIMV) et des fonds européens interrégionaux, les opérations s'articulent désormais autour des 5 priorités suivantes : itinérance pédestre, bien-être, stations de moyenne montagne, grands sites vosgiens, éco-tourisme.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie touristique 2012-2014 du Massif des Vosges, l'ADT du Bas-Rhin est chargée du pilotage du volet « itinérance pédestre ». A l'issue d'une série de réunions d'un groupe de travail dédié associant de nombreux partenaires intéressés par cette thématique, un certain nombre d'actions concrètes ont été identifiées.

L'Agence a proposé de mettre en œuvre les projets les plus avancés pour des réalisations avant septembre 2014 : mise en ligne d'un carnet de route pour la grande traversée des Vosges à pied, sensibilisation des professionnels du tourisme à la randonnée pédestre, création de forfaits commercialisables valorisant l'itinérance.

En parallèle, l'ADT67 accompagne l'élaboration d'un topoguide du « rectangle rouge » GR5/53 transvosgien de Lauterbourg à Belfort. Ce document sera une coédition Club Vosgien – Fédération Française de la Randonnée Pédestre et paraîtra dans la collection GR® de la FFRandonnée. L'année 2014 sera consacrée à ce grand projet dont l'adaptation, la finalisation de l'itinéraire, le balisage, la rédaction, la promotion dès l'automne au travers de reportages photos et vidéos mèneront au lancement officiel du Topo-guide® en début 2015. »

Contrat de destination :

Le Commissariat à l'aménagement du Massif des Vosges et le Comité de promotion touristique collective du Massif des Vosges ont la volonté de renforcer le programme développé dans le cadre de cette stratégie touristique par la mise en œuvre d'un Contrat de Destination. Celui-ci entrera en vigueur pour une durée de 5 ans à compter de sa date de signature entre les partenaires publics et privés, prévue pour le mois de février 2014. Il sera décliné en Contrat annuel, définissant les actions de promotion et d'ingénierie qui seront notamment accompagnées par l'expertise d'Atout France. L'ADT du Bas-Rhin sera, dans ce cadre, toujours animateur de la filière « itinérance » et gestionnaire du site internet collectif dédié au Massif des Vosges. Le Bas-Rhin est sollicité à hauteur de 18.250 € par an, versés soit par le Conseil Général du Bas-Rhin, soit par l'ADT67.

<b>Coût estimé : 10.000 €</b>		
Financeurs	<b>Conseil Général</b>	<b>Autres</b>
Montants demandés	<b>10.000 €</b>	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>3</b>	ETP : <b>1,10</b>

### Indicateurs

	2012	2013
Nombre de brochures éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	Lettre d'information Massif des Vosges - 2 numéros : 5.000 ex. 2.500 ex. chacune (maîtrise d'ouvrage : ADT68)	Lettre d'information Massif des Vosges - 1 numéro : 2.500 ex. chacune (maîtrise d'ouvrage : ADT68)  Flyer été : 5 000 ex. (maîtrise d'ouvrage : ADT68)
<b>Réunions :</b> - comité de promotion touristique Massif des Vosges - groupes de travail technique dans le cadre du comité de promotion - groupes de travail dans le cadre de la stratégie de destination touristique Massif des Vosges	<b>6</b>  <b>8</b>  <b>21</b>	<b>3</b>  <b>3</b>  <b>3 GT itinérance</b>

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.2. EDITION DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

#### 1.2.1. Editions généralistes

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>NATIONAL &amp; INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 95/96

**Budget 2013 : 66.500 €**

#### Bilan de l'exercice écoulé

Le programme a concerné les éditions généralistes énumérées ci-dessous :

- l'édition d'une carte d'appel régionale (maîtrise d'ouvrage : CRT Alsace),
- la réédition du guide « Hôtels Restaurants Alsace » 2013-2014 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68),
- la réédition du guide des meublés « Clévacances Alsace » 2013 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68),
- la réédition du guide « Manifestations Alsace » 2013 (maîtrise d'ouvrage : ADT 67),
- l'impression de 10 affiches pour la mise en avant des sites et destinations.

**Budget 2014 : 46.000 €**

#### Programme prévu pour l'exercice

Le programme d'éditions est toujours réalisé en partenariat étroit avec l'ADT 68 (en application des termes de la convention de partenariat signée le 18 septembre 2006), en cohérence avec les éléments graphiques et la communication touristique régionale (proposée par le CRT) et pour s'inscrire dans la mise en œuvre de la stratégie touristique Alsace 2012-2014.

Il suggère, en outre, de poursuivre le principe adopté en 2006 selon lequel priorité serait donnée à l'édition de documents d'appel « légers » renvoyant vers les sites internet existants, voire à améliorer et surtout à enrichir. Cette option répond à une triple exigence :

- une augmentation exponentielle du nombre de consultations par la toile et le développement indispensable du nombre de liens entre les sites, gage du bon référencement de ces derniers et garantie pour la notoriété de la destination touristique,
- une nécessaire réactivité et simplicité d'intervention s'agissant de l'actualisation des données et coordonnées relatives aux services, à leurs prestataires et aux tarifs pratiqués,
- enfin, une réduction des consommables, tant en supports papier qu'en utilisation d'encre, d'énergie et de moyens de transport, dans un souci de développement durable.

L'orientation proposée ne suggère pas la disparition du « support papier », mais plutôt sa spécialisation en optimisant l'usage. La réalisation d'éditions « Alsace » participe également de cette politique et mérite d'être encouragée, sous réserve de la mise à niveau et de l'enrichissement des bases de données et de références sur l'ensemble du territoire. Au demeurant, la création d'informations nouvelles et actualisées permet de compléter le LEI (aux côtés des Offices de Tourisme) et, par là même, les sites des organismes touristiques et des prestataires partenaires.

A noter cependant que, pour être efficace et rester économe des moyens déployés par les institutionnels du tourisme, une gouvernance réellement partagée et un travail en « mode-projet » s'avèrent nécessaires.

Le programme 2014, estimé à 94.000 € dont **46.000 €** à la charge de l'ADT, concernera les éditions généralistes énumérées ci-dessous :

- la réédition du guide « Camping Caravaning Alsace »,
- la réédition d'un guide des meublés « Clévacances Alsace »,
- la réédition du guide « Manifestations Alsace »,
- la réalisation de supports régionaux en accord avec la stratégie 2012-2014,
- l'impression d'affiches pour la mise en avant des sites et destinations.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Hôtels-Restaurants <b>2013-2014</b>	-	-	-
Camping caravaning <b>2014-2015</b>	12.000	6.000	6.000(*)
Hébergements collectifs	-	-	-
Meublés Clévacances <b>2014</b>	18.000	12.000	6.000(*)
Manifestations <b>2014</b>	30.000	15.000	15.000(*)
Guide pratique organisateurs de voyages	-	-	-
Support régional de promotion touristique (carte, brochure, magazines,...)	30.000	15.000	15.000(*)
Affiches	4.000	-	4.000
<b>Total Editions généralistes</b>	<b>94.000</b>	<b>48.000</b>	<b>46.000</b>

(\*) dont 42.000 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

<b>Coût estimé : 46.000 €</b>		
Financiers	Conseil Général	Autres
Montants demandés	<b>46.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>2</b>	ETP : <b>1</b>

## Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de brochures généralistes éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	<p><b>Interdépartementales :</b></p> <p>Campings 50.000 ex. papier (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</p> <p>Meublés Clévacances : 10.000 ex. papier (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</p> <p>Manifestations Alsace : 40.000 ex. + 4 pdf téléchargeables (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</p>	<p><b>Interdépartementales :</b></p> <p>Carte d'appel Alsace 150.000 ex. en français, 50.000 ex. en allemand, 30.000 ex. en anglais, 20.000 ex. en néerlandais (maîtrise d'ouvrage : CRT Alsace)</p> <p>Hôtels-Restaurants 40.000 ex. papier + 8 pdf téléchargeables (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</p> <p>Clévacances : 8.000 ex. papier (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</p> <p>Manifestations Alsace : 40.000 ex. + 9 pdf téléchargeables (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</p>
Nombre d'affiches généralistes produites	<p>Création de <b>4 affiches</b> :</p> <p>Alsace à vélo : 1.000 ex. Tarte flambée : 1.000 ex. Château de l'Ortenbourg: 1.000 ex. Cave historique des Hospices civils de Strasbourg : 1.000 ex.</p>	<p>Création de <b>10 affiches</b> :</p> <p>Pains : 1.000 ex. Charcuterie : 1.000 ex. Wiehnachtsbredle : 1.000 ex. Obernai Kapelturm : 1.000 ex. Obernai Place du Marché : 1.000 ex. Alsace à vélo Canal de la Bruche : 1.000 ex. Alsace à vélo Blienschwiller : 1.000 ex. Alsace à vélo Châtenois : 1.000 ex. Brunes ou blondes...: 1.000 ex. Salut Bisame ! : 1.000 ex.</p>
Iconographie	<p>Réalisation de 10 clips vidéo pour mise en ligne sur le net (maîtrise d'ouvrage CRT/ADT67)</p>	<p>Réalisation d'un reportage photographique les Véloroutes du Vignoble et du Canal de la Bruche Acquisition d'images de gastronomie</p>

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.2. EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

#### 1.2.2. Editions et filières thématiques

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>NATIONAL &amp; INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 82/93/95

**Budget 2013 : 52.500 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

#### **Le programme 2013 des éditions et filières thématiques a porté sur :**

##### **1. Le tourisme culturel**

Dans la continuité des opérations déjà engagées et des filières développées, plusieurs actions spécifiques ont été mises en œuvre :

##### **▸ Réseau des châteaux d'Alsace**

Le programme de développement du projet et le plan de financement ont été affinés. Pour mémoire, le projet sur 3 ans a été évalué à près de 420.000 €. Il est organisé autour de 5 objectifs principaux, déclinés en une soixantaine d'actions autour de la création de la dynamique de réseau, de la promotion et de l'animation, de l'accès aux sites et de la mise en œuvre de la coopération transfrontalière à travers un partenariat avec l'association allemande de la « Burgenstrasse », qui devrait voir le jour en 2014.

Les subventions du Comité Interrégional de Pilotage et de Programmation de la convention du massif des Vosges (FNADT), du Conseil Général et du Conseil Régional ont été confirmées et le plan de financement consolidé avec la cotisation annuelle des membres qui s'échelonne entre 1.500 et 3.000 €, selon un mode de calcul tenant compte de différents paramètres objectifs.

Suite à une sollicitation des sites potentiels pour obtenir leur accord de cotisation sur les trois années du programme, la « Route des Châteaux et cités fortifiées en Alsace » est aujourd'hui composée de 12 sites : cité médiévale de Wissembourg, châteaux de Fleckenstein, château et cité médiévale de La Petite Pierre, château du Lichtenberg, de Lorentzen, de Wangenbourg, du Nideck, des Rohan et cité médiévale de Saverne, cités médiévales d'Obernai, de Dambach-la-Ville, de Châtenois et château du Haut-Koenigsbourg.

### ► **Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts »**

Dans le cadre de la valorisation de la filière des châteaux forts et en étroite collaboration avec le Conseil Général et avec les associations bénévoles qui y œuvrent localement, des ateliers participatifs expérimentaux ont vu le jour en 2012. Fort du succès rencontré, ces ateliers ont été ouverts aux touristes en 2013 et des séjours spécifiques ont été réalisés et commercialisés par le service Commercialisation de l'ADT du Bas-Rhin et par la coopérative de tourisme AJA. Une promotion spécifique, l'impression d'un flyer et une communication ciblée ont permis la diffusion de l'information auprès de la clientèle.

Organisés d'avril à septembre par 6 associations du réseau "Château Forts Vivants", s'appuyant sur les chantiers de restauration des châteaux du Schoeneck, du Grand Geroldseck, du Freudeneck, de Salm, du Kagenfels et du Ramstein, les ateliers ont conduit à la réalisation d'une cinquantaine de journées de travail.

### ► **Association des Châteaux forts d'Alsace**

Février 2013 a vu la naissance de l'association des Châteaux forts d'Alsace, regroupant les principales associations œuvrant dans le domaine et présidée par Guillaume d'ANDLAU, Vice-Président de l'Association des Amis du Château d'Andlau. L'objet de l'association est d'être une passerelle entre les institutions publiques, les associations et les acteurs économiques et de faire émerger une image des châteaux forts plus structurée, aussi bien en Alsace qu'à l'extérieur de l'Alsace. Elle doit révéler les actions des associations, les mettre en relation et porter des projets de communication collectifs.

Les travaux de l'association sont soutenus par l'ADT 67 qui collabore, au demeurant, à la réalisation du futur portail [www.chateauxfortsalsace.com](http://www.chateauxfortsalsace.com) mis en ligne au printemps 2014, véritable centre de ressources régional permettant d'obtenir des informations à jour et suffisamment complètes.

### ► **Colloque sur le tourisme créatif, opportunité pour le patrimoine en Alsace**

A l'initiative du Réseau Rural Régional d'Alsace et avec l'expertise de l'ADT 67, un après-midi d'échanges a été organisé le 22 novembre au Palais de la Régence à Ensisheim et a permis aux participants de découvrir, en présence d'experts et de témoins engagés sur des projets exemplaires, le concept de tourisme créatif et les outils innovants qu'il offre pour préserver et valoriser le patrimoine, notamment au niveau des châteaux forts et des Centres d'Interprétation du Patrimoine.

### ► **Documentation « Traces d'histoire »**

Cette production trilingue est destinée à renseigner les touristes amateurs d'histoire ou tout simplement à la recherche de sens dans leur consommation touristique. Elle présente la centaine de châteaux-forts, lignes de défense, lieux de combat et sites de mémoire visitables en Alsace et se substitue aux deux éditions préexistantes bientôt épuisées sur les châteaux forts et les lieux de mémoire. Le projet se compose d'une carte papier d'un format de 10 x 20 cm fermé et 60 x 80 ouvert, reprenant les différents sites répartis en 9 rubriques (Châteaux forts, Fortifications Vauban, Guerre de 1870, Fortifications de 1872-1918, 1ère Guerre mondiale, Ligne Maginot, 2ème Guerre mondiale, Mémoire régionale, Europe de la Paix) et d'une fiche pdf téléchargeable pour chaque site proposant une approche plus détaillée.

Suite à la consultation réalisée auprès de prestataires spécialisés, la proposition sélectionnée, sous la maîtrise d'ouvrage des ADT 67 et 68 (compte collectif), est celle de l'agence Citeasen, chiffrée à 31.200 € TTC pour une impression à hauteur de 120.000 exemplaires.

### ► **Stratégie de promotion des Châteaux et Lieux de mémoire**

Cette thématique étant prioritaire pour la communication de l'Alsace en 2014, (orientation marketing qui s'inscrit également dans la stratégie de développement touristique Alsace 2012-2014), et afin de bâtir une véritable stratégie partagée autour de ces filières, deux groupes de travail thématiques ont été constitués et ont permis de poser les bases du programme collectif de promotion et de communication pour 2014.

### ► **Mission du Centenaire**

Dans le cadre des commémorations du Centenaire de la Première Guerre mondiale, l'Etat français a mis en place un Groupement d'Intérêt Public « Mission pour le Centenaire de la Première Guerre mondiale 1914-2014 », chargé de concevoir et de mettre en œuvre le programme commémoratif national. Un pilotage spécifique est décliné dans chaque département et géré pour le Bas-Rhin par la Sous-Préfecture de Molsheim, qui a pour mission d'animer le comité de pilotage départemental créé pour l'occasion et dont l'ADT du Bas-Rhin fait partie, d'identifier les projets les plus remarquables et ceux nécessitant la participation de l'Etat, et de concevoir l'information du public. Un site Internet permet de diffuser l'information autour de cette thématique a été créé (<http://centenaire.org/fr>) et a donné lieu à la réalisation d'un article sur le tourisme de mémoire en Alsace, en collaboration avec nos homologues du Haut-Rhin (<http://centenaire.org/fr/alsace/le-tourisme-de-memoire-en-alsace>).

### ► **Adhésion à l'association « Paysages et sites de mémoire de la Grande Guerre »**

Cette association a engagé une démarche visant l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des principaux sites de la Grande Guerre du front occidental en France et en Belgique. L'ADT, entendant bien intégrer le patrimoine concerné du Bas-Rhin dans cette initiative, a décidé d'y adhérer à compter de 2013.

## **2. Le Tourisme Nature**

### ► **Edition de la brochure « Tourisme équestre Alsace » 2014-2015**

En remplacement de l'encart informatif annuel « Tourisme équestre Alsace » produit en bichromie depuis de nombreuses années, un nouveau document réalisé en quadrichromie et présentant en images les hébergements spécialisés de la filière équestre est sorti de presse. Compte tenu des changements mineurs enregistrés d'une année à l'autre, cette édition paraîtra tous les deux ans.

## **3. Les Arts et Traditions populaires (ATP) et Terroir**

### ► **Manifestations à caractère folklorique**

La programmation annuelle des villages de gîtes et Offices de Tourisme, avec 19 soirées estivales (intitulées désormais « Un air d'été en Alsace »), 6 veillées et festivités de Noël, totalisent une fréquentation en augmentation, en particulier en été (+ 30 % par rapport à 2012). D'une manière générale, on observe que les publics touristiques continuent d'augmenter.

Néanmoins, certaines opérations pâtissent d'un manque de renouvellement. L'Agence a souhaité accompagner leur évolution, notamment vers plus d'interactivité avec le public. Dans ce sens, elle a consolidé la démarche de qualification en cours (feuille de route actualisée) et adressé un questionnaire sur les marges de progression possibles à l'ensemble des groupes folkloriques concernés et organisateurs locaux.

### ► **Editions, projet d'édition et reportage photos**

Un reportage photos a été diligenté avec l'agence INFRA dont les contenus sont des Alsacien(ne)s en costume dans le décor de la Route des vins et de village viticole. L'idée de ce « shooting » a contribué à enrichir la photothèque de l'Agence avec des clichés sur les emblèmes de l'Alsace tout en collant aux priorités de la stratégie 2012-2014 (tourisme à vélo, oenotourisme).

Suite à l'épuisement des stocks du « Bas-Rhin, concentré de cultures », il a été décidé d'actualiser et de repenser cette édition, avec extension éventuelle à l'Alsace. Le concept et la ligne éditoriale de cet exercice sur l'« ADN de l'Alsace » ont été définis fin 2013, en cohérence avec l'édition produite début 2013 sur la thématique de Pâques à destination des hébergeurs (cf. infra). Ce document devra être disponible pour le printemps 2014..

## ▸ **Terroir**

En lien avec les « Chefs d'Alsace » (nouvelle appellation des « Chefs de Cuisine Restaurateurs d'Alsace »), l'ADT a participé à la conception d'un flyer attractif et informatif sur la restauration de qualité en Alsace. Ce faisant, c'est toute la communication (dont le site internet) qui doit être revue en 2014.

Cette démarche participe à la fois de la priorité « Qualité » de la stratégie Tourisme 2012-2014, d'une recherche de cohérence entre les signes qualifiants de la profession (Maîtres Restaurateurs) dont le Bas-Rhin peut se targuer de réunir le plus grand nombre en France et, enfin, du développement de relations privilégiées avec des prestataires privés.

## ▸ **Pâques**

L'édition 2013 « Eclats de Pâques en Alsace » est mitigée ; le « décalage » des congés scolaires et la météo très défavorable n'y étant pas étrangers. Mais la volonté de poursuivre est unanime chez les partenaires locaux. De belles retombées ont en effet été constatées çà et là, y compris avec quelques initiatives nouvelles (exemple : marché de Pâques d'Ottrott).

Côté animation des acteurs, l'année 2013 a été marquée par la volonté d'associer des filières peu ou pas représentées. Ainsi, les horticulteurs-pépiniéristes ont créé un panier de printemps à prix étudié et les opérations autour du chocolat (musée du chocolat et Route du Chocolat) et de l'agneau Pasc'Alsace se sont poursuivies. Ces filières ont été mises en avant par l'ADT 67 à l'occasion du Salon de l'Agriculture à Paris.

Par ailleurs, pour que les hébergeurs disposent d'outils et de références permettant de faire émerger, au sein de leur établissement, des arguments de vente et une ambiance de Pâques, les ADT ont réalisé un « Guide d'accueil de Pâques à destination des hébergeurs ». Tiré à 2.500 exemplaires, ce guide pédagogique a été diffusé aux hôteliers et propriétaires de gîtes du Bas-Rhin et du Haut-Rhin.

## 1.2.2. DEVELOPPEMENT - Editions et filières thématiques

**Budget 2014 : 56.000 €**

### **Programme prévu pour l'exercice**

Ces publications et actions s'inscrivent dans le cadre d'un processus avec un double objectif, à savoir :

- faire connaître les fondamentaux de la notoriété touristique alsacienne et les organiser pour créer des visites thématiques, voire des itinéraires ;
- faire émerger, assembler des offres de prestataires et les mettre en marché, afin d'enrichir la destination Alsace autour de produits de tourisme de découverte ou de tourisme actif.

Elles font parties intégrantes de plans d'actions pluriannuels et sont réalisées à travers des actions d'animation, de mobilisation et d'organisation des partenaires. Dans toute la mesure du possible, ces éditions thématiques sont désormais réalisées dans le cadre du partenariat interdépartemental.

Le **programme 2014 des éditions et filières thématiques**, estimé à 131.306 € dont **56.000 €** à la charge de l'ADT, est proposé comme suit :

#### **a) Tourisme culturel :**

Dans la continuité des actions déjà engagées et afin de mettre en œuvre les axes stratégiques identifiées dans la stratégie commune, plusieurs projets sont inscrits au programme 2014 :

##### **► Réseau des châteaux d'Alsace**

Pour 2014, les actions à mettre en œuvre en propre s'élèvent à 62.306 €, et sont financées grâce à l'adhésion des membres du réseau, les fonds d'Etat du FNADT, et par l'ADT du Bas-Rhin à hauteur de 5.000 €. Elles comprennent :

- la conception des supports de communication du Réseau,
- la réalisation d'un reportage photo professionnel,
- la promotion sur les salons,
- l'adhésion de l'Alsace à la Burgenstrasse.

S'y rajoutent des opérations financées par le Département et la Région à hauteur de 108.000 € :

- la mise en place de l'animation du réseau,
- l'analyse de la fréquentation des sites,
- la mise en place d'une signalisation spécifique.

Le développement des outils numériques est inscrit au chapitre des "TIC-Editions numériques".

##### **► Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts »**

Fort de l'expérimentation réalisée en 2013, il est prévu une promotion spécifique et la commercialisation de séjours pour 2014, avec un budget de 4.000 €.

### ► **Stratégie de promotion des Châteaux et Lieux de mémoire**

Afin de construire une véritable image pour la destination et de disposer d'une gamme d'outils cohérents pour la promotion de chacune de ces deux filières, deux consultations de prestataires ont été engagées. Il s'agit d'élaborer une trame de communication attractive et identifiable, se basant sur un discours cohérent, efficace et, dans toute la mesure du possible, coordonné à l'échelle régionale.

### **b) Tourisme Nature :**

- édition de flyers sur les itinéraires emblématiques structurants, conformément aux axes de la stratégie touristique régionale,
- réédition de la brochure d'appel et de l'encart informatif « Tourisme équestre Alsace ».

### **c) Arts et Traditions populaires (ATP)**

#### ► **Opération spécifique d'édition**

2014 continuera sur la lancée d'un affichage plus systématique des traditions avec la réédition et l'actualisation - notamment par extension du contenu aux 2 départements - de la brochure « Le Bas-Rhin, concentré de culture ». Au-delà de la mise en avant des emblèmes de l'Alsace - spécificités alsaciennes, traditions calendaires, terroir, manifestations -, cet exercice convie à une réflexion de fond sur le sens de l'Alsace, ce que véhicule la Destination comme valeurs et ce qu'elle apporte aux touristes et visiteurs.

#### ► **Opérations annuelles**

Il est prévu de reconduire les programmations annuelles d'été et de Noël dont les contenus, bien que diversifiés, transmettent tous un fond commun d'« alsacianité » avec chaleur ou/et excellence. L'Agence accompagnera leur évolution dans l'idée, en particulier, d'être créatif, plus en interactivité avec le public ou dans l'air du temps. Dans ce sens, l'Agence s'appuyant sur le retour des questionnaires de 2013, organisateurs locaux et groupes folkloriques se verront proposer un moment d'échanges de pratiques, de mises en contact et de supervision scénique, sous la forme d'un atelier de développement, par exemple.

Enfin, l'animation de terrain liée aux « Eclats de Pâques » se poursuivra, en tant qu'événement d'avant-saison initié par l'Agence en 2011, en lien avec le CRT sur le volet communication et le RésOT pour les recensements annuels. L'idée est de multiplier les opportunités pour des filières pouvant concevoir des opérations dans ce cadre, autour de Pâques et du printemps.

En déclinant l'ADN de l'Alsace et ses savoir-faire, ces opérations s'inscrivent pleinement dans l'enjeu 5 et l'objectif 8 de la Stratégie touristique 2012-2014.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
<b>Tourisme culturel</b>	<b>76.306</b>	<b>57.306</b>	<b>19.000</b>
Réseau châteaux en Alsace	62.306	57.306	5.000
Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts »	4.000	-	4.000
Pass'Alsace	10.000	-	10.000
<b>Tourisme Nature</b>	<b>31.000</b>	<b>18.000</b>	<b>13.000</b>
Canaux	15.000	10.000	5.000(*)
Flyers itinérance	16.000	8.000	8.000(*)
Equestre	-	-	-
<b>Arts et traditions populaires</b>	<b>24.000</b>	<b>-</b>	<b>24.000</b>
ATP Animations Musiques, Danses et Légendes	20.000	-	20.000
ATP - formation	3.000	-	3.000
Printemps/Pâques	1.000	-	1.000
<b>Total Thématiques</b>	<b>131.306</b>	<b>75.306</b>	<b>56.000</b>

(\*) dont 13.000 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

<b>Coût estimé : 56.000 €</b>		
Financiers	Conseil Général	Autres
Montants demandés	<b>56.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>3</b>	ETP : <b>1,46</b>

## Indicateurs

	2012	2013
Nombre de brochures thématiques éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	<p><b>Brochures interdépartementales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépliant Véloroutes d'Alsace: 100.000 ex. (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> <li>- Tourisme équestre : 5.000 ex encart pratique (maîtrise d'ouvrage : ADT68)</li> </ul> <p><b>Brochure Bas-Rhin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyer "Mes Routes d'Alsace par GPS" : <b>40.000</b> ex. français A5</li> <li>- Flyer concours photo "Un château, une photo" : <b>30.000</b> ex français A5</li> <li>- Affiche concours photo "Un château, une photo" : <b>300</b> ex français A3</li> </ul>	<p><b>Brochures interdépartementales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourisme équestre : 5.000 ex encart pratique (maîtrise d'ouvrage : ADT68)</li> </ul> <p><b>Brochure Bas-Rhin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyer "Bâtisseurs de Châteaux Forts" : <b>20.000</b> ex. français A5</li> </ul>

	2012	2013
Filière Alsace à vélo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>105</b> réunions dont</li> <li>1 conférence</li> <li>3 comités de pilotage</li> <li>7 comités techniques</li> <li>15 boucles locales</li> <li>9 site internet</li> <li>5 appli vélo</li> <li>7 comités d'itinéraires</li> <li>2 reportage photographique</li> <li>2 observatoire vélo</li> <li>7 plan de communication</li> <li>4 voyages de presse</li> <li>20 slow'Up</li> <li>2 Movélo</li> <li>1 participation aux Rencontres des DRC</li> <li>9 projet DEMARRAGE</li> <li>5 projet vélo Upper Rhine Valley</li> <li>4 étude de valorisation touristique Vis-à-Vis Pamina</li> <li>2 Alsace Cyclhotel</li> </ul>
Réseau des châteaux d'Alsace Coopération avec la Burgenstrasse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1</b> réunion de concertation politique</li> <li>- <b>4</b> Comités techniques</li> <li>- <b>1</b> Assemblée générale de la Burgenstrasse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>3</b> comités techniques</li> <li>- <b>12</b> membres</li> </ul>
Ateliers participatifs "Bâtisseurs de Châteaux Forts"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>5</b> associations membres / 15 journées</li> <li>- <b>40</b> participants grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>6</b> associations participantes de CFV</li> <li>- <b>43</b> journées ouvertes</li> <li>- <b>3</b> séjours produits</li> <li>- une <b>50<sup>e</sup></b> de journées de travail</li> <li>- une <b>20<sup>e</sup></b> d'articles de presse</li> <li>- <b>1</b> insertion presse magazine <b>50.000</b> ex.</li> </ul>
1ère journée des châteaux d'Alsace RRRR Colloque tourisme créatif et patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>50</b> participants professionnels et acteurs locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- une <b>40<sup>e</sup></b> de participants</li> </ul>
Stratégie de promotion des Châteaux et Lieux de mémoire	./.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>4</b> réunions des groupes de travail</li> </ul>
Mission du Centenaire de la Grande Guerre	./.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>3</b> comités de pilotage</li> <li>- <b>4</b> réunions de travail</li> </ul>
Nombre de participants aux animations ATP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.620 personnes aux animations estivales (18 soirées)</li> <li>- 1.315 personnes aux animations de Noël (7 veillées et spectacle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5.450 personnes aux animations estivales (19 soirées)</li> <li>- 3.650 personnes aux animations de Noël (900 pers. aux 5 veillées ; 2.750 pers. aux festivités de St-Nicolas à Scherwiller)</li> <li>- Administration d'un questionnaire de Formation</li> </ul>
Événement « Eclats de Pâques en Alsace »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 275 événements dans le Bas-Rhin et le Haut-Rhin</li> <li>- 5 réunions de suivi et 3 réunions techniques entre institutionnels départementaux et régional</li> <li>- 1 partenariat avec le magazine En Alsace</li> <li>- 1 inauguration démonstration culinaire au Salon International de l'Agriculture</li> <li>- 1 reportage photographique réalisé sur la thématique par INFRA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 250 événements locaux</li> <li>- « Guide d'accueil de Pâques à destination des hébergeurs » <b>2.500</b> ex.</li> <li>- Lancement au Salon de l'Agriculture avec présentation des filières impliquées</li> <li>- Suivi des filières en lien avec la thématique</li> <li>- Candidature au Challenge de l'Initiative touristique de l'Agneau Pasc'Alsace</li> </ul>
Exposition ATP - présentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 accrochages :</li> <li>- Fête de Pentecôte à Wissembourg</li> <li>- Exposition (15 juillet – 14 octobre) « L'Alsace en habits » à Bischwiller</li> <li>- Journée festive du 1er juillet à Mutzig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas d'accrochages, mais plusieurs contacts, dont certains pourraient se concrétiser en 2014</li> </ul>
Costume revisité et communication sur le costume	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'un power point de présentation du costume alsacien et ses déclinaisons actuelles</li> <li>- 1 conférence à Bischwiller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réédition selon nouvelle charte graphique de 2 affiches</li> </ul>
Événementiels restauration, concours culinaires, certification de service Restauration traditionnelle régionale (Comité Certipaq)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'une filière ovine « pascale », en liens avec la Fédération des Chefs de Cuisine-Restaurateurs d'Alsace et la Chambre d'Agriculture du Bas-Rhin</li> <li>- Participation au Comité Certipaq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation au Comité Certipaq</li> <li>- Conception et suivi d'un projet de support pour les « Chefs d'Alsace »</li> </ul>

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.2. EDITION DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

#### 1.2.3. Technologies de l'Information et de la Communication - TIC

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>NATIONAL &amp; INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 82/93/95

**Budget 2013 : 93.500 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

### 1. Editions numériques

#### ▶ **Iconographie**

Les postes « Iconographie photos », complété par un poste « Iconographie films », sont nécessaires pour renouveler les visuels à utiliser à la fois pour l'impression, mais également pour l'illustration des supports dématérialisés (sites internet, CD-Rom). Cette iconographie, dont la ligne et le discours retenus en relation étroite avec le CRT et l'ADT de Haute Alsace, doit traduire le « mouvement » et le dynamisme dans lequel s'inscrit l'Alsace tout en préservant les valeurs de tradition qui fondent la notoriété de la région.

#### ▶ **Pdf numériques**

La création de listes d'hôtels répondant aux demandes les plus souvent exprimées a été réalisée en 2013 :

« Hôtels 1 et 2 étoiles », « Hôtels 3 étoiles », « Hôtels 4 et 5 étoiles », « Hôtels famille », « Hôtels pour les randonneurs », « Hôtels bien-être », « Hôtels situés sur la Route des Vins » et « Hôtels commissionnant et/ou accordant des conditions tarifaires aux organisateurs de voyages ».

La réactualisation :

- des carnets de route itinérance :
- « Rando », « Cyclo », « VTT », « Tourisme équestre », « Tourisme fluvial », « Lignes touristiques régulières », « manifestations printemps »
- de sélections de manifestations : « printemps », « été », « automne », « hiver », « fêtes folkloriques », « Gastronomie et vins », « Noël », « Pâques » et « Puces et brocantes ».

## ▸ **Widget de l'abécédaire de la gastronomie alsacienne**

Dans l'objectif de valoriser les traditions pour différencier l'Alsace des régions concurrentes et pour dynamiser l'image de la destination, la société ProximIT a été missionnée pour créer l'abécédaire de la gastronomie sous format numérique. Afin de développer une valorisation « multicanal » à travers les différents sites Internet des professionnels du tourisme et des différents métiers de la bouche, ce "Widget" en trois langues (mini logiciel d'information) intégrant un moteur de recherche spécifique a été réalisé en trois langues.

Pour des problématiques de performance et en accord avec le RésOT, le cœur applicatif de l'outil a été déployé sur le serveur web du LEI Alsace. Chaque spécialité est illustrée avec une vue spécifique et des rubriques complémentaires ont été ajoutées (recettes typiques, producteurs, et accords mets/vins). Les internautes ont également la possibilité de générer des pdf personnalisés en fonction de leurs préférences.

Afin de faciliter l'intégration de l'abécédaire dans les pages web des sites partenaires, favorisant ainsi par une politique de liens dynamiques, le référencement naturel du "Widget", ProximIT a généré un mode d'emploi (sur la base de codes HTML) expliquant l'installation et le paramétrage de l'outil. Il s'agira en 2014 de diffuser cet outil aux partenaires intéressés, de lancer officiellement le "Widget" et d'organiser la communication autour du support.

## ▸ **Application "1870 - Alsace du Nord"**

Afin de faire connaître le patrimoine de 1870 en Alsace du Nord et de faciliter l'accès et la découverte des monuments, la société Almédia a été mandatée pour générer un circuit de découverte numérique disponible sur plateformes iPhone et Android. L'objectif de l'ADT du Bas-Rhin est de dévoiler cette page d'histoire au grand public qui n'a souvent pas conscience de la réalité des combats en 1870. La valorisation de cette mémoire locale, de portée nationale, voire internationale, doit également contribuer à soutenir l'intérêt des acteurs du territoire et à motiver leurs investissements pour la sauvegarde de ce patrimoine.

Un dispositif ludique et pédagogique, interactif et immersif, dynamique et clair, est privilégié. L'application fait appel aux ressorts du jeu pour faire passer le message pédagogique et utilise du géo-marquage associé à une réalité augmentée. Le scénario de jeu fait intervenir un personnage, fil directeur dans la construction de l'aventure du joueur. Il s'agit d'Auguste Spinner (1864-1939), l'un des acteurs marquants de l'Alsace de la première moitié du XX<sup>e</sup> s., fondateur du Souvenir Français d'Alsace qui, dans sa bibliothèque, propose trois parcours à visiter sous forme d'étagères de livres... chaque "livre" étant un site, un commentaire audio et un mini-jeu.

## ▸ **Application multimédia PER Grande Guerre**

L'application multimédia des sites de mémoire du Front des Vosges identifiés au niveau du Pôle d'Excellence Rurale "Tourisme de Mémoire 14-18", portée par l'ADT de Haute-Alsace (en relation étroite avec le CG 88) a été étendue aux trois sites majeurs de la Grande Guerre situés dans le Bas-Rhin. L'ADT du Bas-Rhin a récolté et mis en forme les données auprès des sites et prend en charge le surcoût lié à l'intégration des données bas-rhinoises pour un montant de 6.000 € TTC.

Le dispositif de visite choisi est innovant pour faire passer le message pédagogique ; pour le Bas-Rhin, il valorise le Fort de Mutzig, les nécropoles et le sentier des Bunkers au Col du Donon, ainsi que le sentier et le monument "Pilâtre de Rozier" à Voellerdingen.

L'application trilingue offre des niveaux de compréhension différents pour adultes et enfants et permet un parcours audio guidé et géo localisé jusqu'aux sites. Elle fait intervenir un avatar, utilise la réalité augmentée, intègre des jeux et des énigmes, ainsi qu'une information pratique sur les sites à visiter et les services touristiques de proximité.

## ► Portail alsacien de la Mémoire

Souhaitant profiter de la dynamique développée par la Mission du Centenaire et du focus de communication, l'ADT du Bas-Rhin a développé un projet permettant de faire vivre le patrimoine mémoriel alsacien et d'apporter au visiteur la compréhension des derniers conflits qui ont marqués l'Alsace, ainsi que la construction européenne et la Paix. Il s'agit de proposer une vision globale des faits historiques des trois conflits contemporains et de l'histoire spécifique de l'Alsace, ainsi que de faciliter l'accès des monuments à travers différents modules de découverte centralisés sur un site portail trilingue. En regroupant les différents sites de la filière et les divers outils numériques existants, ce projet a pour vocation de créer une véritable image du tourisme mémoriel en Alsace et d'apporter une cohésion aux différents acteurs en présence.

Une application spécifique trilingue valorisant les ressources existantes sera également réalisée pour l'occasion et permettra un accès aux sites alsaciens en toute liberté grâce à un parcours audio guidé et géo localisé pour tous publics, sur la base du système développé dans le cadre de l'application du Pôle d'Excellence Rural (PER) "Tourisme de Mémoire 14-18" géré par l'ADT de Haute-Alsace (en relation étroite avec le CG 88).

Le projet a obtenu les labels national et régional au titre des manifestations du Centenaire de la Grande Guerre. Sa réalisation est conditionnée à l'obtention des cofinancements de la part des différents partenaires dont la confirmation est attendue pour début 2014.

## ► Réseau des châteaux d'Alsace - Jeu numérique interactif médiéval phase I

Cette opération, visant la promotion et la mise en marché du patrimoine castral, est accompagnée d'une enveloppe budgétaire de 10.000 € de la part de l'ADT du Bas-Rhin pour 2013, pour un projet de jeu numérique médiéval. Suite à l'appel d'offres qui a été lancé, la société « Method in the Madness » est pressentie pour la réalisation du jeu qui, à ce stade, ne convainc malheureusement pas tous les membres. Une réorientation du projet serait ainsi à envisager.

## ► Serious Game Europ'Alsace

L'Alsace témoigne d'un statut particulier de région européenne, à la croisée de différents chemins de pensée, d'axes de migration et d'itinéraires culturels. Le caractère original du territoire qui découle de cette singularité constitue à la fois une motivation de visite précieuse pour l'économie de la région et une thématique difficile à aborder pour les touristes.

Après la réalisation en 2012 d'une bande-annonce du futur jeu (trailer), l'année 2013 a vu la conception du blog dédié <http://europalsace.wordpress.com/> permettant la diffusion du projet et le lobbying des différents partenaires. Les vidéos de promotion du futur jeu sont également accessibles sous la plateforme Vimeo à <http://vimeo.com/album/2292258>.

Une étude de faisabilité du projet, facteur essentiel de sa viabilité, a également été menée, comprenant le montage du business plan du projet, avec une note d'opportunité, une étude de marché, le prévisionnel financier, ainsi que l'élaboration du modèle économique.

## ► Circuit numérique sur l'architecture contemporaine

Dans l'objectif de mieux faire connaître et apprécier l'architecture contemporaine à des publics variés et de démocratiser son accès, la création d'un parcours interactif audioguidé a fait l'objet d'un travail préparatoire sur la base du développement réalisé dans le cadre du site mobile « 2000 ans d'architecture ».

L'application envisagée valorise une vingtaine de constructions à Strasbourg et dans le Département : la Cité de la musique et de la danse, le Musée d'art moderne et contemporain, le Parlement européen, la Presqu'île Malraux, la Verrière de la gare, la Nouvelle école d'architecture, l'Héliodôme à Cosswiller, la Maison de l'enfance et le Collège des racines et des ailes à Drulingen, le Musée Würth à Erstein, la Maison du Pays de la Zorn à Hochfelden, le Parc d'Innovation d'Ilkirsch-Graffenstaden, le Château du Lichtenberg, la Maison de la nature à Muttersholtz, l'Espace aquatique L'O à Obernai, le Lycée Leclerc à Saverne, l'Espace Européen de l'Entreprise à Schiltigheim, le Mémorial d'Alsace-Moselle à Schirmeck, le "Front culturel de l'Ill à Sélestat et le Musée Lalique à Wingen-sur-Moder.

## 2. Internet

L'ADT du Bas-Rhin participe ou gère en propre de nombreux projets de sites Internet, qu'ils soient de portée départementale ou régionale.

### ▶ **www.tourisme67.com**

Le site officiel du tourisme dans le Bas-Rhin a continué son existence en 2013. Il n'a pas encore été fermé au profit du site régional, en raison du besoin d'affichage d'informations spécifiques au Bas-Rhin.

Le site a été enrichi des nouveaux contenus développés par les services de l'ADT (brochures, pdf téléchargeables...) mais a enregistré une petite baisse de connexion, due à la montée en puissance du site régional.

### ▶ **www.alsaceavelo.fr**

Dans le cadre de la démarche régionale Alsace à Vélo, l'ADT a été missionnée pour piloter la mise en place du site Internet dédié à la promotion du cyclotourisme dans la région. Ce site est financé dans le cadre des sites communs, avec l'ADT 68 et le CRT Alsace. Associé à une application mobile, les deux outils seront au service des touristes désirant parcourir l'Alsace en itinérance à vélo, mais également des alsaciens eux-mêmes qui souhaitent découvrir leur région autrement.

### ▶ **www.resalsace.com**

Le site vitrine du service Bas-Rhin réservation a permis d'afficher, en lien avec la centrale de réservation NetHotels, les offres de séjours dans le Bas-Rhin. Réalisé en grande partie en interne, il a permis d'interfacer facilement les parties réservation et information.

### ▶ **www.tourisme-alsace-bas-rhin.fr**

Ce blog héberge, depuis 2011, les newsletters « e-nitiatives touristiques » de l'ADT. Il contient les différents articles rédigés par l'équipe de l'Agence.

### **www.strategie-tourisme-alsace.fr**

Ce site, développé en interne et mis en ligne par l'ADT 67 pour le compte des acteurs de la stratégie touristique régionale, met en avant les différents axes et enjeux de cette stratégie 2012-2014. Il avait pour but dans la phase de démarrage de la stratégie d'être un lieu d'échange sur les axes de développement. En 2013, le site a été enrichi d'une rubrique spécialement dédiée à la « qualité et à la qualification de l'offre », correspondant à l'objectif numéro un de la stratégie.

### ▶ **www.tourisme-alsace.com**

Le site portail de promotion de l'Alsace a été développé et financé en commun avec l'ADT du Haut-Rhin et le CRT Alsace. En ligne depuis mai 2012, il a connu une légère baisse de trafic, avant de retrouver une belle fréquentation en 2013, avec deux millions de connexions.

▶ **www.massif-des-vosges.com**

L'ADT du Bas-Rhin participe activement au site de promotion du Massif des Vosges, financé en partenariat entre les départements 67, 68, 70, 88, 90 et du Commissariat de Massif. Le site met en avant, grâce aux remontées de données des trois LEI des régions concernées, toute l'information touristique du territoire du massif. Au cours de l'année 2013, une réflexion a été menée sur l'opportunité du recrutement d'un webmaster dédié à ce site, dans le but d'en améliorer la mise-à-jour.

▶ **www.alsace-cyclhotel.com**

L'ADT accompagne l'association Alsace Cycl'hôtel, dont le but est de promouvoir le cyclotourisme en Alsace, à travers un réseau d'hôteliers volontaires. Le site Internet [www.alsace-cyclhotel.com](http://www.alsace-cyclhotel.com) met en avant les hôteliers adhérents, des séjours et des services pratiques. Une refonte de ce site a été initiée en décembre 2013.

▶ **www.destination-alsace.fr**

Depuis 2007, le site Internet [www.destination-alsace.fr](http://www.destination-alsace.fr) met en avant la région grâce à des reportages vidéo, d'une durée d'une à trois minutes, sur toutes sortes de sujets. Une refonte graphique et technique du site a été menée fin 2013, dans le but de mieux mettre en avant les vidéos, d'améliorer les fonctionnalités de partage sur les réseaux sociaux et de pousser le référencement naturel. Véritable plateforme vidéo alsacienne, le site a enregistré plus de 800.000 visionnages de vidéos.

### 1.2.3. DEVELOPPEMENT- TIC

**Budget 2014 : 80.000 €**

#### **Programme prévu pour l'exercice**

#### **1. Editions numériques (60.000 €)**

L'ensemble des contenus dématérialisés doivent pouvoir servir les actions de promotion au fil de l'année (les coups de cœur, les calendriers actualisés, les offres promotionnelles, les événements...).

Le **programme 2014 des éditions dématérialisées et de développement d'outils numériques**, estimé à 387.750 € dont **60.000 €** à la charge de l'ADT, est proposé comme suit :

▶ **Un poste « Iconographie photos »,**

complété par un poste « Iconographie film », est nécessaire pour renouveler les visuels à utiliser à la fois pour l'impression, mais également pour l'illustration des supports dématérialisés (sites internet, CD-Rom). Cette iconographie, dont la ligne et le discours retenus si possible en relation étroite avec le CRT et l'ADT du Haut-Rhin, doit s'inscrire dans les priorités de la stratégie Alsace 2012-2014 avec, notamment, le patrimoine castral et les lieux de mémoire pour cet exercice.

▶ **La réactualisation des carnets de route**

« Rando », « Cyclo », « VTT », « Tourisme équestre », « Tourisme fluvial », « Lignes touristiques régulières » (sous une forme dématérialisée).

### ► Portail numérique de la Mémoire et application Alsace

Dans le cadre de l'opération nationale de la Mission du Centenaire et des manifestations qui auront lieu en 2014, il est prévu de réaliser un portail numérique régional de la mémoire et une application de découverte des sites, en partenariat étroit avec les contenus développés dans le cadre du projet du Pôle d'Excellence Rurale « Tourisme Hautes Vosges ». Le coût prévisionnel du portail et de l'application a été chiffré à 90.000 €, pour un investissement de l'ADT (maître d'ouvrage) en 2014 à hauteur de 4.000 €.

### ► Serious Game Europ'Alsace

Après la promotion et le lobbying de 2013 autour de la bande-annonce du « Serious Game » sur l'Alsace & l'Europe, l'année 2014 devait voir sa réalisation, sous réserve de la mobilisation des différents partenaires et collectivités concernées. Pour 2014, l'enveloppe budgétaire de l'ADT s'élève à 10.000 €, pour un coût de 190.000 €. La complexité du projet réside dans la constitution d'une ingénierie collective, dans la mobilisation des fonds des différentes collectivités territoriales concernées et dans la faible compréhension des acteurs s'agissant de l'importance que revêtent les institutions européennes dans l'image et l'économie touristique. La relation entre tourisme de mémoire et construction européenne est également sous-estimée.

### ► Réseau des châteaux d'Alsace - Site mobile avec QR-codes

Le programme de développement du Réseau des châteaux et cités fortifiées d'Alsace comprend également un volet numérique, avec pour 2014 la réalisation d'un site mobile avec QR-codes à hauteur de 12.000 € financé par l'ADT. Il permettra d'accéder à des informations en mobilité sur les différents sites membres et valorisera les contenus historiques existants.

### ► Réseau des châteaux d'Alsace - Jeu numérique interactif médiéval phase II

La proposition de jeu de la société « Method in the Madness » n'ayant pas convaincu tous les membres du Réseau, le déploiement du projet initié en 2013 et d'un coût global de 30.000 € subventionné par l'Etat à hauteur de 20.000 €, connaît quelques vicissitudes. Le projet pourra être réorienté, si besoin, suite à l'enquête lancée auprès des membres.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Iconographie photos	9.000	6.000	3.000(*)
Iconographie films	48.000	32.000	16.000(*)
<b>Sous-total</b>	<b>57.000</b>	<b>38.000</b>	<b>19.000</b>
Pdf traces GPS cyclo	1.000	-	1.000
Pdf traces GPS Rando	1.000	-	1.000
Pdf traces GPS VTT	300	-	300
Pdf traces GPS équestre	2.200	1.500	700
Pdf traces GPS canaux	1.000	500	500
Pdf traces GPS fortifications	10.000		10.000
<b>Sous-total</b>	<b>15.500</b>	<b>2.000</b>	<b>13.500</b>
Pdf traces GPS lignes touristiques	3.000	1.500	1.500
<b>Sous-total</b>	<b>3.000</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>
Portail numérique de la mémoire et application Alsace	90.000	86.000	4.000
Serious Game Europ'Alsace Phase II	190.000	180.000	10.000
Réseau des Châteaux : Site mobile et QR-codes	12.000	-	12.000
Réseau des Châteaux : Jeu interactif type Wii Phase II	20.000	20.000	-
<b>Sous-total</b>	<b>312.000</b>	<b>286.000</b>	<b>26.000</b>
<b>Total Editions numériques</b>	<b>387.500</b>	<b>327.500</b>	<b>60.000</b>

## 2. Informatique - téléphonie (p.m.)

Un montant de **10.000 €** est proposé pour le renouvellement de matériel informatique et l'achat de licences.

- a) **Licences et logiciels (7.000 €)** : achat de logiciels et abonnements annuels, tels le gestionnaire de contacts de l'ADT, ou l'antivirus.
- b) **Matériel divers (3.000 €)** est proposé pour l'achat de matériel informatique divers.

Ces dépenses sont programmées dans d'autres chapitres (Achats de sous-traitance et Autres charges/Dotations aux amortissements).

Par ailleurs, un montant de **1.400 €** est proposé pour la maintenance de l'installation téléphonique de l'ADT : postes et standard téléphoniques (chapitre : Achats de sous-traitance).

## 3. Internet (20.000 €)

La partie du budget dédiée à Internet prévoit la réalisation de nouveaux sites et la poursuite de projets en cours.

- a) **Site Internet Commun Alsace** : un montant de **16.000 €** est proposé pour la poursuite du projet de site Internet commun de Destination et des sites thématiques affinitaires entre les ADT 67, 68 et le CRT. La convention de propriété en indivision du site commun, signée par les Présidents des structures concernées en février 2011, prévoit une répartition financière de 20% pour chaque ADT et 60% pour le CRT Alsace. Le budget proposé ci-dessus correspond à la quote-part de 20% revenant à l'ADT du Bas-Rhin.

Sont programmées en 2014, dans le cadre du projet commun, les actions suivantes :

- traduction de contenus ;
- création d'un site dédié à la randonnée pédestre, sur le modèle du site dédié au cyclotourisme ;
- création d'outils de mise en marché des sites existants ;
- poursuite du projet de site dédié au cyclotourisme, traduction en italien et néerlandais du site (\*) ;
- abonnements et maintenance des sites.

(\*) A noter que le site internet « Alsace à vélo » est réalisé sous la maîtrise d'ouvrage de l'ADT du Bas-Rhin, avec la même clé de répartition financière que précitée. Le Conseil Général a abondé l'enveloppe de crédits en 2013 de façon à préfigurer des services d'application mobile dédiés qui ont vocation à être adaptés et diffusés rapidement sur l'ensemble du territoire régional sous l'étiquette « Alsace à vélo »).

- b) **Autres projets Internet** : un montant de **4.000 €** est proposé pour la gestion administrative ou l'amélioration des autres sites et projets Internet portés par l'ADT, à savoir : gestion des différents noms de domaines et hébergements, la redevance pour le LEI Alsace.

En 2014, l'ADT poursuivra le travail avec l'ADT 68 et le CRT Alsace pour la valorisation de l'Alsace au travers du site commun **www.tourisme-alsace.com**. Des réunions régulières permettront de planifier les axes de développements et d'amélioration du site, afin que le site reste toujours la principale porte d'entrée attractive pour les touristes en Alsace. Il conviendra également de clarifier, lors de cette année, la situation du site Internet de l'ADT 67, **www.tourisme67.com**, en opérant soit sa fermeture définitive au profit du site régional **www.tourisme-alsace.com**, soit au contraire, en faisant perdurer un affichage départemental d'une partie de l'information touristique.

Le site de promotion du cyclotourisme en Alsace, **www.alsaceavelo.fr**, dont le développement a débuté en 2013, sera mis en ligne en février 2014. Il conviendra, tout au long de l'année, de continuer son développement et sa promotion afin qu'il devienne une référence en la matière. Rappelons que l'objectif de l'Alsace est de devenir une destination cyclotouristique d'excellence en France et en Europe. Outre les grands itinéraires, les différentes boucles locales seront intégrées au fur et à mesure au site, afin de proposer une offre de circuits de plus en plus étoffée.

Au site Internet alsace à vélo est adossée une application mobile dédiée, développée pour téléphones iPhone et Android. L'ADT du Bas-Rhin, dans le cadre de la démarche « Alsace à Vélo », porte la réalisation des applications « Alsace à vélo » et « Bas-Rhin à vélo », qui disposent d'un socle applicatif commun. Pour ce faire, le Conseil Général du Bas-Rhin a versé à l'ADT une subvention spécifique de **123.068 €** au titre de sa participation à la quote-part du socle commun de l'application Alsace, et au développement de l'application Bas-Rhin, ainsi que sa version deux.

Il est à noter encore qu'une subvention de **10.945 €** a été versée par le Conseil Général pour la communication « Alsace à Vélo ».

Le site de promotion du Massif des Vosges, **www.massif-des-vosges.com**, sera amélioré et mieux mis-à-jour en 2014, grâce au recrutement d'un webmaster spécifiquement chargé de l'amélioration de la présence numérique du Massif. Cette personne est accueillie pour un CDD d'un an, dont le financement est assuré par les différents partenaires du site du Massif, dans les locaux de l'ADT du Bas-Rhin.

Le site **www.resalsace.com** sera fermé en 2014, en raison de la fin d'activité de vente de l'ADT par l'intermédiaire son service Bas-Rhin Réservation.

Le site de vidéo **www.destination-alsace.fr** continuera son développement et a pour ambition de dépasser le million de vues de vidéos en 2014.

<b>Coût estimé : 80.000 €</b>		
Financiers	Conseil Général	Autres
Montants demandés	<b>80.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>6</b>	ETP : <b>2,10</b>

### Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de connexions à <a href="http://www.tourisme67.com">www.tourisme67.com</a>	<b>958 281 (+ 42.3 %)</b>	<b>695 700</b>
Nombre d'ajout de documentation téléchargeable en ligne	<b>150</b>	<b>125</b>
Nombre de connexions à <a href="http://www.resalsace.com">www.resalsace.com</a>	<b>12 970</b>	<b>17 076</b>
Nombre de connexions à <a href="http://www.strategie-tourisme-alsace.fr">www.strategie-tourisme-alsace.fr</a>	<b>602</b>	<b>868</b>
Nombre de fans de la page Facebook « Tourisme Bas-Rhin » au 31 décembre	<b>2 070</b>	<b>2 444</b>
Nombre de « suiveurs » du compte twitter « Tourisme Bas-Rhin » au 31 décembre	<b>1 680</b>	<b>2 755</b>
Site mobile "2000 ans d'architecture en Alsace"	<b>3 250 consultations</b>	<b>4 482 consultations</b>
Serious Game "Europe Alsace"	Organisation de <b>3</b> réunions du Comité technique.	- création d' <b>1</b> blog - <b>1260</b> pages vues en 10 mois - <b>295</b> vues des vidéos sur Vimeo - lobbying auprès de <b>860</b> contacts

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de fiches/pages web produites	<p><b>Remise à jour de 134 fiches soit 972 pages</b> comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- équestres (20 fiches/40 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</li> <li>- cyclo (22 fiches/109 pages),</li> <li>- rando (18 fiches/47 pages),</li> <li>- VTT (13 fiches/20 pages),</li> <li>- canaux et véloroutes (6 fiches/65 pages)</li> <li>- Alsace sans ma voiture : 43 fiches/ 643 pages (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> <li>- manifestations (4 fiches/ 48 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> </ul> <p>L'ensemble de ces pdf ont été téléchargés 185.087 fois au cours de l'année 2012.</p> <p><b>Création de 1 fiche soit 9 pages :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- piste des Forts (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> </ul>	<p><b>Remise à jour de 152 fiches soit 1209 pages</b> comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- équestres (20 fiches/40 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</li> <li>- cyclo (23 fiches/119 pages),</li> <li>- rando (18 fiches/47 pages),</li> <li>- VTT (13 fiches/20 pages),</li> <li>- canaux et véloroutes (6 fiches/65 pages)</li> <li>- Alsace sans ma voiture : 43 fiches/ 643 pages (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> <li>- hôtels-restaurants (8 fiches/147 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</li> <li>- manifestations (9 fiches/80 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</li> </ul> <p>L'ensemble de ces pdf ont été téléchargés 185.087 fois au cours de l'année 2013.</p>
Module "Mes routes d'Alsace par GPS"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1</b> réunion de présentation aux acteurs locaux</li> <li>- Organisation d'<b>1</b> marche découverte à l'intention des médias avec <b>10</b> participants</li> <li>- <b>2</b> insertions presse / magazines</li> <li>- <b>15</b> articles de presse (écrite et Web)</li> <li>- <b>1</b> passage TV et <b>1</b> interview radio</li> <li>- <b>5 483</b> consultations</li> </ul>	<p><b>11 9012</b> consultations site Web</p> <p>- <b>250</b> QR-codes thermocollants diffusés</p>
Site mobile "2000 ans d'architecture en Alsace"	<b>3 250</b> consultations	<b>4 482</b> consultations
Serious Game "Europe Alsace"	Organisation de <b>3</b> réunions du Comité technique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'<b>1</b> blog</li> <li>- <b>1260</b> pages vues en 10 mois</li> <li>- <b>295</b> vues des vidéos sur Vimeo</li> <li>- lobbying auprès de <b>860</b> contacts</li> </ul>

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

#### 1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>DEPARTEMENT DU BAS-RHIN</b>
Public concerné	Collectivités publiques territoriales – Associations – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Hébergements-Labelisation-Fleurissement (HLF) Tél : 03 88 15 45 68

**Budget 2013 : 41.900 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

Pour 2013, dans le département du Bas-Rhin, 73 % des communes du Bas-Rhin ont participé au concours départemental annuel des maisons, villes et villages fleuris (pm : le classement du Bas-Rhin en tant que « Département fleuri » a été renouvelé en 2011 pour une durée de 5 ans).

Le budget 2013 consacré à la campagne de fleurissement a concerné notamment :

- ▶ Les crédits réservés pour le **concours départemental des maisons, villes et villages fleuris** sont appelés à couvrir plus particulièrement les frais pour l'organisation des tournées des 6 jurys d'arrondissements, de la tournée du jury départemental, les lots pour les récipiendaires des palmarès, une subvention au Centre Départemental des Jeunes Agriculteurs (CDJA) pour la remise des prix des fermes fleuries.
- ▶ Un programme **de formation** des personnels communaux (voire des élus locaux), en partenariat avec le CNFPT a démarré en 2013 avec l'organisation :
  - d'une journée de sensibilisation sur le thème du « fleurissement raisonné » le 13 décembre 2013 à Marckolsheim. Environ 70 personnes ont fait le déplacement de tout le Bas-Rhin pour participer à cette journée.
  - une formation de 3 jours sur « la taille des arbustes », les 4, 5 et 6 décembre 2013 qui a pu accueillir 10 personnes. Devant l'intérêt suscité par cette formation, 2 autres sessions ont été prévues en janvier 2014 (16 personnes prévues).

A noter également qu'en 2013, l'administration du concours et l'animation des jurys d'arrondissements ont été confiées à l'ADT en plus de l'organisation du concours départemental. Ces missions ont ainsi été assurées intégralement par l'Agence, mobilisant notamment l'équipe des référents territoriaux.

### 1.3.1. DEVELOPPEMENT/DEMARCHES DE QUALIFICATION Fleurissement et aménagement paysager

**Budget 2014 : 41.500 €**

#### **Programme prévu pour l'exercice**

Ce poste comprend :

- ▶ Le **concours des maisons, villes et villages fleuris**,
- ▶ les **sessions de formation**,
- ▶ des **opérations spécifiques**.

Pour 2013, dans le département du Bas-Rhin, 73 % des communes du Bas-Rhin ont participé au concours départemental annuel des maisons, villes et villages fleuris (pm : le classement du Bas-Rhin en tant que « Département fleuri » a été renouvelé en 2011 pour une durée de 5 ans).

Le budget 2014 consacré à la campagne de fleurissement concernera :

- Les crédits réservés pour le **concours départemental des maisons, villes et villages fleuris** sont appelés à couvrir plus particulièrement les frais pour l'organisation des tournées des 6 jurys d'arrondissements, de la tournée du jury départemental, les lots pour les récipiendaires des palmarès.  
La subvention habituellement réservée pour le Centre Départemental des Jeunes Agriculteurs (CDJA) pour la remise des prix des fermes fleuries ne sera plus versée puisque l'organisation de ce concours sera désormais également portée par l'ADT 67 à la demande du CDJA, en l'associant étroitement.
- Un programme **de formation** des jurys adapté aux nouveaux critères de sélection arrêtés par le Conseil National des Villes et Villages Fleuris (CNVVF), à mettre en œuvre en 2014, et aux orientations actuelles (préoccupations environnementales et sociales).
- La formation des personnels communaux (voire des élus locaux), en partenariat avec le CNFPT.
- Les **Opérations spécifiques 2014** :  
Fédérer les professionnels et les différents jurys (arrondissements) autour du nouvel « esprit du fleurissement » mis en place depuis 2010 :
  - ▶ déterminer quels sont les acteurs les plus pertinents dans les territoires ;
  - ▶ définir le rôle et les actions que chacun pourrait entreprendre ;
  - ▶ présenter des actions susceptibles d'être menées concrètement.
- De nouveaux diplômes communaux devront être réalisés à l'attention des communes qui organisent leur concours local. Ils sont gracieusement mis à disposition par l'ADT et sont renouvelés tous les 3 ans (idem pour les diplômes d'arrondissements).

Une **campagne de communication** est prévue pour 2014 afin de remobiliser les particuliers en faveur du fleurissement. Cette initiative sera organisée de telle sorte qu'elle associe le deuxième concours des potagers fleuris d'Alsace, orchestré par les professionnels de la production végétale (FLHOREAL), les arboriculteurs avec le projet d'un concours de vergers fleuris et, à moyen terme, les apiculteurs d'Alsace.

A signaler : au niveau national, la majorité des Conseils Généraux a décidé d'abandonner, à court ou moyen terme, le volet « particuliers » du concours départemental du fleurissement. Pour le Bas-Rhin, cette composante serait maintenue encore pour 2014.

**Coût estimé : 41.500 €**

Financiers	<b>Conseil Général</b>	<b>Autres</b>
Montants demandés	<b>41.500 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>1</b>	ETP : <b>0,35</b>

### Indicateurs

	2012	2013	
Nombre de réalisations visitées (pendant <b>les 6 tournées d'arrondissements</b> )	/	1.158	
		Communes pour 1 <sup>ère</sup> fleur 53	Particuliers et autres catégories 1.105
Nombre de réalisations visitées (pendant la <b>tournee départementale</b> )	77	54	
		Communes pour 1 <sup>ère</sup> fleur 15	Particuliers et autres catégories 39
Nombre de communes labellisées 1 fleur en 2013	9	8	
Nombre de communes labellisées 2 fleurs en 2013	6	12	
Nombre de communes labellisées 3 fleurs en 2013	4	6	
Nombre de communes labellisées 4 fleurs en 2013	0	0	
Nombre total de labellisés villes et villages fleuris (1 à 4 fleurs) depuis 1959	156	163	
Nombre de formations professionnelles réalisées	0	1	
Nombre de séances de sensibilisation réalisées	1	1	

## 1. DEVELOPPEMENT

### 1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

#### 1.3.2. Démarche Qualité - Labellisation

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>DEPARTEMENT DU BAS-RHIN</b>
Public concerné	Collectivités publiques territoriales – Associations – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Hébergements-Labellisation-Fleurissement (HLF) Tél : 03 88 15 45 63/68/97/98

**Budget 2013 : 6.700 €**

#### **Bilan de l'exercice écoulé**

##### **1. Hôtellerie familiale et indépendante**

Les collectivités régionale et départementales de développement du tourisme ont poursuivi leur effort de consolidation des entreprises touristiques en contribuant à l'amélioration de leur compétitivité et à l'optimisation de la qualité de l'accueil, tenant compte des attentes des clients et des tendances de consommation.

Grâce à une politique commune et volontaire en matière de communication, les collectivités financeurs ont su dépasser les traditionnelles difficultés d'affichage pour témoigner de leur ambition collective de soutien aux chefs d'entreprises du secteur touristique.

##### **Révision du dispositif d'aide en faveur de l'hôtellerie indépendante alsacienne**

Le dispositif mis en place par la Région Alsace et les deux Conseils Généraux au 1er janvier 2007 visait les objectifs suivants :

- ▶ encourager les professionnels à inscrire leurs investissements dans un réel plan de développement et de commercialisation à moyen terme de leur établissement ;
- ▶ favoriser le développement de prestations nouvelles et l'amélioration qualitative de l'offre hôtelière (plus-values qualitatives et performance énergétique exigées) ;
- ▶ soutenir et accompagner les projets structurants permettant de positionner l'Alsace dans la concurrence internationale.

Le dispositif a connu des modifications successives avec, notamment, l'adaptation des montants de subventions pour atténuer son impact budgétaire pour les collectivités.

Outre les incidences budgétaires, une étude diligentée par les trois collectivités a montré des faiblesses juridiques dans le dispositif (définition incertaine de la notion d'hôtellerie familiale et indépendante notamment).

Ces éléments ont conduit les trois collectivités à abroger, à compter du 1er juillet 2013, le dispositif existant et à l'orienter vers un mode opératoire plus ciblé sous la forme d'un appel à projets (AAP).

L'objectif de la révision des dispositifs de soutien au développement touristique, et plus particulièrement celui dédié à l'hôtellerie indépendante, est d'optimiser les moyens financiers départementaux et régionaux au bénéfice d'aides présentant le meilleur effet de levier pour l'économie touristique alsacienne, dans le respect du cadrage financier pluriannuel et des règlements européens s'agissant des aides économiques.

## **Hôtels restaurants Logis**

1<sup>ère</sup> chaîne volontaire au monde avec 2.800 adhérents, l'hôtellerie-restauration familiale labellisée « Logis » compte 70 établissements dans le Bas-Rhin, ce qui lui confère la **1<sup>ère</sup> position au niveau national**.

L'Association Départementale des Logis de France du Bas-Rhin est membre actif de la Fédération Internationale des Logis (FIL). Elle est son relais dans le département et a pour mission de promouvoir et de contrôler les activités des Logis de France en adéquation avec l'esprit du mouvement national (respect des statuts et du règlement intérieur et de la Charte de la Fédération).

Administrée par un Conseil d'Administration, l'association, véritable courroie de transmission et de médiation de la Fédération Nationale à l'égard de ses affiliés, est dans l'obligation de mettre en place un animateur salarié ou collaborateur d'une structure partenaire chargée, sur le terrain, de l'application de la politique nationale et départementale et de son suivi. Ainsi, c'est l'ADT qui héberge l'association départementale et son animatrice. Une convention a été signée, à ce titre, entre les deux partenaires et le Président de l'ADT, Bernard FISCHER, préside également l'association départementale, avec un Vice-Président hôtelier (Jacky BRUCKMANN – Hôtel-Restaurant A l'Etoile à Mittelhausen).

Depuis 2012, le poste de l'animatrice est financé, pour partie, par les cotisations des hôteliers Logis.

**Les principales actions 2013** ont été les suivantes :

- ▶ animation et tenue de la comptabilité de l'association (avec le cabinet SEGEC) ;
- ▶ renforcement du rôle de proximité, conseils, aide au montage de dossiers de qualification de l'offre et des thématiques, aide au montage des dossiers de recours, etc. ;
- ▶ édition d'un dépliant « Alsace » commun avec les Logis du Haut Rhin ;
- ▶ participation à des salons et des événementiels organisés par les ADT 67 et 68 ;
- ▶ aide à la formation des hôteliers sur la mise en place d'une carte de Fidélité par la FIL dans tous les établissements Logis (sensibilisation des hôteliers aux nouveaux critères, demandes de la clientèle, respect des critères obligatoires avec la mise en place du partenariat avec la conseillère technique et commerciale de la FIL pour le Grand Est avec différentes rencontres chez les hôteliers restaurateurs Logis et pour tous problèmes techniques et pour mise en ligne des chambres avec utilisation des nouvelles technologies.
- ▶ édition de documents pour la presse nationale et internationale, en partenariat avec la FIL ;
- ▶ participation à des réunions Logis 67/68, nationales et aux assemblées générales.

## 2. Hôtellerie de plein air

### a) Label camping Qualité :

Lors de la saison estivale 2013, **3 audits** ont été réalisés, répartis de la façon suivante :

- 2 audits de renouvellement (N+9),
- 1 audit d'entrée (N).

La mission, effectuée par le cabinet indépendant « TOPHOTEL », s'est déroulée entre le 11 et le 14 août 2013 et les campings concernés étaient les suivants :

- ▶ Pour les audits de renouvellement : le Camping Le Vallon de l'Ehn à OBERNAI et le Camping L'Oasis à OBERBRONN.
- ▶ Pour l'audit d'entrée : le Camping Campéole Le Giessen à BASSEMBERG.

La moyenne générale de 87,7% est supérieure à celle obtenue en 2012 (82,4%). Elle est plutôt satisfaisante au regard du résultat global individuel de chaque camping.

### b) Label Clef Verte :

Suite aux travaux effectués au sein du camping municipal d'OBERNAI « Le Vallon de l'Ehn », l'ADT 67 a fortement incité le nouveau gérant du camping à engager une démarche de labellisation écotouristique.

C'est avec succès que le camping a obtenu le label « Clef Verte », suite à un audit effectué sur place au cours de l'année 2013.

### c) 1<sup>er</sup> Workshop consacré à l'hôtellerie de plein air (HPA):

Dans le cadre des missions qui leurs sont confiées, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et l'Agence de Développement du Tourisme de Haute-Alsace ont souhaité revaloriser la filière hébergement de plein air et élaborer un nouveau cadre d'orientation et de développement touristique pour une durée de 3 à 5 ans.

C'est dans ce cadre qu'a été organisée, en octobre 2013, dans l'Espace de Tisserands à Châtenois, la 1<sup>ère</sup> rencontre professionnelle dédiée à l'hôtellerie de plein air dans le but de prendre le temps d'écouter et d'échanger entre professionnels, de partager des préoccupations et de glaner des propositions concrètes pour préparer la prochaine saison touristique.

Cette université d'automne de l'hôtellerie de plein air alsacienne organisée par l'ADT 67, en partenariat avec l'ADT 68 et avec le soutien de l'Etat (DIRECCTE), avait pour objectifs :

- ▶ de mettre en relation directe les gérants de camping avec des experts ciblés,
- ▶ de développer des partenariats entre opérateurs de la filière,
- ▶ et de faciliter les contacts avec des prestataires de services spécialisés.

Le programme du 1er Workshop HPA en Alsace aura veillé à un juste équilibre entre séances d'information et de sensibilisation, moments de convivialité et mise en réseau des acteurs.

La salle a ainsi été aménagée de la manière suivante :

- ▶ un espace conférence où ont été abordées les nouvelles tendances de l'hôtellerie de plein air et plus généralement les thèmes liés à la commercialisation et à la promotion ;
- ▶ un espace « exposants » soigneusement aménagé pour chaque prestataire de la filière permettant de favoriser la rencontre et l'échange avec les gestionnaires de camping et les collectivités.

## Bilan de la manifestation

Les exposants (au nombre de 24) et les visiteurs (120) sont globalement satisfaits évaluant respectivement la qualité de la manifestation par les notes suivantes :

- ▶ Note attribuée par les exposants : 16,5 / 20 ;
- ▶ Note attribuée par les visiteurs : 17,3 / 20.

Ce 1er workshop dédié à l'hôtellerie de plein air en Alsace constitue un réel succès. Il a été apprécié pour sa pertinence et la qualité de l'organisation. L'esthétisme des aménagements et la disponibilité des organisateurs sont deux des points forts relevés. Cependant, pour une prochaine session, fortement souhaitée par tous (tous les 2 ans idéalement), il serait nécessaire d'aborder plus amplement des thèmes tels que : l'accueil et le stationnement des camping-cars, l'intégration paysagère, la taxe de séjour.

## 3. Meublés de tourisme :

### a) Classement des meublés de tourisme

L'ADT 67 a poursuivi la mission de classement des meublés de tourisme et a participé activement aux développements des outils mutualisés mis en place par le Réseau National des Destinations Départementales du Tourisme (Rn2D) en participant aux travaux des comités techniques (1 réunion et 2 conférences téléphoniques) et de pilotage (2 réunions).

L'ADT 67 a ainsi :

- ▶ géré, instruit les demandes de classement et délivré les décisions y correspondant ;
- ▶ participé aux coûts de fonctionnement de l'outil GLAM (outil mutualisé de gestion des meublés) ;
- ▶ réalisé les tests du logiciel GLAM, contribué à la mise en place des développements du GLAM et de CLASS (plateforme de transmission des meublés) ;
- ▶ géré les réclamations.

Dans le cadre de la stratégie régionale et en partenariat avec l'ADT de Haute Alsace, les labels Gîtes de France et Clévacances, l'ADT 67 a :

- ▶ animé un atelier de développement consacré au classement et à la labellisation des meublés et chambres d'hôtes ;
- ▶ réalisé une plaquette d'information et de sensibilisation au classement des meublés de tourisme.

### b) Clévacances

L'ADT 67, représentant départemental du label Clévacances a assuré la gestion, l'animation et la promotion du label :

- ▶ prévisite conseil pour des porteurs de projets ;
- ▶ visites et instructions des demandes de labellisation ;
- ▶ contrôle triennal des hébergements déjà labellisés ;
- ▶ validation et labellisations soumises aux membres du Bureau ;
- ▶ conseil et assistance aux adhérents Clévacances ;
- ▶ organisation de la rencontre annuelle des loueurs à la maison rurale de l'Outre forêt ;
- ▶ gestion des réclamations ;
- ▶ réalisation de la brochure interdépartementale Alsace ;
- ▶ mise à jour des données de la base LEI et de la base de données nationale.

L'ADT 67 a également participé aux différentes rencontres de la Fédération Nationale :

- ▶ Assemblée Générale ;
- ▶ Journées techniques dans le Lot ;
- ▶ Commission technique qualité dont elle est membre actif.

Le partenariat avec le Relais Départemental du Tourisme Rural s'est poursuivi avec l'organisation de 10 réunions d'informations mensuelles à destination des porteurs de projets.

#### **4. Lablisation Tourisme & Handicap**

Plus de 5200 sites labellisés au plan national avec une grande disparité selon les régions. C'est l'Association Tourisme et Handicaps à Paris qui gère le label (en lien avec le ministère du Tourisme) et transmet les cahiers des charges et grilles d'évaluation aux évaluateurs en province. La commission régionale alsacienne, qui émet un avis favorable sur les dossiers de demande de labellisation, s'est réunie deux fois au cours de l'année écoulée, alternativement à Strasbourg et à Colmar. La commission nationale entérine en principe les avis donnés localement.

L'ADT 67 s'est investie dès 2002 dans la labellisation Tourisme et Handicap des sites touristiques régionaux : 114 sites dans le Bas-Rhin, bénéficiant d'au moins deux labels sur les quatre (moteur, auditif, visuel et mental). Depuis janvier 2012, un établissement doit obtenir un label pour au moins deux types de handicaps. La refonte en 2013 des grilles d'évaluation créées en 2005 a entraîné une complexification du sujet. Certains sites peinent à se mettre en conformité avec la loi de 2005 concernant l'accessibilité et applicable en 2015.

**Budget 2014 : 16.300 €**

**Programme prévu pour l'exercice**

#### **1. Hôtellerie**

L'hébergement proposé tient une place importante dans le choix d'une destination. L'Alsace compte 630 hôtels représentant 41 500 lits (40 % des lits touristiques se trouvent dans des hôtels ou résidences de tourisme). La qualité de l'offre hôtelière est, par conséquent, un atout à consolider.

Durant les six années de mise en œuvre au cours desquelles les collectivités alsaciennes ont soutenu 219 dossiers à hauteur de 24,8 millions d'euros (4,5 millions par le Conseil Général du Haut-Rhin, 7,1 millions par le Conseil Général du Bas-Rhin et 13,2 millions par la Région Alsace) représentant plus de 180 millions d'euros d'investissement sur l'ensemble du territoire alsacien. De nombreux programmes ambitieux ont pu ainsi voir le jour, offrant à l'Alsace des établissements dignes des standards internationaux.

Après plus de six années d'application, ce dispositif a pleinement répondu aux objectifs poursuivis. Ayant subi plusieurs évolutions successives, sa mise en œuvre était devenue complexe et il a été jugé préférable de le renouveler.

L'appel à projets, nouveau dispositif commun d'intervention, s'inscrit dans les objectifs de la Stratégie de Développement Touristique suivants :

- ▶ qualification de l'offre marchande (objectif 1)
- ▶ promotion du tourisme de congrès (objectif 3)
- ▶ accessibilité douce, écotourisme et développement durable (objectif 4)
- ▶ faire de l'Alsace une destination vélo de 1er choix (objectif 6)
- ▶ miser sur la surprise et la créativité pour dynamiser l'image de la destination (objectif 10)
- ▶ valoriser l'excellence œnotouristique (objectif 11).

Ce nouveau dispositif de soutien en faveur d'une hôtellerie familiale et indépendante moderne qualitative, et néanmoins porteuse de l'authenticité des valeurs identitaires de l'Alsace, doit tenir compte de l'évolution des attentes de la clientèle, des contraintes budgétaires des collectivités, de la sécurité juridique des financeurs et des règlements européens relatifs aux aides aux entreprises.

Les résultats de l'étude confiée à l'Observatoire Régional du Tourisme, portant sur l'aspect qualitatif de l'offre hôtellerie alsacienne constituent un précieux support pour son élaboration.

L'ADT poursuivra, en 2014, son action de soutien aux porteurs privés au travers de l'animation du guichet unique d'accueil, d'information et d'instruction de dossiers de demande de subvention, ainsi que la tournée des établissements subventionnés au cours de l'exercice.

L'ADT du Bas-Rhin prévoit de participer à l'édition 2014 du Salon EGAST à Strasbourg pour un coût estimé à 5.000 €. Les thématiques développées à cette occasion, en partenariat avec l'ADT de Haute Alsace (et, le cas échéant, la DIRECCTE Alsace) porteront sur le développement du tourisme à vélo avec la nécessité de proposer des services et des séjours adaptés.

### **Hôtels-Restaurants « Logis » dans le Bas-Rhin**

Les actions de gestion de l'Association des Logis du Bas-Rhin pour 2014 sont, en majeure partie, identiques à celles de l'année précédente. S'y ajouteront cependant :

- le développement de la thématique Logis « vélo » avec la qualification correspondante ;
- le recrutement d'établissements dans le cadre du lancement de la thématique « Moto » ;
- la politique de recrutement en vue du développement du Parc Logis ;
- l'édition d'un dépliant « Alsace » commun avec les Logis du Haut Rhin ;
- la participation à des salons et des événementiels ;
- l'aide à la formation avec le concours de l'organisme IFITEL ;
- l'aide au reclassement d'un tiers des établissements avec la mise en place de la nouvelle grille 2013/2015 (sensibilisation des hôteliers aux nouveaux critères, demandes de la clientèle, respect des critères obligatoires, etc.) ;
- l'accueil de journalistes nationaux et internationaux en partenariat avec la FIL ;
- la participation à des réunions Logis 67/68, nationales et aux assemblées générales ;
- des opérations ponctuelles.

Courant 2013, les contacts habituellement pris avec l'Association des Logis 68 a conduit à proposer un rapprochement des structures pour une gestion régionale et économe des actions en faveur de la marque. Ni l'option d'un animateur unique Alsace, ni l'intégration plus avancée des deux structures départementales n'ont été retenues par les partenaires haut-rhinois.

Pour 2014, un nouvel animateur sera recruté et le financement de l'animateur des Logis sera, en partie, prélevé sur les fonds de l'association éponyme.

## 2. Meublés (10.500 €)

### ■ Classement des Meublés de Tourisme (2.000 €)

L'ADT 67 en tant qu'organisme évaluateur, agréé depuis 2010 pour le classement des meublés de tourisme, poursuit cette mission et gère en toute autonomie les visites et la délivrance directe des décisions de classement.

Depuis 2012, l'ADT, par la Loi N°2012-387 du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des démarches administratives, dite loi WARSMANN, est réglementairement destinataire de la liste des classements effectués sur le département. Elle valide ainsi les décisions reçues des organismes évaluateurs via un outil mis en place par le RN2D (CLASS, plateforme de transmission des meublés).

Par ailleurs, dans le cadre de la stratégie touristique régionale 2012-2014, l'ADT poursuit la promotion du classement des meublés auprès des institutionnels (maires) et des partenaires (offices de tourisme, agents de développement).

Les dépenses relatives au suivi des meublés (visites, instruction des dossiers, réunions d'informations, participation active aux comités technique et de pilotage au niveau national) sont imputées sur les dépenses de fonctionnement de l'Agence et produisent des recettes au titre de la prestation « procédure de classement des meublés ».

### ■ Clévacances (8.500 €)

L'ADT 67, antenne départementale depuis 2005, utilise le label Clévacances afin de mieux qualifier l'hébergement touristique chez l'habitant. Cette orientation s'inscrit dans l'objectif 1 de la stratégie touristique régionale 2012-2014.

La ligne budgétaire correspondante prend en compte :

- ▶ l'animation du réseau Clévacances (rencontres des loueurs, éductour etc)
- ▶ le développement des thématiques,
- ▶ la traduction des fiches de logements et des textes,
- ▶ les développements en relation avec le LEI
- ▶ la promotion mutualisée des labels Gîtes de France et Clévacances (réunions mensuelles),
- ▶ l'édition d'un support d'informations régional en partenariat avec Clévacances 68.

S'y ajoutent des dépenses imputées sur d'autres chapitres budgétaires relatives :

- à la cotisation nationale versée à la Fédération en fonction du nombre d'hébergements labellisés (part fixe et part variable),
- à l'achat de documents types et objets promotionnels revendus aux loueurs, selon les nouveautés,
- à l'achat du magazine « Infoclés » envoyés aux loueurs par la Fédération et aux partenaires par l'ADT67,
- à la réactualisation du site régional par syndication du site national,
- à l'édition de la brochure régionale Clévacances,
- à la participation aux journées techniques nationales Clévacances
- à la participation à des formations nationales, à l'Assemblée Générale et à la commission qualité,
- aux frais de visite pour les labellisations et informations aux porteurs de projet.

En regard de ces dépenses, des recettes seront encaissées (cotisations des loueurs, droits d'entrée, visites de labellisation, vente de documents types).

### 3. Tourisme & Handicap

L'ADT du Bas-Rhin est également référente agréée pour le label « Tourisme & Handicap ». Malgré le renouvellement de la convention nationale entre la RN2D et l'association nationale « Tourisme & Handicap », force est de constater que, dans l'ensemble, les acteurs du tourisme sont aujourd'hui davantage préoccupés par les impératifs de mise aux normes des Etablissements Recevant du Public (ERP), avec l'échéance 2015 qui s'approche à grands pas, que par l'attribution d'un label dont les avantages promotionnels et commerciaux restent incertains. Les visites de contrôle et les démarches relatives à l'attribution de nouveaux labels se poursuivent et font l'objet d'un examen en présence de représentants des différents types de handicaps au sein de la commission régionale en charge du suivi du label Tourisme & Handicap.

Par ailleurs, les ADT 67 et 68 poursuivront le travail de sensibilisation et le développement de l'outil de web-assistance des professionnels du tourisme en partenariat avec le Conseil Evaluation Prévention (CEP) - Centre d'Information et de Conseils en Aides Techniques (CICAT).

<b>Coût estimé : 16.300 €</b>		
Financeurs	<b>Conseil Général</b>	<b>Autres</b>
Montants demandés		---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>5</b>	ETP : <b>3,36</b>

## Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de demandes de subventions (tous hébergements confondus + restauration)	<b>44+ 51</b> Restaurants : 15 Campings : 6 Hôtels-restaurants : 23 Meublés : 50 Chambre d'hôtes : 30	Restaurants : 7 Campings : 5 Hôtels-restaurants : 8 Héb. chez l'habitant : 43 demandes pour création de : 43 Meublés et 16 Chambre d'hôtes
Nombre de dossiers de demande de subvention instruits	<p style="text-align: center;"><b>47 + 35</b> dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. 29 dossiers « hôtellerie » représentant un volume de subventions du CG 67 de 2.377.183,75 €</li> <li>. 13 dossiers « restauration » représentant un volume de subventions du CG 67 de 137.497 €</li> <li>. 5 dossiers « camping » représentant un volume de subventions du CG 40.421 €</li> <li>. 35 dossiers « hébergement chez l'habitant » instruits représentant un volume de subvention du CG de 257.431 €</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 dossiers « hôtellerie » représentant un volume de subventions du CG 67 de 777.605 €</li> <li>. 13 dossiers « restauration » représentant un volume de subventions du CG 67 de 177.752 €</li> <li>. 4 dossiers « camping » représentant un volume de subventions du CG 274.680 €</li> <li>. 32 dossiers « hébergement chez l'habitant » instruits représentant un volume de subvention du CG de 218.881 €</li> </ul>
Nombre de Groupes de Travail Tourisme (GTT) entre les trois collectivités	<b>3</b>	<b>4</b>
Nombre de tournées	1 tournée meublés/chambres d'hôtes	/
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des professionnels de l'hôtellerie	<b>40</b> 40 Chroniques quotidiennes sur les ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass	60  40 Chroniques quotidiennes sur les ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass pour le 60ème anniversaire de la route des Vins  <b>20</b> Chroniques quotidiennes sur les ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass pour la période de l'Avent
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des institutionnels et de la presse	1 nomination au trophée de l'accessibilité	1 Repas gastronomique au restaurant administratif du CG 67
Etudes	1 étude et analyse juridiques du dispositif en faveur de l'hôtellerie familiale et indépendante	
<b>Logis (de France) du Bas-Rhin</b>		
Nombre d'établissements labellisés	<b>72</b>	<b>70</b>
Nombre d'admissions	<b>2</b> (5 demandes en cours)	<b>0</b>
Nombre de démissions ou radiations	<b>2</b> (dont 1 radiation pour non respect de la grille de classement et 1 radiation pour non paiement de cotisations)	<b>2</b> (2 fermetures)

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Logis (de France) du Bas-Rhin</b> Nombre d'établissements reclassés	<p>Pas de reclassement global de la <b>FIL</b></p> <p><b>1</b> reclassement en « Logis d'Exception »</p> <p><b>1</b> reclassement en 3 cheminées</p> <p><b>1</b> reclassement en 2 cheminées</p>	<p><b>21</b> établissements revisités</p> <p><b>2</b> déclassements en 2 cheminées</p> <p><b>6</b> reclassements en 3 cheminées</p> <p><b>3</b> reclassements en 3 cocottes</p>
<b>Clévacances et classement</b> Nombre de dossiers traités	<p><b>135</b> visites de meublés (dont 100 pour le classement, 9 pour le label et 26 pour les deux)</p> <p><b>7</b> visites de chambres d'hôtes</p> <p><b>17</b> pré-visites (conseil, pour 16 meublés et 1 chambre)</p>	<p><b>119</b> visites réparties : 81 pour le classement en meublé 15 pour le classement et le label 5 pour le label seul (chambres d'hôtes) 18 pour le renouvellement du label (10 meublés et 8 chambres)</p> <p><b>22</b> pré-visites (conseil, pour 16 meublés et 6 structures chambre d'hôtes)</p>
Nombre d'équipements labellisés	<p><b>120</b> hébergements labellisés au total dont <b>98</b> meublés et <b>22</b> chambres</p> <p>En 2012 : 22 nouveaux meublés, 12 renouvellements 5 nouvelles chambres, 2 renouvellements</p>	<p><b>125</b> hébergements labellisés au total dont <b>98</b> meublés et <b>27</b> chambres</p> <p>En 2013 : 11 nouveaux meublés, 5 nouvelles chambres 18 renouvellements</p>
Nombre d'équipements classés nouvelles normes par arrêté de 2012	<p><b>135</b> meublés classés nouvelles normes dont 84 classé par l'ADT67</p>	<p>Au 23 décembre : 248 meublés classés en 2013 dont <b>77 par l'ADT 67</b></p>
<b>Tourisme &amp; Handicap (T &amp; H)</b> Nombre de visites d'évaluation préalables à la labellisation	<p><b>21</b> Dont 12 revisites</p>	<p><b>36</b> La complexité des nouvelles grilles a induit plusieurs rencontres au sujet d'un même établissement</p>
Nombre d'établissements labellisés T & H	<b>115</b>	<b>114</b>

## 2. PROMOTION-PROSPECTION

### Actions et Club Promotion

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)</b>
Public concerné	Grand Public & Professionnels
Personnel à contacter	ADT – Promotion - Tél : 03 88 15 45 83/99

**Budget 2013 : 153.000 €**

### Bilan de l'exercice écoulé

#### 1. Opérations de promotion

En 2013, l'ADT du Bas-Rhin a participé à 28 manifestations en collaboration avec des partenaires institutionnels ou privés. L'Agence a également organisé l'accueil sous forme d'éductours de tour-opérateurs, autocaristes, agences de voyages et associations et poursuivi sa collaboration avec l'aéroport de Strasbourg-Entzheim.

#### Eductours

- ▶ Allemagne : le 20/01/2013. Post-tours organisés pour 280 participants dans le cadre du congrès d'Ameropa / Deutsche Bahn à Strasbourg en collaboration avec le CRT. En raison de conditions météorologiques désastreuses, les éductours ont dû être annulés le jour même.
- ▶ Multi-marchés - Cyclotourisme – Véloroute du Vignoble : les 24 et 25/03/2013. Pré-tour au workshop Rendez-Vous en France à Toulouse. Participants : 10 tour-opérateurs en provenance du Royaume-Uni (4), d'Italie (2), d'Espagne (1), des Pays-Bas (1) et d'Australie (2). Programme de visites : Route des Vins au départ d'Andlau, Musée du Pain d'Épices à Gertwiller, Obernai (visite de cave et dégustation), Molsheim, canal de la Bruche et Strasbourg.
- ▶ Danemark : le 20/05/2013. Accueil du tour-opérateur Happy Days. Aide à l'organisation de ses rendez-vous auprès d'hôteliers bas-rhinois en vue de leur programmation en catalogue.
- ▶ Japon : les 31/05 et 01/06/2013. Accueil du tour-opérateur Tabikumo. Programme de visites : Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, Musée Lalique, Royal Palace à Kirrwiller et Strasbourg.
- ▶ Chine : les 03 et 04/08/2013. Éductour à l'initiative du Royal Palace à Kirrwiller destiné aux plus importantes agences réceptives chinoises – 16 personnes - basées en Europe (Londres, Paris, Francfort, Zurich, Genève et Lugano) dans le cadre de l'élection de Miss Chine Europe en ses locaux, organisé en collaboration avec l'OTSR et le CRT. Programme de visites : Strasbourg, Haut-Koenigsbourg, Soufflenheim, Royal Palace.

- ▶ Royaume-Uni : les 02 et 03/08/2013. Accueil du tour-opérateur Jewish Heritage Tours en vue d'une programmation de l'Alsace en 2014 de deux groupes combinant le patrimoine juif alsacien et les lieux de mémoire. Programme de visites : Strasbourg, Route des Vins, Haut-Koenigsbourg, Mémorial de l'Alsace-Moselle, Musée du Judaïsme Alsacien à Bouxwiller.
- ▶ Suisse : les 30 et 31/08/2013. Accueil du tour-opérateur suisse Frantour Railtour en collaboration avec le CRT – 11 personnes -. Programme de visites : Haut-Koenigsbourg, visite de cave et dégustation à Dambach-la-Ville, Obernai et Strasbourg. Visites de sites et d'hôtels en programmation.
- ▶ Autriche : du 21 au 23/09/2013. En collaboration avec le CRT, accueil du tour- opérateur Ruefa et de 14 de ses meilleurs clients (gouvernement, banque, office des marques, hôpital, université, association des médecins, barreau). Programme de visites : Strasbourg, Musée Lalique, Marlenheim, Mont Sainte-Odile, visite de cave et dégustation à Ottrott, Obernai.
- ▶ Thaïlande : du 28/09 au 03/10/2013. Accueil du tour-opérateur World Surprise Travel et du magazine thaïlandais de mode, culture et gastronomie, Traveller's Companion, accompagnés de stars du cinéma et de la télévision pour des photos de mode. Programme de visites : Strasbourg, Molsheim (prises de vue de Bugatti et du château Saint-Jean), visite d'entreprise et dégustation de foie gras chez Lucien Doriath à Soultz-les-Bains, Château du Lichtenberg, Maisons des Rochers à Graufthal, Musée Lalique, Obernai, Mont Sainte-Odile, vendanges et dégustation de vin à Andlau au Domaine Rémy Gresser, Scherwiller et Haut-Koenigsbourg.
- ▶ Allemagne : les 30/10 et 01/11/2013. Contribution financière à l'accueil de tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme scolaire organisé par l'AJA – 10 personnes -. Programme de visites : Strasbourg, le Fleckenstein et le Fort de Mutzig.
- ▶ Alsace : le 14/11/2013. Éducteur destiné aux agences réceptives alsaciennes leur permettant de découvrir le CIP La Seigneurie à Andlau. À cette occasion, une dégustation aveugle de vins a été organisée dans la salle dédiée. 10 participants.
- ▶ États-Unis : le 06/12/2013. Accueil du tour-opérateur Foot Loose Travel en vue de sa programmation pour groupe des marchés de Noël en 2014 (Strasbourg, Bouxwiller, Obernai, Sélestat, Kaysersberg et Colmar) et d'une croisière sur le Rhin.
- ▶ Italie : le 08/12/2013. Accueil de l'autocariste Viagginbus de Turin en vue de sa programmation pour groupe des marchés de Noël en 2014 (Strasbourg, Colmar, Fribourg).

### **Collaboration avec l'aéroport international de Strasbourg-Entzheim**

- ▶ **Lancement de la base Volotea** : organisé le 22/03/2013 à l'aéroport de Bordeaux. À l'occasion de l'ouverture par la compagnie aérienne Volotea de la ligne Bordeaux - Strasbourg et en soutien aux efforts de développement des autorités de l'aéroport de Strasbourg-Entzheim, l'ADT du Bas-Rhin a représenté Strasbourg et l'Alsace à l'occasion d'un workshop auquel ont été conviées les agences de voyages d'Aquitaine.
- ▶ **Opération marché de Noël de Volotea** : contribution de l'ADT du Bas-Rhin par la mise à disposition de 400 pots de Confitures du Climont dans les avions au départ des aéroports de Bordeaux, Montpellier et Nantes. L'OTSR et le CRT ont également participé à cette opération avec d'autres cadeaux remis aux passagers.

- ▶ **Ouverture par le tour-opérateur israélien Tour de France / Group Exclusive Holidays de la ligne aérienne Air Méditerranée Tel Aviv – Strasbourg** : l'ADT du Bas-Rhin en a rencontré en octobre 2012 le Directeur Général et son Adjoint à l'occasion du Workshop France à Tel Aviv. L'ADT a agi en qualité d'intermédiaire entre ces derniers et les autorités de l'aéroport de Strasbourg-Entzheim et organisé leur première entrevue à Strasbourg. Le premier vol en Airbus 321 (220 passagers) a été mis en place lors de la Pâque juive ; il a été suivi de vols hebdomadaires (le jeudi) de début juillet à fin août 2013. Le résultat affiché par le tour-opérateur est un taux d'occupation de 94 %, 96 % par la clientèle israélienne.
- ▶ **Campagne de communication avec Ryanair** : la compagnie aérienne a mis en place un vol Londres Stansted – Strasbourg. L'ADT du Bas-Rhin a contribué financièrement à la réalisation de cette campagne aux côtés de l'aéroport, de l'OTSR et du CRT : trois annonces dans le magazine Independent, deux annonces dans The Guardian, une annonce d'une durée d'un mois dans le magazine de bord des vols de Ryanair (plus de 3,5 millions de lecteurs), la présence pendant trois semaines d'un bandeau Strasbourg et Alsace sur le site Internet de Ryanair accompagné d'un jeu-concours.

## Marché français

### Salons grand public

**Festivitas – Mulhouse** (01-03/02/2013) - nombre de visiteurs : 14 300.

**Mahana – Lyon** (15-17/02/2013) – nombre de visiteurs : 27 000.

**Salon International de l'Agriculture - Paris** (23/02- 03/03/2013) - nombre de visiteurs : 700 000.

**Destination Nature - Paris** (05-07/04/2013) – nombre de visiteurs : 50 000. Participation sous une enseigne Massif des Vosges et organisation d'une randonnée « L'Alsace salue Paris » en partenariat avec la FFRP.

**Running Expo - Paris** (05-07/04/2013) - nombre de visiteurs : 75 000 dont 12 700 non-coureurs (représentation à travers l'association du Marathon du Vignoble d'Alsace)

**Equita - Lyon** (30/10-03/11/2013) - nombre de visiteurs : 130 000 (représentation à travers le Comité Régional de Tourisme Equestre)

**S.I.T.V. - Colmar** (08-11/11/2013) - nombre de visiteurs : 26 000. Les ADT ont soutenu les Offices de Tourisme alsaciens. Un espace Massif des Vosges a également été mis en place rassemblant partenaires publics et privés.

## Marché allemand

### Salons grand public

**C.M.T.-Stuttgart** (12- 20/01/2013) - nombre de visiteurs : 210 500.

**Plaza Culinaría-Freiburg im Breisgau** (08-10/11/2013) - nombre de visiteurs : plus de 38 000.

Manifestation dédiée aux arts culinaires et de la table. Exposants producteurs de foie gras, fromage, escargots, tartes flambées, vin, poterie, chocolat, eaux de vie... le tourisme alsacien y étant représenté par les deux A.D.T.

### Événementiel

**Elsasstag – Europa-Park Rust** (08/09/2013).

Journée de l'Alsace, présence des ADT et d'artisans alsaciens.

### Workshop et salon professionnels

**I.T.B.-Berlin** (06-10/03/2013) - nombre de visiteurs : 170 000 visiteurs dont 113 000 professionnels.

**R.D.A. Workshop - Cologne** (22-24/07/2013) - nombre de visiteurs : 2 800 acheteurs.

## **Marché belge**

### **Salon grand public**

**Salon des Vacances – Bruxelles** (31/01-04/02/2013) - nombre de visiteurs : 105 400.

### **Workshop professionnel**

**Travel - Bruxelles** (09/10/2013) - nombre de visiteurs : 400.

## **Marché italien**

### **Workshops professionnels**

**Roadshow Francia – Turin, Milan et Rome** (15-18/04/2013) - nombre de visiteurs : de l'ordre de 150 par ville (organisateur de voyages, CRAL et presse).

## **Marché néerlandais**

### **Salon grand public et professionnel**

**Vakantiebeurs – Utrecht** (09-13/01/2013) - nombre de visiteurs : 102 500.

## **Marché autrichien**

### **Workshop professionnel**

**Workshop Alsace – Vienne** (23/04/2013) - nombre de visiteurs : une cinquantaine – organisateurs de voyages et journalistes.

## **Marché britannique**

### **Salon professionnel**

**World Travel Market - Londres** (04-07/11/2013) - nombre de visiteurs : près de 45 000 - organisateurs de voyages et journalistes.

## **Marché portugais**

### **Workshops professionnels**

**Workshops France – Lisbonne et Porto** (13 et 14/02/2013) – nombre de visiteurs : 105 à Lisbonne et 135 à Porto – organisateurs de voyages et journalistes. Première participation à une opération au Portugal ; elle vient en soutien de l'ouverture de la ligne Ryanair Porto – Strasbourg.

## **Marché israélien**

### **Workshop professionnel**

**Workshop France - Tel Aviv** (28/10/2013) – nombre de visiteurs : 158 – organisateurs de voyages et journalistes.

## Marché polonais

### Salon grand public

**Glob - Katowice** (22-24/03/2013) – nombre de visiteurs : 10 000. Opération menée dans le cadre de la coopération avec la Haute-Silésie.

## Multi-marchés

### Workshops professionnels

**Rendez-Vous France - Toulouse** (26 et 27/03/2013) - nombre de visiteurs : 600 tour-opérateurs et agents de voyages en provenance des cinq continents.

**French Rendez-Vous – Vienne** (13 et 14/05/2013) – nombre de visiteurs : 130 organisateurs de voyages en provenance d'Autriche, de République Tchèque, Hongrie, Roumanie, Bulgarie, Croatie, Slovaquie et de Slovénie.

**Addicted to France – Copenhague** (04 et 05/09/2013) – nombre de visiteurs : 120 organisateurs de voyages en provenance du Danemark, de Norvège, Suède, Finlande et des États Baltes.

**Workshop FranceMed - Cannes** (11-13/10/2013) - nombre de visiteurs : 86 organisateurs de voyages en provenance du Portugal, d'Espagne, d'Italie, de Grèce, de Turquie, du Liban, d'Israël, d'Égypte et des Émirats Arabes Unis.

**Budget 2014 : 130.000 €**

## Programme prévu pour l'exercice

Le programme d'actions de l'ADT du Bas-Rhin en 2014 a été élaboré en concertation avec Haute-Alsace Tourisme et le CRT Alsace. Compte tenu des délais d'inscription aux manifestations (réservation en juillet 2013 pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2014 notamment), ce projet de programme a été élaboré en juillet 2013 sur la base des orientations définies pour la période 2012-2014 et des attentes des acteurs locaux du tourisme, institutionnels et privés. Les thématiques prioritaires retenues pour 2014 sont le patrimoine castral et le tourisme de mémoire.

La liste et le contenu des opérations de promotion ont été transmis aux Offices de Tourisme et autres partenaires touristiques régionaux.

Le budget prévisionnel de **130.000 €** pour 2014 prend ainsi en compte les actions qui suivent :

1. L'ADT du Bas-Rhin, en partenariat étroit avec l'ADT de Haute Alsace, devrait ainsi représenter la destination Alsace dans le cadre de **manifestations à vocation "grand public" sur les marchés prioritaires** et de proximité, auxquels s'associent en général des structures institutionnelles (OT, OTI, groupements touristiques) et privées (hôtels, restaurants, sites, etc.) :

### France

- Salon International du Tourisme à Rennes – janvier 2014
- Salon International de l'Agriculture à Paris – février/mars 2014 - aux côtés de la Chambre Régionale d'Agriculture et des prestataires de l'agro-alimentaire
- EGAST à Strasbourg – mars 2014
- Salon Mondial du Tourisme à Paris – mars 2014 – espace dédié au tourisme de mémoire

### **Allemagne**

- CMT à Stuttgart – janvier 2014
- ADFC Radreisemesse à Francfort – mars 2014

### **Bénélux**

- Vakantiebeurs à Utrecht – janvier 2014
- Vakanz à Luxembourg – janvier 2014
- Salon des Vacances à Bruxelles – février 2014

### **Événementiel CRT Alsace**

- Fête Française à Düsseldorf – juillet 2014

### **Massif des Vosges**

- Salon du Randonneur à Lyon – mars 2014 - action programmée au titre du Comité de Promotion du Massif des Vosges
- Salon International du Tourisme et des Voyages – novembre 2014

## **2. Renforcement des actions auprès des organisateurs de voyages**

### **a) Rencontres professionnelles (workshops) et salons en collaboration avec Atout France et le CRT Alsace**

Les contacts pris, transmis aux adhérents du Club Promotion Alsace, leur permettent de répondre aux demandes, de nouer et d'entretenir des relations commerciales.

#### **Allemagne**

- ITB à Berlin – mars 2014
- Workshop France à Francfort – mai 2014
- RDA Workshop à Cologne – juillet 2014

#### **Benelux**

- Travel à Bruxelles – octobre 2014
- Workshop Alsace à Bruxelles – 2014

#### **Suisse**

- Workshop Alsace en Suisse alémanique – 2014

#### **Italie**

- Roadshow Francia à Rome, Bologne, Milan et Padoue – mars 2014

#### **Grande-Bretagne**

- Workshop France à Londres – juin 2014
- World Travel Market à Londres – novembre 2014

#### **Multi-marchés**

- Rendez-Vous France à Clermont-Ferrand – avril 2014 (rencontre avec des tour-opérateurs à l'échelle mondiale, en collaboration étroite avec le CRT).
- French Rendez-Vous à Vienne – mai 2014 (rencontre avec des tour-opérateurs des marchés suivants : Autriche, Allemagne, Roumanie, République Tchèque, Hongrie, Slovaquie et Suisse, en collaboration avec le CRT).
- Workshop Upscale France à Copenhague et Oslo – septembre 2014 (rencontre avec des tour-opérateurs de toute la Scandinavie).
- Destination Vignobles – octobre 2014 (rencontre avec des tour-opérateurs généralistes et spécialistes de l'œnotourisme, en collaboration étroite avec le CRT).

#### **Israël**

- Workshop France – 2013

## b) Eductours et démarchages

L'accueil en Alsace d'organisateur de voyages, sous forme d'éductours, permet de leur présenter les atouts de la région, ses nouveautés et d'améliorer leur connaissance du terrain, tout en tenant compte des thématiques et produits qu'ils commercialisent (par exemple hébergement, œno-gastronomie, musées, cyclotourisme, tourisme fluvial, hôtels "spa", ...).

Des opérations de démarchage auprès de tour-opérateurs complètent les actions de promotion en ciblant pour 2014 :

- les autocaristes Rhône-Alpes et Bourgogne Sud,
- les autocaristes flamands,
- les tours opérateurs à Jérusalem ou Haïfa.

## c) Site Internet et e-newsletters dédiés aux organisateurs de voyages

L'ADT du Bas-Rhin, en concertation étroite avec l'ADT de Haute Alsace et le CRT, aura mis en ligne, d'ici la fin du 2<sup>ème</sup> semestre 2013, un site Alsace dédié aux organisateurs de voyages. Il s'agit d'une dématérialisation du contenu du Guide Pratique à l'Usage des Organisateurs de Voyages (GPUOV) enrichi par l'offre d'hébergements, restauration, tourisme d'affaires, événements, etc.

L'ADT prévoit des travaux de traduction de descriptifs et le cas échéant l'intégration de nouvelles fonctionnalités et contenus.

Des actions et supports spécifiques seront réalisés afin de faire connaître largement le site.

La production des e-newsletters « pro » (B to B) produites en français, allemand et anglais réalisées en collaboration avec le CRT et Haute-Alsace Tourisme renvoient vers le site susmentionné qui s'enrichit de la sorte et doit rapidement constituer un site référence pour l'Alsace au bénéfice des professionnels du tourisme.

3. Des actions de **communication et de relations presse** menées par le service dédié viendront renforcer les opérations de promotion :

### **Pays-Bas**

Insertion dans le guide de poche édité par Atout France « Plus France Gids 2014 »

### **Grande-Bretagne**

Tournée médiatique à Londres – février 2014

### **Scandinavie**

Tournée médiatique à Copenhague, Helsinki, Oslo et Stockholm – mars 2014

4. **L'accompagnement financier de démarches collectives thématiques privées** telles que :

- Running Expo à Paris – avril 2014 – soutien au Marathon du Vignoble d'Alsace
- Equita à Lyon – octobre 2014 - soutien au Comité Régional de Tourisme Equestre (CRTE)
- Parcs et Jardins
- Tourisme de mémoire.

L'accompagnement de longue date des organisateurs du Marathon du Vignoble pour la promotion de l'événement et les contacts désormais réguliers avec l'Office des Sports de Strasbourg en tant que responsable des courses pour tous, du Marathon de l'Eurodistrict et de la Strasbourgeoise, ont conduit l'ADT à proposer le montage d'un programme partagé de promotion de ces activités et événements sportifs au service de la Destination touristique.

**Coût estimé : 130.000 €**

Financeurs	<b>Conseil Général</b>	<b>Membres du Club Promotion</b>
Montants demandés	<b>92.000 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	<b>38.000 €</b>
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>2</b>	ETP : <b>2</b>

**Indicateurs**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre d'opérations de promotion réalisées	<b>30</b> dont : 12 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 2 événementiels, 14 salons professionnels et workshops	<b>29</b> dont : 11 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 3 événementiels, 11 salons professionnels et workshops, 2 actions de démarchage	<b>28</b> dont : 12 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 14 salons professionnels et workshops
Nombre de membres du Club Promotion	<b>245</b>	<b>263</b>	<b>145</b> (OT et CdC ne sont depuis 2013 plus adhérents à titre gracieux soit 85 structures en 2012)
Nombre d'éducteurs réalisés / nombres de participants	<b>6</b> ( <b>10</b> tour-opérateurs, <b>94</b> autocaristes, <b>16</b> agences de voyages, <b>35</b> associations)	<b>11</b> ( <b>32</b> tour-opérateurs, <b>55</b> autocaristes, <b>20</b> agences de voyages, <b>3</b> portails Internet tourisme, <b>17</b> associations, <b>57</b> divers)	<b>15</b> ( <b>29</b> tour-opérateurs, <b>37</b> agences de voyages, <b>22</b> divers)
Nombre de contacts professionnels qualifiés	<b>564</b> (moyenne de 40 contacts par opération)	<b>582</b> (moyenne de 45 contacts par opération)	<b>593</b> (moyenne de 43 contacts par opération)
Nombre de demandes d'organisateur de voyages	<b>217</b>	<b>256</b>	<b>278</b>

### 3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE

#### Commercialisation - Service de Réservation

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>MARCHES DE PROXIMITE</b>
Public concerné	Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Bas-Rhin Réservation - Tél : 03 88 15 45 60/85/86

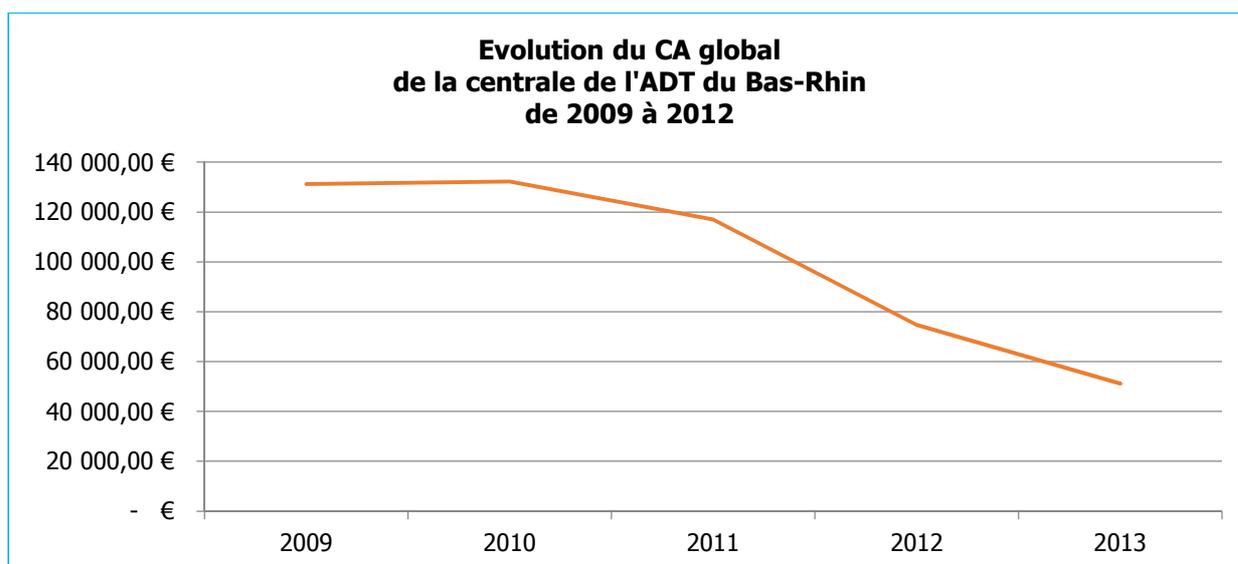
**Budget 2013 : 70.000 €**

**Bilan de l'exercice écoulé**

#### I. Centrale de réservation : Bilan des ventes 2013 *(données au 31.12.13)*

##### 1. Résultats des ventes

- ⇒ Chiffre d'affaires total : env. 51 150 € soit  $\searrow$  40 % (2012 : env. 85 000 €).
- ⇒ Nombre total de dossiers aboutis : 156 dossiers soit  $\searrow$  31 % (2012 : 225 dossiers).



## 2. Résultats des ventes B to C (directement au client final)

- ⇒ Chiffre d'affaires : env. 10 800 € soit **21 % du chiffre d'affaires total**
- ⇒ Nombre total de dossiers : 30 dossiers soit **19 % du nombre total de dossiers**

Il s'agit des ventes pour lesquelles le consommateur final (touriste) s'adresse directement à la centrale de l'ADT du Bas-Rhin pour effectuer sa réservation, par téléphone ou par internet.

Depuis 2012, l'ADT du Bas-Rhin indique systématiquement les coordonnées de Tourisme Alsace Réservation sur les supports de promotion et communication sur lesquels figurent les offres de séjour (flyers salons, brochures, insertion dans des magazines...).

L'objectif fixé visant à diminuer les ventes directes a donc été atteint. Il s'agissait de limiter le temps consacré par la centrale de l'ADT du Bas-Rhin en tant que « vendeur » au bénéfice de son rôle de « producteur ».

## 3. Résultats des ventes B to B (dans le cadre de partenariats commerciaux)

- ⇒ Chiffre d'affaires : env. 40 350 € soit **79 % du chiffre d'affaires total**
- ⇒ Nombre total de dossiers : 126 dossiers soit **81 % du nombre total de dossiers**

Il s'agit des ventes apportées à la centrale de l'ADT du Bas-Rhin par une agence de voyages ou un tour-operator avec lesquels elle a signé préalablement un accord commercial qui permet à ces professionnels de distribuer et revendre à leurs propres clients des séjours produits par la centrale de l'ADT du Bas-Rhin. L'agence de voyages ou le tour operator gère la relation client et sous-traite la réservation auprès de la centrale de l'ADT.

Ces ventes indirectes se décomposent de la façon suivante :

### 3.1. DAKOTA

- ⇒ Chiffre d'affaires : env. 1 100 € soit **2 % du chiffre d'affaires total**
- ⇒ Nombre total de dossiers : 5 dossiers soit **3 % du nombre total de dossiers**

Les réservations liées aux coffrets cadeaux sont anecdotiques et ne représentent qu'un faible pourcentage des ventes. Ces résultats s'expliquent du fait que pour l'édition 2013/2014 des coffrets, l'ADT du Bas-Rhin a indiqué les coordonnées de Tourisme Alsace Réservation afin que cet opérateur puisse traiter directement les réservations. Seules les réservations tardives de l'édition 2012/2013 ont donc été enregistrées directement par la centrale de l'ADT du Bas-Rhin.

### 3.2. VISIT EUROPE

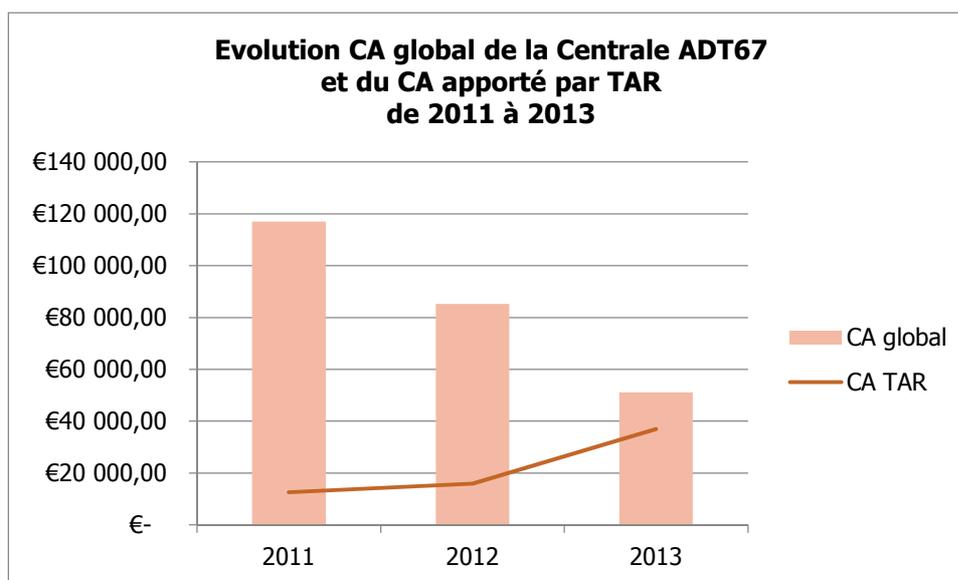
- ⇒ Chiffre d'affaires : env. 2 050 € soit **4 % du chiffre d'affaires total**
- ⇒ Nombre total de dossiers : 9 dossiers soit **6 % du nombre total de dossiers**

Il s'agit d'un partenariat national négocié et proposé par le Rn2D. Les résultats sont décevants et ne fera pas l'objet d'une reconduction en 2014.

### 3.3. TOURISME ALSACE RESERVATION

- ⇒ Chiffre d'affaires : env. 37 200 € soit **73 % du chiffre d'affaires total**
- ⇒ Nombre total de dossiers : 112 dossiers soit **72 % du nombre total de dossiers**

Des résultats nettement en dessous des résultats espérés ou de ceux que la Centrale de l'ADT du Bas-Rhin pouvait réaliser avant la collaboration avec Tourisme Alsace Réservation ont été enregistrés en 2013 et ce malgré le soutien apporté par l'ADT du Bas-Rhin et le CRT en terme de communication et promotion.



## II. Bilan des actions de commercialisation

### 1. Production

Production de **20 nouveaux séjours en 2013 (dont 19 distribués auprès de Tourisme Alsace Réservation)**, en lien avec les axes prioritaires de la Stratégie Alsace 2012-2014, ainsi que les événements et cibles identifiés comme opportunités marketing prioritaires par le CRT :

#### 1.1. Séjours évènementiels

- 2 séjours Saint Valentin : *Embras(s)ez-vous !* à Pfaffenhoffen, *L'Amour est dans le vignoble* à Mutzig,
- 1 séjour Pâques : *Un petit bonheur de Printemps* à Strasbourg,
- 2 séjours Noël : *Noël gourmand au vignoble* à Marlenheim, *Noël au cœur de l'Alsace* à Sand.

#### 1.2. Séjours ciblés « Famille »

- 1 séjour Ville & Culture : *Bonjour Strasbourg en famille*,
- 1 séjour ludique : *Europa-Park : l'Europe des sensations !* à Sand.

### 1.3. Séjours thématiques

#### a) Oenotourisme

En 2013, en lien avec la Stratégie Alsace 2012-2014 et le 60<sup>ème</sup> anniversaire de la Route des Vins d'Alsace, **l'oenotourisme a été retenu comme thématique prioritaire régionale**. Ainsi **9 nouveaux séjours** ont été créés et mis en marché début 2013. Afin d'illustrer la diversité de l'offre liée à l'oenotourisme, les séjours ont été déclinés avec une profondeur de gamme et un éventail de tarifs permettant de répondre à l'intérêt de différentes cibles.

- 5 séjours Oenotourisme et gastronomie : *Blancs d'Alsace et gastronomie : l'accord parfait !* à Rosheim, *Menu d'exception : variations autour des Vins d'Alsace* à Marlenheim, *Strasbourg et la Route des Vins d'Alsace, Terroirs et saveurs au cœur du vignoble de Cleebourg* à Wissembourg, *Trilogie gourmande : choucroute, tarte flambées et Vins d'Alsace* à Marlenheim
- 1 séjour Oenotourisme et Bien-être : *Laissez la vigne enivrer vos sens* à Ottrott
- 1 séjour Oenotourisme et Patrimoine : *Châteaux et vignes, histoire d'une terre* à Wissembourg,
- 1 séjour Oenotourisme et Randonnée : *Sur les pas de Sainte Odile, de forêts en vignobles* à Ottrott,
- 1 séjour Oenotourisme et Tourisme durable : *La Route des Vins d'Alsace, côté bio* à Mollkirch.

#### b) Châteaux Forts

- 3 séjours Patrimoine castral/Tourisme participatif : *Bâtisseurs de châteaux forts (Château de Salm)*, *Bâtisseurs de châteaux forts (Château du Kagenfels)*, *Bâtisseurs de châteaux forts (Château du Schoeneck)*.

#### c) Vélo

- 1 séjour cyclotourisme : *A Strasbourg, le vélo est roi !*

## 2. Distribution

### 2.1. Partenariat TOURISME ALSACE RESERVATION

- Distribution de **70 séjours produits par l'ADT du Bas-Rhin dont 65 séjours sur la Plateforme de Commercialisation Alsace** et sur le site l'opérateur régional.
- L'offre fournie par l'ADT du Bas-Rhin représente près de 80 % des offres de séjour proposées sur la plateforme régionale.
- **Près de 40 prestataires partenaires** de la Centrale de l'ADT du Bas-Rhin dont 28 hôtels distribués sur la PCA par l'intermédiaire de Tourisme Alsace Réservation.

### 2.2. Partenariat DAKOTA BOX

- Production par l'ADT du Bas-Rhin **de 5 séjours exclusifs** distribués par le biais de 2 coffrets cadeaux thématiques. Ce partenariat a été initié et négocié par le Réseau National des Destinations Départementales (Rn2D).

Les coffrets sont vendus en grande distribution (FNAC, Virgin, Auchan...) et diffusés également dans un large réseau d'agences de voyages :

- **Coffret « Echappée Verte »** : 3 séjours tourisme durable dans le Bas-Rhin (coffret 2012/2014) ;
- **Coffret « Séjour au Vignoble »** : 2 séjours oenotouristiques dans le Bas-Rhin (coffret 2012/2014).

Dans le cadre du partenariat avec Tourisme Alsace Réservation, et toujours dans un souci de cohérence avec le projet régional de commercialisation et l'orientation stratégique affichée par l'ADT du Bas-Rhin en matière de commercialisation, l'ADT du Bas-Rhin a demandé que soit établi un contrat tripartite pour les coffrets 2012/2014 :

- ▶ DAKOTA en sa qualité d'éditeur du coffret ;
- ▶ ADT du Bas-Rhin en sa qualité de producteur de séjour ;
- ▶ Tourisme Alsace Réservation en sa qualité de vendeur de la destination.

Les coffrets sont valables jusqu'au 31 mars 2014. Les coordonnées indiquées dans le livret fourni aux clients pour la réservation des séjours bas-rhinois sont celles de Tourisme Alsace Réservation.

Les ventes de coffrets cadeaux connaissent une baisse importante, toutes marques confondues. Pour ces raisons, le partenariat ne sera pas reconduit en 2014.

### **2.3. Partenariat VISIT EUROPE**

- Distribution d'un séjour exclusif dans le catalogue 2012/2013 de VISIT EUROPE (tour-operator français spécialisé sur la France et Europe), sur site internet [www.visiteurope.fr](http://www.visiteurope.fr) ainsi qu'un réseau de 3 000 agences de voyages revendeuses.
- Séjour thématique « oenotourisme » avec un positionnement attractif grâce à un prix d'appel intéressant. Le forfait « Obernai, cité pittoresque de la Route des Vins » inclut 2 nuitées avec petit-déjeuner, 1 dîner traditionnel dans une winstub, 1 visite de cave suivie d'une dégustation, l'entrée au Château du Haut-Koenigsbourg, en souvenir : une bouteille de Gewurztraminer.
- Validité de la brochure 2012/2013 : du 1er novembre 2012 au 31 octobre 2013.

## **3. Communication-Promotion**

Comme l'an passé, les supports de communication et de promotion destinés au grand public, mentionnant des séjours produits par l'ADT du Bas-Rhin, ont systématiquement mis en avant les coordonnées de Tourisme Alsace Réservation.

Depuis 2012, l'ADT du Bas-Rhin a fait le choix de promouvoir uniquement les offres distribuées sur la PCA et d'indiquer les coordonnées de l'opérateur régional pour la réservation de ces dernières. L'objectif étant de faire le nécessaire pour concentrer les réservations en un seul point, de ne pas entrer en concurrence avec l'opérateur régional, participer indirectement à la promotion des autres séjours des Offices de Tourisme producteurs présents sur la Plateforme de Commercialisation Alsace et répartir les compétences telles que prévues dans le cadre du partenariat avec l'opérateur régional : production d'offres de séjour par les institutionnels et gestion des réservations/relations clientèle par Tourisme Alsace Réservation.

### **3.1. Communication on-line**

- Site commun [www.tourisme-alsace.com](http://www.tourisme-alsace.com) ;
- Sites thématiques du CRT [www.route-des-vins-alsace.com](http://www.route-des-vins-alsace.com) et <http://noel.tourisme-alsace.com/> ;
- Site internet du Massif des Vosges [www.massif-des-vosges.com](http://www.massif-des-vosges.com) ;
- E-newsletters CRT ;
- E-newsletters TAR ;
- Site web SANEF (partenariat du CRT) ;
- E-mailing spécial « Slow Up Alsace ».

### 3.2. Communication off-line

- Magazines « Alsace TENDANCE(S) » édités par le CRT ;
- Magazine « En Alsace » (ADT67) ;
- Magazine « Archeologia » (ADT67) ;
- Magazine « Made in Alsace » (ADT67) ;
- Mailings spécial « Printemps en Alsace » et « Noël en Alsace » (ADT67) ;
- Brochure « Manifestations en Alsace 2013 » (éditée par les ADT) ;
- Edition de flyers « Week-end et courts séjours » diffusés sur 7 salons de proximité (ADT67) ;
- Jeux concours.

### 4. Accompagnement des acteurs touristiques

- Conseils et accompagnement auprès des OT d'Haguenau et d'Hattgau-Soufflenheim pour la création d'offres de séjour reflétant l'offre touristique et le positionnement marketing du territoire puis mise en relation avec le Relais Départemental du Tourisme Rural pour l'aspect commercialisation ;
- Conseils pour favoriser l'attractivité et la valorisation des prestataires dans le cadre de la campagne de Noël menée par l'ADEAN ;
- Collaboration avec l'AJA dans le cadre de la production d'offres de séjour « Bâisseurs de Châteaux Forts ».

### 5. Animation du réseau de partenaires

- Conseils et accompagnement des hôteliers partenaires de la centrale en matière de commercialisation ;
- Démarchage et information auprès des prestataires partenaires de la centrale de l'ADT du Bas-Rhin pour être distribués sur la PCA ;
- Enquête auprès des partenaires pour identifier leurs besoins et attentes dans la perspective de l'évolution du Service Commercialisation de l'ADT du Bas-Rhin en 2014 ;
- Participation à l'amélioration du site internet commun et à la valorisation de l'offre commerciale (excursions, cours de cuisine, animations œnologiques etc.).

### 6. LEI

- Mise à jour des données et informations de l'ensemble des fiches séjours ;
- Développement d'un nouveau modèle de PDF multi-séjours généré à partir du LEI.

## III. Bilan du projet de Plateforme de Commercialisation Alsace (PCA)

### 1. Résultats des ventes de Tourisme Alsace Réservation

*(basés sur l'activité réalisée entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 30 juin 2013)*

⇒ Chiffre d'affaires TTC global : env. 60 490 € soit ↗ 35 % (2012 : env. 44 590 €)

#### > dont ventes B to C (directement au client final)

⇒ Chiffre d'affaires : env. 24 400 € soit ↘ 10% (2012 : env. 27 300 €)

#### > dont ventes B to B (dans le cadre de partenariats de distribution)

⇒ Chiffre d'affaires : env. 25 000 € ↗ 58 % (2012 : env. 15 800 €)

#### > dont ventes « Groupes » :

⇒ Chiffre d'affaires : env. 11 000 € ↗ 650 % (2012 : env. 1 470 €)

*NB : chiffre d'affaires réalisé dans le cadre de l'accueil d'un groupe issu d'un comité d'entreprise et dont TAR a soustraité la programmation, négociation tarifaire et réservation à l'ADT67.*

## 2. Un bilan insatisfaisant pour l'ADT du Bas-Rhin

L'ADT du Bas-Rhin s'est inscrite activement depuis le lancement comme partenaire du projet régional de Plateforme de Commercialisation Alsace (PCA) : modernisation de sa propre centrale de réservation, accompagnement des OT et des prestataires, organisation d'ateliers de sensibilisation dédiés à la commercialisation et au marketing, intervention dans les formations proposées par le RésOT, etc.

Le contrat de partenariat de trois ans (2010-2013) entre le Comité Régional du Tourisme d'Alsace (maître d'ouvrage du projet) et l'opérateur régional Tourisme Alsace Réservation (maître d'œuvre) est arrivé à son terme en octobre 2013. Afin d'évaluer si l'expérimentation mérite d'être poursuivie, l'ADT du Bas-Rhin a souhaité apporter sa contribution et a réalisé à l'attention des différents partenaires un bilan détaillé à la fois du projet PCA, ainsi qu'un bilan chiffré des résultats apportés par Tourisme Alsace Réservation.

Le bilan dressé par l'ADT du Bas-Rhin souligne à la fois les nombreux freins rencontrés aux différentes phases du projet, résultants des difficultés des acteurs institutionnels à s'inscrire dans un projet collectif et ce malgré les engagements pris, ainsi qu'un nombre de ventes insuffisant générées par Tourisme Alsace Réservation.

## 3. La fin du projet

Certains offices de Tourisme se sont retirés du projet de façon prématurée en résiliant leur contrat avec Tourisme Alsace Réservation avant la fin de la période d'expérimentation du projet.

Au regard du bilan des ventes et des moyens mobilisés, l'ADT du Bas-Rhin a mis un terme à son partenariat avec Tourisme Alsace Réservation et résilié son contrat commercial. Concomitamment, l'ADT du Bas-Rhin a informé les autres partenaires de son souhait de se retirer du projet régional de Plateforme de Commercialisation Alsace eu égard des enseignements tirés suite aux trois années d'expérimentation.

Tourisme Alsace Réservation a communiqué son bilan en septembre. Le modèle de partenariat privé/public est efficient uniquement avec quelques partenaires institutionnels réellement impliqués mais trop peu nombreux. Néanmoins, le modèle économique tel qu'envisagé ne permet pas la viabilité et la pérennité du projet à long terme. Le taux de marge de Tourisme Alsace Réservation, trop faible, ne rentabilise les investissements humains et techniques mis au service de la plateforme.

Deux alternatives ont été proposées par Tourisme Alsace Réservation pour poursuivre la collaboration :

- ▶ soit permettre à Tourisme Alsace Réservation d'opérer directement auprès des prestataires, sans l'intermédiaire des centrales institutionnelles. Cette option ne répond plus au projet initial de PCA basé sur une complémentarité privé/public ;
- ▶ soit augmenter le taux de commissionnement reversé par les producteurs à Tourisme Alsace Réservation. Cette option ne s'inscrit pas dans le projet de PCA qui visait à pouvoir soutenir les prestataires alsaciens dans leur commercialisation en leur proposant de se vendre sur le site officiel de destination Alsace moyennant un faible commissionnement.

Le contrat de partenariat entre le CRT et Tourisme Alsace Réservation n'a pas été reconduit et a pris fin en octobre 2013 mettant un terme définitif au projet régional de PCA.

## VI. Vers de nouvelles orientations stratégiques commerciales

L'année 2013 étant la troisième et dernière année d'expérimentation PCA, l'ADT du Bas-Rhin a effectué un bilan du projet PCA dès la fin du 1<sup>er</sup> trimestre afin d'analyser rétrospectivement les forces et les faiblesses, ainsi que les leviers et les freins de ce projet collaboratif débuté en 2006. La poursuite du projet de PCA devant être évoquée entre les partenaires à l'automne, il s'agissait de pouvoir prendre une décision éclairée et objective sur ses futures orientations commerciales. Ce bilan global du projet, complété par les résultats intermédiaires de la centrale pour l'année 2013 (réalisé sur l'activité du premier semestre), est apparu insatisfaisant par le manque de cohésion et d'implication d'autres partenaires.

Dans une démarche de prospective, une réflexion interne a été menée pour imaginer les différentes orientations possibles en matière de commercialisation et de mise en marché de l'offre touristique marchande départementale.

Il a ainsi été décidé de ne plus se placer au cœur du dispositif de commercialisation en qualité de vendeur en mettant fin, dès 2014, à l'activité de la centrale de réservation de l'ADT du Bas-Rhin. L'orientation retenue replace, de fait, les prestataires comme principaux acteurs de leur mise en marché en leur qualité d'entrepreneur. L'ADT du Bas-Rhin souhaite ainsi se repositionner dans ses missions de conseil, d'accompagnement et de développement en agissant directement ou en favorisant les synergies.

Dans la perspective d'évolution de ses missions, les membres du service ont suivi en mars et en juin une formation, par le biais du Rn2D, intitulée « Accompagner ses prestataires à définir et mettre en œuvre leur stratégie e-distribution ».

L'attache a été également prise pour partager ces réflexions à la fois en interne avec les services qui composent l'ADT du Bas-Rhin, ainsi qu'en externe avec les prestataires et d'autres partenaires identifiés comme leviers potentiels (RésOT, CEFPPA Adrien Zeller, etc.).

**Budget 2014 : 27.000 €**

### **Programme prévu pour l'exercice**

L'ADT du Bas-Rhin s'est inscrite activement depuis 2006 comme partenaire du projet régional de Plateforme de Commercialisation Alsace (PCA). Le contrat de partenariat de trois ans entre le Comité Régional du Tourisme d'Alsace (maître d'œuvre du projet) et l'opérateur régional Tourisme Alsace Réservation (maître d'ouvrage) arrive à son terme en octobre 2013. Afin d'évaluer si l'expérimentation mérite d'être poursuivie, l'ADT du Bas-Rhin a souhaité apporter sa contribution et a réalisé un bilan à la fois du projet PCA ainsi qu'un bilan chiffré des résultats de Tourisme Alsace Réservation.

- 1. Le bilan dressé par l'ADT du Bas-Rhin** souligne à la fois les nombreux freins rencontrés aux différentes phases du projet, résultant des difficultés des acteurs institutionnels à s'inscrire dans un projet collectif et ce malgré les engagements pris, ainsi qu'un nombre insuffisant de ventes générées par Tourisme Alsace Réservation.

Dans ce contexte et au regard des moyens déployés, l'ADT du Bas-Rhin souhaite mettre un terme à son contrat commercial avec Tourisme Alsace Réservation et concomitamment au projet de Plateforme de Commercialisation Alsace. En parallèle, elle a jugé opportun de revoir son positionnement ainsi que ses orientations en matière de commercialisation et de mise en marché de l'offre touristique marchande départementale.

**2. Les nouvelles orientations proposées par l'ADT du Bas-Rhin** ne consistent plus à être directement « acteur » de la commercialisation de la destination en vendant des prestations dans le cadre de séjours packagés au sein de sa centrale de réservation. L'ADT du Bas-Rhin se positionnera, plus globalement et en amont, comme « metteur en scène » en accompagnant les prestataires à mieux se vendre directement. L'objectif affiché est d'optimiser les retombées économiques pour les territoires en développant l'attractivité de la destination au travers de ses prestataires eux-mêmes. En sensibilisant et en conseillant les prestataires à l'importance de l'e-tourisme, l'ADT du Bas-Rhin souhaite les aider à mieux maîtriser leur propre commercialisation : site internet, photos de qualité, référencement, géo-localisation, moteur de réservation en ligne, gestion des avis sur les sites de voyageurs, réseaux sociaux, canaux de distribution en ligne, etc.

Pour ce faire, l'ADT du Bas-Rhin agirait ainsi sur différents leviers : production de séjours thématiques, promotion commerciale et valorisation de l'offre touristique, organisation d'ateliers avec intervention d'experts, refonte et réorganisation du Club Promotion Alsace, collaboration avec les Animateurs Numériques du Territoire (ANT) et enfin, mise en place de partenariats avec les organismes habilités à la formation professionnelle continue.

L'activité de la centrale de réservation serait, par conséquent, abandonnée au profit d'un accompagnement renforcé auprès des prestataires contribuant ainsi à la fois aux objectifs de qualification inscrits dans la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014 et à la volonté du Conseil Général du Bas-Rhin d'apporter une expertise et un soutien aux acteurs des territoires.

Ce faisant, l'ADT entend apporter sa contribution, de façon pragmatique et directement opérationnelle, à l'instauration d'une véritable stratégie du numérique touristique en Alsace comme souhaité par le Conseil Economique, Social et Environnemental Régional (CESER) dans son avis du 3 octobre 2013 intitulé « Améliorer l'accueil des touristes, un enjeu de compétitivité et d'attractivité pour l'Alsace ».

L'accompagnement à la commercialisation et à la mise en marché de l'offre marchande, évalué à 27.000 € comprend : la création et l'édition de flyers promotionnels dédiés aux offres « week-ends et courts séjours en Alsace », la participation à des actions de promotion commerciale, l'organisation d'ateliers et l'animation du réseau, la création et l'impression d'un support de présentation du Club Promotion Alsace, la participation au développement du LEI, les frais de traduction relatifs à la production d'offres de séjours.

- a) **Création de fiches séjours PDF** : un montant de **1.000 €** est estimé pour le développement d'un nouveau modèle de fiches séjours trilingues au format PDF, édité à partir du LEI. Ces documents seront mis à la disposition des prestataires qui pourront les proposer en téléchargement sur leur site internet
- b) **Flyers « Week-ends et courts-séjours en Alsace »** : un montant de **3.000 €** est réservé pour la participation à l'impression de flyers, dédiés aux offres de séjours commercialisées par les hôteliers ayant souscrit au « pack promotion commerciale WE & courts séjours » proposé par l'ADT du Bas-Rhin. Ces flyers seront diffusés dans le cadre de salons, événementiels ou mailing.
- c) **Actions de promotion-communication « WE & courts-séjours en Alsace »** : un montant de **15.000 €** est proposé pour la participation à des actions de promotion et communication off-line et on-line spécifiques aux offres de séjour commercialisées par les hôteliers ayant souscrit au « pack promotion commerciale WE & courts séjours » proposé par l'ADT du Bas-Rhin : achat de bannière sur des sites web, achat de fichiers prospects qualifiés pour un mailing en nombre, insertions presse...
- d) **Ateliers d'accompagnement à la commercialisation** : un montant de **3.500 €** est proposé pour l'organisation d'ateliers destinés à sensibiliser les prestataires et à les aider à mieux appréhender les enjeux de l'e-tourisme dans leur commercialisation (site internet de qualité, site d'avis de voyageurs, référencement, gestion et animation d'une page Facebook, etc.)
- e) **Création et impression d'un support de présentation du Club Promotion Alsace** : un montant de **2.000 €** est proposé pour la création et l'impression d'une brochure présentant le Club Promotion Alsace : nouveaux services proposés aux membres, l'animation de filières dans le cadre de Clubs Marketing, les modalités de souscription, etc.

- f) **Participation au développement du LEI** : un montant de **500 €** est réservé pour participer à la création de développements techniques participant à la valorisation de l'offre touristique marchande.
- g) **Traduction (D-GB)** : un montant de **2.000 €** est estimé pour couvrir les frais de traduction relatifs à la production de nouveaux séjours et participer à la prise en charge de frais de traduction pour valoriser l'offre touristique marchande.

<b>Coût estimé : 27.000 €</b>		
Financeurs	Conseil Général	Participation Des prestataires
Montants demandés	<b>19.500 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	<b>7.500 €</b>
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>3</b>	ETP : <b>3</b>

### Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Chiffre d'affaires généré	<b>78.537 €</b>	<b>51 144,90 €</b> (au 31.12.13)
Nombre de réservations effectives	<b>241</b>	<b>156</b> (au 31.12.13)
Nombre total de forfaits proposés	<b>69</b>	<b>69</b>
Nombre de nouveaux forfaits	<b>26</b>	<b>20</b>
Nombre de prestataires	<b>62, dont 5 nouveaux</b>	<b>54, dont 11 nouveaux</b>
Nombre de sites visités par l'équipe du Service Commercialisation	<b>3 hôtels</b>	<b>14, dont 10 hôtels</b>
Nombre de séjours Pâques et Printemps (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	<b>9</b>	<b>9</b>
Nombre de séjours Noël (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	<b>16</b>	<b>12</b>
Nombre de séjours Patrimoine castral et Hauts Lieux de visite (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 9)	<b>3</b>	<b>7</b>
Nombre de séjours Oenotourisme (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 11)	<b>0</b>	<b>11</b>
Nombre de séjours Itinérance à vélo (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 6)	<b>1</b>	<b>1</b>
Nombre de séjours Ecotourisme et développement durable (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 4)	<b>1</b>	<b>1</b>
Nombre de séjours Terre d'Histoire et de Mémoire (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 7)	<b>1</b>	<b>6</b>
Nombre de séjours insolites (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 10)	<b>1</b>	<b>4</b>
Nombre de séjours Tourisme participatif (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 2)	<b>0</b>	<b>3</b>

## 4. COMMUNICATION

### Relations publiques, presse, supports, publicité

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>TERRITOIRE NATIONAL ET INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Professionnel & Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Communication - Tél : 03 88 15 45 92/94

**Budget 2013 : 75.000 €**

### Bilan de l'exercice écoulé

Sur le plan de la Communication, l'année 2013 a été marquée par l'oenotourisme avec les 60 ans de la Route des Vins et la déclinaison de cette thématique à travers un grand événement : le 1<sup>er</sup> slowUp Alsace. La création de matériels et d'outils de communication, ainsi que l'organisation d'accueils de presse spécifiques, ont complété l'activité du service.

#### 1<sup>er</sup> slowUp Alsace 2 Juin 2013

Coordonnée et animée par le service Stratégie des Territoires, cette initiative a connu un fort succès grâce notamment à la communication et aux relations presse orchestrées par le service Communication de l'ADT. Le plan de communication mis en œuvre a respecté les budgets et s'est appuyé sur des partenariats avec les médias : DNA, L'Alsace, France 3 et France Bleu Alsace. Les retombées presse de cet événement ont été chiffrées et représentent une « contre-valeur publicitaire » de 225.000 €, soit un montant plus élevé que l'investissement global consacré à cette opération !

Ont été réalisés grâce à un budget spécifique « communication slowUp » :

- Une **campagne d'affichage** (panneaux 4m x 3 à Sélestat, abribus et sucettes Decaux à Strasbourg, Colmar et Mulhouse, affichage Nextone dans les toilettes de restaurants, affichage dans les gares de Strasbourg, Colmar et Mulhouse, et affichettes dans les offices de tourisme, hôtels...).
- Une **campagne de presse** (annonces dans les DNA, l'Alsace, 20 minutes, Poly, Wik, Alsace - Tendances(s), magazines institutionnels Région, Conseils Généraux, Mairies, Communautés de Communes...).
- Une **campagne de spots radio** sur France Bleu Alsace.
- Une campagne de **liens et de bandeaux web** sur les sites des DNA, de l'Alsace, du Club de la Presse, de Made in Alsace, une signature de mail slowUp/ADT.
- La création de pages slowUp sur **le site web** portail Tourisme-Alsace.
- Une **conférence de presse**.
- 10 **Communiqués de presse** thématiques, un **Dossier de Presse** et une **revue de presse**.
- Du **matériel de communication** pour la promotion en amont et le jour J sur le parcours et les villages d'accueil (kakémonos, windflags, banderoles).
- Des **éditions papier** (flyers et programmes 8 pages).
- Des **tenues** pour la promotion en amont et le Jour J pour l'inauguration (vestes et casquettes).
- Des **cartons d'invitation**.

## > E-newsletter

La newsletter électronique mensuelle est diffusée tout au long de l'année (avec deux numéros bimensuels « juillet/août » et « novembre/décembre ») à plus de 2.251 contacts régionaux (presse, élus, tourisme, Club Promotion Alsace) et nationaux (presse, comités départementaux du tourisme).. Le blog permet d'afficher 14 articles par numéro, soit 139 « posts » annuels.

## > Supports institutionnels

Ce poste comprend la création du **rapport d'activité** annuel et de la **carte de vœux** électronique animée, ainsi que les **signatures de mail**. Ces deux derniers supports s'inscrivent directement dans la stratégie touristique 2012-2014 avec l'utilisation du thème oenotourisme en 2013 (dont la mise en place s'est effectuée fin 2012 à l'occasion des vœux) et du thème « Châteaux et lieux de mémoire » en 2014 (avec mise en place à l'occasion des vœux fin 2013).

Deux **brochures** explicatives de la politique départementale en faveur du tourisme ont été réalisées:

- ▶ « Le classement des meublés de tourisme : une invitation à la qualité ».
- ▶ « Pourquoi une taxe de séjour additionnelle pour le Bas-Rhin ? ».

ainsi que des **panneaux de chantiers** pour les hôtels bénéficiant de subventions au titre du dispositif commun aux Conseils Généraux et au Conseil Régional.

## > Matériel de communication

Pour accompagner la **thématique de l'oenotourisme et des 60 ans de la Route des Vins**, le visuel créé a été décliné sur différents supports de communication :

- ▶ des kakémonos pour habiller l'entrée des bureaux de l'ADT,
- ▶ de nouveaux sacs en tissu,
- ▶ l'habillage des voitures de l'ADT.

Le visuel pour la **nouvelle thématique 2014 Châteaux et Lieux de Mémoire** a été réalisé fin de l'année pour lancer les fabrications et être prêts pour démarrer l'année (sacs papier, sacs tissu, kakémonos, habillage des voitures).

Un nouveau **kakémono** et un nouveau **windflag** ont été réalisés sur le thème de l'Hôtellerie de plein air et ses nouvelles tendances pour le Workshop HPA. Ces supports, créés sans date, ni millésime, pourront être réutilisés par l'ADT ou par ses partenaires.

Des **flyers** ont été créés :

- ▶ pour le workshop Hôtellerie de Plein Air
- ▶ avec une sélection de séjours Bas-Rhin Réservation pour être diffusés lors des différentes manifestations ou salons touristiques tout au long de l'année.

**A noter** que l'ADT aura mis à disposition quelques éléments de communication représentant l'Alsace pour le dîner officiel des ambassadeurs alsaciens de la Principauté de Monaco, mitonné au Palais princier par l'équipe du Restaurant « A l'Agneau » de Pfaffenhoffen.

## > Partenariats

En 2013, on note 17 partenariats: l'Adira avec le Club des Ambassadeurs et les Jeunes Ambassadeurs, l'Université de Strasbourg pour la journée du monde, la foire de Saint-Lô avec le prêt de tous nos supports de communication, La Mode à Strasbourg avec l'organisation d'un concours photo sur le thème de la mode et de la route des vins, etc.

En 2013, deux Paniers d'Accueil sur les thématiques de Pâques et de Noël ont été reconduits :

- ▶ Le panier d'accueil « Pâques » composé de deux cannettes de bière, d'un pot de confiture, d'une clé USB et d'un fascicule «Alsa'quizz» et d'un aimant en forme d'alsacienne.
- ▶ Le panier d'accueil « Noël » composé d'une bouteille de vin, d'un ballotin de pain d'épice, d'une poterie, d'une mignonnette d'eau de vie et d'un fascicule « Alsa'quizz ».

### > Relations publiques –Événementiels

Les opérations de relations publiques et les événementiels permettent d'augmenter la notoriété des territoires bas-rhinois, de créer de l'actualité touristique et de dynamiser l'image de l'Alsace. De nombreuses opérations ont été accompagnées comme :

- ▶ Journée tourisme sur l'espace du Conseil Général à la Foire Européenne avec la mise en place d'animations
- ▶ Opération Cantine du Conseil Général avec Euresit et l'association des professionnels « Alsace Insolite » pour la mise en œuvre d'un menu gastronomique et d'un concours.

### > Relations presse

Ce poste comprend la réalisation de supports de presse (communiqués et dossiers de presse), les accueils/voyages de presse et les workshops presse.

En 2013, 38 communiqués de presse ont été écrits et diffusés ainsi que 3 dossiers de presse :

- ▶ Nouveautés 2013
- ▶ Dossier de presse Cyclhôtel
- ▶ Dossier de presse Université d'automne Hôtellerie de plein air

Et 7 conférences de presse ou points presse ont été organisées :

- ▶ Pâques au Salon de l'Agriculture à Paris
- ▶ Cyclhôtel
- ▶ Alsace Insolite
- ▶ Bâtitseurs de châteaux forts
- ▶ Ouverture Musée du pays de Hanau à Bouxwiller
- ▶ Ouverture CIP Ateliers de la Seigneurie à Andlau
- ▶ Université d'automne Hôtellerie de plein air

Trois voyages de presse ont été organisés :

- ▶ 2 avec le CRT sur le thème de la Route des Vins et la Véloroute du vignoble réunissant près de 20 journalistes
- ▶ 1 voyage avec 5 journalistes à la demande d'Atout France Israël

A noter également l'organisation de 10 accueils de presse individuels pour des journalistes de la presse écrite, français majoritairement, mais également portugais, allemands et israéliens. Et un accueil pour le tournage de l'émission culinaire diffusée dans Télématin de William Leymergie « Le Triporteur de Loïc Ballet » consacrée à l'oie d'Alsace.

L'ADT a participé à 3 opérations de presse : le Forum Deptour à Paris organisé par la Rn2D (présentation des nouveautés de l'année à venir à la presse touristique nationale), un workshop presse 60 ans Route des Vins à Munich organisé par le CRT, un médiatour au Portugal (Lisbonne et Porto) organisé par Atout France (dans le cadre de l'ouverture d'une nouvelle desserte aérienne Porto-Strasbourg)

### > Publicité

12 insertions publicitaires ont été réalisées dont 1 bannière web pour Made in Alsace sur le thème des week-ends et courts séjours en Alsace. D'autres thématiques ont été déclinées comme l'Alsace à Vélo, le 60ème anniversaire de la Route des Vins ou encore les Châteaux Forts et lieux de mémoire. À noter les partenariats avec Made in Alsace et le Magazine En Alsace pour son numéro spécial autour du thème « Le Bonheur est en Alsace » ainsi que les insertions publicitaires dans le Guide Logis, Schwarzwald Gäste Journal, le magazine NOOBI, etc.

## Budget 2014 : 73.500 €

### Programme prévu pour l'exercice

Le plan de communication tient compte de la contribution à la Stratégie touristique Alsace 2012-2014. Il intègre des actions complémentaires et concertées avec l'ADT 68 et le CRT (chargé de la communication et de l'image de l'Alsace au plan national et international). Certaines actions sont également programmées avec la Maison de l'Alsace à Paris et le Service de la Communication du Conseil Général du Bas-Rhin.

Le service Communication est régulièrement sollicité pour préparer et accompagner en interne les différentes initiatives de l'ADT (salons, événementiels, lancements de sites...). Ces opérations ne figurent pas dans ce budget mais demandent pourtant un investissement important en temps de travail (par exemple la communication du slowUp a, par exemple, réalisée en interne, tant pour la création des outils de communication, en lien avec des agences ou des prestataires, que pour les relations presse).

La thématique prioritaire retenue pour 2014 est « Châteaux & Tourisme de Mémoire » après « Oenotourisme » en 2013 et « Cyclotourisme » en 2012 et un visuel spécifique a été réalisé fin 2013 pour la mettre en œuvre sur différents supports.

Le budget prévisionnel de **73.500 €** pour 2014 prend en compte les actions qui suivent :

#### 1. Lettre d'information / e-newsletter : 2.500 €

Cette newsletter est destinée aux professionnels du tourisme, membres du Club Promotion Alsace et à la presse. Diffusée mensuellement à plus de 2.000 contacts, elle offre une grande réactivité par rapport à l'actualité avec une diffusion immédiate et est aussi plus économique qu'une édition papier. La rubrique *e-initiatives terrain* permet de diffuser l'information des territoires et des professionnels et la rubrique *e-initiatives ADT* présente les actions engagées par les différents services de l'Agence ou à venir.

#### 2. Supports institutionnels : 10.000 €

Ce poste comprend l'élaboration du rapport d'activité annuel, des documents de présentation de l'ADT, de la carte de vœux numérique, des cartons d'invitation et de divers supports utiles à la réalisation des différentes missions de l'ADT. En raison des économies à rechercher dans ce domaine également, des versions numériques remplacent, autant que possible, les impressions papier.

#### 3. Matériel de communication : 22.000 €

Ces réalisations sont destinées à soutenir les actions de promotion et de communication et à répondre à des opérations ponctuelles. La collection de sacs en tissu, de fabrication française, initiée en 2012 sur le thème « Cyclotourisme » et poursuivie en 2013 sur le thème « Oenotourisme » sera complétée par le thème « Châteaux », en partenariat avec l'ADT68. Le nouveau visuel sera, par ailleurs, décliné sur les cartes de vœux, les kakémonos dans les locaux de l'ADT ou sur les voitures... Des annonces presse et des kakémonos pour la promotion seront réalisés sur les thèmes « Châteaux et Tourisme de Mémoire ». Les opérations « paniers d'accueils » à destination des hébergeurs ou pour des opérations événementielles seront reconduites.

Il est précisé que des recettes sont escomptées pour un montant de 5.000 € (cf. Produits).

#### 4. Partenariats : 3.000 €

Les partenariats visent à faire connaître l'offre touristique bas-rhinoise et alsacienne à l'occasion d'événements culturels et sportifs et comprennent des actions de relations presse, des échanges marchandises (insertions presse, mise à disposition de stands, kakémonos, totems, brochures et sacs, organisation de jeux-concours, lots...). Ce poste comprend les paniers d'accueil, des lots et des cadeaux.

## 5. Relations publiques et opérations événementielles : 4.000 €

Les opérations de relations publiques et les événementiels permettent d'augmenter la notoriété des territoires bas-rhinois, de créer de l'actualité touristique et de dynamiser l'image de l'Alsace.

Un des volets importants concerne la communication spécifique à mettre en place pour une éventuelle 2<sup>e</sup> édition du slowUp (hors budget, mais comprend plusieurs mois d'investissement en temps de travail). D'autres opérations sont prévues comme le salon Egast par exemple. Ce poste comprend également l'accompagnement durant toute l'année 2014 pour les différents événements autour des Châteaux ou du Tourisme de Mémoire.

## 6. Aménagement des locaux en termes d'image :

Ce poste budgétaire couvrirait essentiellement le fleurissement de l'accueil et l'aménagement de la vitrine de l'accueil rue Bartisch sur le thème des traditions de Noël et de Pâques. Il est désormais intégré dans les frais généraux.

## 7. Relations Presse : 17.000 €

En 2014, les accueils et voyages de presse seront réalisés selon les nouveaux axes prioritaires (châteaux, tourisme de mémoire, accessibilité, Alsace destination d'excellence vélo, tourisme durable/écotourisme et ATP/Pâques) de la Stratégie Alsace 2012-2014.

Des actions spécifiques seront également réalisées pour soutenir l'ouverture de nouvelles lignes aériennes en relation avec l'aéroport de Strasbourg, notamment grâce à des actions de communication vers les aéroports de bout de ligne.

Ce poste comprend :

- ▶ la réalisation de **supports de presse** : communiqués et dossiers de presse ;
- ▶ les **accueils** et les **voyages de presse** qui sont organisés dans le cadre de l'accompagnement des nouvelles thématiques et en mutualisant les moyens avec Haute-Alsace Tourisme, le CRT et la Maison de l'Alsace à Paris. Un accompagnement des demandes des territoires sera tout particulièrement mis en œuvre et dans le cadre des nouveautés et événements à promouvoir comme, par exemple l'ouverture, en 2013, du musée de Bouxwiller ou du CIP d'Andlau.
- ▶ ainsi que les **workshops presse** et **mediatours**.

## 8. Publicité : 15.000 €

Le budget comprend des campagnes d'insertions presse sur la base des plans de communication accompagnant les nouvelles thématiques. L'année 2014 mettra l'accent sur « Châteaux et Tourisme de Mémoire » et capitalisera sur « Cyclotourisme » lancé en 2012 et « Route des Vins » en 2013. De nouveaux bandeaux web seront créés afin de répondre aux demandes d'échanges de liens et de campagnes web. Le budget comprend également les insertions annuelles et les insertions dans le cadre des partenariats.

A noter qu'en tant que de besoin, ces propositions budgétaires pourront être ajustées, dans l'enveloppe prévue, afin de répondre aux sollicitations non programmées et en relation avec les différentes missions de l'ADT (promotion, fleurissement, Bas-Rhin Réservation, etc.) et les partenaires privilégiés de l'Agence (Direction de la Communication du Conseil Général, Maison de l'Alsace à Paris, ADT de Haute Alsace, CRT).

<b>Coût estimé : 73.500 €</b>		
Financeurs	Conseil Général	Participation des prestataires
Montants demandés	<b>67.500 €</b> + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	<b>6.000 €</b>
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>2</b>	ETP : <b>2</b>

### Indicateurs

	2012	2013
Nombre d'accueils de presse et nombre de journalistes accueillis	<b>46</b> journalistes accueillis : <b>7</b> accueils individuels et <b>6</b> voyages de presse	<b>42</b> journalistes accueillis : <b>10</b> accueils individuels <b>3</b> voyages de presse
Nombre de workshops et rencontres presse	<b>5</b>	<b>3</b>
Nombre d'insertions presse et bannières web	<b>14</b> dont <b>2</b> bannières web	<b>27</b> et <b>5</b> bannières ( <b>12</b> et <b>1</b> plus le slowUp : <b>15</b> et <b>4</b> )
Nombre de campagnes d'affichage	/	slowUp : <b>5</b> campagnes
Nombre de campagnes radio	/	slowUp : <b>1</b> campagne
Nombre d'opérations de relations publiques	<b>8</b>	<b>3</b> le slowUp et 2 autres opérations
Nombre de dossiers de partenariats	<b>30</b>	<b>17</b>
Nombre de communiqués de presse	<b>33</b> dont <b>3</b> conférences de presse	<b>38</b> dont <b>8</b> conférences de presse/point presse
Nombre de dossiers de presse (thématiques) rédigés	<b>6</b>	<b>4</b>
Nombre de supports institutionnels réalisés	<b>5</b>	<b>7</b>
Nombre de matériel de communication	<b>20</b>	<b>28</b> <b>18</b> plus <b>10</b> pour le slowUp
Nombre d'e-Newsletter	<b>10</b>	<b>9</b>
Nombre de posts sur le blog	<b>139</b>	<b>126</b>
Nombre de destinataires de l'e-newsletter	<b>2.151</b>	<b>2251</b>

## 5. INFORMATION

### Accueil – Information - Logistique

Date/Durée de l'Action : 2014 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : <b>TERRITOIRE NATIONAL ET INTERNATIONAL</b>
Public concerné	Professionnel & Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Accueil - Tél : 03 88 15 45 80/88/66

### Budget 2013 : pm

### Bilan de l'exercice écoulé

Durant l'année 2013, l'ADT a répondu à 3.869 demandes de documentation touristique (3.582 en 2012), ce qui représente une augmentation de 8 %. L'augmentation du nombre de demandes auprès de l'Agence constitue une nouveauté depuis 2009.

51.876 brochures touristiques ont été diffusées contre 57.647 en 2012 : -10 %

Les demandes parviennent par téléphone à 42 %, par internet à 52% et courrier ou fax à 6 %.

Les brochures sont principalement envoyées à destination de la France à 73%, l'Alsace représentant 18 %, l'Ile de France 9 %, la région Rhône-Alpes 8 %. Viennent ensuite les Pays-de-Loire, le Nord-Pas de Calais et la Lorraine (7 %), suivis par la Bretagne, la Normandie et la région Centre.

Les brochures sont envoyées à 27% vers l'étranger où l'Allemagne (15%) et la Belgique (4%) figurent aux premières places des pays représentés.

L'ADT dispose de la plus importante banque d'affiches représentative de l'Alsace.

### Budget 2014 : pm

### Programme prévu pour l'exercice

---

### Coût estimé : pm

Financiers	<b>Conseil Général</b>	<b>Participation Des prestataires</b>
Montants demandés	+ charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : <b>2</b>	ETP : <b>2</b>

### Indicateurs

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Nombre de demandes de documentation traitées	3.582 (-1,7 % par rapport à 2011)	3.869 (+8% par rapport à 2012)
Nombre de brochures envoyées	57.647 (- 19,3 % par rapport à 2011)	51.876 (-10% par rapport à 2012)

## 2. Organisation de l'ADT du Bas-Rhin

Le bilan des actions 2013 décrit sur les fiches d'actions témoigne de la mise en œuvre efficace et dynamique des axes de la stratégie touristique Alsace 2012-2014, nécessitant un effort constant et une implication quotidienne de toute l'équipe de l'Agence.

Comme au cours des années précédentes, la procédure d'entretien professionnel et d'évaluation annuelle a renforcé la conduite de progrès, l'accompagnement du changement des métiers du tourisme et l'évolution individuelle de chaque salarié. Elle a, entre autres, abouti sur un plan de formation soutenu au cours de l'exercice 2013, portant sur :

- un bilan de compétences (de novembre 2012 à janvier 2013),
- la conception et la formulation d'un positionnement de destination touristique,
- l'accompagnement des prestataires pour la définition et la mise en œuvre de leur stratégie,
- le management de projet (poursuite du programme 2012),
- la maîtrise efficace de Google Analytics,
- la rédaction et l'administration sur le site [www.tourisme-alsace.pro](http://www.tourisme-alsace.pro)
- la préparation au permis de conduire des bateaux de plaisance à moteur – option « côtière »,
- le travail sur écran – santé et ergonomie,
- des cours de langues :
  - ▶ la poursuite de l'acquisition des connaissances en anglais (1<sup>er</sup> semestre),
  - ▶ et le démarrage de cour d'allemande (initiation et perfectionnement),
- la préparation d'un Master 2 Management du Tourisme (formation individuelle en alternance, pendant l'année scolaire 2013/2104).

## Bilan social 2013 de l'ADT du Bas-Rhin

### I. Emplois

#### 1. Répartition des effectifs par catégorie et par sexe

##### CDI

(Effectif 2011 : 28 – 2012 : 27)

	Hommes (H)	Femmes (F)	Total
Employés (E)	3	4	7
Agents de maîtrise (AM)	3	9	12
Cadres (C)	3	6 (*)	9
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>28</b>

(\*) dont 1 assimilée cadre

##### CDD

(en 2012 : 1 CDD /H)

	Hommes (H)	Femmes (F)	Total
Employés	0	2	2
Agents de maîtrise	0	0	0
Cadres	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**30 salariés (26,23 ETP) en 2013**

dont

**28 CDI (25,85 ETP)**

et

**2 CDD (0,38 ETP) :**

2 agents, dont

1 au Service Hébergements-Labelisation-Fleurissement du 1<sup>er</sup> au 31 juillet  
et 1 au Service Accueil du 16 septembre 2013 au 15 janvier 2014

## 2. Répartition du personnel par service

	H	F	H	F	H	F	Personnes	%
Direction – Assistance/Secrétariat		1			1		2	7,14
Personnel – Administration – Finances (PAF)		1				1	2	7,14
Territoires			1	3	1		5	17,86
Editions – Thématiques				3	1		4	14,29
Hébergements – Fleurissement - Labellisation (HLF)			1	3		1	5	17,86
Promotion						2	2	7,14
Commercialisation	1	1				1	3	10,72
Communication		1				1	2	7,14
Internet - Informatique			1				1	3,57
Accueil – Information - Logistique	2						2	7,14
<b>Total H-F par catégorie</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>
<b>Total de personnes par catégorie</b>	<b>7</b>		<b>12</b>		<b>9</b>			
<b>Total de personnes</b>			<b>28</b>					

## ... et en Equivalent Temps Plein (ETP)

	Employés		Agents de maîtrise		Cadres		Total par service	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Personnes	%
Direction – Assistance/Secrétariat		0,89			1,00		1,89	7,31
Personnel – Administration – Finances (PAF)		0,80				1,00	1,80	6,96
Territoires			1,00	2,50	1,00		4,50	17,41
Editions – Thématiques				2,65	1,00		3,65	14,12
Hébergements-Fleurissement-Labellisation (HLF)			1,00	2,60		0,66	4,26	16,48
Promotion						2,00	2,00	7,74
Commercialisation	1,00	1,00				1,00	3,00	11,60
Communication		1,00				1,00	2,00	7,74
Internet - Informatique			1,00				1,00	3,87
Accueil – Information - Logistique	1,75						1,75	6,77
<b>Total Hommes-Femmes par catégorie</b>	<b>2,75</b>	<b>3,69</b>	<b>3,00</b>	<b>7,75</b>	<b>3,00</b>	<b>5,66</b>	<b>25,85</b>	<b>100</b>
<b>Total de personnes par catégorie</b>	<b>6,44</b>		<b>10,75</b>		<b>8,66</b>			
<b>Total de personnes</b>			<b>25,85</b>					

### 3. Organigramme 2013

#### Direction

Directeur : Marc LEVY (ETP : 1)  
03 88 15 45 90

#### Assistance – Secrétariat

Sandra SCHIEHL (ETP : 0,89)  
03 88 15 45 89

#### Personnel / Administration / Finances (ETP : 1,80)

Josiane KNITTEL (ETP : 1)

03 88 15 45 91

Yolande QUIRI (ETP : 0,80)

03 88 15 45 81

#### Stratégie des Territoires (ETP : 4,20)

Frédéric BIEBER (ETP : 0,90)  
03 88 15 45 61  
Laetitia CONNAN-G'STYR (ETP : 0,51)  
03 88 15 45 67  
(en congé parental à temps partiel,  
non remplacée)  
Charline DELHAUTAL (ETP : 1,00)  
(en congé individuel de formation  
pendant 6 mois, non remplacée)  
03 88 15 45 87  
Dimitri LETT (ETP : 0,80)  
03 88 15 45 65  
Marie-Jo SIMON (ETP : 0,99)  
03 88 15 45 62

#### Hébergement-Labelisation- Fleurissement (ETP : 4,26)

##### Hébergement (ETP : 1,25)

Marie BARBERO  
(ETP : 0,35)  
03 88 15 45 68  
Franck KORMANN  
(ETP : 0,90)  
03 88 15 45 63

##### Labelisation (ETP : 2,66)

Marie-Christine ALZINGRE  
(ETP : 0,90)  
03 88 15 45 98  
Franck KORMANN  
(ETP : 0,10)  
Sandrine SEHR (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 69  
Denise ZINDEL  
(ETP : 0,66)  
03 88 15 45 97

##### Fleurissement (ETP : 0,35)

Marie BARBERO  
(ETP : 0,35)  
03 88 15 45 68

#### Développement des thématiques et éditions (ETP : 3,45)

Christian FLEITH (ETP : 0,80)  
03 88 15 45 95  
Carole HEILIGENSTEIN (ETP : 0,92)  
03 88 15 45 93  
Caroline KIEFFER (ETP : 0,99)  
03 88 15 45 96  
Magali VOLLMER-BURGER (ETP : 0,74)  
03 88 15 45 82

#### Coopération transfrontalière (1) et transnationale (2) (ETP : 0,50)

(1) Frédéric BIEBER (ETP : 0,10)  
(1) Christian FLEITH (ETP : 0,20)  
(2) Dimitri LETT (ETP : 0,20)

#### Internet – Informatique (ETP : 1,00)

Olivier GIHR (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 84

#### Promotion (ETP : 2,00)

Claudine LEVY (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 83  
Véronique LOECKEN (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 99

#### Communication (ETP : 2,00)

Catherine LEHMANN (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 92  
Hakima RACHID (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 94

#### Service Loisirs-Accueil (ETP : 3,00)

Laetitia LAEMMEL (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 60  
Diana CILIENTO (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 85  
Fabrice GALLIOT (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 86

#### Accueil – Information – Logistique (ETP : 1,75)

Guillaume BERNARD (ETP : 0,75)  
03 88 15 45 80 (standard) – 03 88 15 45 88  
(remplacé pendant congé parental de 3 mois)  
René BIREMBAUT (ETP : 1)  
03 88 15 45 66

Total effectif : 28 personnes - Total effectif équivalent temps plein (ETP) : 25,85

## 4. Age

Sur un effectif de 28 salariés permanents,  
l'âge moyen est de 43,75 ans.

La personne la plus âgée a 65 ans, la plus jeune 30 ans.

L'âge moyen des 19 femmes s'élève à 44,53 ans.

Celui des 9 hommes est de 42,11 ans.

## 5. Ancienneté

Les 28 salariés permanents cumulent à 434,18 années travaillées,  
soit une moyenne de 15,51 ans d'ancienneté par personne.

L'ancienneté la plus longue au 31 décembre 2013 s'élève à 40,5 ans,  
la plus courte à 22 mois.

## 6. Temps de travail

Sur les **28 salariés permanents** et **sur une année complète**,

- **17** ont travaillé à **temps complet**, dont 9 femmes et 8 hommes, soit 35 H par semaine ou 151,67 H par mois (100 %) sur l'année ;
- **11** à **temps partiel**, dont 10 femmes et 1 homme (variant de 51 à 99 %)

représentant en moyenne, en 2013, **25,85 ETP** (25,45 ETP en 2012).

Sur les **11 postes à temps partiel**,

- 2 sont concernés par un arrêt de travail pour congé parental dont 1 à temps partiel (0,49 %) et 1 à temps plein sur une période de 3 mois.
- 1 se rapporte à un statut « emploi-retraite » (66 %).

Ainsi, en 2013, l'ADT a payé, en moyenne, 3.917 H par mois (3.878 H en 2012) pour les 28 salariés et **47.004 H** sur l'année (46.540 H en 2012), dont **969 H supplémentaires** (contre 774,5 H en 2012).

La majorité des heures supplémentaires ont été effectuées lors des permanences assurées dans les foires et salons, dans le cadre d'accueils de presse, de la préparation de la campagne annuelle de fleurissement et de l'organisation du 1<sup>er</sup> Slow Up en Alsace.

## 7. Distinctions

La **Médaille d'Honneur du Travail** a été décernée à une collaboratrice de l'ADT, dans la catégorie **Vermeil** (30 ans de service).

Par ailleurs, le prix du **Challenge de l'Initiative Touristique 2013** a été décerné à l'ADT du Bas-Rhin pour l'organisation, le 2 juin dernier, du premier « Slow Up » en Alsace.

## 8. Contrats à durée déterminée (CDD)

Services de l'ADT	Salariés	Durée du contrat	Objet	Temps travaillé en 2013
Service Hébergements Labellisation Fleurissement (HLF)	<b>Claire BOUGAIN</b>	du 1 <sup>er</sup> au 31 juillet 2013	Surcroît d'activité lié à la réalisation des actions de dynamisation de la filière « Hôtellerie de Plain Air (HPA) » en Alsace	1 mois
Service Accueil & Assistance de Direction	<b>Claire SCHMITT</b>	du 16 septembre 2013 au 30 juin 2014	Remplacement de l'agent d'accueil en congé parental puis de l'assistance de direction en congé de maternité et en congé parental	9,5 mois (3,5 mois en 2013)

## 9. Stagiaires

Services ADT Concernés	Stagiaires Ecoles	Formations – Objet du stage	Période d'accueil
Promotion	<b>Laura DUDT</b> Ecole OMNIS Strasbourg	BTS Tourisme <i>Transfert du GPUOV vers le LEI</i>	du 7 novembre 2012 au 20 mars 2013
Territoires	<b>Etienne BERTEAS</b> Confluence Formation Strasbourg	Dynamique jeune diplômé (Master II Relations Internationales) pour faciliter l'accès au premier emploi durable <i>Les incollables de l'oenotourisme</i> <i>Stage d'observation</i>	du 17 décembre 2012 au 18 janvier 2013
Communication	<b>Claire SIMON</b> Lycée Henri MECK de Molsheim		du 4 au 9 février 2013
Territoires	<b>Sarah KUNTZ</b> Université d'Avignon	Master I – Tourisme, Gestion de Projet, e-Marketing <i>Participation à la mise en œuvre du Slow Up de la Route des Vins d'Alsace</i>	du 18 février au 19 juillet 2013
Hébergement/Labellisation	<b>Claire BOUGAIN</b> Université d'Angers	Master I – Management en Développement Touristique - Tourisme, Loisirs et Développement Local <i>Dynamisation de la filière Hôtellerie De Plain Air (HPA) en Alsace</i>	du 1 <sup>er</sup> mars au 30 juin 2013
Editions/Thématiques	<b>Fabiola MIKALY</b> Université de Strasbourg	Master II Gestion et Droit : Droit de l'économie numérique de l'Economie Numérique <i>Etude sur la faisabilité financière du Serious Game</i>	du 4 mars au 2 août 2013

Services ADT Concernés	Stagiaires Ecoles	Formations – Objet du stage	Période d'accueil
Internet/Informatique	<b>Noureddine AGHMOUGA</b> Faculté de droit Strasbourg	Master II - Gestion et Droit de l'Economie Numérique : commerce électronique <i>Développement et suivi du Site du Massif des Vosges</i>	du 2 avril au 30 septembre 2013
Réservation/Commercialisation	<b>Pablo FERREIRA</b> Lycée des Métiers de l'Hôtellerie et du Tourisme Alexandre Dumas Illkirch	BTS Tourisme 1 <sup>ère</sup> année <i>Commercialisation en milieu institutionnel</i>	du 21 mai au 28 juin 2013 (pm : du 15 au 26 octobre 2012)
Hébergement/Labelisation	<b>Nicolas NONNENMACHER</b> Université de Lorraine	Master II DEG - Mention Finance spécialité Contrôle de Gestion et Finance Entreprise <i>Analyse de l'impact financier des investissements réalisés dans l'hôtellerie familiale et indépendante</i> <i>Stage d'observation</i>	du 21 mai au 31 juillet 2013 (en alternance avec le Service Culture, Tourisme et Sport du Conseil Régional d'Alsace du 17 au 21 juin 2013)
Accueil	<b>Sylvia LECOMTE</b> Collège Episcopal St-Etienne Strasbourg		
Editions / Thématiques	<b>Mylène LE ROUX</b> Lycée des Métiers de l'Hôtellerie et du Tourisme Alexandre Dumas Illkirch	BTS Tourisme 2 <sup>ème</sup> année <i>Circuit numérique sur architecture contemporaine</i>	du 16 septembre au 11 octobre 2013
Territoires	<b>Laura KÖHLER</b> <b>Lucie MUNCH</b> <b>Julie NORMAND</b> <b>Lara SARRACH</b> <b>Suzel WEHRLIN</b> IUT Colmar	DUT Techniques de Commercialisation <i>Accompagnement de la mise en place (Phase 1) du Pass'Alsace</i>	du 1 <sup>er</sup> octobre 2013 au 28 février 2014
Territoires	<b>Emilie BUHLER</b> LEGTP Ste-Clotilde Strasbourg	BTS Communication <i>Sponsoring du SlowUp</i>	du 2 au 20 décembre 2013
Editions / Thématiques	<b>Justine DANIEL</b> <b>Marine KIEFFER</b> <b>Annick LE BERRE</b> <b>Florence MATTER</b> Université de Strasbourg (IUT Robert SCchuman)	Licence Professionnelle MIDEM – Médiation de l'Information et du Document dans l'Environnement Numérique <i>Elaboration d'un schéma de communication par le web autour des festivités liées au Millénaire de la Cathédrale Notre Dame de Strasbourg</i>	du 16 octobre 2013 au 19 mars 2014 (le mercredi hors vacances scolaires)

L'ADT a accueilli 21 stagiaires en 2013 (7 en 2012 et 2011, 14 en 2010), dont 2 à cheval sur 2012 et 2013 et 9 sur 2013 et 2014.

Pour une collaboration fructueuse et une valorisation partagée d'une période de formation, l'ADT fixe un sujet d'investigation correspondant à une préoccupation du moment, garantit un tutorat efficace et propose aux stagiaires des conditions d'accueil optimales.

\*\*\*

La pochette « kit d'accueil » élaborée en 2010 à destination des nouveaux arrivants (CDD, stagiaires...) a été mise à jour et a contribué à les accueillir dans des conditions optimales.

## 10. Divers

### Compte Epargne Temps (CET)

En 2008 a été mis en place le Compte Epargne Temps (CET), dispositif permettant au personnel d'épargner des jours de congés ou de récupérations en temps ou en argent pour être utilisés à des fins de congés sans solde, de congés de fin de carrière ou de monétarisation.

Le CET enregistre, au 31 décembre 2013, une épargne de 224,57 jours cumulés par 16 salariés (166,43 jours pour 13 salariés en 2012), représentant un montant (toutes charges comprises) de 59.616,21 € (46.283,20 € en 2012).

### Congés

Le Président du Conseil Général du Bas-Rhin, au regard de la programmation calendaire des jours fériés (représentant majoritairement des jours ouvrables en 2013), n'a pas octroyé de journée de « congé exceptionnel » en 2013. L'ADT s'est alignée, comme en 2011 et 2012, sur les dispositions prises par la collectivité départementale.

### Journée de Solidarité

La journée de solidarité est une journée de travail supplémentaire destinée au financement d'actions en faveur de l'autonomie des personnes âgées ou handicapées. Cette journée ne donne lieu ni à rémunération supplémentaire, ni à repos compensateur.

Chaque salarié de l'ADT a consacré, au cours de l'année 2013, soit 7 H supplémentaires de travail ou supprimé une journée de congé ou de RTT, la durée étant proratisée pour les salariés à temps partiel.

### Elections des délégués du personnel

Les élections des délégués du personnel (renouvellement) se sont déroulées le 28 novembre 2013.

Ont été élues, pour une durée de 4 ans :

#### **Collège 1 – Employées :**

Titulaire : Hakima RACHID

Suppléant : Fabrice GALLIOT

#### **Collège 2 : Cadre – Agents de maîtrises :**

Titulaire : Caroline KIEFFER

Suppléant : Catherine LEHMANN

## **Mutuelle Santé**

D'ici le 1<sup>er</sup> janvier 2016, l'ensemble des entreprises françaises sera tenu de proposer une complémentaire santé à ses salariés.

Compte tenu de l'existence d'un contrat collectif en faveur du collège des cadres, l'ADT est tenue de mettre en place ce dispositif dès le 1<sup>er</sup> janvier 2014 en faveur des autres membres du personnel, l'employeur prenant en charge 50 % de la cotisation mensuelle.

Le personnel concerné a été consulté et associé, au cours du 2<sup>e</sup> semestre 2013, à cette démarche.

## Organigramme au 1<sup>er</sup> janvier 2014

<b>DIRECTION</b> Directeur : <b>Marc LEVY</b> (ETP : 1,00) 03 88 15 45 90 <b>Assistance – Secrétariat</b> <b>Sandra SCHIEHL</b> (ETP : 0,89) 03 88 15 45 89
--

<b>PERSONNEL-ADMINISTRATION-FINANCES / PAF</b> (ETP : 1,80) <b>Josiane KNITTEL</b> (ETP : 1,00) 03 88 15 45 91 <b>Yolande QUIRI</b> (ETP : 0,80) 03 88 15 45 81
---

<b>DEVELOPPEMENT – MARKETING TERRITORIAL</b> (ETP : 5,70) <b>Stratégie des territoires</b> (ETP : 4,10) <b>Référents territoriaux :</b>			
. Piémont de Saverne – Alsace Bossue : <b>Frédéric BIEBER</b> (ETP : 0,70) 03 88 15 45 61 . Alsace du Nord : <b>Laetitia CONNAN-G'STYR</b> (ETP : 0,60) : congé parental à temps partiel (non remplacée) 03 88 15 45 67 . Communauté Urbaine de Strasbourg : <b>Charline DELHAUTAL</b> (ETP : 1,00) : en congé formation (non remplacée) 03 88 15 45 87 . Alsace Centrale : <b>Dimitri LETT</b> (ETP : 0,80) 03 88 15 45 65 . Bruche – Mossig – Piémont – Kochersberg : <b>Marie-Jo SIMON</b> (ETP : 1,00) 03 88 15 45 62			
<b>Coopération touristique</b> (ETP : 1,60)			
<b>Transnationale</b> (ETP : 0,20)	<b>Transfrontalière</b> (ETP : 0,30)	<b>Maison de l'Alsace</b> (pm)	<b>Massif des Vosges</b> (ETP : 1,10)
<b>Dimitri LETT</b> (ETP : 0,20) 03 88 15 45 65	<b>Frédéric BIEBER</b> (ETP : 0,10) 03 88 15 45 61 <b>Christian FLEITH</b> (ETP : 0,20) 03 88 15 45 95		<b>Hakima RACHID</b> (ETP : 0,80) 03 88 15 45 64 <b>Frédéric BIEBER</b> (ETP : 0,20) 03 88 15 45 61 <b>Christian FLEITH</b> (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95

<b>DEVELOPPEMENT – EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION</b> (ETP : 4,56)	
<b>Editions généralistes</b> (ETP : 1,00)	<b>Thématiques</b> (ETP : 1,46)
<b>Christian FLEITH</b> (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95 <b>Caroline KIEFFER</b> (ETP : 0,90) 03 88 15 45 96	<b>Christian FLEITH</b> (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 <b>Carole HEILIGENSTEIN</b> (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 <b>Magali VOLLMER</b> (ETP : 0,70) 03 88 15 45 82
<b>Editions dématérialisées</b> (ETP : 0,90)	<b>TIC</b> (ETP : 1,20)
<b>Christian FLEITH</b> (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 <b>Carole HEILIGENSTEIN</b> (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 <b>Caroline KIEFFER</b> (ETP : 0,10) 03 88 15 45 96 <b>Magali VOLLMER</b> (ETP : 0,04) 03 88 15 45 82	<b>Olivier GIHR</b> (ETP : 1,00) 03 88 15 45 84 <b>Hakima RACHID</b> (ETP : 0,20) 03 88 15 45 64

<b>DEVELOPPEMENT – DEMARCHES DE QUALIFICATION</b> (ETP : 3,71)		
<b>Hébergement-Restauration</b> (ETP : 0,85)	<b>Démarche Qualité – Labellisation</b> (ETP : 2,51)	<b>Fleurissement</b> (ETP : 0,35)
<b>Marie BARBERO</b> (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68 <b>Franck KORMANN</b> (ETP : 0,50) 03 88 15 45 63	<b>Marie-Christine ALZINGRE</b> (ETP : 0,90) 03 88 15 45 98 <b>Franck KORMANN</b> (ETP : 0,50) 03 88 15 45 63 <b>Sandrine SEHR</b> (ETP : 1,00) 03 88 15 45 69 <b>Denise ZINDEL</b> (ETP : 0,66 jusqu'au 28 février 2014, soit 0,11 sur 2014) 03 88 15 45 97	<b>Marie BARBERO</b> (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68

## Organigramme au 1<sup>er</sup> janvier 2014 (suite)

### PROMOTION (ETP : 2,00)

**Claudine LEVY** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 83  
**Véronique LOECKEN** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 99

### COMMUNICATION (ETP : 2,00)

**Catherine LEHMANN** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 92  
**Laure HERRMANN** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 94

### MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE (ETP : 3,00)

**Laetitia LAEMMEL** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 60  
**Diana CILIENTO** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 85  
**Fabrice GALLIOT** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 86

### ACCUEIL – INFORMATION - LOGISTIQUE (ETP : 2,00)

**Guillaume BERNARD** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 80 (standard) – 03 88 15 45 88  
**René BIREMBAUT** (ETP : 1,00)  
03 88 15 45 66

Total effectif : 28 personnes - Total effectif équivalent temps plein (ETP) : **26,66**