

Objectif 1	S'inscrire dans une démarche globale de qualification de l'offre marchande
Action 1 : Organisation de « tables rondes de la qualité » inter filières	Mettre en place et systématiser des réunions et tables rondes « qualité » avec les acteurs et prestataires locaux sur l'ensemble des territoires : <ul style="list-style-type: none"> ➔ Organisation des premières « Tables rondes de la qualité » à Sélestat : « Tous Accueillants » le 18 mars 2013 (environ 120 participants : OT, sites touristiques, hébergeurs et autres prestataires touristiques).
Action 2 : Inventaire des démarches qualité existantes et des formations proposées	Recensement des labels et démarches proposés par filière en vue de la réalisation d'un guide pratique de la qualité: <ul style="list-style-type: none"> ➔ En 2011, l'ADT67 a initié ce chantier par la réalisation de fiches conseil sur certains labels (à poursuivre en impliquant notamment les chambres consulaires). ➔ Mise en ligne d'une « Boîte à Outils Qualité » à l'initiative de l'ADT68 en relation étroite avec l'ADT67, les CCI, le RésOT et l'ORTA. Proposant une recherche par filière professionnelle ou par type de démarche qualité, ainsi que divers liens et documents téléchargeables, la boîte à outils a été mise en ligne le 18 mars 2013. ➔ Recensement des formations : peu de formations qualité spécifiques au secteur du tourisme ont été identifiées. Ce travail sera poursuivi et approfondi.
Action 3 : Définition d'une « signature qualité partagée » et d'une qualification d'excellence	Déclinaison de la Marque Alsace par type d'activités : <ul style="list-style-type: none"> ➔ Une réflexion commune est à conduire à ce sujet sachant que des premiers contacts ont été pris avec l'ARIA (Association Régionale des Industries Alimentaires). A très court terme, des contacts seront pris avec les « têtes de réseaux touristiques » tels que Logis, Gîtes de France, Clévacances, etc. ➔ Première réunion du comité de pilotage élargi le 30 mai 2012 (RésOT / OT partenaires / ADT67 / ADT68 / C T / CCI d'Alsace) : présentation des propositions de critères et du mode d'attribution d'une signature « recommandé par votre office de tourisme » (projet de Stampfel » validé par le CA du ResOT et plusieurs OT volontaires). ➔ Edition du guide régional 2013-2014 des hôtels restaurants : cette édition qui visait jusqu'à présent l'exhaustivité de l'offre, a pour la première fois été revue afin d'introduire une sélection qualitative des établissements y figurant (établissements classés ou labellisés uniquement). ➔ En matière de qualité, la Marque Alsace développera une certification Alsace Excellence pour valoriser les entreprises et les valeurs alsaciennes liées à la marque. Cette certification s'appuiera sur des critères portant sur le management de l'entreprise axés sur le progrès permanent, la performance en termes de développement durable et le respect de valeurs spécifiques Alsace Excellence.

<p>Action 4 : Démarche collective de sensibilisation au classement et à la labellisation des hébergements chez l'habitant</p>	<p>Visant à encourager le classement et/ou la labellisation des hébergements chez l'habitant, la démarche portée par les ADT 67/68 en concertation avec les Gîtes de France et Clévacances, a ciblé les propriétaires et les institutionnels au travers de trois thèmes principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nouveautés réglementaires ▪ Le rôle qui leur incombe ▪ Leur intérêt à inciter au classement et au label. <p>Actions réalisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concertation entre les propriétaires de meublés de tourisme et les hôteliers dans le Bas-Rhin pour travailler ensemble à la sensibilisation au classement et à la labellisation (dépliant explicatif en cours de préparation sur la fiscalité). - Information des associations départementales des maires 67 et 68 - Intervention à une réunion de l'association des maires 67 le 5 juin 2013 - Organisation d'un atelier de développement à destination des offices de tourisme et des agents de développement afin de leur présenter les nouveautés réglementaires, le classement, les labels. (1 date et 1 lieu dans chaque département, le 05/09/2013 pour le Bas-Rhin et 12/09/2013 pour le Haut-Rhin). - Création et diffusion par les 2 ADT d'un dépliant sur le classement des meublés (édition réalisée fin août 2013)
--	--

<p>Actions transversales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Révision du dispositif d'aide à l'hôtellerie familiale avec abrogation du dispositif au 30/06/2013, gestion de la file d'attente des dossiers réceptionnés antérieurement et lancement prévu d'un nouveau système d'accompagnement à l'investissement sous forme d'un appel à projets à partir du 1er janvier 2014. L'élaboration de l'appel à projet s'appuiera sur les résultats de deux études diligentées par la Région Alsace (état des lieux qualitatif de l'offre hôtelière et impact financier des aides octroyées sur la santé financière des entreprises) ➔ Workshop sur l'hôtellerie de plein air (HPA) le 23 octobre 2013 à Chatenois portant sur l'évolution des attentes des consommateurs, l'échange de bonnes pratiques et les pistes pour une augmentation du niveau de qualification (notamment dans le Bas-Rhin) suite à l'étude régionale menée par les ADT en 2011 et 2012.
-------------------------------------	---

Objectif 2	Construire une stratégie de séduction en multipliant les prescripteurs
<p>Action 1 : Identifier, fédérer les prescripteurs et les impliquer dans la promotion de la destination et l'accueil</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Développer des initiatives d'accueil par les habitants à l'image de ce qui se fait à Mulhouse avec les Greeters : initiative en cours à Sélestat 2012 : contacts pris avec les « Local Trotters » de Strasbourg pour la création d'un site Internet → Impliquer les étudiants dans l'accueil touristique et la promotion de la destination Partenariat Université de Strasbourg (2012-13) : projet commun relais des gîtes 67 et Université pour une promotion sur les réseaux sociaux (2012) et contacts pris concernant le pass campus pour y inclure des offres touristiques → Impliquer les résidents étrangers en Alsace et notamment les prescripteurs groupes : édition d'une brochure en polonais (2012), mobilisation d'un réseau de partenaires d'origine polonaise → Développement des activités en relation avec le réseau des Ambassadeurs d'Alsace dont le 5^{ème} anniversaire a été souligné le 4 juillet 2013 avec la présentation de l'Alsaquizz spécial « 60^{ème} Anniversaire de la Route des Vins d'Alsace ». → Campagne radio France Bleu et France Bleu Elsass tous les jours des mois de juillet et août avec des questions et des gains possibles autour de l'Alsaquizz (ADT67).
<p>Action 2: Création d'outils et mise en place d'actions incitatives</p>	<p>→ 2012 : création de produits promotionnels régionaux (coffret d'accueil, « Alsatrucs » et oiseaux de Summerlied)</p>
<p>Action 3 : Développer et créer des communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux</p>	<p>Développer et fédérer les communautés existantes et créer de nouvelles communautés</p> <ul style="list-style-type: none"> → Identification et mise en place d'un réseau communautaire « Ambassadeurs de l'Alsace » d'origine polonaise, établi dans la Région. Réunion de lancement le 12 mars 2013, diffusion du document générique Alsace en polonais (papier et Pdf) et de la liste des contacts, échanges et perspectives. → Développer les liens et interactions avec les Ambassadeurs d'Alsace <p>En 2012, ce sont plus d'un milliard de vues qui ont été comptabilisées sur l'ensemble des pages Facebook animées par le Comité Régional du Tourisme d'Alsace. Ces mêmes pages réunissent à ce jour plus d'un 1 300 000 de fans.</p> <p>Les pages les plus importantes sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> www.facebook.com/alsace.region avec 730 000 fans www.facebook.com/noel.alsace avec 144 000 fans www.facebook.com/route.vins.alsace avec 136 000 fans www.facebook.com/Strasbourg avec 282 000 fans <p>A noter également que le fil Twitter @Alsace est suivi par 15 000 followers, ce qui place également l'Alsace en tête des régions françaises sur ce réseau social.</p>

Objectif 3	Développer et promouvoir le tourisme d'affaires et de congrès en Alsace
<p>Action 1: Opérations de promotion mutualisées</p>	<p>Développement d'outils et mobilisation de moyens communs entre les trois structures de promotion du tourisme d'affaires des villes (Convention Bureau de Strasbourg, Parc expo de Colmar et Office du tourisme et des Congrès pour Mulhouse) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ sept 2012 : réalisation d'un stand commun aux 3 villes pour les salons ⇒ octobre 2012 : organisation d'une soirée « Décideurs » à Stuttgart ⇒ en cours : constitution d'un kit « ambassadeurs » de type pochette « congressiste » sur la base de la charte graphique « Alsacez-vous » ⇒ Promotion du site www.alsace-convention.com ⇒ Juillet 2013 : signature du Contrat de Destination « Tourisme d'Affaires » à travers lequel Atout France (Etat) soutient l'Alsace ses actions de sensibilisation des prospects sur les marchés français et étrangers. ⇒ Plan d'actions mutualisé 2013-2015 (salons, éductours, web marketing, éditique) et réflexions partagées autour de 6 axes prioritaires : la promotion, l'innovation et le développement durable, l'accueil et la qualité des prestations, l'accessibilité, les transports, et l'observation)
<p>Action 2: Promotion des nouveaux équipements de tourisme d'affaires</p>	<p>Début 2015 : organisation d'un « Eductour évènement » en Alsace à destination des décideurs de congrès et conventions avec présentation des équipements existants et des nouveaux projets dans les trois villes.</p>
<p>Action 3: Renforcement des actions de l'observatoire du tourisme d'affaires piloté par l'ORT</p>	<p>Dans le cadre du Contrat de Destination Tourisme d'Affaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rendu à l'automne 2013 du diagnostic sur l'hôtellerie en espaces urbain et rural avec un volet portant sur l'accueil de manifestations internationales relevant de la rencontre économique. ⇒ 2014: Résultats de l'étude pour l'évaluation des retombées économiques du tourisme d'affaires (salons et congrès) dans l'économie alsacienne.

Objectif 4	Développer et promouvoir l'accessibilité douce, l'éco-tourisme et le développement durable
Action 1 : Incitation des prestataires au développement durable	<ul style="list-style-type: none"> → Soutien aux hébergements engagés dans une démarche de développement durable à travers les dispositifs d'aides aux hébergements → ADT67 impliquée dans l'Agenda 21 du CG67 et étudie une adhésion à Idee Alsace → Accompagnement des prestataires vers les écolabels (par exemple l'Ecolabel européen dans le secteur hôtelier) → Incitation et soutien aux manifestations « écolabellisées » / Soutien aux PNR, à la bande Rhénane / Incitation à la découverte et à la gestion des zones naturelles → Slow up sur la route des vins (cf. obj. 11 et 6)
Action 2: Création de produits et séjours écotouristiques	<ul style="list-style-type: none"> → Accompagnement et promotion des projets inscrits dans cet objectif : par exemple en 2012, Festival des cabanes à Muttersholtz, Projet « Manger c'est agir » (coopération avec la Fédération des Restaurateurs chefs de cuisine traditionnelle), etc. → Contact pris avec l'ARIENA en vue de développer des actions avec les CINE (cf. Universités de l'éducation à la nature et à l'environnement du 12 octobre 2012) → Appel à projet régional prévu afin d'identifier les sorties natures adaptées au public touristique à compter de 2014. → Développement, promotion et commercialisation de séjours de randonnée pédestre en relation avec AJA UES (coopérative) pour une valorisation des centres d'hébergements volontaires situés dans les Vosges et dans le piémont viticole et avec la Fédération Française de Randonnée Pédestre (dossier élaboré dans le cadre de la filière « Itinérance » de la Stratégie Touristique du Massif des Vosges 2012-2014).
Action 3: Promotion et mise en marché de l'éco-tourisme	<ul style="list-style-type: none"> → Upper Rhine Valley : création de 20 circuits valorisant les sites et techniques exemplaires en matière de développement durable (2012) et test de ces circuits par une délégation chinoise (avril 2013). Edition d'une brochure d'appel pour promouvoir cette offre (juillet 2014). → Projet d'édition thématique sur le tourisme vert : 2014
Action 4: Promotion et développement des transports publics et des déplacements doux	<ul style="list-style-type: none"> → Soutien et promotion des lignes touristiques → Relais des gîtes (2012) : incitation des touristes visitant Strasbourg à utiliser les parkings relais et de découvrir la ville en vel'hop → Outils de promotion des déplacements doux (canaux, pistes cyclables etc.) : cartes réalisées dans le cadre de l'Interreg Rhenatour → Projet de navette touristique du vignoble entre Strasbourg et Colmar. → Navette des Crêtes : 13 liaisons au départ des gares TER, la Navette des Crêtes permet du 7 juillet au 1er septembre 2013 d'accéder à la grande crête et au Ballon d'Alsace. Tous les sites desservis sur la crête sont reliés au GR5. Nouveauté 2013 : les navettes sont équipées de porte-vélos et les Offices de Tourisme concernés proposent des balades pédestres et à vélo au départ des arrêts de la navette.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">→ Edition en 2012 de la brochure Noël en TER « Les plus belles destinations de Noël à moins de 45 min en train », renouvelée en 2013→ Janvier 2013 : finalisation de l'étude sur le développement de la mobilité douce et des transports en commun à des fins de tourisme et de loisirs dans le Haut-Rhin. Suite aux conclusions de cette étude, est prévu en 2014, le lancement opérationnel du projet de navette touristique entre Vieux-Ferrette et Leymen (jonction avec le tram de Bâle)→ 2014 : adoption d'un nouveau dispositif de soutien régional aux navettes touristiques de dimension structurante.→ Diffusion du dossier de presse « Alsace sans ma voiture » sur le marché français, allemand et belge. |
|--|--|

Objectif 5	Optimiser l'accueil et l'organisation territoriale du Tourisme
<p>Action 1 : Elaborer des stratégies de développement touristique et d'accueil à des échelles territoriales pertinentes et permettant de diffuser les flux.</p>	<p>→ Réorganiser les OT à travers un « Schéma régional de l'accueil et de l'organisation territoriale du tourisme » : le CESER rendu un avis le 3 octobre 2013, il suggère de développer les points d'accueil principalement sur les lieux d'affluence touristique et de recentrer les missions des OT sur les professionnels.</p> <p>→ Des réorganisations territoriales sont opérationnelles (Sundgau, Grand Ried depuis le 01/10/2012), et d'autres réflexions sont en cours notamment en Alsace du Nord et dans le secteur de Wasselonne. Les collectivités accompagnent ces initiatives et les agences apportent leur ingénierie.</p> <p>→ En Alsace du Nord :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Après la démarche de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) auprès des 12 OT impliqués au sein de l'Association de Développement Economique de l'Alsace du Nord (ADEAN), lancement d'une étude juridique pour la création d'une structure permanente de concertation et mise en place d'actions communes avec mutualisation des moyens et rédaction d'une stratégie touristique territoriale (déclinaison de la Stratégie Alsace). - Adaptation de la stratégie Alsace à l'Alsace du Nord, qui souhaite s'approprier certains objectifs et les décliner à son échelle, afin de donner une feuille de route précise aux acteurs du territoire. - Réflexion sur la mise en place d'une structure « Alsace du nord qui coordonnera la stratégie touristique Alsace du nord avec les structures et acteurs en place. - Utilisation du point d'information touristique commun à l'ensemble de l'offre territoriale à l'entrée du magasin de Marques à Roppenheim et éventuelle duplication ou adaptation du modèle pour l'ensemble du territoire. <p>→ Secteur du Piémont viticole (entre Marlenheim et Molsheim, Suisse d'Alsace et Marmoutier) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réflexion pour la création d'un poste d'agent de développement touristique mutualisé dans la perspective d'un programme d'actions communes et d'une rationalisation des missions d'accueil. <p>→ A l'échelle du Pays de Saverne, Plaine et Plateaux : déclinaison de la Stratégie Alsace 2012-2014 pour créer une stratégie de développement cohérente et rechercher les axes de progrès et de mutualisation possibles (initiative du Pays accompagnée par l'ADT).</p> <p>→ Dans le Haut-Rhin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'une stratégie touristique à l'échelle du Pays Rhin Vignoble Grand-Ballon (étude en cours de finalisation) - Projet de fusion des OT de Thann et Cernay

<p>Action 2 : Repositionner les socioprofessionnels au cœur de l'offre des territoires</p>	<p>→ Outils :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mutualisation des moyens à l'échelle de territoires pertinents, mise en œuvre de la taxe de séjour supplémentaire départementale CG68 (juillet 2013) et CG67 (janvier 2014) - Pass Alsace (expérimentation en 2014) - Inciter les communes qui n'ont pas encore mis en place la taxe de séjour (98% des communes l'ont mise en place dans le 68 et seulement 20% dans le 67).
<p>Action 3 : Renforcer les échanges d'informations entre prestataires et institutionnels du tourisme</p>	

Objectif 6	Faire de l'Alsace une destination vélo de premier choix
Action 1 : Développement des infrastructures	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Etudes des tracés des EuroVélo routes terminée. ➔ Inventaire en cours pour la création de points d'accueil et de convivialité (pique-nique, table d'orientations, lecture du paysage, ...) ⇒ Pour 2012,13 et 14 : 1M€ / an sont prévus (CG 67/68) pour le tracé des EV
Action 2 : Création d'itinéraires, (boucles locales, itinéraires au long court, voies vertes nationales ou véloroutes européennes)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Jalonnement de l'EV 6 achevé, de l'EV 15 terminé entre Artzenheim et Friesenheim, de l'EV 5 entre Barr et Bergheim (Véloroute du vignoble). D'ici l'été 2014, l'ensemble du jalonnement sur les EV sera déployé. ➔ En cours : étude de programmation en matière de communication pour les boucles locales en Alsace Centrale. ➔ Poursuite du projet DEMARRAGE (création d'un corporate design, d'un calendrier des manifestations EstiVélo Rhin, ouverture d'un site internet dédié, mise sur pied d'une structure pérenne, création d'une brochure sur les services, voyages de presse, etc.). ➔ 2012 : dossier de candidature déposé dans le cadre du Schéma National Véloroutes (Région Alsace). Une convention est prévue pour fin 2013. ➔ Nouvelle politique en cours pour la création de Relais Informations Services (RIS). ➔ Développement du vélo à assistance électrique : <ul style="list-style-type: none"> - Dans le Bas-Rhin : 22 prestataires touristiques d'Alsace Centrale ont adhéré au réseau européen de VAE MOVELO et réflexion en cours au niveau de l'ADEAN et du secteur Bruche Mossig Piémont. - Dans le Haut-Rhin : attente du bilan mené dans le Bas-Rhin avant de proposer MOVELO aux offices de tourisme ➔ Upper Rhine Valley : création d'une série de boucles cyclo transfrontalières reliant les Routes des Vins d'Alsace, du pays de Bade et du Palatinat en cours et création de carte prévue pour 2014.
Action 3 : Développement de l'offre des prestataires, qualification, création de produits et séjours	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Avril 2013 : réunions de comités d'itinéraires spécifiques pour les EuroVelo 15, l'EV 5 et l'EV6 pour réfléchir à la création de boucles locales, de services et pour la promotion / communication. ➔ Juin 2013 : à l'occasion des 60 ans de la Route des vins, organisation d'un « Slow-up » (15.000 participants). ➔ Octobre 2013 : inauguration des Ateliers de la Seigneurie d'Andlau (CIP) avec développement d'une offre territoriale spécifique.
Action 4 : Communication et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Septembre 2013 : mise en ligne du site Internet dédié avec applications mobiles (CRT + 2 ADT) ➔ Appel d'offres lancé pour les RIS, dépliants d'appel par EV et pdf pour les circuits locaux ➔ Création et diffusion du dossier de presse « les 7 commandements de l'Alsace à Vélo » ➔ Reportage « Alsace à Vélo » et SlowUp dans les magazines Alsace Tendances et Elsass Pur, respectivement tiré à 60 000 et 40 000 ex. ➔ Tournage d'une séquence « Alsace à Vélo » et intégration dans le spot TV diffusé au mois de mai sur toutes les chaînes majeures de la TNT ➔ Organisation d'un voyage de presse pendant le Slow Up et d'une dizaine voyages de presse « Alsace à Vélo » ➔ Création d'un dépliant d'appel trilingue « Véloroutes d'Alsace » (100 000 exemplaires). ➔ Publication d'une affiche sur le tourisme à vélo. ➔ Rédaction de pdf téléchargeables sur chacune des EuroVelo.

	<ul style="list-style-type: none"> ➔ En cours : élaboration d'une campagne d'insertions publicitaires et présence sur les salons spécialisés ➔ Voyages de presse, éductours pour Tour-operator
Action 5 : Evaluation de la démarche « Alsace à vélo »	Campagne de comptages et enquête en cours par l'ORT (début juin à fin octobre 2013)

Objectif 7	Renforcer la mise en tourisme de l'Alsace, comme terre de mémoire pour une Europe plus humaniste
Action 1 : Améliorer la connaissance de l'histoire, des sites, des visiteurs et des retombées	<ul style="list-style-type: none"> → Restitution en mars 2012 de l'enquête sur les retombées économiques du tourisme de mémoire en Alsace et diffusion des résultats → Contribution à l'élaboration du plan de gestion UNESCO de la Grande-Île de Strasbourg
Action 2 : Promouvoir les sites et assurer le « devoir de mémoire »	<p>Création d'outils de découverte innovants et conception d'outils de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> → En cours : élaboration du projet de « Serious Game » sur l'Europe en Alsace, lobbying, montage des dossiers de subvention, conception et diffusion du trailer du « Serious Game » (bande annonce) → Création d'un blog dédié : europalsace.wordpress.com → Développement en cours d'une application pour la découverte du patrimoine de 1870 en Alsace du Nord → Participation au groupe de travail Tourisme du Centenaire de la Grande Guerre (pilotage services de l'Etat) → Promotion de la thématique lors de l'opération de promotion « Rendez-vous en France » → Organisation d'Eductour TO et de voyages de presse → Dans le cadre du Pôle d'Excellence Rurale 14-18 (PER) : <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un univers graphique commun aux 11 sites (logo et charte graphique) - Réalisation d'un reportage photographique sur l'ensemble des sites - Réalisation d'un site internet trilingue : www.front-vosges-14-18.eu - Parution de la brochure Front des Vosges 14/18 début octobre, en relation avec la signature du contrat de destination Grande Guerre le 14 novembre prochain à Lille. - Cette brochure trilingue, de promotion générale, sera déclinée sous forme de dépliants pour chacun des 11 sites du PER 14-18 (fin 2013 / début 2014). - Elaboration de produits touristiques commercialisés par DHA (fin été 2013)
Action 3 : Organisation des sites, mise en réseau	<ul style="list-style-type: none"> → Labellisation nationale et régionale des projets liés aux commémorations du Centenaire de la Grande Guerre. → Réalisation d'un article commun Bas-Rhin / Haut-Rhin pour le site Web du Centenaire → Elaboration d'un projet de Portail de la Mémoire regroupant les applications numériques de découverte des lieux de mémoire en Alsace et d'une application de réalité augmentée Alsace → Intégration des sites bas-rhinois de la Grande Guerre au projet d'application numérique porté par le PER Tourisme de mémoire 14-18 → Dans le cadre du PER 14-18 : <ul style="list-style-type: none"> - Travaux d'ingénierie sur l'ensemble des sites - Étude de sécurité (BRGM) en cours (réalisation avant fin 2013) - Application téléchargeable pour outils multimédias (réalisation fin 2013) - Adhésion au contrat de destination ATOUT France (novembre 2013) - Labellisation « Centenaire »

<p>Objectif 8</p>	<p>Miser sur les savoir-faire d'excellence et les traditions pour se différencier des régions concurrentes</p>
<p>Action 1 : Mise en tourisme des savoir-faire et traditions de l'Alsace et démarche qualité</p>	<p>Promouvoir les 4 saisons à travers les traditions calendaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2012 : lancement de l'événement « Eclats de Pâques » à l'initiative de l'ADT, en lien avec l'ADT 68 et avec les relais du RésOT (saisie de l'offre) et du CRTA sur les aspects communication. - Renforcement de la thématique Pâques en 2013 avec le Guide d'Accueil de Pâques à destination des Hébergeurs, condensé de traditions pascales et d'autres contenus susceptibles d'être intégrés à des séjours Pâques ou printemps. - Participation à la Mission Qualité Noël (récemment : recensement de ressources et prestataires pour le spectacle vivant). <p>→ Conception en cours d'un Widget (puce) "Abécédaire de la gastronomie alsacienne" généré à partir du LEI et intégré aux sites Internet des socioprofessionnels et artisans alsaciens</p>
<p>Action 2 : Editions et promotion au profit des savoir-faire et traditions de l'Alsace</p>	<p>S'approprier l'histoire et les traditions rhénanes pour garantir un accueil de qualité</p> <p>→ Veiller à proposer des animations qualitatives et vectrices d'authenticité notamment pour Pâques et Noël : (pour mémoire : en 2007 et 2008, les formations « Ambassadeurs culture et traditions » organisées par l'ADT67). En 2013 : des formations sur de nouveaux thèmes tels que « comment accueillir ? », supervision et facilitations scéniques, ...).</p> <p>Faciliter la découverte des savoir-faire d'excellence</p> <p>→ La dynamique de Pâques a suscité deux démarches :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'« Agneau Pasc'Alsace » : opération lancée en 2012, des Chefs de Cuisine-Restaurateurs d'Alsace font la promotion du concept « du champ à l'assiette » autour d'une filière ovine locale (agneaux élevés exclusivement en Alsace). L'association « Agneau Terroir d'Alsace » a été créée, avec l'objectif, d'ici 2014, d'officialiser la marque « Agneau, terroir d'Alsace », en liaison avec la Chambre d'Agriculture, les éleveurs et les bouchers ; - le « Panier de Printemps », à l'initiative en 2013 de « Fleurs et plantes d'Alsace », groupement des horticulteurs/pépiniéristes, qui propose un panier décoré et fleuri garanti « local », à prix étudié, avec accompagnement dans la décoration florale. <p>→ Les rallyes chocolatés organisés avec la Route du Chocolat et des Douceurs d'Alsace constituent une autre articulation de la démarche de Pâques avec des filières professionnelles.</p> <p>→ Création d'une nouvelle brochure ATP Alsace (F/D) à l'initiative de l'ADT67 (en partenariat avec l'ADT68) pour sensibiliser les acteurs du tourisme ainsi que les visiteurs aux traditions calendaires (personnages, opportunité de mise en décor, recettes, festivités, etc.).</p> <p>Innover dans la création d'objets emblématiques de l'Alsace :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Le fond iconographique constitué autour du folklore et du costume (notamment à partir des reportages diligentés en 2009) a permis d'abonder, au-delà des brochures, de nombreux outils de communication et produits, dont une exposition. → Production du magazine Alsace Tendances dédié aux festivités de l'Avent et de Noël en Alsace (tirage 60 000 ex. un n° dédié par an) → Production du magazine Alsace Tendances dédié au Printemps, à l'éveil de la nature et aux festivités d'Eclats de Pâques en Alsace (tirage 30 000 ex.) → Rédaction et diffusion d'un communiqué de presse dédié et d'un dossier de presse « Eclats de Pâques en Alsace » → Rédaction et diffusion d'un dossier de presse « Noël en Alsace » → Organisation d'événements presse « Noël en Alsace » en France et à l'international → Accueil de nombreux médias français et internationaux sur la thématique de Noël en Alsace → Grande Campagne de communication annuelle « Noël en Alsace »

Action 3 : Incitation à la créativité artisanale	→ Encourager la création « d'objets représentatif des valeurs de l'Alsace : oiseaux en terre cuite pour Summerlied 2012 et panier d'accueil proposés par l'ADT67 aux hébergeurs, projet « Alsatruc » piloté par la FREMAA (Noël 2012)
Action 4 : Mise en réseaux, organisation des acteurs par filière ou secteur touristique	→ Soutien accru des collectivités à la FREMAA → Sites verriers : Mise en œuvre d'une stratégie commune 2012-2014 (PNR des Vosges du Nord), étude en cours concernant la signalisation touristique routière (15 000 € financement CG57) et autoroutière (30 000 € prévus par l'ADT67 pour 2013) → Accompagnement CIP : étude de mise en tourisme du CIP d'Andlau / réunion des CIP pour animer le réseau / réalisation de plaquettes → 2012 : création d'un site internet « route du fromage et Vallée de Munster ».

Objectif 9	S'appuyer sur les grands sites et le patrimoine castral pour une meilleure diffusion de la clientèle sur les territoires
Action 1 : Hiérarchiser les sites	
Action 2 : Développer et favoriser les visites	<p>Communication basée sur ce patrimoine exceptionnel et mettant en avant des événements à forte notoriété historique :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Collaboration au concours photo "Un château, une photo" organisé par le château d'Andlau au cours de l'été 2012 → Conception de l'opération "Bâtisseurs de Châteaux Forts" de mai à septembre 2013 sur 6 châteaux du Bas-Rhin en collaboration avec le CG67 et l'association Châteaux Forts Vivants, et mise en œuvre des relais communication et promotion / Montage et commercialisation de séjours dédiés, par Bas-Rhin Réservation, TAR et l'AJA. → Fin 2013 : édition d'une carte des fortifications d'Alsace permettant de mettre en avant les différentes traces visibles d'aménagements défensifs au fil des siècles (des châteaux forts médiévaux et cités fortifiées à la Ligne Maginot en passant par les constructions de Vauban). <p>Création d'un itinéraire pédestre « châteaux forts et abbayes du Massif des Vosges, portée par l'ADT68 dans le cadre de la stratégie touristique du Massif des Vosges.</p> <p>Juin 2013 : réouverture du Hohlandsbourg après 2 ans de travaux de valorisation du site.</p>
Action 3 : Organiser, promouvoir, mettre en réseau	<p>Elaboration du programme de développement pluriannuel du réseau des châteaux d'Alsace (en partenariat avec un comité d'experts) en lien avec la nouvelle association des Châteaux Forts d'Alsace - Sensibilisation des élus concernés</p> <ul style="list-style-type: none"> → Sollicitation des engagements des sites concernés pour une adhésion à la Burgenstrasse en 2013 → Montage en cours des dossiers de demande de subvention → Organisation de la 1^{ère} journée des Châteaux d'Alsace avec le Réseau Rural Régional d'Alsace en juin 2012 à Colmar → Montage d'une 2^{ème} journée en novembre 2013 autour des châteaux forts et du tourisme créatif → Collaboration et intervention auprès des Veilleurs de châteaux forts en décembre 2012 → Thématique mise en avant lors de l'opération de promotion « Rendez-vous en France » → Une séquence château a été tournée et a intégré le spot TV produit par le CRT et diffusé sur les chaînes hertziennes en 2012 et sur les chaînes majeures de la TNT en 2013 → Création d'un dossier de presse dédié (CRT) → Dans le Haut-Rhin :

	<ul style="list-style-type: none">- Lancement de l'itinéraire culturel européen « Via Habsbourg » (qui relie l'Alsace à l'Autriche) en octobre 2013.- Mise en œuvre d'un dispositif « veilleurs de châteaux forts » par le Conseil Général 68- Engagement d'un état des lieux « sanitaires » des châteaux forts du Haut-Rhin par l'Adauhr (une quarantaine de sites)
--	--

Objectif 10	Miser sur la surprise, l'offre insolite et la créativité pour dynamiser l'image de la destination
Action 1 : Innover par l'information et le service	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Organisation des premières "Rencontres du M-Tourisme alsacien", autour de l'usage des technologies mobiles dans le secteur du tourisme en Alsace - Valorisation et enrichissement du centre de ressources du RésOT (mtourisme-alsace.com/rubrique/etourisme) ➔ Amélioration du module « Mes routes d'Alsace par GPS », 8 parcours à télécharger sur GPS avec le détail illustré sur smartphone, avec : <ul style="list-style-type: none"> - La mise en ligne des versions anglais et allemand du module - La réalisation d'un kit de communication comprenant le tutoriel du module, un diaporama promotionnel de chaque circuit, trois bandeaux Web, des stickers QR-code sur support électrostatique, un flyer A5 en français édité à 40.000 exemplaires. ➔ Obtention du label « famille plus » par la ville de Mulhouse (pré-labelisation obtenue en juin 2013 et labellisation définitive attendue pour septembre 2013 après l'audit réalisé au cours de l'été)
Action 2 : Innover dans les Produits	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Développement du Géocaching touristique en Alsace en partenariat avec le RESOT et les OT (chasse au trésor utilisant la technologie GPS) visant à valoriser l'important dynamisme des adeptes de cette discipline dans notre région, faire découvrir le territoire alsacien de manière originale, initier les touristes à cette pratique et attirer les géocacheurs dans notre région. ➔ En 2012-2013 : mise en place du partenariat, formation et sensibilisation des OT alsaciens, conception des kits, documents de jeu, affiches et notices. ➔ L'année 2013 a également été l'occasion de rendre hommage aux 60 ans de la Route des Vins d'Alsace en créant des géocaches thématiques spéciales œnotourisme. ➔ Développement de l'offre de tourisme de découverte économique par l'agglomération mulhousienne, en lien avec la Région Alsace.
Action 3 : Donner du « peps » à l'image de l'Alsace	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Soutien aux hébergements innovants ➔ Opération « Challenge de l'innovation touristique » pilotée par le RESOT en lien avec les collectivités et les structures touristiques. ➔ Mise en place de plans de communication globaux sur les grands temps de communication de l'Alsace ➔ Création d'une campagne de communication exclusive et interactive sur la période de Noël 2013 : le CRT mène une communication évolutive sur les deux prochaines années. Basée sur des techniques inédites, un soupçon d'originalité et de défi, elle s'est construite sur une analyse très fine de nos valeurs, de nos publics, de nos objectifs et des fondements culturels et historiques qui font le très fort positionnement de « Noël en Alsace ». Hans-Trapp, Christkindel et Saint-Nicolas ont été nos meilleurs alliés et c'est ainsi que la communication 2013/2014 de Noël en Alsace a revêtu des atours inattendus : la réutilisation des codes de la sortie d'un film (affiches du film, film, bandes annonce, communication sur les réseaux sociaux, relations presse).

Objectif 11	Valoriser l'excellence œnotouristique
<p>Action 1 : Renouveler la découverte du vignoble</p>	<p>→ Création d'itinéraires nouveaux et requalification de sentiers viticoles : Appel à projets lancé par la Région Alsace en 2011 ayant abouti à la réalisation de 6 parcours thématiques en 2013 (5 encore en projet)</p> <p>→ Véloroute du vignoble : réalisée et valorisée, intégrés sur les outils de communication, le jalonnement est en cours de finalisation dans le 67, en 2014 pour le 68 - Pilotage CG 67 & 68. Boucles de découverte locales en cours de définition (valorisant des points d'intérêt touristique, balisées par des Relais Infos Services à des points stratégiques notamment des gares)</p> <p>→ Géocaching : 12 nouvelles géocaches ont vu le jour depuis 2012, sur la base d'un partenariat entre les OT de la Route des Vins et Alsace Géocaching. Pilotage ADT67 & RésOT</p> <p>→ Alsa Quizz des vins d'Alsace: réalisation d'un outil de découverte ludique sous la forme d'un éventail de cartes dotées de questions-réponses sur la Route des Vins : 20 000 exemplaires destinés aux partenaires touristiques des Agence de Développement Touristique (offerts ou à la vente).</p> <p>→ Circuit GPS du vignoble, valorisation du circuit existant (Alsace GPS), lancé à l'automne 2013</p>
<p>Action 2 : Structurer l'offre et valoriser les professionnels</p>	<p>→ Organisation d'éductours : escapade dans le Kaiserstuhl en juillet 2012, en Suisse (slowUp au Lac de Morat) en avril 2013,</p> <p>→ Signalisation touristique : réflexion à engager (PM : 22 800 € pilotage des CG et ADT)</p> <p>→ Oenopass : formules de 3 ou 5 prestations prépayées (20 ou 30 €) proposées aux touristes et intégrées à des forfaits touristiques (lancé au printemps 2013)</p> <p>→ 2013 : Opération « Bienvenue sur la Route des Vins : démarche commerciale du CIVA liée aux 60 ans de la RVA, un couteau de sommelier offert aux visiteurs achetant pour 50 € chez un viticulteur</p>
<p>Action 3 : Animer la route des vins avec des événements culturels</p>	<p>→ 2013 : Slow up : fermer la Route des Vins pour une journée conviviale et festive, dédiée au vélo, roller, skate, à la marche (programme d'activités diverses le long du parcours), projet partagé avec la dynamique « Alsace à Vélo », dans le cadre du lancement de la Véloroute du Vignoble en 2013 et avec un « white dress code » pour honorer les blancs d'Alsace</p> <p>Parcours de Châtenois à Bergheim ayant rassemblé près de 15 000 participants, grand succès ! Projet de transformer cette 1^{ère} édition en grand rendez-vous du vignoble alsacien. ADT67 & 68 et 2CG67 & 68</p> <p>→ Apéro Gourmand : événement printanier pour les jeunes, initié par le SYNVIRA</p> <p>→ Rencontre des confréries viniques à la cathédrale de Strasbourg</p>
<p>Action 4 : Assurer le volet promotion, communication & presse</p>	<p>→ Production par le CRT d'un spot Tv de 30 secondes avec 2 séquences dédiées à la Route des Vins : diffusion en prime time sur les chaînes majeures de la TNT en 2013</p> <p>→ Création d'un site Internet dédié en collaboration entre le CRT et le CIVA</p> <p>→ Le Site événementiel Alsacez-vous mis en place par le CRT est le relais de la campagne de communication dédiée au 60 ans de la Route des Vins</p> <p>→ Newsletter dédiée grand public produite par le CRT et diffusée à 125 000 abonnés</p> <p>→ Création d'une page Facebook co-animée par le CRT et le CIVA qui totalise plus de 150 000 fans</p> <p>→ Mise en place par le CRT d'une Campagne d'affichage dans le métro à Paris en 4x3 et à Lyon en 2x2 au mois de juin 2013</p> <p>→ Création par le CRT d'un flyer dédié « 60 ans de la Route des Vins »</p> <p>→ Le magazine AlsaceTendances produit par le CRT a sorti son premier hors-série dédié à la Route des Vins et s'est enrichi d'une édition allemande Elsass Pur.</p> <p>→ Une opération de street-marketing a été organisée à Paris par le CRT au</p>

	<p>courant du mois de mai et a sensibilisé un large public à l'œnotourisme en Alsace</p> <ul style="list-style-type: none"> → Grosse campagne de visibilité en Suisse, en Belgique, au Pays Bas et au Luxembourg via de pluri-supports. → Dossier de presse produit par le CRT dédié à l'événement et organisation de plusieurs conférences de presse en France et à l'international → Organisation (CRT en collaboration avec le CIVA) d'un voyage de presse événement ayant regroupé 50 médias nationaux et internationaux → Forte de présence de la thématique lors de l'événement promotion Rendez-Vous en France → Organisation par le CRT d'un workshop presse dédié à Munich
--	--

	<p>Le collectif alsacien (ADT67/68, CRT, CIVA, RésOT, Région, Départements) poursuit l'accompagnement et le portage des actions inscrites dans la stratégie œnotouristique alsacienne. Des groupes de travail fonctionnent de manière participative et opérationnelle pour mener à bien les projets.</p>
--	--