

CONSEIL DEPARTEMENTAL DU BAS-RHIN Programme d'actions et budget de l'ADT pour 2015	Référence :
	Date :

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

SOMMAIRE

1. Programme d'actions et budget 2015	2
1.1. Contexte	2
1.2. Eléments budgétaires	3
Charges	5
Produits	6
Récapitulatif des financements	7
1.3. Fiches-actions	8
1. DEVELOPPEMENT	
1.1. Marketing territorial	
1.1.1. Stratégie des territoires	8
1.1.2. Contribution de l'ADT à l'action territorialisée du Conseil Général	29
1.1.3. Coopération touristique	
A. Transnationale	31
B. Transfrontalière	33
C. Maison de l'Alsace à Paris	37
D. Massif des Vosges	38
1.2. Edition de contenus et diffusion de l'information	
1.2.1. Editions généralistes	43
1.2.2. Editions et filières thématiques	46
1.2.3. Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)	54
1.3. Démarches de qualification	
1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager	60
1.3.2. Démarche Qualité – Labellisation	63
2. PROMOTION-PROSPECTION	71
3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE	79
4. COMMUNICATION	92
5. INFORMATION	100
2. Organisation de l'ADT du Bas-Rhin	102

1. Programme d'actions et budget 2015

1.1. Contexte

Dans le concert des destinations touristiques, l'Alsace ne fait pas exception !

Les réalités de l'économie touristique mondialisée avec une concurrence exacerbée entre les destinations, les attentes toujours plus affûtées des clients, les efforts d'investissement consentis par beaucoup de chefs d'entreprises, les évolutions liées au numérique, l'essor de l'économie collaborative, l'origine culturelle des clients toujours plus diverse, l'impérative nécessité du renouvellement des cibles... autant de paramètres qui obligent la transformation de l'économie touristique et imposent le mouvement.

Pour autant, les mutations du tourisme alsacien doivent s'inspirer des valeurs de l'ADN de la destination, des principes de bon sens, de la recherche de transversalités et de mutualisations, de partenariats originaux et saute-frontières. Ces nécessaires adaptations sont aujourd'hui cependant trop souvent impactées par des postures privilégiant le court terme, par des positionnements conservatoires, d'appareil au détriment d'ambitions à la mesure des défis économiques.

L'action touristique en appelle au pouvoir de l'imagination, aux dynamiques collectives jouant la complémentarité public/privé et la solidarité entre les territoires, à la créativité et ce malgré les contraintes qui pèsent sur les finances publiques.

Les redécoupages des limites administratives des territoires ne changent rien à la destination perçue par les clients, authentique dans son histoire et son offre : l'Alsace !

Proposée pour durer deux années supplémentaires (2015 et 2016), pour se donner le temps du déploiement des actions et de la mesure des effets concrets attendus, le temps d'approfondir les thématiques prioritaires pour gagner des parts de marché et s'inscrire dans la durée, la stratégie de développement touristique partagée offre une véritable colonne vertébrale pour avancer ensemble, chercher l'adhésion du plus grand nombre et donner de la cohérence à l'action publique.

S'agissant de l'action du Conseil Départemental du Bas-Rhin au service de l'économie touristique, la réalité budgétaire impose la recherche de performance (faire mieux avec moins !), de multiplier les partenariats, de rechercher des coopérations gagnantes, de réinventer le bon sens et de cultiver les chemins de traverse.

Le budget de l'ADT témoigne de la relation forte de la structure associative avec le Conseil Départemental et d'autres financeurs. Sa mise en œuvre ne saurait s'envisager sans la collaboration avec Haute Alsace Tourisme (ADT 68) notamment et sans échanges avec l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA).

Les moyens dévolus à la structure départementale ADT 67 doivent permettre (comme le précisent les statuts de l'association datant de 1951) la promotion d'une destination touristique dont le périmètre géographique n'est pas circonscrit au Bas-Rhin. Au-delà de l'Alsace, les espaces d'action de l'ADT 67 intègrent l'interrégional avec le Massif des Vosges, le transfrontalier avec l'espace PAMINA et Upper Rhine Valley notamment, l'international avec des coopérations plus lointaines en matière de développement.

Avec un budget à hauteur de 2.846.000 € (contre 2.939.100 € en 2014), l'ADT 67 ambitionne de prendre sa part pour répondre aux défis précités et réaliser, avec ses partenaires obligés et dans le cadre d'autres collaborations à construire, des actions concrètes, performantes et visibles.

1.2. Eléments budgétaires 2015

Le projet de budget 2015, dont le détail est présenté ci-après, a été adopté par le Conseil d'Administration de l'ADT le 3 février 2015.

Il s'élève à **2.846.000 €**, la contribution départementale annuelle étant sollicitée à hauteur

- de **2.555.000 €** au titre du **fonctionnement de l'Agence**, dotation en baisse de 5 % par rapport à celle de 2014
- et de **25.500 €** pour des opérations complémentaires, à savoir l'organisation de l'édition 2015 du SlowUp (10.000 €) et la valorisation du Réseau des Châteaux-forts (15.500 €).

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 Départemental feront, au cas par cas, l'objet de demandes de participations financières complémentaires.

Les **autres recettes 2015**, d'un montant de **265.500 €**, sont constituées par :

- la **vente de marchandises en dépôt-vente (100 €)** ;
- la **production vendue** à hauteur de **12.500 €**, à savoir :
 - la participation de partenaires à des actions de communication (1.000 €) 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 **37.900 €** (32.600 € en 2014) se rapportant à
 - la participation de l'Association des Logis du Bas-Rhin (25.000 €) 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 (2.400 €) et de classement (10.500 €) ;
- des **aides financières diverses (111.000 €)** :
 - du Conseil Régional d'Alsace (33.500 €) pour le poste d'animateur du Réseau des Châteaux-forts ;
 - de l'Etat à hauteur de 26.500 € dans le cadre de la dynamisation de la filière de l'Hôtellerie de Plein Air – HPA (DIRECCTE) à hauteur de 16.500 € et de sa participation au financement du poste de webmaster dans le cadre du Massif des Vosges (FNADT) pour un montant de 10.000 € ;
 - des fonds européens à hauteur de 30.000 € au titre des actions liées au poste évoqué précédemment (Massif des Vosges : 20.000 €), ainsi qu'aux Châteaux-forts et au portail Mémoire (10.000 €) ;
 - d'autres subventions (dont notamment le Conseil Départemental du Haut-Rhin et Haute Alsace Tourisme) pour un montant de recettes évalué à 21.000 € dans le cadre d'opérations communes.

- **d'autres produits**, estimés à hauteur de **104.000 €** (70.900 € en 2013), dont
 - la recherche de financements privés dans le cadre de l'organisation du SlowUp 2015 (15.000 €),
 - les cotisations des membres statutaires (7.000 €), des membres du Club Promotion (27.500 €), des propriétaires de meublés Clévacances (17.000 €) et des châteaux-forts membres du Réseau (27.500 €),
 - les produits financiers générés par les placements (10.000 €).

Comme au cours des trois dernières années, 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 Départemental au bénéfice du développement de l'économie touristique, pour les organismes à vocation touristique, pour les aides à l'hébergement touristique et à la restauration traditionnelle, ainsi que pour d'autres équipements à vocation touristique.

Il est rappelé que 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 (accompagnement de projets locaux et de territoires, labellisations, opérations transfrontalières, instruction des demandes d'aides financières pour le compte du Conseil Général, etc.), mais des charges en personnel conséquentes.

CHARGES 2015

<p>DEVELOPPEMENT</p> <p>Marketing territorial</p> <p>Stratégie des territoires</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ateliers de développement touristique . Echanges d'expériences et éductours . Signalisation touristique routière . Stratégie oenotouristique . Pass'Alsace . Taxe additionnelle de séjour . Géocaching <p>Coopération touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> . Transnationale . Transfrontalière . Massif des Vosges <p>Editions de contenus et diffusion de l'information</p> <p>Editions et thématiques</p> <ul style="list-style-type: none"> . Editions généralistes . Editions thématiques <p>Développements digitaux TIC</p> <ul style="list-style-type: none"> . Editions numériques . Outils numériques . Gestion et entretien des sites internet <p>Démarches de qualification</p> <ul style="list-style-type: none"> Fleurissement Démarche Qualité / Labellisation <ul style="list-style-type: none"> . Hôtellerie-Restaurations . Meublés de tourisme . Tourisme & Handicap 	<p>286.000 €</p> <p>77.000 €</p> <p>61.000 €</p> <p>4.000 €</p> <p>2.000 €</p> <p>5.000 €</p> <p>15.000 €</p> <p>15.000 €</p> <p>15.000 €</p> <p>5.000 €</p> <p>16.000 €</p> <p>6.000 €</p> <p>pm</p> <p>10.000 €</p> <p>164.000 €</p> <p>80.000 €</p> <p>41.000 €</p> <p>39.000 €</p> <p>84.000 €</p> <p>29.000 €</p> <p>23.000 €</p> <p>32.000 €</p> <p>45.000 €</p> <p>34.100 €</p> <p>10.900 €</p> <p>. 4.700 €</p> <p>. 6.200 €</p> <p>pm</p>
<p>PROMOTION – COMMUNICATION</p> <p>Promotion</p> <p>Mise en marché de l'offre</p> <p>Communication</p> <p>Accueil – Information – Logistique</p>	<p>200.000 €</p> <p>110.000 €</p> <p>24.000 €</p> <p>66.000 €</p> <p>pm</p>
<p>FONCTIONNEMENT</p> <p>Achats de sous-traitance</p> <p>Impôts, salaires et charges de personnel et autres charges</p>	<p>2.360.000 €</p> <p>300.000 €</p> <p>2.060.000 €</p>
<p>Total</p>	<p>2.846.000 €</p>

PRODUITS 2015

VENTE DE MARCHANDISES	100 €
Dépôt-vente	100 €
PRODUCTION VENDUE	12.500 €
Actions de communication	1.000 €
Participation à la mise en valeur de l'offre	7.500 €
Autres missions	4.000 €
PARTENARIATS	37.900 €
Association des Logis d'Alsace	25.000 €
Clévacances	2.400 €
Procédure de classement des meublés	10.500 €
SUBVENTIONS	2.691.500 €
Conseil Départemental du Bas-Rhin	2.580.500 €
. Fonctionnement	. 2.555.000 €
. SlowuP 2014	. 25.500 €
Régions Alsace	33.500 €
Etat (DIRECCTE & FNADT)	26.500 €
Europe	30.000 €
Autres (Conseil Départemental et ADT 68, etc.)	21.000 €
FINANCEMENTS PRIVES	15.000 €
COTISATIONS	79.000 €
Membres statutaires	7.000
Club Promotion	27.500
Clévacances	17.000
Châteaux-forts	27.500
PRODUITS FINANCIERS	10.000 €
Total	2.846.000 €

RECAPITULATIF DES FINANCEMENTS DU PROGRAMME D'ACTIONS 2015

Réf.	Actions	Cellules	Coût	Conseil Général	ETP
1.	DEVELOPPEMENT		286.000 €	276.000 €	14,36
1.1.	MARKETING TERRITORIAL		77.000 €	77.000 €	5,20
1.1.1.		Stratégie des territoires . Ateliers de développement touristique . Echanges d'expériences et éductours . Signalisation touristique routière . Stratégie oenotouristique . Pass'Alsace . Taxe additionnelle de séjour Géocaching	61.000 € . 4.000 € . 2.000 € . 5.000 € . 15.000 € . 15.000 € . 15.000 € . 5.000 €	61.000 € . 4.000 € . 2.000 € . 5.000 € . 15.000 € . 15.000 € . 15.000 € . 5.000 €	3,60
1.1.2.		Coopération touristique . Transnationale . Transfrontalière . Maison de l'Alsace . Massif des Vosges	16.000 € . 6.000 € pm pm . 10.000 €	16.000 € . 6.000 € pm pm . 10.000 €	1,60
1.2.	EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION		164.000 €	164.000 €	5,56
1.2.1.		Editions généralistes	41.000 €	41.000 €	
1.2.2.		Editions et filières thématiques	39.000 €	39.000 €	
1.2.3.		TIC - Editions et outils numériques	52.000 €	52.000 €	
1.2.3.		TIC - Gestion et entretien des sites internet	32.000 €	32.000 €	
1.3.	DEMARCHES DE QUALIFICATION		45.000 €	35.000 €	3,60
1.3.1.		Fleurissement	34.100 €	34.100 €	
1.3.2.		Démarche Qualité - Labellisation	10.900 €	900 €	
1.3.3.		Hébergement - Restauration	pm	pm	
2.	PROMOTION	Actions de promotion et de prospection (+ Club Promotion)	110.000 €	82.500€	2,00
3	MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE	Nouvelles missions	24.000 €	16.500 €	3,00
4	COMMUNICATION	Relations publiques, presse, supports, publicité	66.000 €	65.000 €	2,00
5	INFORMATION	Accueil-Information-Logistique	pm	pm	2,69
		TOTAL ACTIONS	486.000 €	440.000 €	24,05
1.1.	FONCTIONNEMENT	Achats de sous-traitance	300.000 €	300.000 €	3,58
1.2.	GENERAL	Charges de fonctionnement	2.060.000 €	1.840.500 €	
		TOTAL FONCTIONNEMENT	2.360.000 €	2.140.500 €	3,58
		TOTAL GENERAL	2.846.000 €	2.580.500 €	27,63

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

DEVELOPPEMENT	Editions généralistes	36.000 €
	Editions et filières thématiques	3.000 €
PROMOTION	Foires-expositions	61.000 €
	Missions de prospection, opérations ponctuelles	au cas par cas
COMMUNICATION	Matériel de communication, accueils de presse, etc.	au cas par cas
	TOTAL	100.000 €

1.3. Les fiches actions

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.1. Stratégie des territoires

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : DEPARTEMENT DU BAS-RHIN voire REGION ALSACE et ALLEMAGNE
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 2014 : 96.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Comme les années précédentes, l'équipe « Stratégie des territoires » combine les missions de référents territoriaux et le développement de dossiers transversaux. Les moyens qui lui sont attribués servent donc notamment à l'animation de réseaux, l'organisation de visites de terrain, l'expérimentation d'actions innovantes, le recours à de l'expertise extérieure.

Elle est également impliquée au niveau départemental, régional, voire national, dans le suivi des schémas de développement, la mise en place d'actions de formation, l'animation du jury d'arrondissement dans le cadre du Concours des Maisons, Villes et Villages fleuris.

1. Les événements de sensibilisation et d'échanges

Ces rencontres, appelées Ateliers de Développement Touristique, permettent depuis 2007 de traiter un sujet d'actualité avec des intervenants spécialisés et des témoignages de terrain. L'ADT67 invite directement des acteurs touristiques bas-rhinois, le partenariat avec le ResOT Alsace et d'autres organismes permettant également d'associer plus largement des participants à l'échelle régionale.

En 2014, plusieurs événements co-organisés par l'ADT ont mobilisé ces mêmes acteurs avec notamment :

- le 28 janvier à l'Hôtel du Département, l'**Atelier de développement consacré à la Taxe de séjour dans le Bas-Rhin** ;
- le 29 septembre à Strasbourg, dans l'auditorium des Archives départementales du Bas-Rhin, une rencontre autour du thème « **Le numérique : l'innovation au service de l'attractivité touristique d'un territoire** » en partenariat avec le Réseau Rural Régional (RRR Alsace).

Coups de projecteur sur :

a) La taxe de séjour dans le Bas-Rhin :

La taxe de séjour, payée par les clients touristes, doit être envisagée comme un outil de financement collectif du tourisme, dans une vision à long terme du développement local.

Le produit de la taxe de séjour permet, en effet, 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.

Dans le but de poursuivre son action en faveur du développement de l'économie touristique bas-rhinoise et pour garantir la pérennité de son engagement dans ce domaine, le Conseil Général du Bas-Rhin a décidé fin 2012 d'instaurer la taxe de séjour additionnelle. Applicable au 1er janvier 2014, cette disposition départementale rejoint parfaitement les enjeux de la Stratégie Régionale du Tourisme Alsace 2012-2014, validée par les collectivités départementales et régionale.

Au programme de l'après-midi du 28 janvier 2014 :

- Propos introductif par Rémi BERTRAND (Vice-président du Conseil Général du Bas-Rhin en charge du Pôle Développement des Territoires).
- Focus sur la collecte de la taxe de séjour dans le Bas-Rhin – Marc LEVY (ADT du Bas-Rhin).
- La mécanique de perception territoriale de la taxe - Jérôme PAYANY (Nouveaux Territoires).
- Un exemple de territoire complexe - Nicolas OUDART (Directeur de La Provence Verte).
- La mauvaise perception n'est pas une fatalité - Philippe NEVEU (Avocat).
- Le programme départemental d'accompagnement – Dimitri LETT (ADT du Bas-Rhin) et Jérôme PAYANY (Nouveaux Territoires).
- Echanges avec la salle.

b) Le numérique : l'innovation au service de l'attractivité touristique d'un territoire :

Au-delà de l'e-tourisme, du m-tourisme et des réseaux sociaux, l'objectif était d'aller au-delà de notre écosystème touristique pour voir :

- comment faire du numérique un levier de développement économique territorial ?
- comment une collaboration active entre start-up et professionnels du tourisme peut-elle être source d'innovation en matière de services et de produits touristiques ?
- enfin quelles modalités de coopération en Alsace pour aboutir à une véritable démarche prospective pour anticiper les mutations dans le domaine touristique ?

L'ordre du jour de cet atelier était le suivant :

- Introduction par Marc LEVY (Directeur de l'ADT du Bas-Rhin) et Alix BRUNEAU (Chargée de Mission DRAAF Alsace, Référente Réseau Rural Régional Alsace).
- Tour d'horizon rapide de l'importance du numérique dans le tourisme d'aujourd'hui, avec en particulier le développement de nombreux opérateurs non institutionnels, par **Catherine LEDIG**, directrice de l'ADEC (association de développement économique spécialisée notamment dans les technologies de l'information et de la communication).
- Présentation du « Welcome City Lab », un exemple unique de lieu d'échanges et de business au service de l'innovation touristique, par Laurent QUEIGE, Délégué Général - Welcome City Lab ; *Paris, capitale de l'innovation touristique ? Le Welcome City Lab répond à cette ambition en proposant un programme de stimulation de l'innovation et en créant le premier incubateur de start-up pour inventer le tourisme du futur.*

- Témoignages de Gilles NOEPEL représentant ALMEDIA, Start-Up liée à SEMIA (incubateur d'entreprises innovantes en Alsace) et lauréate de l'appel à projets SCAN 2014 de la Communauté Urbaine de Strasbourg, et de Julien RENOUF alias Jack Typhus, créateur du blog Kapoué.
- Présentation du « Shadok, fabrique du numérique », situé dans les Dock's nouvellement aménagés au cœur de la Presqu'île Malraux, par Géraldine FARAGE, Responsable du SHADOK - Ville et Communauté Urbaine de Strasbourg.

Une rapide visite guidée de l'exposition "Le territoire à la carte" a été proposée par les Archives Départementales avant l'atelier et, en suite, au vu du nombre de participants, 2 groupes ont pu découvrir alternativement les futurs locaux du Shadok ainsi que les agences créatives de « The Connecting Place » à proximité immédiate.

Cet atelier, organisé le 29 septembre 2014, a réuni plus de 80 participants globalement très satisfaits : « une rencontre de grande qualité avec un taux de participation supérieur aux attentes » (extrait de l'évaluation menée par RRR Alsace).

2. Les échanges d'expériences et éductours

L'ADT du Bas-Rhin, en lien avec le territoire de l'Alsace Bossue et le ResOT Alsace, a proposé de découvrir en avant-première le Centre d'Interprétation du Patrimoine (CIP) archéologique La Villa à Dehlingen qui a ouvert ses portes le 20 septembre 2014. Destiné à tous les publics (individuels, groupes, familles, scolaires), la Villa familiarise les visiteurs avec le travail des archéologues pour comprendre comment ils mettent au jour et reconstituent le passé. La vie quotidienne d'une campagne gallo-romaine du nord-est de la Gaule est ainsi restituée.

Organisé le 18 septembre 2014, cet éductour a permis à une vingtaine de participants (Offices de Tourisme, agences réceptives, etc.) de découvrir, de façon ludique, les espaces scénographiques de La Villa, ainsi que le site archéologique du Gurtelbach à Dehlingen.

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 2014, plusieurs chantiers ont été prolongés ou initiés, notamment :

- **Alsace du Nord :**

En partenariat avec l'ADEAN et les offices de tourisme d'Alsace du nord, élaboration d'une stratégie touristique qui formalise les thématiques prioritaires jusqu'en 2020, soutien important dans le cadre de la réactualisation du portail touristique d'Alsace du Nord <http://www.tourisme-alsacedunord.fr> (rédactionnel, iconographie et mise à jour régulière), suivi de la politique d'animations de l'espace d'accueil touristique du village de marques à Roppenheim, accompagnement sur la réouverture de la Maison Rurale de l'Outre-Forêt.

- **Piémont de Saverne Alsace Bossue :**

Accompagnement des actions tourisme du Pays de Saverne Plaine et Plateau autour de Movel et de la carte touristique, finalisation des boucles locales Alsace à vélo, participation à l'organisation de la Fête du Vélo 2014 à Saverne, concertation locale autour de la signalisation touristique sur l'A4, création d'une Route des Arts du Feu CG67-CG57, accompagnement de l'ouverture du CIP archéologique La Villa de Dehlingen (avec notamment l'organisation d'un éductour).

- **Bruche Mossig Piémont Kochersberg :**

Programme pluriannuel de valorisation du Mont Ste-Odile (porté par l'Evêché), mise en valeur de la locomotive à vapeur et du wagon postal à Ottrott, mutualisation touristique entre les Communautés de Communes de Molsheim-Mutzig / Porte du Vignoble / Coteaux de la Mossig / Pays de Marmoutier.

- **Alsace Centrale :**

Création de la Maison du Distillateur en entrée de la Vallée de Villé, accompagnement de la démarche de création de l'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, poursuite de la 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 :**

Echanges autour de la création de l'Eurométropole et du transfert de la compétence « Tourisme », évolution des partenariats avec l'ADT 67 (ex : Millénaire de la Cathédrale, Route des Châteaux d'Alsace, Welcome City Lab).

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, une cinquantaine de boucles locales thématiques de 40 km en moyenne permettant une découverte des territoires traversés par les EuroVélos ont été finalisées sur l'ensemble de la région. L'année 2014 aura été l'occasion de faire valider techniquement les boucles bas-rhinoises par le service des Routes du Département et politiquement dans le cadre du COPIL Alsace à Vélo.

Stratégie RIS le long des « EuroVelo » et Véloroutes alsaciennes

La stratégie R.I.S (Relais Information Services) s'est poursuivie et affinée en 2014. On distingue désormais clairement les RIS EuroVélos qui seront implantés le long des itinéraires structurants (EV5, EV6 et EV15) des RIS gare disposés dans les gares structurantes. Ces deux dispositifs seront complémentaires du jalonnement directionnel et de la signalisation cyclotouristique.

L'ADT 67 est chef de file pour l'élaboration du modèle RIS EuroVélo, alors que le modèle de RIS gare est géré par les services de la Région et devrait comprendre une information plus large que la seule itinérance cyclotouristique.

Au niveau de la hiérarchisation de l'information pour le RIS EuroVélo, la double échelle de lecture est maintenue avec :

- une face structurante régionale laissant la part belle à l'itinéraire,
- une face locale permettant d'obtenir de l'information qualifiée sur l'offre disponible le long de la boucle locale.

Pour mémoire :

*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 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.).*

Un travail de rédaction du contenu du RIS EuroVélo et RIS gare a été engagé avec les techniciens d'Obernai pour la boucle locale « Au pied du Mont Sainte-Odile » afin de passer du concept à l'exercice. De nombreux échanges ont permis de définir une méthodologie à appliquer et des critères à respecter pour la création des contenus relatifs à l'ensemble des boucles locales.

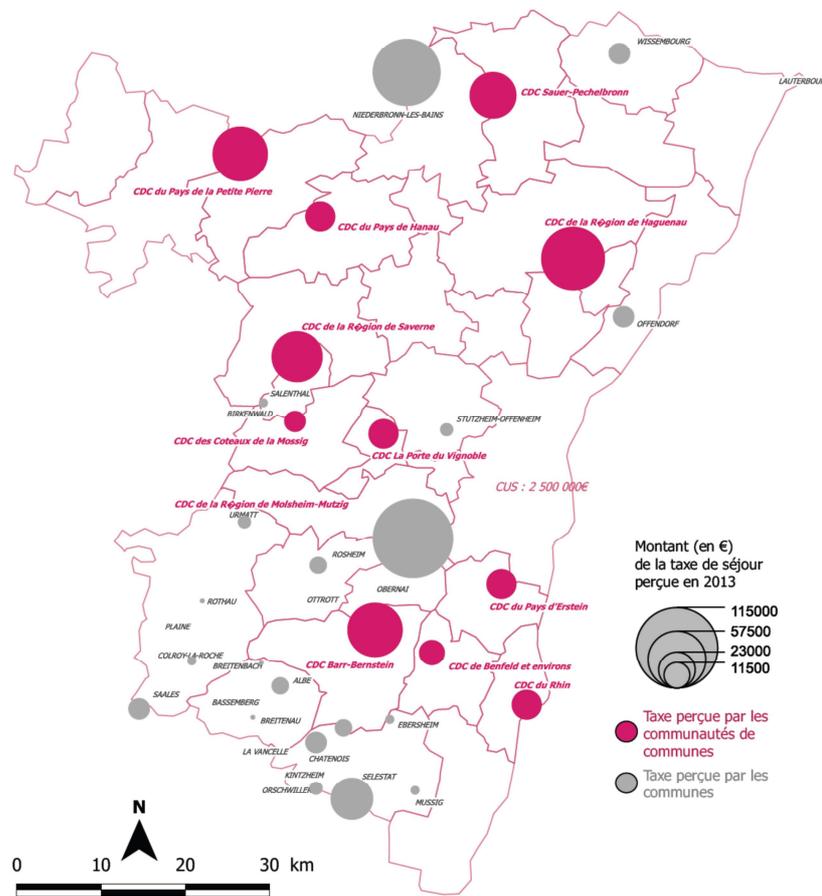
Concernant le financement, si les RIS gare doivent être pris en charge intégralement par la Région (30 au total), pour les RIS EuroVélos, le principe d'un cofinancement à hauteur de 75 % pour le Département du Bas-Rhin et 25 % par les territoires concernés par la boucle a été retenu.

En parallèle, un premier travail d'identification des lieux d'implantation a été réalisé pour entamer les négociations et le travail au niveau local.

5. La Taxe de séjour

La carte ci-après met en évidence le produit de la taxe de séjour perçu par les communes, communautés de communes et la CUS au cours de l'année 2013.

Département du Bas-Rhin Taxe de séjour perçue en 2013



Réalisation :
Département du Bas-Rhin
PR-MAPJ
Décembre 2014

**CONSEIL GÉNÉRAL
BAS-RHIN**

Source des données :
ADT
Fond de plan :
GEOPLA - IGN - PARIS 2013

Outre la CUS, qui représente naturellement et de loin le plus important montant de taxe perçue, on constate que le Piémont viticole (Coteaux de la Mossig, Région de Molsheim-Mutzig, Rosheim, Ottrott, Obernai, Barr-Bernstein, Sélestat et environs) et quelques territoires (Pays de la Petite Pierre, Niederbronn-les-Bains, Sauer-Pechelbronn, Haguenau, Grand Ried...) enregistrent des montants intéressants.

Certains territoires en sont complètement dépourvus (Alsace Bossue, Bande Rhénane Nord, Kochersberg, Pays de la Zorn, Sud du Grand Ried...), ou largement sous-représentés (Vosges moyennes avec la Vallée de la Bruche et le Val de Villé, Canton de Rosheim...).

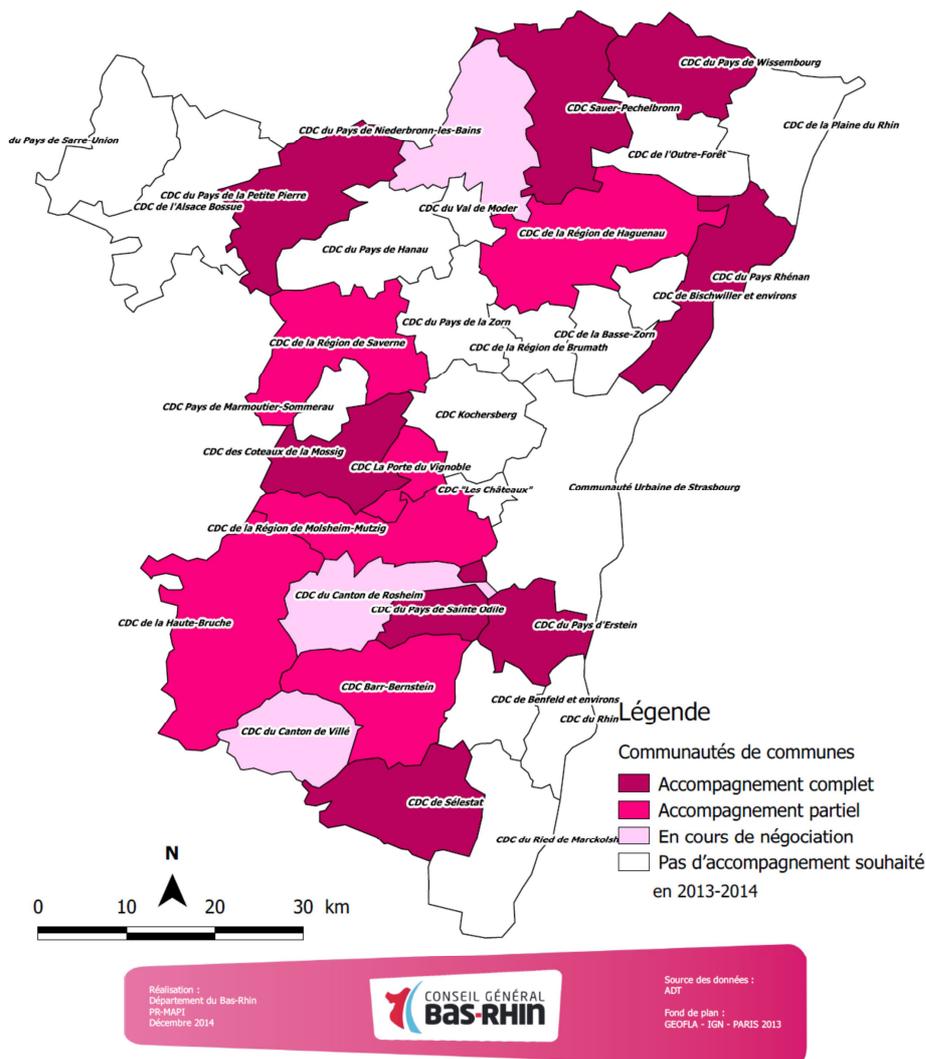
L'année 2013 coïncidait avec le lancement de la stratégie départementale en matière de taxe de séjour visant à optimiser la perception de la taxe de séjour, mais également à inciter les territoires qui ne l'ont pas encore instaurée à la mettre en place, en encourageant la perception au niveau intercommunal.

Le montant global perçu en 2013 est en augmentation par rapport à 2012, passant de 2,9 millions d'euros à 3,2 millions d'euros, soit une augmentation de 12 % sur la base des chiffres communiqués par les territoires. On notera que cette tendance se poursuit au cours de l'exercice 2014.

Bilan de la stratégie départementale d'accompagnement en matière de taxe de séjour en 2014

La deuxième carte représente l'état d'avancement effectif de la stratégie départementale en fin d'année 2014.

Stratégie départementale en matière de taxe de séjour – Etat d'avancement en novembre 2014



A ce jour, les territoires concentrant le plus d'hébergements touristiques marchands (dotés ou non de la taxe de séjour) ont été approchés individuellement pour leur présenter la démarche et les outils mis à disposition à tarif négocié.

On distingue ainsi les territoires ayant fait le choix d'un accompagnement complet (refonte de la délibération, réunions techniques, mise en place d'une plateforme de télédéclaration, réalisation de documents spécifiques...), ceux ayant préféré un accompagnement partiel (réunion technique et conseil pour la délibération et autres cas particuliers) et, enfin, ceux n'ayant pas donné suite.

Accompagnement complet :

Communauté de communes de Sélestat,
Communauté de communes Sauer-Pechelbronn,
Communauté de communes Côteaux de la Mossig,
Ville d'Obernai,
Communauté de communes du Pays d'Erstein,
Communauté de communes du Pays de la Petite Pierre,
Communauté de communes du Pays Rhénan,
Ville de Wissembourg.

En cours de négociation :

Communauté de communes du Val de Villé,
Ville de Niederbronn-les-Bains,
Communauté de communes du Canton de Rosheim.

Accompagnement partiel :

Communauté de communes Barr-Bernstein,
Communauté de communes de la Région de Haguenau,
Communauté de communes de la Région de Molsheim-Mutzig,
Communauté de communes de la Région de Saverne,
Communauté de communes de la Porte du Vignoble,
Communauté de communes de la Haute-Bruche.

Hors dispositif :

CUS (déjà équipée),
Communauté de communes du Rhin (CdC du Pays d'Erstein territoire test pour le Grand Ried),
Communauté de communes de Benfeld (CdC du Pays d'Erstein territoire test pour le Grand Ried),
Communauté de communes du Ried de Marckolsheim (CdC du Pays d'Erstein territoire test pour le Grand Ried),
Communauté de communes du Pays de Hanau (Pas d'intérêt formulé localement),
Communauté de communes de l'Alsace Bossue (Pas d'intérêt formulé localement),
Communauté de communes de Sarre-Union (Pas d'intérêt formulé localement),
Villes de Lauterbourg (Pas d'intérêt formulé localement),
Communauté de communes du Pays de Marmoutier-Sommerau (Pas d'intérêt formulé localement),
Communauté de communes Les Châteaux (Pas encore approché),
Communauté de communes du Kochersberg (Pas encore approché),
Communauté de communes de la Région de Brumath (Pas encore approché),
Communauté de communes de la Basse Zorn (Pas encore approché),
Communauté de communes de Bischwiller et environs (Pas encore approché),
Communauté de communes de l'Outre Forêt (Pas encore approché),
Communauté de communes du Val de Moder (Pas encore approché).

6. La Signalisation d'Animation Culturelle et Touristique sur l'A4

Pour mémoire, la signalisation d'animation sur les autoroutes et routes express répond, afin d'assurer l'entière sécurité des automobilistes, à des règles strictes faisant l'objet de nombreux contrôles. Elle est régie par 4 principes :

- son but est d'animer un parcours pour en rompre la monotonie,
- elle n'est pas directement utile à l'utilisateur dans sa tâche de conduite,
- elle n'offre pas un caractère d'obligation ou d'indication de services,
- elle repose sur des thèmes et graphismes homogènes.

L'étude globale sur la traversée de l'autoroute A4 dans le département du Bas-Rhin entre Sarralbe et Mundolsheim (réseau SANEF) a été lancée à l'été 2013 pour se voir finalisée en 2014. Elle repose sur différentes étapes identifiées.

Un relevé exhaustif a été réalisé sur le linéaire considéré faisant apparaître la localisation des panneaux de signalisation de direction.

- dans le sens Sarreguemines – Strasbourg, 18 panneaux d’animation existants : 7 sur le département de la Moselle et 11 sur le département du Bas-Rhin,
- dans le sens Strasbourg – Sarreguemines, 16 panneaux d’animations existants : 8 sur le département de la Moselle et 8 sur le département du Bas-Rhin,
- les panneaux installés en Moselle ont été réalisés en 2006 et 2007 et doivent être conservés (étude et financement Conseil Général de la Moselle),
- les panneaux implantés dans le Bas-Rhin sont plus anciens (années 70/80) et doivent être déposés.

Un récent guide technique (avril 2013) impose de nouvelles normes d’implantation (sens de circulation, distance entre deux panneaux, calcul de densité, etc), et pose ainsi la base d’une réglementation officielle donnant ainsi la possibilité d’implanter 12 nouveaux panneaux, 6 panneaux dans le sens Sarreguemines – Strasbourg, et 6 panneaux dans le sens Strasbourg – Sarreguemines.

Thèmes proposés et réunion de concertation :

Dans un premier temps, il s’agissait de réaliser un choix des différents thèmes pouvant faire l’objet d’une signalisation sur autoroute avant de constituer un dossier pour approbation par le Préfet de Région.

Les propositions émises par le Comité Technique (constitué de représentants de l’Agence de Développement Touristique, du Conseil Général du Bas-Rhin et du bureau d’études Trajéo) ont été présentées en réunions de concertation (octobre et décembre 2014), associant les institutionnels et acteurs concernés territorialement, pour ensuite être validées par le Bureau de l’ADT (décembre), sur la base de :

Dans le sens Sarreguemines – Strasbourg :

- Musée Lalique et Sites Verre et Cristal,
- Parc Naturel Régional des Vosges du Nord,
- Vignoble d’Alsace,
- Saverne,
- Houblon d’Alsace,
- Niederbronn-les-Bains,
- *Strasbourg (sur la base d’une dérogation) ;*

Dans le sens Strasbourg – Sarreguemines :

- Musée Lalique et Sites Verre et Cristal,
- La Petite Pierre,
- Pays de Hanau,
- Saverne,
- Parc Naturel Régional des Vosges du Nord,
- Alsace Bossue.

Il s’agira, en 2015, de finaliser la démarche (réalisation des visuels et implantation des panneaux), portée par la SANEF, l’ADT assurant le concessionnaire de son expertise touristique. Par ailleurs, les choix retenus oblige le Conseil Départemental et les territoires à mettre en place une continuité de signalisation à partir des diffuseurs autoroutiers.

7. Le tourisme durable

Concernant l’appel à projet « **Visites écotouristiques** » piloté par la Région Alsace, en partenariat avec le RésOT-Alsace, l’ADT 67 a participé, avec l’ADT 68 et les PNR, à la finalisation et à la diffusion du cahier des charges à l’automne 2014. Une vingtaine de dossiers ont été constitués avant la date limite fixée au 30 novembre 2014, avec des propositions relativement diversifiées couvrant l’ensemble du territoire alsacien.

L'ADT 67 a également fait partie du jury de sélection concernant l'accompagnement de prestataires dans le cadre de la **filière « écotourisme »** de la stratégie touristique du Massif des Vosges. Les deux vagues de l'appel à projet (mai et octobre 2014) ont abouti à une sélection de respectivement 3 et 7 dossiers. Les différents partenaires impliqués ont pu bénéficier d'actions d'information et de formation pour améliorer leurs produits écotouristiques.

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 » ayant fait l'objet d'évolutions significatives : Wissembourg – Pfaffenschlick – Four à Chaux – Lembach – Château du Fleckenstein ;
- Lignes 252 – 510 et 541 « Navettes des Neiges » : Le Champ du Feu depuis Schirmeck, Sélestat, Villé et Barr.

8. L'art contemporain

Le travail de valorisation de l'art contemporain s'est poursuivi à l'échelle transfrontalière dans le cadre du projet Interreg Tourisme dans la région métropolitaine du Rhin Supérieur (« Upper Rhine Valley »). L'année 2014 a été consacrée à une réédition du calendrier des expositions phares et à la mobilisation des galeries d'art pour figurer sur le mini-site internet www.art-valley.eu.

9. Le SlowUp 2014

Dans le cadre de la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014, le développement du cyclotourisme et de l'oenotourisme ont été identifiés comme étant des objectifs prioritaires. C'est ainsi que la démarche « Alsace à Vélo », conjuguée aux « 60 ans de la Route des Vins », ont été à l'initiative de l'organisation du 1^{er} slowUp de France le 2 juin 2013.

Le bilan très positif et la forte mobilisation des acteurs ont appelé à une nouvelle édition dès 2014, le rayonnement de cette manifestation ayant contribué activement à l'attractivité de notre destination. L'objectif visait également à rendre pérenne et incontournable ce grand rendez-vous de l'œnotourisme et du Cyclotourisme Alsacien !

Le slowUp 2014 a eu lieu le dimanche 1^{er} juin de 10h à 18h. A l'instar de la 1^{ère} édition, cette journée de découverte sans voitures sur la Route des Vins d'Alsace et la Véloroute du Vignoble proposait un parcours au pied du Haut-Kœnigsbourg, sur un tronçon interdépartemental entre Châtenois, Bergheim et Sélestat. Un programmes d'activités diverses a été proposé le long du cheminement avec des accroches participatives, sportives et gourmandes. Le code couleur, incitation à venir « habillé de blanc » a encore mis à l'honneur les Blancs d'Alsace et le public était au rendez-vous... pas moins de 29.000 participants (23.000 sur les boucles d'itinéraires + 6.000 curieux dans les villages d'accueil), soit une augmentation de la fréquentation de 66 % !

Le parcours : le slowUp Alsace 2014, 11 km de plaisir en plus... Le parcours se déclinait en 5 circuits de 31, 20, 15, 12 et 8 km. Deux nouvelles étapes étaient proposées : Sélestat et Scherwiller, qui complétaient le circuit traversant les communes de Châtenois, Kintzheim, Orschwiller, Saint-Hippolyte, Rodern, Rorschwihr et Bergheim. Le parcours rallongé a permis de fluidifier les flux et de garantir une meilleure sécurisation des usagers.

Les moyens mis en œuvre : le parcours était ponctué d'animations, d'arrêts techniques pour les vélos, de stands de distribution de cadeaux, etc. et davantage de trains étaient proposés par la Région permettant une meilleure desserte de la manifestation. Quant à la sécurisation du parcours, les mesures ont pris de l'ampleur en 2014 au vu de l'extension du parcours, basées sur des conventions avec les services de Gendarmerie et de Police.

L'animation :

- 12 places festives : 9 dans les communes traversées et 3 sur la Véloroute. Il a été convenu, comme en 2013, que chaque commune assure la gestion et l'organisation de leurs places festives (matériel, stands, animation, vente, offre commerciale, touristique, ...). Les acteurs locaux (viticulteurs, restaurateurs, associations) ont proposé des dégustations, restaurations et animations.
- 3 villages d'accueil, à Sélestat, Châtenois et Bergheim, ont joué le rôle de vitrine de l'offre touristique régionale : Œnotourisme, Cyclotourisme et Terre de Mémoire, associée à la présence des partenaires institutionnels et des financeurs de la manifestation.

L'accessibilité : tout comme l'édition 2013, des trains et des navettes étaient dédiés à l'événement. La Région a poursuivi son partenariat validant le principe de trains supplémentaires : trois au départ de Strasbourg, un au départ de Bâle et davantage de capacité sur les trains du Piémont.

Des parkings étaient ouverts pour favoriser le stationnement (quartier Ouest de Sélestat, parkings de supermarchés et parking Sony à Ribeauvillé avec un petit train touristique en direction de Bergheim).

La sécurité : le Dossier Technique de Sécurité a été réalisé sur la base des préconisations émises par les services compétents. La sécurité était assurée grâce à la mobilisation des services de la Gendarmerie, de la Police, de signaleurs bénévoles locaux et d'agents des Conseils Généraux.

La sécurité civile était garantie par la Croix Rouge, sur les sites de Châtenois, Saint-Hippolyte, Bergheim et Sélestat et un Poste de Commandement Interservices était installé à Sélestat.

La nouveauté pour 2014 : les politiques du secteur social affirment l'avènement du sport pour tous, ainsi que de la participation, l'intégration et l'implication du handicap dans notre société. C'est dans cette optique que le slowUp Alsace a proposé un accueil privilégié aux personnes à mobilité réduite et en situation de handicap. Favoriser l'intégration, l'autonomie, la reconnaissance, l'estime et la confiance en soi, tout en réduisant l'isolement et les discriminations, sont des valeurs que les acteurs et partenaires du slowUp 2014 ont souhaité partager.

Vivre ensemble la même expérience sportive et touristique était un objectif prioritaire reposant sur des partenariats (diffusion de documentations, mise en situation, promotion de sport adapté, etc.) avec le Comité Régional Handisport Alsace, la Ligue d'Alsace du Sport Adapté, la Jeunesse en Plein Air 67, Nouvel Envol ou encore les associations Vue (d') Ensemble et Yvoir, présents sur les villages d'accueil.

Le plan de communication : de nombreux partenariats ciblés ont permis de donner un écho encore plus favorable à la manifestation. Des spots et interviews ont été diffusés sur France Bleu Alsace, RTL, RBS et sur France 3 Alsace ou encore Alsace 20.

Une couverture presse (DNA, L'Alsace, Bibouille, Spectacles ou encore Alsace tendances), une campagne d'affichage percutante, les réseaux sociaux ... ont permis de générer des retombées en termes de communication, sans compter la mobilisation des institutionnels (revues de la Région, des Conseils Généraux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin), des collectivités et communes concernées par le parcours (journaux et revues) !

Des affichages sur les bus du réseau 67, du TIS (Transport Intercommunal de Sélestat) et dans les gares ont permis de toucher un public encore plus large.

Les services d'une attachée de presse allemande ont, par ailleurs, mobilisé une clientèle venue d'Outre-Rhin le 1^{er} juin. Mais la nouveauté concernait aussi, pour ce qui est de la communication, le site internet dédié, créé en 2014 (www.slowUp-alsace.fr) permettant d'assurer une meilleure visibilité à la manifestation.

La prospection de sponsors : un dossier de « sponsoring » a été réalisé en vue de mobiliser et intéresser des acteurs économiques alsaciens en faveur du slowUp 2014. Les entreprises associées à la dynamique ont marqué leur attachement à la manifestation en :

- apportant un soutien technique ou financier à l'évènement, à l'appui de celui des acteurs publics locaux, départementaux et régionaux,
- portant un message et dessinant le même avenir : créer du lien social dans une Alsace attractive, qui se fédère pour faire face aux défis de demain, rester remarquée et distinguée.

Les partenariats engagés pour 2014 ont fait l'objet d'une convention avec ces sponsors identifiés, le tout pour un montant de 23.000 € dont 11.700 € de partenariat financier et 11.300 € de marchandises, cadeaux et prestations en nature : Batorama – Strasbourg, Agence Novembre – Strasbourg, Clinique de la Vision – Strasbourg, Domaine Gustave Lorentz – Bergheim, E. Leclerc – Selestat, Groupe Roederer – Strasbourg, HDR Communication – Obernai, Intermarché – Selestat, Laboratoires Hartmann – Châtenois, Sogeho – Strasbourg, Vogel TP – Scherwiller, Carola – Ribeauvillé, Café Sati – Strasbourg, Dr Oetcker – Strasbourg, Fortwenger – Gertwiller, Eco-compteur – Lannion (22), Smictom d'Alsace Centrale – Scherwiller.

Le budget : le budget 2014 s'est élevé à 131.800 € (dont 11.700 € de sponsors). Sur la base des données 2013, certaines options ont été revues à la baisse en vue de tenir un budget plus contraint (- 30.000 €). A noter également que plusieurs investissements réalisés en 2013 avaient été pensés pour être réutilisables, dans un souci de bonne gestion et de recherche d'économie.

... avec un bilan du Poste de Commandement :

- 44 interventions de la Croix Rouge sur le parcours,
- 8 évacuations par ambulances (3 à Bergheim, 3 à St-Hippolyte, 1 à Châtenois, 1 à Sélestat) et 2 évacuations par les familles,
- typologie des interventions : 3 traumatismes, 36 plaies plus ou moins graves suite à chutes, 5 malaises,
- 11 enfants perdus et retrouvés !

10. 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 2014 ont notamment porté sur le bilan de l'année 2013, le poids économique du tourisme à l'échelle de la Communauté de Communes de Sélestat et de la Communauté d'Agglomération de Colmar, 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 relative à l'activité des casinos en région, à l'offre et la fréquentation des châteaux-forts en lien avec la Route des Châteaux-forts d'Alsace, une étude sur la fréquentation des musées et, enfin, une étude les résultats de l'enquête de fréquentation et retombées socio-économiques des eurovéloroutes EV5 et EV15 en lien avec le projet Alsace à Vélo.

Le tableau de bord des investissements touristiques en Alsace a été relancé cette année, notamment suite à une suggestion faite par l'ADT 67.

Par ailleurs, l'outil Flux Vision Orange, basé sur les traces laissées par les visiteurs via leurs téléphones portables, fait partie des gros chantiers engagés en 2014 en Alsace en matière d'observation touristique. Les trois grandes collectivités territoriales alsaciennes se sont lancées dans une expérimentation sur deux ans qui devrait révolutionner le monde de la statistique touristique en se basant sur des éléments tangibles.

11. Locomotive Borsig

L'ADT, propriétaire d'une locomotive à vapeur et de son wagon postal (inscrits à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques) ayant fait les heures de gloire d'un petit train touristique reliant Rosheim à Ottrott, accompagne la commune d'Ottrott et la Communauté de Communes du Canton de Rosheim en vue de réintégrer le matériel roulant sur site.

Plusieurs réunions ont eu lieu à l'initiative des collectivités locales pour définir un projet d'embellissement d'entrée de village. La volonté politique en faveur du retour des deux véhicules dans le secteur est clairement exprimée, mais en attendant et compte tenu de la formulation de propositions inabouties en terme de valorisation touristique et de conservation, l'ADT est confrontée à une problématique de stockage du matériel roulant, la CTS ayant besoin de l'espace occupé (site de la Kibitzenau).

12. Le "Pass' Alsace"

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. En vue de tester le concept, les modalités de fonctionnement, le modèle économique et les pré-requis retenus, l'étape d'expérimentation s'est engagée depuis les vacances de Pâques jusqu'à celles de la Toussaint 2014, sur les bases suivantes :

- un Pass sur 3 jours, consécutifs ou non, sur une période de 7 jours dès la 1^{ère} validation,
- un coût unitaire de 40 €, valable pour un adulte et un enfant (moins de 12 ans),
- une entrée prépayée dans les sites du réseau de la phase test,
- un volume prévisionnel de 5.000 Pass mis en circulation,
- une Cible de clientèle familiale et individuelle,
- une commercialisation via les Offices de Tourisme, Centrale Loisirs et Tourisme Vert en Alsace, Batorama et sites de visites volontaires,
- 24 sites alsaciens partenaires, majeurs et structurants pour que le client soit séduit par le produit et par la Destination : Château de Fleckenstein, Château des Défis, Musée Lalique, Musées de Strasbourg, Vaisseau, Mémorial de l'Alsace-Moselle, Centre Européen du Résistant Déporté, Musée Würth, Volerie des Aigles, Montagne des Singes, Château du Haut-Koenigsbourg, Centre de réintroduction des cigognes et des loutres, Musée du Jouet, Maison du Fromage, Ecomusée d'Alsace, Parc de Wesserling.

Les fondamentaux du projet de Pass :

- une offre lisible et simple : 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 : technologie sans contact sur carte (RFID puis, à terme, sur smartphone),
- un développement de compétences en matière de E-marketing permettant l'élaboration d'une offre de services en faveur des sites,
- une complémentarité avec les initiatives existantes (CityPass et Pass locaux),
- une démarche pragmatique et progressive avec la phase expérimentale en cours, visant une généralisation et un enrichissement de l'offre,
- une capitalisation sur la bonne pratique Pass Musées permettant synergie et mutualisation des moyens entre les sites.

Les objectifs poursuivis :

- augmenter la consommation (fréquentation, durée, dépenses moyennes, etc.),
- rendre l'offre touristique plus lisible, plus attractive et plus économique,
- accompagner le touriste dans sa découverte et encourager sa mobilité,
- favoriser l'effet réseau entre équipements et prestataires,
- fidéliser la clientèle,
- bénéficier d'un outil d'observation touristique pour les territoires.

Le modèle économique :

- un financement reposant sur les ventes du Pass et les subventions collectées,
- 50 % des produits du Pass consacrés au reversement au bénéfice des sites,
- un reversement aux sites partenaires basé sur un pourcentage du prix moyen d'entrée,
- 15 % pour le commissionnement des ventes,
- 35 % pour le fonctionnement du système (plate-forme technique, marketing, communication, etc.).

Les résultats obtenus :

- 890 Pass vendus (& 250 offerts),
- 7.090 entrées dont 1.446 adultes et 5.644 adultes avec enfants,
- sites : 24 partenaires avec un top 5 des sites visités : Montagne des Singes, Château du HK, Volerie des Aigles, Centre de Réintroduction des Cigognes et des Loutres, Ecomusée d'Alsace,
- vendeurs : 34 structures partenaires et 52 points de vente, dont 3 vendeurs en ligne (LTVA, Kaysersberg et Bruche) avec un top 5 des OT vendeurs : Sélestat HK Tourisme - Colmar – Ribeauvillé & Riquewihr – Val de Villé & Strasbourg.

Une évolution du produit et surtout de gouvernance avec un opérateur privé de commercialisation a été décidé fin 2014 par les instances délibérantes de l'ADT, l'année 2015 étant consacrée au passage de témoin à l'opérateur technique OTIPASS (dans le cadre d'une convention de cession temporaire du concept), à l'accompagnement des sites et de la communication du dispositif et, enfin, à la préparation d'une consultation de prestataires opérateurs pour 2016.

15. Géocaching

L'ADT 67, le RésOT Alsace et Alsace Géocaching se sont efforcés, depuis plus de deux ans, à croiser les mondes du géocaching et du tourisme en Alsace en créant des caches officielles en relation étroite avec les Offices de tourisme locaux.

Fort de cette expérience et de la cinquantaine de caches originales créées en Région, l'ADT 67 a souhaité aller plus loin avec ses partenaires en lançant, courant 2014, le 4ème GeoTour à l'échelle de l'Europe et le 2ème en France après le Sud de la Vendée.

GéoTour Alsace 2014-2015 :

Le GeoTour Alsace s'appuie donc sur une sélection de 40 caches attractives disséminées au cœur de la Région et sur les territoires des Offices de Tourisme partenaires, à savoir du Nord au Sud :

- Niederbronn (3 caches),
- Alsace Bossue (4 caches),
- Pays de la Petite Pierre (5 caches),
- Pays de Hanau – Val de Moder (4 caches),
- Saverne (1 cache),
- Molsheim-Mutzig (1 cache),
- Rosheim (3 caches),
- Barr-Bernstein (2 caches),
- Sélestat Haut-Koenigsbourg (2 caches),
- Val de Villé (1 cache),
- Eguisheim (3 caches),
- Vallée de Munster (3 caches),
- Rouffach (4 caches),
- Guebwiller-Soultz (4 caches).

Le GeoTour Alsace a été lancé officiellement le lundi 21 juillet 2014 pour une durée d'une année. Il bénéficie d'une page officielle sur le site www.Geocaching.com hébergé aux Etats-Unis avec une carte interactive matérialisant les caches, des photos correspondantes, le téléchargement des fichiers GPX des caches et s'adresse aux géocacheurs du monde entier, mais particulièrement au très important bassin de clientèle que constitue l'Allemagne, le Bénélux, la Suisse et la République tchèque. Par ailleurs, il est proposé aux touristes en séjour et excursionnistes comme activité ludique originale et gratuite de découverte du territoire.

Un passeport de jeu bilingue développé à 3.500 exemplaires en anglais et en français rappelle les règles du jeu et invite les géocacheurs en herbe ou confirmés à reporter les codes secret des caches effectuées sur le terrain. En effet, à chacune des 40 caches correspond un code secret à découvrir. Les plus assidus ayant retranscrits 20 des 40 codes se verront remettre un des 250 géocoins (médaille en forme de pièce prisee par les géocacheurs) officiels réalisés pour l'occasion en poterie traditionnelle alsacienne. Une série de 100 géocoins de plus petite taille a également été réalisée et est destinée à la vente pour les collectionneurs.

Par ailleurs et toujours pour valoriser les savoir-faire d'excellence et l'artisanat alsacien, les 5 premiers géocacheurs ayant accompli l'intégralité du GéoTour se sont vu récompensés par la remise d'une sculpture de verre issue de l'imaginaire René Lalique.

Evaluation du GéoTour à mi-parcours

Indicateur points favoris

Chaque cache officiellement enregistrée sur le site geocaching.com fait l'objet de l'appréciation de la communauté des géocacheurs partis à leur découverte sur le terrain. Les géocaches les plus attractives collectionnent ainsi des points favoris attribués par les pratiquants.

Le GéoTour Alsace se place en 18ème place au niveau mondial sur 45 GeoTours puisqu'il totalise 208 points favoris et une moyenne de 5,2 favoris par géocache, résultat très encourageant pour une expérimentation.

On citera notamment deux caches prestigieuses enregistrant des scores particulièrement élevés :

- 31 points favoris pour la cache « Schoeneck 3 : La reconstruction » (OT de Niederbronn en lien avec un géocacheur actif localement),
- 30 points favoris pour la cache « L'eau précieuse » (OT de La Petite Pierre).

Indicateur logged visits

Lorsqu'un géocacheur découvre une géocache, il doit se « logger » (s'enregistrer en français), pour signaler l'accomplissement de la cache. Il s'agit d'un autre indicateur intéressant. L'ensemble des 40 géocaches du GeoTour Alsace totalisent ainsi 2.780 visites uniques, ce qui est considérable. La moyenne par cache s'élève à 70 visites. L'association américaine Groundspeak, qui encadre l'activité géocaching, estime que lorsqu'une cache compte une visite, il est admis de doubler ce chiffre pour obtenir la fréquentation induite. Selon ce modèle, les 40 géocaches auraient attiré environ 5.560 visiteurs.

Indicateur « Taux de clics »

Pour faire la promotion du GeoTour Alsace, le « pack » proposé par Groundspeak proposait la création et la mise en place de 4 « banner-ad » (bandeaux publicitaires) sur le site Geocaching.com. Ces « banner » ont été affichés 48.238 fois.

Le taux moyen de clics par GeoTour au niveau international est de 12 %. Le GeoTour Alsace enregistre, quant à lui, un score supérieur à la moyenne avec 15 % d'internautes ayant pris la peine de cliquer pour obtenir davantage d'informations sur l'évènement.

1.1.1. DEVELOPPEMENT/MARKETING TERRITORIAL - Stratégie des territoires

Budget 2015 : 61.000 €

Programme prévu pour l'exercice

1. Stratégie des territoires : 61.000 €

L'ADT du Bas-Rhin, avec son équipe de référents territoriaux, poursuit sa mission d'ingénierie au service des territoires, avec son expertise reconnue par les acteurs locaux et promue par le Conseil Départemental. Elle complète ainsi les Equipes d'Animation Territoriales mises en place à l'échelle des Maisons du Conseil Départemental (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, itinérance pédestre, expérimentation de nouveaux outils comme le Pass' Alsace, animation du réseau Station Verte, etc.). Ce dispositif, mis en place en 2007, permet aux acteurs locaux du tourisme et aux collectivités de bénéficier d'une assistance réactive et personnalisée.

1.1. Ateliers de Développement Touristique : 4.000 €

Ces rencontres thématiques trimestrielles permettent aux acteurs touristiques des territoires de bénéficier d'une information 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.

Avec le renouvellement des équipes municipales en 2014, les effets de redécoupages administratifs et des adaptations de compétences, plusieurs rencontres seront organisées en 2015 avec l'appui de l'Association des Maires du Bas-Rhin (fleurissement, taxe de séjour, signalisation touristique, etc.) et en relation avec le Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT).

Dans la continuité des objectifs prioritaires de la Stratégie Alsace 2012-2014, prolongée jusqu'en 2016, les ateliers de développement touristique si possible proposés en co-organisation avec l'ADT 68 ou l'AAA pourraient s'intéresser, en 2015, aux thématiques suivantes :

- Châteaux et cités médiévales ;
- Alsace à vélo ;
- Tourisme créatif à l'occasion de l'ouverture du Shadok ;
- Tourisme technique et savoir-faire d'excellence (« sustainable visits » dans le cadre du projet Upper Rhine Valley notamment) ;
- Mise en marché de l'offre, marketing et « story telling » ;
- Tourisme et dynamiques collectives, clusters et groupements d'employeurs.

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 2015 des Offices de Tourisme. Le calendrier tiendra également compte, comme les années précédentes, des activités du réseau des acteurs locaux animé par le Conseil Départemental.

1.2. Echanges d'expériences et éductours : 2.000 €

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 d'apprécier une méthodologie, des étapes à franchir et des écueils à éviter.

Pour 2015, des éductours pourraient être organisés en faveur de la thématique « itinéraires pédestres dans le Massif des Vosges » et « développement de l'oenotourisme ».

1.3. Signalisation touristique routière : 5.000 €

La politique du Conseil Départemental en matière de signalisation routière recherche l'efficacité en matière de circulation et de sécurité routière, tout en veillant à l'image du territoire perçue dans une démarche environnementale et de qualité paysagère. Afin de mettre en œuvre une démarche globale et d'harmoniser les pratiques, un règlement départemental de Signalisation d'Information Locale (SIL) sera réalisé en 2015. Suite aux discussions conduites avec les services du Conseil Départemental, le projet de SIL sera piloté à leur initiative, l'ADT 67 étant associée à l'exercice en qualité d'expert. L'Agence insiste sur les avantages qu'il y avait à développer ce règlement à l'échelle de la Destination Alsace, c'est-à-dire en associant le Conseil Départemental du Haut-Rhin.

La Signalisation d'Information Locale a pour rôle d'informer, de guider et d'orienter les usagers de la route sur les différents services et activités de proximité utiles pour leurs déplacements. Elle valorise le patrimoine touristique, économique et culturel. En l'absence d'un tel outil de référence pour les collectivités compétentes (communes ou communautés de communes), chacun se sent libre de créer sa propre logique de signalisation d'information locale, ce qui ne contribue pas à rassurer le visiteur. L'utilité d'un SIL prend une dimension nouvelle avec l'application d'une réglementation nationale qui interdit, à compter de juillet 2015, les pré-enseignes.

Ce nouveau référentiel pour le Bas-Rhin devrait proposer un règlement non contraignant pour les collectivités locales, permettant de valoriser des sites d'intérêt local (touristiques et culturels) par le biais d'une signalétique spécifique, adaptée et recevable. Il intégrera la réalisation d'une Charte Graphique définissant l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constitutifs de l'identité visuelle du Département du Bas-Rhin.

Dans cette perspective, il s'agira :

- de pouvoir gérer l'information à destination des usagers et de proposer une alternative à la mise en œuvre de mobiliers dits de « pré-enseignes », voire de signalétique «sauvage»,
- d'améliorer la sécurité des usagers en diffusant une information continue, homogène et lisible ; la présence d'une signalétique régulière permet de donner un sentiment de sécurité à l'utilisateur qui ne connaît pas forcément les lieux,
- d'équiper de manière efficace le réseau des Routes Départementales, voire Communales (continuité de la prise en charge des usagers),
- de mettre en valeur l'ensemble des composantes du territoire en complément aux autres modes de signalisation déjà en place : jalonnement routier, signalisation touristique...,
- de définir les procédures de mise en œuvre : procédures techniques, financières et administratives.

Le budget 2015 tient compte de fonds dédiés réaffectés sur cette ligne budgétaire pour permettre, notamment, des exercices de préfiguration pour la SIL ou des investissements liés à la nécessaire continuité d'informations touristiques à partir des diffuseurs autoroutiers.

Par ailleurs, l'ADT accompagnera, en 2015, les services de l'Etat (DREAL Alsace) pour l'élaboration d'un Schéma Directeur de signalisation d'animation sur l'ensemble du réseau autoroutier concédé ou non en Alsace. L'ADT entend bien associer à ces travaux les services du Conseil Départemental du Haut-Rhin et de la Région Alsace.

1.4. Stratégie en faveur de l'Oenotourisme : 15.000 €

Dans le cadre de la dynamique régionale en faveur de l'oenotourisme initiée dès 2010, une émulation entre acteurs alsaciens a permis la redynamisation du vignoble et de la Route des Vins à travers une véritable stratégie oenotouristique.

1.4.1. Animation de la filière oenotouristique

Développé autour d'axes identifiés, un programme d'actions pluriannuel (2012-2014) a été mis en œuvre 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 reconnue pour l'organisation du SlowUp Alsace ou encore la réalisation d'outils de découverte (Quiz, circuit GPS).

Le renouvellement des labels « Vignobles de découvertes » par les territoires concernés rend nécessaire la poursuite de cette démarche stratégique.

1.4.2. SlowUp 2015

Au vu du succès rencontré par la 1^{ère} édition du SlowUp et pour transformer ce bel essai en grand rendez-vous du tourisme alsacien, le slowUp Alsace a été organisé le 1^{er} juin 2014 avec un grand retentissement et plus de 29.000 participants. Des partenariats sont désormais en place, notamment avec les élus locaux (maires des communes de Sélestat, Châtenois, Kintzheim, Orschwiller, St-Hippolyte, Rodern, Rorschwihr, Scherwiller et Bergheim), les acteurs du monde du vin (CIVA) et d'autres acteurs du monde de l'oenotourisme et du cyclotourisme.

L'Agence de Développement Touristique reconduira, à la demande et avec le soutien du CG67, une nouvelle manifestation le 7 juin 2015, autour des 9 communes identifiées et avec une participation financière toujours plus importante de la part des acteurs locaux mais aussi et surtout de nouveaux partenariats auprès de sponsors. La part des collectivités départementales sera revue à la baisse (15.000 € pour chacune au lieu de 20.000 € les 2 premières années).

1.5. Pass'Alsace : 15.000 €

Pour répondre aux mutations de la demande touristique et à l'évolution des modes de consommation, l'ADT a souhaité proposer un nouvel outil de valorisation touristique : le Pass'Alsace, contribuant ainsi à enrichir l'offre et à faire briller l'Alsace.

L'expérimentation menée en 2014 a fait l'objet de points d'étape et de réajustements en cours d'exercice et, au vu des résultats enregistrés, le Bureau de l'ADT a retenu, dès le mois de septembre, le principe d'une 2nde phase d'expérimentation afin de poursuivre la mise en marché des 3.800 Pass restant à disposition. En effet, 900 exemplaires ont été vendus (250 ont été offerts pour des jeux concours et autres animations de blogs permettant une visibilité de l'outil), générant 7.000 entrées.

A la fin de 2014, un nouveau scénario de développement du Pass'Alsace a été étudié pour envisager la cession du concept à un opérateur privé volontaire pour s'emparer du projet tout en conservant les objectifs. Les conditions de ce transfert seront étudiées tout début 2015 et réalisées rapidement pour une mise en marché du Pass'Alsace à compter du printemps. Le dispositif devra intégrer de nouveaux sites, des adaptations techniques et commerciales, de nouveaux réseaux de distribution et une communication performante et efficace.

Afin de veiller au respect des objectifs premiers du Pass'Alsace (diffusion des visiteurs sur les territoires, augmentation de la consommation touristique et allongement des séjours, conquête de nouvelles clientèles, mise en visibilité de l'offre, amélioration de la qualification des personnels, etc.) et d'accompagner sa mise en marché, l'ADT poursuivra son implication dans le dispositif, notamment en terme d'accompagnement des sites de visite et de communication.

1.6. Taxe de séjour départementale : 15.000 €

A l'occasion 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 Départemental. La campagne de sensibilisation engagée auprès des collectivités locales ayant d'ores et déjà mis en œuvre la taxe de séjour dans le département (courrier aux maires) a débouché avec l'édition d'un dépliant explicatif 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 techniciens du Conseil Départemental du Bas-Rhin, s'est attachée les services d'un cabinet d'étude spécialisé dans le domaine de la taxe de séjour : le Cabinet Nouveaux Territoires. L'ingénierie ainsi déployée 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 avec des outils juridiques et comptables justes et performants.

Le budget nécessaire cette stratégie départementale s'élevait à 30.510 € pour 2013 et 71.960 € pour 2014, pour une taxe additionnelle départementale perçue d'environ 300.000 € par an. La contribution programmée de l'ADT de 28.110 € en 2013 et de 45.000 € en 2014 pour cette opération était complétée par une contribution de la part des collectivités retenues comme territoires test (11 au total).

Pour 2015, l'accompagnement des collectivités locales est maintenu dans le cadre de cette démarche départementale. Cette prolongation est notamment motivée par l'intérêt manifesté par les communes et communautés de communes et par l'impact de la réforme territoriale. Une somme de 15.000 € est réservée à cet effet.

1.7. Géocaching : 5.000 €

Le GéoTour Alsace a rencontré un réel engouement au cours de l'été et de l'automne 2014. Pour faire en sorte que cet évènement ne s'essouffle pas en 2015, il sera nécessaire de poursuivre les efforts de communication (réédition et création de supports de communication, accueil de presse, remise de prix officiels...). Un budget de 5.000 € est proposé à ce titre.

1.8. Locomotive Borsig (p.m.)

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 sur un site aménagé le long de l'itinéraire de l'ancienne voie ferrée. L'ADT accompagne les collectivités territoriales pour le montage du projet dont le calendrier de mise en œuvre reste aujourd'hui imprécis. Toujours à titre de conservation, la CTS souhaite récupérer l'espace nécessaire à l'entreposage des véhicules. L'ADT a noué des contacts avec la SNCF pour un stockage provisoire dans ses ateliers de Bischheim dès le printemps 2015.

Coût estimé : 61.000 €		
Financeurs	Conseil Général du Bas-Rhin	Autres
Montants demandés	51.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	--
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 5	ETP : 3,60

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de réunions territoriales	<p>Piémont de Saverne Alsace Bossue : 1 + 2 pour la conception des boucles locales cyclo + 6 Pays de Saverne Plaine et Plateau</p> <p>Alsace Centrale : Pas de réunions territoriales en 2013</p> <p>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)</p> <p>BMPK : 6 réunions stratégie oenotouristique + 4 réunions thématiques cyclo + 4 rencontres structuration locale</p>	<p>Alsace Centrale : 15 réunions thématiques Alsace à Vélo / Adac / MoVélo</p> <p>Piémont de Saverne Alsace Bossue : 7 réunions thématiques Fête du Vélo / PSPP / Movelo / Signalisation A4</p> <p>BMPK : absence de réunion territoriale en 2014, mais 2 réunions stratégie oenotouristique + 1 réunion thématique cyclo + 2 rencontres structuration locale</p>
Nombre de participants aux réunions territoriales	Entre 10 et 20 participants	Entre 5 et 25 participants
Nombre de dossiers territoriaux	63 au total dont : 15 Alsace du nord 14 Pays de Saverne 12 BMPK 17 Alsace Centrale 5 CUS	18 Alsace Centrale 5 BMPK
Nombre de dossiers transversaux	23 (DLT 7 + FB 8 + LCG 2 + MJS 6)	DLT 8 + FB 8 + MJS 6
Nombre d'avis formulés pour le compte du CG ou autre (dont les contrats de territoires)	19 (DLT 4 + FB 6 + LCG 5 + MJS 4)	DLT 5 + FB 3 + MJS 5
Nombre d'Ateliers de Développement Touristique (ADT) organisés	4	2
Nombre de participants aux Ateliers de Développement Touristique (ADT)	<p>400 personnes mobilisées environ dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ; 	<p>200 personnes mobilisées environ dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 120 pour l'atelier taxe de séjour - 80 pour l'atelier numérique.

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITOIAL

1.1.2. Contribution de l'ADT à l'action territorialisée du Conseil Départemental

Date/Durée de l'action : 2015/1 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.
- 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...). 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 de renseigner l'agenda du territoire pour que les référents puissent être alertés des événements qui concernent le PDT.

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.

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 une expertise au cas par cas en fonction des saisines et notamment des questionnements des élus.

Lorsque les services sont saisis directement par un élu et formulent une réponse écrite, les référents PDT et ADT sont mis 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.

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITOIAL

1.1.3. Coopération touristique

A. Transnationale

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Stratégie des territoires – Tél : 03 88 15 45 65

Budget 2014 : 6.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Le plan d'action 2014 a été restreint aux actions de promotion mutuelles classiques, compte tenu du retrait progressif du Conseil Général par rapport au jumelage avec la Voïvodie de Haute Silésie.

Promotion des territoires : présence lors des salons GLOB à Katowice (mars 2014) et SITV à Colmar (novembre 2014).

Budget 2015 : 6.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Le programme de coopération engagé entre le Conseil Départemental du Bas-Rhin et la Voïvodie de Haute-Silésie s'achève en 2015. Le volet tourisme de cet échange prend également fin. Il est cependant proposé de maintenir, pour la dernière fois, la présence de l'ADT sur le Salon touristique GLOB à Katowice qui se tient chaque année au mois de mars. En effet, le marché polonais est un marché émetteur mur qui enregistre chaque année une progression importante en Alsace (+ 15 % à + 20 % de nuitées marchandes supplémentaires chaque année). Il est ainsi proposé de ne pas briser cette dynamique en maintenant cette action de promotion en Silésie.

Par ailleurs, deux projets de coopération transnationale devraient être confirmés à l'ADT dans les mois à venir :

- Réalisation d'un diagnostic et élaboration de propositions de développement touristique pour la Province de Mahajanga à Madagascar sous l'égide de l'IRCOD et dans le cadre du partenariat entre le Conseil Départemental du Bas-Rhin et cette région malgache ;
- Interventions ponctuelles de l'Agence de développement touristique en tant qu'experts du développement du cyclotourisme le long du fleuve Drava en Croatie, au titre d'un projet aidé financièrement par l'Union Européenne.

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

Indicateurs

	2013	2014
Nombre d'événementiels organisés (éducteurs, voyages de presse, participation à des salons / Nombre de participants...)	Salon SITV à Colmar : 31.000 visiteurs Salon GLOB à Katowice : 15.000 visiteurs Réseau communautaire polonais d'ambassadeurs de la destination Alsace : 50 partenaires potentiels	Salon SITV à Colmar : 30.161 visiteurs Salon GLOB à Katowice : 15.000 visiteurs

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.3. Coopération touristique

B. Transfrontalière

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)
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 2014 : 2.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

1. INTERREG IV Upper Rhine Valley

L'ADT67 est très impliquée dans le groupe de travail innovation de ce projet transfrontalier. L'année 2014 a vu aboutir un certain nombre d'actions dans ce domaine :

- **Sustainable visits** ou visites techniques liées au développement durable a fait l'objet d'une brochure éditée en juillet 2014 et un atelier thématique a été organisé le 25 septembre 2014 à Freiburg. Un éductour avait été prévu entre Strasbourg, Karlsruhe et l'Alsace du Nord le 18 novembre 2014 mais a dû être annulé au dernier moment à cause d'un nombre de participants jugé trop faible.
- Pour le thème **Vin & délices**, un site internet www.wine-valley.eu a été mis en ligne et une brochure a été éditée en novembre 2014, mettant en avant les incontournables en matière d'oenotourisme et de gastronomie dans le Rhin Supérieur.
- Une carte touristique **Parcours Vélo** a été imprimée au printemps 2014, accompagnée de la mise en ligne du site www.bike-valley.eu. Elle propose une grande boucle Upper Rhine Valley et 7 connexions transfrontalières.
- Un flyer **Art Valley** a pu être édité pour valoriser les expositions 2014, en complément du site www.art-valley.eu qui fait la promotion des grands musées et des galeries volontaires du Rhin Supérieur.
- L'outil de formation en ligne a été développé sous le nom « **Europe at a Heartbeat** » (par référence à l'accessibilité du territoire et aux distances réduites entre les villes du Rhin Supérieur), il s'adresse exclusivement aux tour-opérateurs internationaux et n'est disponible qu'en anglais.

2. INTERREG IVB Demarrage Véloroute Rhin EuroVelo 15

« Démarrage », programme de valorisation de l'EuroVelo route n° 15 (Andermatt/CH – Rotterdam/NL) est une opération qui vise à faire de la Véloroute Rhin une référence à l'échelle européenne en termes d'accueil, de promotion et de commercialisation.

L'ADT a participé aussi bien au comité technique qu'au comité de pilotage de ce projet qui compte 18 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.

Parmi les principales actions concrétisées en 2014 figurent :

- l'édition d'un guide pratique sur les 1.320 km de l'itinéraire en français, en allemand, en anglais et en néerlandais ;
- la réalisation d'un dépliant d'appel quadrilingue ;
- la réalisation du site internet www.velorouterhin.eu ;
- l'accueil de journalistes spécialisés ;
- une campagne d'insertions publicitaires dans les quatre pays riverains du Rhin,
- la fabrication de matériels de PLV (affiches, roll ups) ;
- le déploiement d'un nouveau jalonnement répondant aux directives EuroVelo.

La Véloroute Rhin EuroVelo 15 est devenue, en septembre 2014, la première EuroVélo certifiée par ECF - European Cyclists' Federation.

3. 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 2014 ont été :

- l'édition à 150.000 ex. d'une carte d'appel « A vélo dans l'espace PAMINA » qui présente 30 itinéraires à découvrir entre Forêt-Noire, Kraichgau et Pfälzerwald avec leur développement sous forme de fiches téléchargeables ;
- la participation au CMT Stuttgart et à la journée de l'Europe à Karlsruhe;
- la mise sur pied d'un éducteur pour les personnels des OT-SI dans la vallée de la Murg et le Parc Rhénan ;
- l'organisation de forums d'information sur le Marketing en ligne et « Comment accueillir les touristes indiens » ;
- l'organisation du 17^{ème} Tour de PAMINA (Bruchsal, Iffezheim, Barr, Sainte-Marie-aux-Mines).

L'ADT, membre de l'association, a participé à l'ensemble des travaux du comité directeur et du comité technique.

1.1.3. DEVELOPPEMENT/MARKETING TERRITORIAL – Coopération transfrontalière

Budget 2015 : pm

Programme prévu pour l'exercice

L'ensemble des actions soutenues par l'ADT (et par le Conseil Départemental du Bas-Rhin) au niveau transfrontalier correspondent aux orientations stratégiques suggérées au titre de la Stratégie touristique Alsace 2012-2014 prolongée jusqu'en 2016 (vélo, art contemporain, innovations, éco-tourisme, etc.).

S'agissant du projet « Tourisme dans la région métropolitaine du Rhin Supérieur » (Upper Rhine Valley), un deuxième projet a été mis 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 Départemental a financé la part revenant au Bas-Rhin (20.000 € au total), le pilotage technique et le suivi des actions étant dévolus à l'Agence.

A ce titre, l'ADT 67 participe à l'ensemble des travaux engagés au niveau du Rhin Supérieur et anime les initiatives en matière d'innovation touristique. Plus précisément, elle pilote avec le FWTM : Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe (moyens dédiés au projet), les actions relatives au développement du cyclotourisme, des visites techniques dans les entreprises engagées dans les démarches de développement durable, de valorisation du patrimoine castral et de l'art contemporain.

Coût estimé : pm		
Financeurs	Conseil Général : -	Autres
Montants demandés	Charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 0,30

Indicateurs

	2013	2014
Interreg IV RheNaTour Réunions diverses	/	/
Interreg IVB Upper Rhine Valley Réunions comité directeur Réunions groupes de travail	2 7 (dont 3 liées au marketing + 4 relatives au vélo)	2 8 (3 réunions de suivi du groupe marketing, 3 rencontres liées au vélo, 1 réunion portant sur les visites techniques, 1 éductour organisé par l'ADT à Strasbourg)
Véloroute Rhin – programme Interreg IVB Démarrage Réunions comité directeur Réunions comité technique Conférence	3 3 -	4 1 1
Association Vis-à-Vis Réunions comité directeur Réunions comité technique Journée de formation	3 4 1	2 1 2

1. DEVELOPPEMENT
1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.3. Coopération touristique

C. Maison de l'Alsace à Paris

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHES NATIONAL & INTERNATIONAL
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Direction – Tél : 03 88 15 45 90

Budget 2014 : pm

Bilan de l'exercice écoulé

Compte tenu du chantier de la Maison de l'Alsace, l'ADT a suivi les réunions des instances délibérantes de la Société Fermière gestionnaire et a apporté ponctuellement son soutien logistique et financier pour l'organisation d'événements de promotion.

Budget 2015 : pm

Programme prévu pour l'exercice

Pour 2015, eu égard de la procédure de Délégation de Service Public (DSP) engagée à l'initiative des deux Conseils Généraux propriétaires de la Maison de l'Alsace, l'ADT reste dans l'attente d'un projet d'exploitation validé permettant de satisfaire les objectifs prioritaires arrêtés par les assemblées départementales et régionale en faveur de l'économie touristique de la Destination.

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.3. Coopération touristique

D. Massif des Vosges

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHE NATIONAL
Public concerné	Collectivités locales et territoriales – Association – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Développement – Tél : 03 88 15 45 61/95

Budget 2014 : 10.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

2014 a été l'année de la signature du Contrat cadre de Destination Massif des Vosges, avec la confirmation du rôle de l'ADT 67 pour l'animation de la stratégie numérique et de la filière itinérance.

1. Stratégie numérique

Suite au lancement du Contrat de Destination Massif des Vosges et afin de prendre en compte les axes prioritaires visés par celui-ci, il a été décidé de travailler sur une nouvelle stratégie globale visant à améliorer la visibilité en ligne de la destination et de refondre le site internet Massif des Vosges. À noter que la refonte du site était notamment motivée par la recherche de meilleures fonctionnalités, d'une alimentation des rubriques optimisée, d'une consultation et de relations plus efficaces avec un opérateur technique performant.

L'élaboration de cette stratégie a fait l'objet de 4 réunions avec le Comité Technique Web composé d'un représentant de chacune des 7 structures (ADT 68, ADT 67, CDT 90, CG 88, CDT 70, CRT Lorraine et Commissariat de Massif). Ainsi élaborée de mars à mai 2014, cette stratégie a été validée à l'occasion de la réunion du Comité technique de promotion du 16 avril 2014.

2. Choix du prestataire de service pour un nouveau site

La mise en œuvre de la stratégie numérique précitée s'organise notamment autour de la création d'un nouveau site internet. Le choix du prestataire de services a été opéré à partir d'une procédure de consultation s'appuyant sur un cahier des charges.

- Élaboration du cahier des charges [Mai -> Juillet 2014]
Le cahier des charges, réalisé en concertation étroite avec l'ensemble du Comité technique Web, est porté à la connaissance de l'ensemble du COTECH par courrier en juillet 2014.
- Consultations des agences [Août 2014]
La consultation a été lancée le 14 août 2014 auprès de sept agences, dont les coordonnées ont été transmises par le Comité Web. Sur les 7 agences, 4 ont répondu à l'appel d'offres.
- Réalisation de la synthèse des offres des agences [Septembre 2014]

Après la réception et l'étude des offres, une synthèse a pu être réalisée selon une grille de notation composée de critères tels que la compréhension de la problématique, la prise en compte des critères du cahier des charges, les références du prestataire, la qualité de la solution apportée, les méthodes et outils proposés, les réponses suggérées par rapport aux fonctionnalités demandées, etc.

Cette synthèse a pu mettre en avant les points forts et les points faibles de chacune des agences. Sur les 4 agences, l'une a été éliminée, sa proposition ne répondant pas ou partiellement à nos doléances. Les 3 autres agences ont été sélectionnées pour présenter de vive voix leur projet lors d'auditions organisées le 2 octobre 2014.

Les auditions ont été réalisées en présence du Comité technique web qui a proposé, à l'issue de ces auditions, de retenir l'agence offrant les meilleures garanties de bonne fin et ayant apporté les réponses adaptées aux données techniques.

- Organisation d'une réunion de briefing avec l'agence (octobre) et de 3 réunions de travail à raison d'une par mois (octobre 2014/janvier 2015).

3. Évolution et mise à jour du site www.massif-des-vosges.com

Avec 279.339 connexions en 2014, soit **+ 76 %** par rapport à 2013, le site du Massif des Vosges a connu une belle progression. Il a été enrichi par des outils tels que les PDF cyclotourisme, VTT et pédestre. La rubrique « actus » est mise à jour en temps réel et de nouveaux contenus sont régulièrement créés (pages Tour de France, bulletin neige).

- Création de la rubrique « Tour de France » et des sous rubriques « Autour du tour » et « zoom sur nos glorieux cyclistes » [juillet 2014]
http://www.massif-des-vosges.com/fr/bouger/evenement/tour-de-france_547.html
 - rédaction de contenus,
 - Recherche iconographique.
- Création d'une nouvelle page pour la mise en avant du bulletin neige en octobre 2014 selon la nouvelle charte graphique. L'affichage en ligne a été fait le 19 décembre 2014.
<http://neige.massif-des-vosges.com/>

4. Apparition du Massif des Vosges sur les réseaux sociaux

En 2014, le Massif des Vosges a fait son apparition sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram
<https://www.facebook.com/massifdesvosges>.

- Création et animation de la page Facebook en mai 2014.
Deux à trois posts sont créés par semaine (actualité du Massif, bulletin neige, etc..).
Temps fort en juillet avec le Tour de France.
Nombre de fans au 31 décembre 2014 : 1.096.
- Création et animation du compte Instagram [depuis octobre 2014]
http://instagram.com/massif_des_vosges/
 - compilation de photos de diverses sources pour la constitution d'une photothèque
 - mise en ligne de photos et interaction avec les utilisateurs avec la mise en place du hashtag #massifdesvosges.

5. Autres missions et chantiers engagés en 2014

- lancement des premières traductions dans le cadre du nouveau site : la première traduction concernait la nomenclature du bulletin neige en néerlandais. Ont suivi les traductions du contenu de la rubrique *Découvrir le Massif* en anglais, allemand et néerlandais. L'ensemble des traductions doit être finalisé d'ici fin mars 2015 ;
- affichage du site dans des supports tels que le Petit Futé, le PDF randonnée GR®53-5 rectangle rouge : Lauterbourg-Belfort, la brochure régionale *L'Alsace, "so heimlich" !*, réalisation d'une affiche pour la promotion de la page Facebook et du site au SITV, etc. ;
- la campagne marketing et de référencement sera commandée avant fin mars 2015 ;
- contribution au plan d'action 2015 du Contrat de destination Massif des Vosges ;
- veille touristique permanente ;
- alimentation en continu de la photothèque ;
- formation et familiarisation avec les trois Systèmes d'Information Touristique (LEI Alsace, LEI Franche-Comté, SITLor) ;
- développement et suivi statistique de consultations du site ;
- coordination des initiatives et des commandes en matière de développement du site (mise en visibilité, consultation d'agences de traductions, demandes de devis, etc.) ;
- gestion administrative du poste de webmaster : constitution des demandes de subvention en appui du Service des Finances, du rapport d'activité, de courriers divers, etc.

6. Filière itinérance

4 réunions du groupe de travail ont permis d'échanger autour des projets des différents partenaires et de mettre en place un programme d'actions spécifiques pour les années 2015 et 2016.

Mardi 11 février 2014 :

- Point d'étape sur les différents projets en cours, notamment :
 - « Valorisation de l'itinérance pédestre à l'échelle du Massif des Vosges », projet porté par l'ADT67 (et retour sur l'Atelier de développement touristique sur le Club Vosgien du 31/10/13) ;
 - « Guide de randonnée autour des châteaux forts » porté par l'association Châteaux forts d'Alsace et le Club Vosgien ;
 - « Création d'un itinéraire pédestre autour des châteaux et abbayes du Massif des Vosges », porté par l'ADT68 ;
 - « Elaboration d'un topoguide du « rectangle rouge » GR5/53 transvosgien de Lauterbourg à Belfort », porté par le Club Vosgien et la FFRP ;
- Retour sur la journée du 21 janvier « Massif des Vosges : une nouvelle respiration » et sur le projet de contrat de destination.

Lundi 7 avril 2014 :

- présentation par le PNR des Vosges du Nord des actions en cours concernant l'itinérance pédestre ;
- retour sur les travaux du groupe technique « Portes d'entrée » de la grande traversée du Massif des Vosges ;
- état d'avancement des différents projets évoqués lors de la dernière réunion.

Lundi 16 juin 2014 :

- présentation du réseau de gîtes « Hautes Vosges Randonnées » et du site www.hautes-vosges-randonnees.com (Adeline Gautier / Guillaume Dechambenoit (Pays Thur Doller));
- point sur les modifications du tracé du « Rectangle rouge » GR5/53 ;
- état d'avancement de différentes actions en cours de réalisation ;
- retour sur les 5^e Assises nationales des Randonnées ;
- divers : Présentation du réseau balises de détresse.

Lundi 13 octobre 2014 :

- présentation des Assises nationales des Randonnées par Patrice Lagie Defrance, Directeur du Réseau IDEAL ;
- évocation des projets de développement des sports de nature dans le Département des Vosges (par Olivier DUBOIS-DUNILAC, CG88) et en Alsace (par Marie Ringeisen, Comité Régional Olympique et Sportif Alsace) ;
- état d'avancement de différentes actions en cours de réalisation ;
- visite du Point Rando en face du Centre de Mittelwihr, inauguré le 21 septembre dernier.

Ces rencontres ont été complétées par des réunions en groupe restreint pour aborder des points spécifiques et un temps fort le lundi 7 avril 2014 au Mont Sainte Odile avec la signature officielle de la convention liant le Club Vosgien et la FFRandonnée autour de la co-édition du Topoguide GR 5-53 rectangle rouge.

Concernant le dossier déposé en 2013 auprès du Massif des Vosges, différentes actions ont été réalisées courant 2014 :

- impression et diffusion de l'affiche pédagogique quadrilingue expliquant les signes de balisage du Club Vosgien ;
- finalisation du carnet de route pdf valorisant la Traversée des Vosges à pied (GR5-53 Rectangle rouge) et insertion d'une 2^e de couverture dans le guide des randonnées et des voyages à pied Petit Futé 2015 ;
- accompagnement du projet associant la FFRandonnée et la Coopérative AJA autour de création d'une offre de promotion de l'itinérance pédestre, insertion dans le magazine Passion rando N°34.

Budget 2015 : 10.000 €

Programme prévu pour l'exercice

La stratégie touristique 2014-2018 du Massif des Vosges, sur laquelle s'appuie la Convention Interrégionale du Massif des Vosges (CIMV) et les fonds européens interrégionaux, s'articule autour des 5 priorités suivantes :

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

Renforcée fin 2014 avec la signature du Contrat de Destination Massif des Vosges (2014-2018), cette stratégie est animée par les acteurs historiques et habituels du Comité de promotion touristique du Massif des Vosges. L'ADT du Bas-Rhin est plus particulièrement chargée du pilotage du volet « itinérance pédestre », de l'administration et de l'animation du site internet du Massif, des initiatives relatives à la mise en marché de son offre touristique, etc.

L'Agence a proposé de mettre en œuvre certaines actions en déposant une demande de subvention auprès du Commissariat à l'Aménagement du Massif des Vosges fin août 2013. La création de forfaits commercialisables valorisant l'itinérance, en relation étroite avec la coopérative de tourisme AJA, sera finalisé tout début 2015. Pour 2015 et toujours s'agissant de la randonnée pédestre, l'ADT 67 prévoit de mettre en œuvre d'autres actions telles que l'organisation d'un éducteur, la réalisation d'un reportage photographique, l'édition d'affiches, la mise en œuvre d'un plan de communication spécifique à la randonnée.

L'ADT poursuivra, en 2015, l'ensemble des travaux relatifs à la présence du Massif des Vosges sur internet (nouveau site disponible pour le printemps avec traduction en trois langues, animation de la page Facebook, etc.). Elle maintiendra, par ailleurs, son engagement en faveur d'une gouvernance optimisée du Contrat de Destination et de méthodologies de travail partagées et efficaces. La part d'autofinancement de l'ADT pour les actions initiées au titre du Contrat de Destination est limitée à 10.000 €.

NB : C'est notamment à travers le Massif des Vosges que l'ADT veille au développement de la station du Champ du Feu. Outre la représentation de cette station dans l'ensemble des échanges organisés au niveau interrégional, l'ADT veille à la promotion de ce site emblématique bas-rhinois et de ses acteurs. Des propositions sont, au demeurant, régulièrement formulées (en mode multi-saisons) pour alimenter la dynamique de développement portée par le Conseil Départemental et pour rechercher des synergies fédérant l'ensemble des acteurs locaux du massif du Champ du Feu (6 Communautés de Communes et au moins autant d'Offices de Tourisme).

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

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de brochures éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	Lettre d'information Massif des Vosges - 2 numéros : 2.500 ex. chacune (maîtrise d'ouvrage : ADT68) Flyer été : 5 000 ex. (maîtrise d'ouvrage : ADT68)	Lettre d'information Massif des Vosges - 2 numéros : 2.500 ex. chacune (janvier et août 2014) (maîtrise d'ouvrage : ADT68) Carte Massif des Vosges : 30 000 ex F + 5000 ex D + 5000 ex NL (maîtrise d'ouvrage : ADT68)
Réunions : - comité de promotion touristique Massif des Vosges / Cotech - 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	3 3 3 GT itinérance	3 - 4 GT itinérance + 4 réunions spécifiques

1. DEVELOPPEMENT

1.2. EDITION DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

1.2.1. Editions généralistes

Date/Durée de l'Action : 20145 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : NATIONAL & INTERNATIONAL
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 95/96

Budget 2014 : 46.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

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

- la réédition du guide « Camping Alsace » 2014-2015 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68),
- la réédition du guide des meublés « Clévacances Alsace » 2014 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68),
- la réédition du guide « Manifestations Alsace » 2014 (maîtrise d'ouvrage : ADT 67),
- l'impression de 4 affiches pour la mise en avant des sites et destinations.

Budget 2015 : 41.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Le programme d'éditions généralistes est jugé aujourd'hui particulièrement pertinent au vu de l'augmentation exponentielle du nombre de consultations, du bon référencement des pages et sites internet et de la notoriété de la destination touristique. Il implique néanmoins 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, tout en participant d'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, il continue à produire des imprimés qui correspondent à une réelle demande de la part des clients. 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. Ce faisant, l'ADT contribue à la mise en œuvre concrète de la stratégie touristique Alsace et répond aux attentes de ses clients.

Les moyens financiers nécessaires (hors temps de travail des équipes) à la réalisation du programme 2015 sont estimés à 123.000 € dont **41.000 €** à la charge de l'ADT, concernant les éditions généralistes énumérées ci-dessous :

- la réédition du guide « Hôtels restaurants 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	40 000	20 000	pm (*)
Camping caravanning	-	-	-
Hébergements collectifs	-	-	-
Meublés Clévacances	18.000	12.000	6.000 (*)
Manifestations	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	5.000	-	5.000
Total Editions généralistes	123.000	62.000	41.000

(*) dont 55.800 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

pm : il est proposé d'utiliser et d'affecter en 2015 les 19.800 € mis en fonds dédiés et non utilisés en 2014.

Coût estimé : 41.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	41.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 1

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de brochures généralistes éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	<p>Interdépartementales :</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>	<p>Camping caravaning 40.000 ex. papier + 2 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 10 affiches :</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>	<p>Création de 4 affiches :</p> <p>Costumes du Kochersberg: 1.000 ex. Tartes aux fruits : 1.000 ex. Alsace à vélo Fleckenstein : 1.000 ex. Alsace à vélo Wissembourg : 1.000 ex.</p>
Iconographie	<p>Réalisation d'un reportage photographique les Véloroutes du Vignoble et du Canal de la Bruche Acquisition d'images de gastronomie</p>	<p>Réalisation d'un reportage photographique : Châteaux, cités fortifiées et vélo à assistance électrique</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 : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : NATIONAL & INTERNATIONAL
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 82/93/95

Budget 2014 : 56.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Le programme 2014 des éditions et filières thématiques a porté sur :

1. Le tourisme culturel

Dans la continuité des opérations déjà engagées et des filières développées, et afin de mettre en œuvre les axes stratégiques identifiés dans la stratégie commune, plusieurs actions ont été mises en œuvre :

► Réseau des châteaux d'Alsace

Depuis nombre d'années, le Conseil Départemental et l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin ont mis en place une politique de valorisation des châteaux (travaux de consolidation, réseau des veilleurs, mise en tourisme des sites). En vue d'aboutir à une offre spécifique et de véritablement créer l'image et la notoriété des châteaux d'Alsace, un programme de développement sur 3 ans a été élaboré et a vu la naissance de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace, réseau formel constitué de 12 membres à ce jour.

Pour 2014, les actions développées ont concerné essentiellement la promotion et la mise en marché de la Route pour un investissement total de 97.000 € (charte graphique, site Web et réseaux sociaux, bandeaux Web, dépliant et ligne d'affiches, Alsa'Quizz châteaux, insertions presse, module de stand) financé principalement grâce à l'adhésion des membres du réseau, aux fonds d'Etat du FNADT, au Conseil Départemental et au Conseil Régional et à l'ADT du Bas-Rhin.

En l'absence de Strasbourg qui n'est toujours pas intégrée à la dynamique, il n'a pas été possible d'adhérer à la Burgenstrasse en 2014. Ainsi, la coopération transfrontalière a été mise en œuvre à travers la réalisation du dépliant « Châteaux et Châteaux forts dans le Rhin supérieur » en collaboration avec Upper Rhine Valley.

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

Une collaboration spécifique a été mise en place avec l'association des Châteaux forts d'Alsace créée en février 2013, permettant de révéler le travail des acteurs de terrain. En effet, l'animateur de la Route des Châteaux d'Alsace, embauché mi-octobre, gère également le site www.chateauxfortsalsace.com. Associé aux travaux de l'association, il gère la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux. Ce partenariat a permis la signature d'une convention et l'organisation d'une conférence de presse bien relayée début décembre.

► **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 Départemental et avec les associations bénévoles qui y œuvrent localement, des ateliers participatifs sont mis en place depuis 2012. D'avril à septembre 2014, sept associations du réseau "Châteaux-Forts Vivants" ont organisé des ateliers s'appuyant sur les chantiers de restauration des châteaux du Schoeneck, du Grand Geroldseck, du Freudeneck, de Salm, du Kagenfels, du Haut-Andlau et du Ramstein.

Une promotion spécifique, l'impression d'un flyer et une communication ciblée ont permis la diffusion de l'information auprès de la clientèle pour un coût de 3.800 €. Les ateliers ont conduit à la réalisation d'une trentaine de journées de travail et au recrutement de nouveaux membres.

Une Journée des Châteaux a également été organisée le 1^{er} mai 2014 et, malgré une météo exécrationnelle, c'est plus de 600 visiteurs qui se sont rendus sur les différents sites.

► **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 partagée 2012-2016), un concept spécifique a été conçu avec l'aide des groupes de travail constitués pour l'occasion. Il a permis une présence particulière sur les salons et des insertions presse dédiées.

► **Edition de la carte « Traces d'histoire en Alsace »**

Destinée à l'amateur d'histoire ou au simple visiteur en quête de sens, cette publication trilingue, réalisée en partenariat avec nos homologues de Haute-Alsace, valorise une centaine de sites alsaciens à travers neuf rubriques : Châteaux forts, Fortifications Vauban, Guerre de 1870, Fortifications de 1872-1918, 1^{ère} Guerre mondiale, Ligne Maginot, 2^{ème} Guerre mondiale, Mémoire régionale, Europe de la Paix, ainsi que la quinzaine de circuits historiques majeurs. Imprimée à 120.000 exemplaires, elle sera suivie de fiches pdf téléchargeables avec une approche plus détaillée de chaque site.

► **Mission du Centenaire**

Dans le cadre de sa participation au comité de pilotage départemental de la Mission pour le Centenaire de la Première Guerre mondiale, l'ADT du Bas-Rhin a contribué à l'étude des projets à labelliser et s'est vu octroyer une subvention de 3.000 € de la mission nationale pour le projet de Portail de la Mémoire d'Alsace et d'application de découverte, également labellisé par la Région. La parution des critères des fonds européens du FEADER courant 2015 devrait permettre de voir se concrétiser cette opération.

2. Le Tourisme Nature

► **Edition de la carte « Canaux et Véloroutes d'Alsace »**

L'Alsace dispose d'un réseau navigable important et se situe au carrefour de trois véloroutes européennes intégrées au réseau EuroVelo. Pour répondre à une demande importante d'information des plaisanciers et des touristes à vélo, les ADT, en liaison avec VNF et la DIRRECTE, avaient élaboré ce support de communication en 2009. Cette publication, sous forme de carte trilingue (français, allemand, anglais), a remporté un vif succès de telle sorte que ses stocks ont rapidement été épuisés.

Avec le souci de relancer la fréquentation du canal de la Marne au Rhin et dans la perspective de la réouverture du plan incliné d'Arzwiller annoncée pour juillet 2016, les deux ADT, en accord avec VNF, se sont concertées pour rééditer cette carte à 55.000 ex sous maîtrise d'ouvrage de l'ADT du Bas-Rhin. Elle est complétée par une série de 5 pdf téléchargeables sur lesquels figurent les développements touristiques détaillés de chaque parcours.

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

► Manifestations à caractère folklorique

La programmation annuelle des Offices de Tourisme et villages de gîtes représente 17 soirées « Un air d'été en Alsace », 7 veillées de Noël et 2 déambulations des personnages de l'Avent, avec une fréquentation en hausse la plupart du temps ou en baisse plus rarement dans certains secteurs. Les chiffres étant difficilement comparables d'une année à l'autre, en l'occurrence en raison de 2 annulations en été (temps pluvieux) et de 2 déambulations de Noël en milieu urbain (où il y avait foule).

Une nouvelle maquette a été réalisée pour les supports de communication de Noël et ceux créés pour marquer d'une touche folklorique le 150^e Anniversaire de l'Hippodrome de Wissembourg.

2014 a démontré qu'il faut savoir se renouveler et créer de nouvelles expériences de médiation avec le public. La plus parlante a été le partenariat avec Batorama au lendemain de l'inauguration du marché de Noël à Strasbourg, opération de « dernière minute » où chacun a pu tenir son rôle, technique, logistique ou artistique, notamment sur le pont du bateau Altorffer. Comme pour Obernai, ces cortèges de l'Avent ont permis de mesurer le bel accueil du public, en particulier des tout jeunes enfants, jeunes et seniors.

Il est à noter un effort général pour la qualité des spectacles vivants et beaucoup d'investissement de la part des bénévoles dont le renouvellement est devenu une question sensible.

► Divers partenariats et Médaille du Tourisme

L'exposition « Danse avec les costumes » et/ou le prêt d'objets de communication ont accompagné divers événements : Festival Alsacien fin octobre à Geispolsheim, 40^e anniversaire de l'installation à Illkirch du Lycée Hôtelier A. Dumas, Journées Alsaciennes (Equipement, collège)...

Deux Alsaciennes en costume ont apporté la « touche locale » lors du petit déjeuner des Maires en Congrès à Paris. Cette marque d'accueil a été appréciée dans un contexte de peur de perte d'identité régionale où la coiffe est devenue (à nouveau) « revendicatrice ». L'ADT a d'ailleurs été interrogée à ce sujet dans L'Alsace (pleine page le 09.11.2014).

Enfin, deux personnalités du folklore et des spectacles vivants offerts aux publics touristiques se sont vu décerner la Médaille de bronze du Tourisme lors de l'Assemblée Générale de l'ADT : Marie-Louise HEMMERLE et Solange MELLINGER.

► Pâques

L'édition 2014 des « Eclats de Pâques en Alsace » s'est poursuivie avec des impacts variables d'un secteur à l'autre. Les opérations d'une certaine envergure, avec une vraie ambiance, une « osmose » de Pâques drainent des visiteurs en nombre, touristes internationaux et/ou locaux. Au-delà de ces réussites qui se confirment d'année en année, certaines opérations trouvent plus naturellement leur public : marchés artisanaux, ateliers enfants..., au contraire des sorties plus confidentielles ou conférences, par exemple.

Les Chefs d'Alsace ont, par ailleurs, renouvelé avec succès leur opération de menu autour de l'agneau Pasc'Alsace.

► Editions

Suite à l'épuisement des stocks du « Bas-Rhin, concentré de cultures », une nouvelle édition a été repensée à l'échelle de l'Alsace. Dans cette brochure intitulée « L'Alsace, so heimlich ! », une 1^{ère} partie est consacrée à une sélection de sites en rapport avec les trois grandes thématiques « culture, terroir et nature ».

Dans une 2^e partie, une sélection de manifestations est proposée pour chaque saison. On y retrouve notamment Eclats de Pâques en Alsace, ainsi que toutes les manifestations emblématiques, cet exercice consistant surtout à communiquer sur l'ADN de l'Alsace, ce qui « nous définit et nous identifie ».

20.000 exemplaires ont été imprimés (français uniquement).

► Terroir

Plusieurs rencontres avec les « Chefs d'Alsace » et les Maîtres Restaurateurs ont permis d'affiner nos critères de référencement dans les guides et de sensibiliser aux démarches de qualification retenues.

Budget 2015 : 39.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Les publications thématiques et actions de développement participent d'un processus à objectif double :

- 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, en privilégiant des produits de tourisme de découverte ou de tourisme actif.

Le **programme 2015 des éditions thématiques** affiche **39.000 € à la charge de l'ADT** pour un investissement total de 199.866 €.

1. Le tourisme culturel :

Respectant les orientations prioritaires de la stratégie commune, plusieurs projets sont inscrits au programme 2015 :

► Réseau des Châteaux d'Alsace

Pour 2015, le programme de développement prévisionnel de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace s'élève à 209.370 €. Il est financé grâce à l'adhésion des membres du réseau, aux subventions des collectivités territoriales, aux dotations de l'Etat (FNADT), aux fonds européens à solliciter (au titre du FEADER) et à l'ADT du Bas-Rhin à hauteur de 27.000 €, dont **12.000 €** sur le budget des éditions thématiques.

Ce programme comprend :

- le développement de la filière et l'animation du réseau	75.500 €
- la mise en place d'une signalétique spécifique	50.000 €
- le développement de la stratégie de communication	35.870 €
- la mise en œuvre du programme de promotion	22.000 €
- le développement de supports de visite numériques	15.000 €
- la diversification des possibilités d'accès	6.000 €
- la mise en œuvre de la coopération transfrontalière	5.000 €

Les projets impactant directement le budget des éditions thématiques de l'ADT consistent en :

- la réalisation de cartes d'informations touristiques réalisées par « Made in Alsace », imprimées à 50.000 exemplaires pour un coût de près de **5.000 €** TTC. Les cartes concernant une trentaine de sites alsaciens sont disponibles dans une sélection d'hôtels, de restaurants, d'Offices du Tourisme et d'autres emplacements choisis. Elles permettent de découvrir les incontournables du tourisme en Alsace et donnent les « bonnes » informations. Avec 1 Million de cartes imprimées par an, Made in Alsace est le leader aujourd'hui dans ce domaine ; au demeurant, ce partenariat permet une présence sur le site internet « Made in Alsace » et dans son édition des « Bons plans pour l'été 2015 » ;
- pour pallier au manquement de la Burgenstrasse, un partenariat média sur le marché allemand pour un coût de **5.000 €** TTC, soit lié à un éditeur via des insertions et rédactionnels presse magazine ou quotidien / hebdomadaire local, soit orienté Web (blog) ou vidéo ;
- des frais de traduction en matière de communication à hauteur de **2.000 €** TTC.

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

Dans le cadre de la valorisation de la filière des châteaux forts et sur une initiative de l'ADT67, en étroite collaboration avec le Conseil Départemental et les associations bénévoles qui y œuvrent localement, des ateliers participatifs expérimentaux ont vu le jour en 2012. Depuis et tous les ans, l'ADT met en place un soutien spécifique à travers l'édition d'un flyer et d'affiches, des relations presse, et la commercialisation de séjours via la coopérative de l'AJA.

Après l'expérimentation réalisée en 2014, le 1^{er} mai 2015 verra également l'organisation de la première journée des châteaux d'Alsace, en collaboration avec l'Association Châteaux Forts Vivants et l'Association des Châteaux Forts d'Alsace, et valorisant également les membres de la Route des Châteaux et ce avec le soutien de l'ADT 68.

Pour 2015, le budget nécessaire a été chiffré à **4.000 €**.

2. Le tourisme nature :

- Réédition de la brochure « **Tourisme équestre Alsace** » présentant les différents acteurs de la filière à hauteur de **3.000 €**.

3. Les Arts et Traditions populaires (ATP) et Terroir : 20.000 €

• **Opérations ATP annuelles : Eté, Noël, Pâques**

Il est prévu de reconduire et de renouveler les programmations annuelles d'été et de Noël dont les contenus, diversifiés, transmettent un fond commun d'« alsacianité » avec chaleur ou/et excellence. L'Agence poursuivra son accompagnement du réseau ATP (groupes folkloriques prestataires, Offices de Tourisme et propriétaires de gîtes organisateurs, bénévoles locaux) dans l'idée

- de promouvoir une image attractive et enjouée de l'Alsace et, à travers ses traditions vivantes, une forme de tourisme expérientiel
- de pérenniser, à l'interne, un folklore de qualité, encore trop souvent galvaudé
- de conforter les partenariats locaux dans une optique d'aménagement du territoire.

De même, l'animation du réseau lié aux « Eclats de Pâques » continue, en tant qu'événement d'avant-saison initié par l'Agence en 2012. « Eclats de Pâques » a également suscité le développement de filières (agneau Pasc'Alsace des Chefs d'Alsace, chocolatiers, horticulteurs...) qui perdurent lors de chaque saison pascalle. L'édition 2015 confortera cette action de « terrain » au plus près des acteurs professionnels dans un souci de développement économique.

De telles opérations s'inscrivent pleinement dans l'objectif 8 de la Stratégie touristique 2012-2014. 2015 s'attachant tout particulièrement au patrimoine au sens large et 2016 aux savoir-faire (champs matériels et immatériels qui concernent notamment les ATP et leurs diverses expressions).

• **Autres opérations prévues**

ATP :

Accrochages de l'exposition « Danses avec les Costumes », partenariats mettant en valeur les emblèmes de l'Alsace.

Lignes éditoriales :

Le « pli » a été pris de référencer ces emblèmes dans les éditions « Alsace » (manifestations folkloriques incontournables, mentions « terroir » en lien avec les professionnels labélisés...), éléments à retrouver dans la réédition, en 2015, du support régional « Laissez-vous guider ».

Terroir :

La volonté est d'accompagner la montée en qualité de la restauration et d'opter pour un référencement en conséquence de ses établissements dans les guides régionaux. Par ailleurs, l'un ou l'autre partenariat sont envisagés (poursuite de de l'agneau Pasc'Alsace, mais aussi reprise de la Fête de la Gastronomie ?).

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Tourisme culturel	173.866	157.866	16.000
Réseau des Châteaux	169.866	157.866	12.000
Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts »	4.000	-	4.000
Tourisme Nature	6.000	3.000	3.000
Canaux	-	-	-
Flyers itinérance	-	-	-
Equestre	6.000	3.000	3.000 (*)
Arts et traditions populaires	20.000	-	20.000
ATP Animations Musiques, Danses et Légendes	17.500	-	17.500
ATP - formation	500	-	500
Printemps/Pâques	2.000	-	2.000
Total Thématiques	199.866	160.866	39.000

(*) dont 3.000 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

Coût estimé : 39.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	39.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 4	ETP : 1,68

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de brochures thématiques éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	<p>Brochures interdépartementales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme équestre : 5.000 ex encart pratique (maîtrise d'ouvrage : ADT68) <p>Brochure Bas-Rhin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer "Bâtisseurs de Châteaux Forts" : 20.000 ex. français A5 	<p>Brochures interdépartementales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canaux et Véloroutes d'Alsace : 55.000 ex (maîtrise d'ouvrage : ADT67) - Traces d'histoire en Alsace : 120.000 ex <p>Brochure</p> <ul style="list-style-type: none"> - « So heimlich ! » : 20.000 ex. - 100 Randonnées en Alsace Bas-Rhin 50.000 ex - Flyer "Bâtisseurs de Châteaux Forts" : 15.000 ex. français A5

Indicateurs

	2013	2014
Filière Alsace à vélo	<ul style="list-style-type: none"> - 105 réunions dont <ul style="list-style-type: none"> 1 conférence 3 comités de pilotage 7 comités techniques 15 boucles locales 9 site internet 5 appli vélo 7 comités d'itinéraires 2 reportage photographique 2 observatoire vélo 7 plan de communication 4 voyages de presse 20 slow'Up 2 Movélo 1 participation aux Rencontres des DRC 9 projet DEMARRAGE 5 projet vélo Upper Rhine Valley 4 étude de valorisation touristique <ul style="list-style-type: none"> Vis-à-Vis Pamina 2 Alsace Cyclhotel 	<ul style="list-style-type: none"> 65 réunions dont <ul style="list-style-type: none"> 1 conférence 2 comités de pilotage 10 comités techniques 1 relative aux boucles locales 9 concernant le site internet 2 reportages photographiques 2 actions collectives cyclo 20 sur le slow'Up 4 avec Movélo 1 participation aux Rencontres des DRC 10 se rapportant au projet DEMARRAGE 2 sur le projet vélo Upper Rhine Valley 1 étude de valorisation touristique Vis-à-Vis Pamina
Réseau des châteaux d'Alsace	<ul style="list-style-type: none"> - 3 comités techniques - 12 membres 	<ul style="list-style-type: none"> - 12 membres - 4 réunions du Comité de Direction - 7.432 pages vues du site Web en 6 mois - 1.130 visites en 3 mois - Carte de la Route des Châteaux : 50.000 ex - 3 affiches de la Route des Châteaux : 12.000 ex - Alsa'Quizz de la Route des Châteaux : 5.000 ex - Dépliant Châteaux dans le Rhin Supérieur 32.200 ex.
Ateliers participatifs "Bâtisseurs de Châteaux Forts"	<ul style="list-style-type: none"> - 6 associations participantes de CFV - 43 journées ouvertes - 3 séjours produits - une 50^e de journées de travail - une 20^e d'articles de presse - 1 insertion presse magazine 50.000 ex. 	<ul style="list-style-type: none"> - 7 associations participantes de CFV - 31 journées ouvertes - 2 séjours AJA - une 30^e de participants - une 15^e d'articles de presse - 1 insertion presse magazine : 60.000 ex
1ère journée des châteaux d'Alsace ACFV Colloque tourisme créatif et patrimoine RRRA	<ul style="list-style-type: none"> - une 40^e de participants 	<ul style="list-style-type: none"> - 1.000 affiches imprimées - 1 insertion presse magazine : 60.000 ex - 600 participants
Stratégie de promotion des Châteaux et Lieux de mémoire	<ul style="list-style-type: none"> - 4 réunions des groupes de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 insertions presse magazine Mémoire : 300.000 ex
Mission du Centenaire de la Grande Guerre	<ul style="list-style-type: none"> - 3 comités de pilotage - 4 réunions de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 comité de pilotage - 1 réunion de travail
Nombre de participants aux animations ATP	<ul style="list-style-type: none"> - 5.450 personnes aux animations estivales (19 soirées) - 3.650 personnes aux animations de Noël (900 pers. aux 5 veillées ; 2.750 pers. aux festivités de St-Nicolas à Scherwiller) - Administration d'un questionnaire de formation 	<ul style="list-style-type: none"> - 2.840 personnes à 15 animations estivales (2 annulations pour cause de mauvais temps) - 1.155 personnes pour 7 animations de Noël - 1.000 personnes au défilé de St-Nicolas à Châtenois - 2 déambulations de l'Avent à Strasbourg (partenariat Batorama) et Obernai (beaucoup de monde) - Nouvelles maquettes pour les événements été et Noël

Indicateurs

<p>Événement « Eclats de Pâques en Alsace »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 250 événements locaux - « Guide d'accueil de Pâques à destination des hébergeurs » 2.500 ex. - Lancement au Salon de l'Agriculture avec présentation des filières impliquées - Suivi des filières en lien avec la thématique - Candidature au Challenge de l'Initiative touristique de l'Agneau Pasc'Alsace 	<ul style="list-style-type: none"> - 150 événements locaux qualifiés - Reconstitution agneau Pasc'Alsace - Suivi des autres filières en lien avec la thématique Pâques
<p>Exposition ATP - présentation</p>	<p>Pas d'accrochages, mais plusieurs contacts, dont certains pourraient se concrétiser en 2014</p>	<p>2 accrochages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40e anniversaire Lycée Hôtelier A. Dumas - Festival alsacien à Geispolsheim
<p>Costume revisité et communication sur le costume</p>	<p>Réédition selon nouvelle charte graphique de 2 affiches</p>	<p>1 nouvelle affiche 80 x 60 cm 1 conférence sur le costume à Strasbourg (paroisse du Bouclier avec présence OTSR)</p>
<p>Terroir : Événementiels restauration, concours culinaires, certification de service Restauration traditionnelle régionale (Comité Certipaq)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participation au Comité Certipaq - Conception et suivi d'un projet de support pour les « Chefs d'Alsace » 	<p>Participation au Comité Certipaq Sensibilisation aux démarches qualité dont « Qualité tourisme » pour référencement dans guide HR Partenariat Pasc'Alsace (cf. Pâques)</p>

1. DEVELOPPEMENT

1.2. EDITION DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

1.2.3. Développement digitaux - TIC

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : NATIONAL & INTERNATIONAL
Public concerné	Grand Public - Professionnels
Personnel à contacter	ADT - Editions et Thématiques - Tél : 03 88 15 45 82/93/95

Budget 2014 : 80.000 €

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 l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA) 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**

2014 a permis la réactualisation :

- des carnets de route itinérance : « Rando », « Cyclo », « VTT », « Tourisme équestre », « Tourisme fluvial », « Lignes touristiques régulières »,
 - de sélections de manifestations : « Printemps », « Eté », « Automne », « Hiver », « Fêtes folkloriques », « Gastronomie et vins », « Noël », « Pâques » et « Puces et brocantes » ;
- et la création d'un masque de pdf « Traces d'histoire en Alsace » organisé sous 8 rubriques différentes. Ils seront effectifs dès que les données du LEI auront été qualifiées.

► **Promotion des outils de découverte numériques**

Le site mobile 2000 ans d'architecture en Alsace et l'application Alsace 1870 Guerre et paix nécessitait l'impression de flyers promotionnels permettant de les faire connaître auprès du grand public. Bénéficiant d'un traité graphique homogène, ils permettent de lancer la collection. L'application sur le patrimoine de 1870 en Alsace du Nord a également bénéficié de l'édition d'une affiche et de la réalisation d'une bande-annonce promotionnelle.

- ▶ Le projet de **Portail numérique de la Mémoire d'Alsace** et d'application de découverte a été reporté à 2015, en attente de la parution des critères d'attribution du programme européen du FEADER. Etant financé à près de 47 % par les fonds européens, l'ADT 67 n'est pas en mesure d'avancer les fonds sans avoir la certitude que le projet puisse être financé.
- ▶ Les différents partenaires et collectivités concernés par le projet de **Serious Game de promotion de l'Alsace & de l'Europe** ne se sont pas beaucoup mobilisés en 2014 et il a donc été mis en attente. Le budget concerné a permis de réaliser différentes actions plus en phase avec les priorités stratégiques :
 - une mini-série de 8 émissions en partenariat avec Alsace 20 valorisant la filière des châteaux et ses acteurs et diffusée tout au long de l'année 2015,
 - un reportage de vues et vidéos à partir de drones sur la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace permettant de bénéficier d'une vidéo de présentation du réseau courant 2015.
- ▶ Le programme de développement de la **Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace** comprend également un volet numérique et a permis, en 2014, la réalisation :
 - de visites virtuelles à 360° disponibles sur Google Maps,
 - d'un publiereportage d'une minute diffusé dans la coupure pub de l'émission Terres de France en Alsace, réalisé par Alsace 20 et diffusé sur le réseau national des chaînes régionales (30 diffusions sur 30 chaînes).

2. Sites internet de l'ADT

- **www.tourisme67.com**. Le site a enregistré une baisse de trafic en 2014. En l'absence de volonté et de décision relatives à la fusion des structures touristiques institutionnelles et tout en poursuivant l'alimentation et le financement du site www.tourisme-alsace.com, une réflexion a débuté pour faire évoluer le site afin de le mettre en adéquation avec les pratiques actuelles, les attentes des touristes et le paysage des sites touristiques communs.
- **www.resalsace.com**. Ce site a été arrêté en 2014, suite à la fermeture de la centrale de réservation de l'ADT du Bas-Rhin.
- **www.pass-alsace.com**. Dans le cadre de la commercialisation du Pass'Alsace, un site Internet a été réalisé afin de promouvoir le pass touristique. Il a été créé avec l'agence de communication « La Couleur du Zèbre ».

3. Sites internet suivis en partenariat par l'ADT

- **www.alsacevelo.fr**. L'ADT du Bas-Rhin assure la mise en place et le suivi du site internet dédié au vélotourisme en Alsace, pour le compte de l'ensemble des partenaires de la démarche Alsace à Vélo. Le site a été mis en ligne en 2014, en versions française, allemande et anglaise. Le site a connu une belle fréquentation pour cette première année, qui laisse présager un score encore plus important pour 2015, vu la notoriété qui commence à émerger.

Le site Alsace à vélo est accompagné d'une **application mobile**, sortie en 2014, qui permet de retrouver les itinéraires et autres informations du site sur son téléphone iPhone ou Android.

- **www.massif-des-vosges.com**. Depuis 2014, l'ADT assure le pilotage de la refonte du site internet du Massif des Vosges. L'agence Illicoweb a été choisie pour effectuer le travail de refonte et un premier volet du site a été livré en décembre pour l'affichage des informations du bulletin neige des stations de ski.
- L'ADT du Bas-Rhin continue son travail collaboratif avec l'Agence d'Attractivité de l'Alsace et l'ADT 68 pour le suivi et le financement des sites communs (**www.tourisme-alsace.com**, **www.alsace-en-famille.com**, **www.route-des-vins-alsace.com**). L'ADT finance les projets à hauteur de 20 %.

Budget 2015 : 84.000 €

Programme prévu pour l'exercice

1. Editions numériques (29.000 €)

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 2015 des éditions dématérialisées**, estimé à **29.000 €**, est proposé comme suit :

- ▶ Un poste iconographie photos, complété par un poste iconographie film (**21.000 €**).
- ▶ La réactualisation (sous une forme dématérialisée) des carnets de route « Rando », « Cyclo », « VTT », « Tourisme équestre », « Tourisme fluvial », « Lignes touristiques régulières » (**8.000 €**).

2. Outils numériques (23.000 €)

- ▶ **Portail numérique de la Mémoire** et application Alsace
Compte-tenu de la difficulté à solliciter les fonds européens du FEADER, les critères de subvention n'étant toujours pas validés fin 2014, le projet prévu est reporté en 2015, pour une dépense de 4.000 € à la charge de l'ADT.
- ▶ Le développement de la **filière des châteaux** comprend un volet numérique chiffré à 23.000 €, avec pour 2015 :
 - la poursuite du partenariat initié en 2014 avec la chaîne régionale Alsace 20 pour un coût de **8.000 €**. Avec la création d'un magazine hebdomadaire sur l'année, offrant une importante visibilité à la télévision et sur le Web, cette collaboration permet de développer une image forte autour des châteaux alsaciens ;
 - la réalisation de parcours de découverte valorisant les sites de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace de manière ludique pour un montant de **15.000 €**. Avec 3 à 5 énigmes par site, pouvant être rassemblées au sein d'un parcours unique, ce système de visite modulable permet de relier les sites les uns aux autres et offre une visite personnalisable. Le projet chiffré à 30.000 € au total est réalisé en 2 tranches, avec un étalement sur les deux exercices à venir et un co-financement des adhérents.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Iconographie photos	5.000	-	5.000
Iconographie films	16.000	-	16.000
Sous-total	21.000	-	21.000
Pdf traces GPS cyclo	2.500	-	2.500
Pdf traces GPS Rando	1.500	-	1.500
Pdf traces GPS VTT	1.500	-	1.500
Pdf traces GPS équestre	500	-	500
Pdf traces GPS canaux	2.000	-	2.000
Pdf traces GPS fortifications	-	-	-
Sous-total	8.000	-	8.000
Portail numérique de la mémoire at application Alsace	75.000	71.000	4.000 (pm)
Filière Châteaux : Partenariat vidéo Alsace 20	8.000	-	8.000
Réseau des Châteaux : Parcours de découverte ludique Phase I	15.000	-	15.000
Sous-total	98.000	71.000	23.000
Total Editions numériques	127.000	71.000	52.000

3. Gestion et entretien des sites Internet (32.000 €)

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

3.1. Site Internet Commun Alsace : un montant de **16.000 €** est réservé pour la poursuite du projet de site Internet commun de Destination et des sites thématiques affinitaires associant les ADT et AAA. 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 2015, 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 (sous réserve de l'expérimentation réalisée par le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord et du portail « Sports de nature » développé par l'IGN) ;
- création d'outils de mise en marché des sites existants ;
- poursuite du projet de site dédié au cyclotourisme (*) ;
- 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.

Pour ce qui concerne l'application mobile Alsace à vélo, également sous maîtrise d'ouvrage de l'ADT 67, les Conseils Généraux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin ont accordé une subvention complémentaire au titre de la démarche « Alsace à Vélo ». La maintenance de l'application en 2015 est prévue à hauteur de 6.000 €, cofinancée par les deux Conseils Départementaux.

3.2. Projets de sites internet ADT : un montant de **14.000 €** 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.

Dans le cadre de la démarche Alsace 2030 initiée par la Région Alsace, l'ADT du Bas-Rhin a formulé plusieurs suggestions pour donner à la Destination une « longueur d'avance ». Sous réserve de pouvoir générer quelques cofinancements publics et privés, l'Agence se propose d'expérimenter le projet de tablette « carte de restaurant » permettant de projeter le futur des outils de médiation mis à disposition des clients. La maquette ou « trailer » de cette innovation digitale sera développée grâce à un partenariat à construire, associant les professionnels de la restauration et du numérique.

3.3. Autres projets : 2.000 € sont inscrits pour permettre la remontée d'informations depuis la base de données Clévacances France vers le LEI Alsace.

4. Informatique - téléphonie (p.m.)

Un montant de **13.000 €** est nécessaire pour le renouvellement du matériel informatique et l'achat de licences (Investissements).

4.1. Licences et logiciels (7.000 €) : achat de logiciels et abonnements annuels, tels le gestionnaire de contacts de l'ADT, ou l'antivirus.

4.2. Matériel divers (6.000 €) : pour l'achat de matériel informatique divers, les dépenses sont programmées sur 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).

Coût estimé : 84.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	84.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 6	ETP : 2,10

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de connexions à www.tourisme67.com	695 700	560 000
Nombre d'ajout de documentation téléchargeable en ligne	125	105
Nombre de connexions à www.resalsace.com	17 076	Site désactivé en 2014
Nombre de connexions à www.strategie-tourisme-alsace.fr	868	1 082
Nombre de connexions à www.alsaceavelo.fr	2 600	54 300
Nombre de connexions à www.massif-des-vosges.com	158 394	279 339
Nombre de fans des pages Facebook au 31/12 <ul style="list-style-type: none"> - « Tourisme Bas-Rhin » - « Alsace à vélo » - « Pass Alsace » - « Massif des Vosges » 	2 444 - - -	3 000 980 790 1 150
Nombre de « suiveurs » du compte twitter « Tourisme Bas-Rhin » au 31 décembre	2 755	3 400
Site mobile "2000 ans d'architecture en Alsace"	4 482 consultations	- 5 228 consultations - 30.000 flyers imprimés
Module "Mes routes d'Alsace par GPS"	11 9012 consultations site Web 250 QR-codes thermocollants diffusés	14 085 consultations
Blog projet Serious Game "Europe Alsace"	- création d' 1 blog - 1260 pages vues en 10 mois - 295 vues des vidéos sur Vimeo - lobbying auprès de 860 contacts	- 802 visiteurs - 1 842 vues - 300 vues du trailer sur Vimeo
Application Alsace 1870 Guerre et paix (sur 6 mois et sans promotion spécifique)	./.	- 524 téléchargements sur Android - 531 téléchargements sur iOS - 951 visiteurs de la page Web - 30.000 flyers et 200 affiches
Nombre de fiches/pages web produites	Remise à jour de 152 fiches soit 1.209 pages comme suit : <ul style="list-style-type: none"> - équestres (20 fiches/40 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) - cyclo (23 fiches/119 pages), - rando (18 fiches/47 pages), - VTT (13 fiches/20 pages), - canaux et véloroutes (6 fiches/65 pages) - Alsace sans ma voiture : 43 fiches/643 pages (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) - hôtels-restaurants (8 fiches/147 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) - manifestations (9 fiches/80 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) L'ensemble de ces pdf ont été téléchargés 185.087 fois au cours de l'année 2013.	Remise à jour de 152 fiches soit 1209 pages comme suit : <ul style="list-style-type: none"> - équestres (20 fiches/40 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) - cyclo (23 fiches/119 pages), - rando (18 fiches/47 pages), - VTT (13 fiches/20 pages), - canaux et véloroutes (6 fiches/65 pages) - Alsace sans ma voiture : 43 fiches/643 pages (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) - hôtels-restaurants (8 fiches/147 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) - manifestations (9 fiches/80 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) L'ensemble de ces pdf ont été téléchargés 296.369 fois au cours de l'année 2014.

1. DEVELOPPEMENT

1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : DEPARTEMENT DU BAS-RHIN
Public concerné	Collectivités publiques territoriales – Associations – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Hébergements-Labelisation-Fleurissement (HLF) Tél : 03 88 15 45 68

Budget 2014 : 41.500 €

Bilan de l'exercice écoulé

Pour 2014, dans le département du Bas-Rhin, 76 % (soit 404) 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). **Ce concours intégrait, pour la 1^{ère} fois, celui des Gîtes et Fermes fleuris**, traditionnellement organisé par Centre Départemental des Jeunes Agriculteurs (CDJA) et le Relais Départemental du Tourisme Rural (RDTR).

Le budget 2014 consacré à la campagne de fleurissement concernait :

- ▶ le **concours départemental des maisons, villes et villages fleuris** dont les crédits 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 ;
- ▶ l'adhésion au Conseil National des Villes et Villages Fleuris (CNVVF) ;
- ▶ la conférence de presse pour le lancement de la 5^{ème} saison d'« Elsass Géranium » : le géranium alsacien haute qualité et origine garanties, par le groupement de la filière horticole de la région Alsace ;
- ▶ un soutien à l'Association Parcs & Jardins d'Alsace pour l'édition de leur brochure 2015 ;
- ▶ PM : 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, regroupant environ environ 70 personnes.

Une formation de 3 jours sur « la taille des arbustes » (les 4, 5 et 6 décembre 2013) a, par ailleurs, accueilli 10 personnes les 4, 5 et 6 décembre 2013. Devant l'intérêt suscité par cette formation, **deux autres sessions ont été organisées en janvier 2014** (16 personnes).

Budget 2015 : 34.100 €

Programme prévu pour l'exercice

Ce poste comprend :

- le **concours des maisons, villes et villages fleuris** (départemental et arrondissements),
- les **sessions de formation**,
- des **opérations spécifiques**.

Le budget 2015 consacré à la campagne de fleurissement concernera :

- le **concours des maisons, villes et villages fleuris**,
- un **programme de formations** : la formation des personnels communaux (voire des élus locaux) sera poursuivie en partenariat avec le CNFPT et se traduira notamment par une journée technique en janvier 2015 et de stages pratiques ouverts aux agents communaux désireux de progresser dans la démarche. Des négociations concrètes sont engagées avec le CNFPT et l'Association des Maires pour pouvoir également y accueillir des élus.
- les **Opérations spécifiques 2015** :
 - soutien à « Elsass Géranium » pour le lancement de leur campagne de presse ;
 - soutien à l'Association Parcs & Jardins d'Alsace pour l'édition de leur brochure 2015 ;
 - campagne de communication (dans la continuation de 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 2015.

A noter également : depuis 2013, l'administration du concours et l'animation des jurys d'arrondissements et départemental ont été confiées à l'ADT et assurées intégralement par l'Agence, mobilisant notamment l'équipe des référents territoriaux.

Coût estimé : 34.100 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	34.100 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 1	ETP : 0,35

Indicateurs

	2013		2014	
Nombre de réalisations visitées (pendant les 6 tournées d'arrondissements)	1.158		1.169	
	Communes pour 1 ^{ère} fleur 53	Particuliers et autres catégories 1.105	Communes pour 1 ^{ère} fleur 26	Particuliers et autres catégories 1.143
Nombre de réalisations visitées (pendant la tournée départementale)	54		47	
	Communes pour 1 ^{ère} fleur 15	Particuliers et autres catégories 39	Communes pour 1 ^{ère} fleur 4	Particuliers et autres catégories 43
Nombre de communes labellisées 1 fleur en 2013	8		4	
Nombre de communes labellisées 2 fleurs en 2013	12		5	
Nombre de communes labellisées 3 fleurs en 2013	6		2	
Nombre de communes labellisées 4 fleurs en 2013	0		0	
Nombre total de labellisés villes et villages fleuris (1 à 4 fleurs) depuis 1959	163		167	
Nombre de formations professionnelles réalisées	1		2	
Nombre de séances de sensibilisation réalisées	1		0	

1. DEVELOPPEMENT

1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

1.3.2. Démarche Qualité - Labellisation

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : DEPARTEMENT DU BAS-RHIN
Public concerné	Collectivités publiques territoriales – Associations – Professionnels - Privés
Personnel à contacter	ADT – Hébergements-Labellisation-Fleurissement (HLF) Tél : 03 88 15 45 63/69/98

Budget 2014 : 16.300 €

Bilan de l'exercice écoulé

1. Hôtellerie-Restauration

a) Hôtellerie

Le Conseil Général du Bas-Rhin a adopté, en décembre 2013, un nouveau dispositif d'aide à l'hôtellerie, commun aux trois collectivités alsaciennes, sous la forme d'un appel à projets annuel.

Le financement des projets d'investissement, retenus à l'issue de l'appel à projets, a été fixé à parité.

Ainsi, la subvention allouée à chaque projet retenu sera accordée :

- à hauteur de 50 % par le Conseil Général du département territorialement compétent,
- et à hauteur de 50 % par la Région Alsace.

Les subventions sont accordées dans la limite, d'une part, du taux d'aide maximum (20 %) et du plafond d'intervention (100.000 € par collectivité et par projet) fixés par le dispositif commun de l'appel à projets, et, d'autre part, des plafonds impartis par les règles économiques européennes en vigueur, ainsi que dans la limite des crédits budgétés annuellement par chacune des collectivités (300.000 € pour chacun des départements et 600.000 € pour la Région Alsace).

Pour l'année 2014, l'appel à projets s'est inscrit dans les grands objectifs de la Stratégie de développement touristique commune à la Région et aux Départements alsaciens, en particulier:

- 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).

L'appel à projets était ouvert aux exploitants et propriétaires des murs, pour des établissements situés sur le territoire alsacien, et pouvant justifier du classement en étoiles de tourisme ou l'obtenir à l'issue du programme de travaux.

Les critères d'analyse des dossiers figuraient dans la fiche de synthèse présentant l'appel à projets 2014, publiée sur les sites des trois collectivités et ceux des agences de développement touristique.

L'appel à projet, dont la date limite de dépôt des dossiers était fixée au 30 juin 2014, a vu le dépôt de 40 actes de candidatures.

Au final, 25 dossiers ont été déposés pour le territoire alsacien, 15 dans le Bas-Rhin et 10 dans le Haut-Rhin, représentant au total plus de 30 millions d'€ d'investissements.

Une analyse des dossiers a ensuite été conduite par le comité technique d'instruction qui a présenté ses propositions au Groupe de Travail Tourisme, composé des présidents des commissions tourisme et des structures de développement et de promotion touristique des trois collectivités, le 23 septembre dernier.

Dossiers bas-rhinois : conclusions du Groupe de Travail Tourisme (GTT) du 23.09.2014 :

Sur les 15 dossiers examinés,

Analyse des candidatures

- 3 dossiers non retenus (incomplets) ;
- 1 dossier non éligible (investissement inférieur au plancher d'éligibilité de 100.000 €) ;
- 11 dossiers recevables.

Analyse des offres

- 8 projets lauréats (notes allant de 26/31 à 10/31) ;
- 3 projets non sélectionnés (notes inférieures à 10/31).

Au final, l'engagement de la collectivité départementale bas-rhinoise s'établit à 294.446 € pour les 8 projets lauréats (montant identique pour la Région Alsace).

b) Hôtels-Restaurants « Logis » dans le Bas-Rhin

Mouvement des adhérents et classification

L'Association des Logis d'Alsace : 1ère association sur 92 au point de vue nombre d'adhérents : 123 Hôtels – 2.962 chambres !

Dans le Bas-Rhin : 64 hôtels représentant une capacité d'accueil de 1.582 chambres, dont :

- 2 logis d'exception ;
- 33 hôtels 3 cheminées ;
- 26 hôtels 2 cheminées ;
- 3 hôtels 1 cheminée.

Nouvelles adhésions :

- HR « Le Donon » à Grandfontaine (vendu et repris par M. Grandgeorge) ;
- HR « Le Clos des Délices » à Ottrott.

Salons 2014 :

- CMT Stuttgart du 11 au 19 janvier 2014 ;
- Salon des Vacances de Bruxelles du 6 au 10 février 2014 ;
- Marché de Noël au Luxembourg du 21/11 au 24/12/2014.

Site Internet « logisalsace.com »

En 2013, le site internet n'étant plus efficace, le nom de domaine étant perdu en raison de dépôt de bilan du prestataire, l'Association des Logis du Haut Rhin a proposé la création d'un nouveau site en y associant les Logis 67 pour en faire un site régional.

Constat :

De nos jours, la commercialisation via Internet ne peut être occultée, voire négligée. Bien qu'il existe déjà un site international piloté par la FIL, il est apparu opportun d'apporter un service complémentaire aux adhérents via la création d'un nouveau portail des hôtels logis situés en Alsace, en remplacement de l'ancien site des Logis d'Alsace alsace.logishotels.com devenu obsolète.

Décision :

Afin d'optimiser l'investissement que nécessite la présence des Logis Alsace sur la toile et pour rendre l'offre plus lisible et plus facilement accessible, il a été décidé, par les Conseils d'Administration des deux associations départementales 67 et 68, de proposer au consommateur potentiel « Grand Public » un nouveau portail régional – www.logisalsace.com – commun aux 2 structures.

L'animation et la mise à jour du site sont assurées conjointement par les animateurs des Logis 67 et 68 selon les modalités définies ci-après.

Objectifs :

Ce nouveau site, mis en ligne fin 2014, permet :

- de mutualiser les ressources pour disposer d'un portail régional ;
- de créer un lieu de convergence des efforts des deux associations ;
- de créer une dynamique commune ;
- d'améliorer les contenus en les travaillant ensemble ;
- de retrouver les coordonnées des hôteliers directement pour favoriser les réservations en direct et d'éviter la contribution d'une commission pouvant aller de 5 à 12 % selon les cas ;
- de garder la possibilité de réserver en ligne via le module de réservation de la FIL ;
- de mieux mettre en tourisme les établissements ;
- d'afficher des actualités spécifiques à l'association des Logis du 67 et 68 ;
- d'assurer une certaine « indépendance » par rapport au site de la F.I.L ;
- d'optimiser le référencement du site sur les thématiques spécifiques à l'Alsace.

2. Meublés de tourisme :

a) Classement des meublés de tourisme

Dans le cadre de la mission de classement des meublés de tourisme et de la mise en place des outils mutualisés par le Réseau National des Destinations Départementales du Tourisme (Rn2D), l'ADT 67 a poursuivi son engagement et a participé :

- ▶ au comité technique (élaboration du programme de développement et tests techniques de l'outil GLAM (Gestion Logiciel Application Meublés) ;
- ▶ à un comité de pilotage et aux frais de fonctionnement du même outil ;
- ▶ à un groupe de travail pour la réalisation d'une plaquette nationale d'information et de promotion du classement et de la qualité des meublés (présence de 2 photos d'un propriétaire bas-rhinois) ;
- ▶ à deux groupes de discussion sur le classement des meublés et l'utilisation du GLAM, de façon active.

Organisme agréé depuis 2011 pour instruire les dossiers de classement des meublés de tourisme, l'ADT 67 a été sollicitée par 83 propriétaires en 2014 et a ainsi visité 93 logements, instruit les dossiers et délivré les décisions de classement y afférant.

L'ADT 67 est également amenée à gérer les réclamations émanant des locataires ou des propriétaires.

b) Clévacances

L'ADT 67, antenne départementale du label Clévacances, a poursuivi les actions de promotion et de gestion des dossiers de labellisation.

L'ADT 67 a dans ce cadre :

- ▶ été sollicitée par des porteurs de projets et effectué les pré-visites conseils ;
- ▶ effectué les visites de contrôle et instruit les demandes de labellisation ou de renouvellement triennal des labellisations;
- ▶ soumis les demandes aux membres du Bureau pour validation ;
- ▶ réalisé la brochure interdépartementale Alsace ;
- ▶ mis à jour les données de la base LEI et de la base de données nationale ;
- ▶ participé aux Journées Techniques nationales au Puy en Velay ;
- ▶ participé, en tant que membre actif, aux deux réunions et aux échanges de la commission qualité nationale ;
- ▶ élaboré et traduit une page de présentation du département pour le site national www.clevacances.com.

L'ADT 67, pour animer le réseau Clévacances du département et promouvoir le label, a :

- ▶ répondu aux demandes des adhérents Clévacances en leur apportant conseils et assistance ;
- ▶ organisé, au mois de juin la 6^{ème} rencontre annuelle des loueurs Clévacances au CIP D'Andlau ;
- ▶ participé aux tables rondes de l'Office de Tourisme de Strasbourg ;
- ▶ animé, en partenariat avec les Gîtes de France, les 10 réunions mensuelles d'information à destination des porteurs de projets.

A la demande du Groupement des Hôteliers-Restaurateurs du Bas-Rhin et en partenariat avec les Gîtes de France (67 et 68), Clévacances 68, l'ADT 67 et l'ADT 68 ont réalisé une seconde plaquette d'information relative aux devoirs et obligations des loueurs souhaitant mettre en location un hébergement chez l'habitant.

Budget 2015 : 10.900 €

Programme prévu pour l'exercice

1. Accompagnement des entreprises hôtelières (4.700 €)

1.1. Appel à projets en faveur des investissements hôteliers (700 €)

En lieu et place du dispositif mis en œuvre de 2007 à 2013, conjointement par les trois collectivités, avec l'appui des deux ADT (guichet unique d'expertise et d'instruction dans chaque département), l'appel à projets, lancé en 2014, doit être reconduit.

Au travers de ce dispositif, amélioré pour ce qui concerne les critères d'évaluation des projets, l'ADT poursuivra son action de soutien aux porteurs privés avec l'animation d'un guichet unique d'accueil, d'information et d'instruction de dossiers de demande de subvention.

Comme l'année précédente, l'accompagnement des entreprises pourra se traduire par un apport tant en ingénierie de projet et administrative qu'en expertise s'agissant du ciblage et de la mise en marché des offres nouvelles. La contribution des conseillers « Energie Vie » pour le volet « gestion énergétique » et recours aux énergies renouvelables sera toujours recherchée, de même que les compétences en analyse économique et financière auprès des Chambres de Commerce et d'Industrie.

Une tournée des établissements aidés au cours de l'exercice 2014 sera organisée à l'attention des financeurs et des médias.

1.2. Hôtels-Restaurants « Logis » dans le Bas-Rhin (4.000 €)

L'Association Départementale des Logis de France du Bas-Rhin est membre actif de la Fédération Nationale des Logis et assure un rôle de relais dans le département. Elle a pour mission de promouvoir et de contrôler les activités des Logis dans l'esprit du mouvement national.

L'ADT héberge l'Association des Logis du Bas-Rhin et son animateur, les relations entre les deux structures étant régies par une convention entre les deux partenaires. L'association participe au financement de l'animateur, le budget promotion-communication propre à l'association étant assuré par les des cotisations annuelles des adhérents.

Les principales actions pour 2015 seront les suivantes :

- l'administration de l'association et la tenue de sa comptabilité avec le cabinet SEGEC ;
- le renforcement du rôle de proximité et de conseil avec, notamment, l'aide au montage de dossiers de qualification de l'offre ;
- l'animation du nouveau site régional « Logisalsace.com » ;
- le recrutement de nouveaux établissements ;
- l'édition d'un dépliant « Alsace » commun avec les Logis du Haut Rhin ;
- la participation à des salons et des événementiels avec la mise en place d'offres promotionnelles ;
- 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 ;
- l'accueil de journalistes nationaux et internationaux en partenariat avec la FIL ;
- la participation à des réunions Logis 67/68 et nationales, ainsi qu'aux assemblées générales.

Pour renouveler et dynamiser les actions de mise en visibilité des établissements Logis dans le Bas-Rhin, l'élaboration d'un plan de communication spécifique pourra être élaboré courant 2015.

2. Meublés de tourisme (6.200 €)

2.1. Classement des meublés de tourisme (1.500 €)

Depuis 2010, l'ADT 67 organisme évaluateur, en conformité au référentiel de certification de la procédure de contrôle des meublés de tourisme poursuit cette mission et gère en toute autonomie :

- les visites de contrôle des hébergements,
- la délivrance directe des décisions de classement.

L'ADT, à réception des décisions reçues des organismes évaluateurs via l'outil mis en place par le RN2D (CLASS, plateforme de transmission des meublés), met à jour la liste des hébergements classés du département. Elle participe également activement au groupe de discussion national dédié au classement des meublés.

La ligne budgétaire prend en compte le coût de fonctionnement de l'outil Rn2D de gestion mutualisé des dossiers de classement (GLAM), utilisé dans le cadre des visites.

Les autres 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 ».

4. Clévacances (4.700 €)

L'ADT 67, missionnée depuis 2005, pour porter le label Clévacances dans le département anime et gère le réseau des propriétaires du Bas-Rhin, assure l'instruction des dossiers et conseils aux propriétaires et participe activement à la vie de la Fédération Nationale, notamment en tant que membre de la Commission Qualité.

La ligne budgétaire correspondante prend en compte :

- ▶ l'animation du réseau Clévacances et plus particulièrement les rencontres des loueurs, la mise en place de document d'aide à la location etc)
- ▶ les documents d'information envoyés aux loueurs, sur les évolutions du label au niveau national et régional,
- ▶ la traduction des fiches de logements et des textes,
- ▶ l'achat d'objets promotionnels ou de documents techniques

Des dépenses complémentaires sont imputées sur d'autres chapitres budgétaires :

- ▶ la cotisation nationale versée à la Fédération en fonction du nombre d'hébergements labellisés,
- ▶ l'édition de la brochure régionale Clévacances,
- ▶ la participation aux journées techniques nationales Clévacances,
- ▶ la participation à des formations nationales, à l'Assemblée Générale et à la commission qualité,
- ▶ les frais de visite pour les labellisations et informations aux porteurs de projet.
- ▶ la promotion mutualisée des labels Gîtes de France et Clévacances (réunions mensuelles),
- ▶ la création d'un support promotionnel Alsace,
- ▶ la création et mise en place d'une passerelle entre Clévacances et le LEI.

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

3. Tourisme & Handicap (pm)

L'ADT du Bas-Rhin est organisme référent agréé pour le label « Tourisme & Handicap ». 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.

Pour les chefs d'entreprises ou responsables de sites de visite, les préoccupations liées à la mise aux normes des Etablissements Recevant du Public (textes relatifs aux EPR avec échéances en 2015) priment sur l'attribution d'un label.

Coût estimé : 10.900 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants demandés	900 €	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 4	ETP : 3,25

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de demandes de subventions (tous hébergements confondus + restauration)	Restaurants : 7 Campings : 5 Hôtels-restaurants : 8 Héb. chez l'habitant : 43 demandes pour création de : 43 meublés et 16 chambre d'hôtes	Restaurants : 5 Campings : 4 Hôtels restaurants : 15 Héb. chez l'habitant : 29 demandes pour création de : 29 meublés et 7 chambres d'hôtes
Nombre de dossiers de demande de subvention instruits	12 dossiers « hôtellerie » représentant un volume de subventions du CG 67 de 777.605 € . 13 dossiers « restauration » représentant un volume de subventions du CG 67 de 177.752 € . 4 dossiers « camping » représentant un volume de subventions du CG 274.680 € . 32 dossiers « hébergement chez l'habitant » instruits représentant un volume de subvention du CG de 218.881 €	15 dossiers « hôtellerie Appel à Projets » représentant un volume de subventions du CG 67 de 294.446 € + 6 dossiers (ancien dispositif) représentant un volume de subventions du CG 67 de 1 046 704 € soit un total de : 1 341 150 € . 7 dossiers « restauration » représentant un volume de subventions du CG 67 de 98.327 € . 3 dossiers « camping » représentant un volume de subventions du CG 127.750 € . 25 dossiers « hébergement chez l'habitant » instruits représentant un volume de subvention du CG de 179.314€
Nombre de Groupes de Travail Tourisme (GTT) entre les trois collectivités	4	3
Nombre de tournées	/	1
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des professionnels de l'hôtellerie	60 40 Chroniques quotidiennes sur les ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass pour le 60ème anniversaire de la route des Vins 20 Chroniques quotidiennes sur les ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass pour la période de l'Avent	- Création d'un site régionale dédié au Logis Alsaciens -Création d'objet publicitaire (stylos) faisant la promotion du site logisalsace.com - Mise en place d'une offre promotionnelle spéciale salon - Participation à Winterlicht à Luxembourg afin de mettre l'offre Logis en avant - Pilotage et gestion du projet EGAST 2014 avec le Lycée le Corbusier
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des institutionnels et de la presse	1 Repas gastronomique au restaurant administratif du CG 67	Organisation d'une tournée en faveur des élus décideurs et de la presse - Insertion bandeau Logis dans Tentation d'Alsace
Etudes	/	/
Logis (de France) du Bas-Rhin		
Nombre d'établissements labellisés		65
Nombre d'admissions		2
Nombre de démissions ou radiations		3 (3 démissions)

	2013	2014
Logis (de France) du Bas-Rhin Nombre d'établissements reclassés	<p>21 établissements revisités</p> <p>2 déclassements en 2 cheminées</p> <p>6 reclassements en 3 cheminées</p> <p>3 reclassements en 3 cocottes</p>	<p>26 établissements revisités</p> <p>1 déclassement en 1 cheminée</p> <p>6 reclassements en 3 cheminées</p> <p>1 reclassement en 2 cocottes</p> <p>1 reclassement en 3 cocottes</p> <p>1 déclassement en 3 cocottes</p>
Clévacances et classement Nombre de dossiers traités	<p>119 visites réparties :</p> <p>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>22 pré-visites (conseil, pour 16 meublés et 6 structures chambre d'hôtes)</p>	<p>143 visites réalisées :</p> <p>69 pour le classement en étoiles 24 pour le classement et le label 8 pour le label seul (1 chambre d'hôtes, 5 cabanes, 2 meublés) 42 pour le renouvellement du label (36 meublés et 6 chambres)</p> <p>26 pré-visites (conseil, pour 19 meublés et 7 chambres d'hôtes)</p>
Nombre d'équipements labellisés	<p>125 hébergements labellisés au total dont 98 meublés et 27 chambres</p> <p>En 2013 : 11 nouveaux meublés, 5 nouvelles chambres 18 renouvellements</p>	<p>154 hébergements labellisés au total dont 122 meublés, 27 chambres, 5 cabanes</p> <p>En 2014 : 27 nouveaux meublés, 1 nouvelle chambre 5 cabanes en formules chambres et 42 renouvellements</p>
Nombre d'équipements classés nouvelles normes par arrêté de 2012	<p>Au 23 décembre : 248 meublés classés en 2013 dont 77 par l'ADT 67</p>	<p>200 meublés en 2014 sur le département 67 dont 90 par l'ADT 67</p>
Tourisme & Handicap (T & H) Nombre de visites d'évaluation préalables à la labellisation	<p>36</p> <p>La complexité des nouvelles grilles a induit plusieurs rencontres au sujet d'un même établissement</p>	<p>28</p> <p>La loi de 2005 initialement applicable en janvier 2015 avant la création des Ad'Ap fin 2014 a considérablement durci les critères de la labellisation T&H</p>
Nombre d'établissements labellisés T & H	114	83

2. PROMOTION-PROSPECTION

Actions et Club Promotion

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHES DE PROXIMITE (EUROPE)
Public concerné	Grand Public & Professionnels
Personnel à contacter	ADT – Promotion - Tél : 03 88 15 45 83/99

Budget 2014 : 130.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Opérations de promotion

En 2014, l'ADT du Bas-Rhin a participé à 32 manifestations en collaboration avec des partenaires institutionnels ou privés. L'Agence a également organisé l'accueil sous forme d'éducteurs de tour-opérateurs, autocaristes, agences de voyages et associations et poursuivi sa collaboration avec l'aéroport de Strasbourg-Entzheim dans le cadre de l'ouverture de la ligne d'EasyJet Londres-Strasbourg.

1. Educteurs

- Allemagne : du 22 au 25/04/2014. Accueil dans le Bas-Rhin de 51 organisateurs de voyages clients du grossiste C.T.S. Reisen en collaboration avec le CRT. Programme de visites : Wissembourg, domaine viticole de Cleebourg, Niederbronn-les-Bains, Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Maison des Rochers à Graufthal, Strasbourg et Obernai.
- Allemagne : du 17 au 20/05/2014 - post-tour du Workshop France à Francfort. Accueil en Alsace de 8 agences de voyages de loisirs et MICE clients du grossiste La Cordée Reisen, en collaboration avec le CRT. Programme de visites : Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Saverne, Strasbourg incluant le Musée Ungerer, Obernai, Bergheim, Colmar, Eguisheim, Mulhouse.
- Belgique : du 25 au 27/04/2014. Accueil de 7 autocaristes flamands, d'un autocariste wallon et d'un autocariste luxembourgeois. Programme de visites : Alsace Bossue, Saverne, Bouxwiller, Wissembourg, domaine viticole de Cleebourg, La Petite Pierre, Royal Palace à Kirrwiller, Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Maisons des Rochers à Graufthal.
- Belgique : du 14 au 16/11/2014. Accueil de 18 autocaristes wallons de la FBAA de la région de Namur (Fédération Belge des Exploitants d'Autobus et d'Autocars et des Organisateurs de Voyages). Programme de visites : Colmar, Musée du Pain d'Épices et de l'Art Populaire Alsacien à Gertwiller, Musée Lalique à Wingen-sur-Moder et Royal Palace à Kirrwiller.
- France : le 17/01/2014. Contribution à l'accueil de 39 étudiants Erasmus à la découverte de la ville de Strasbourg en collaboration avec la Direction des Relations Internationales d'UNISTRA.

- France : du 17/03 au 04/04/2014. Contribution à l'accueil de stagiaires européens du CEIFAC (Collège Européen des Investigations Financières et Analyse financière Criminelle) dans le cadre de leur formation, en collaboration avec la Région Alsace. Programme de visites : Strasbourg, Scherwiller, le Haut-Koenigsbourg et Riquewihr.

- Grande-Bretagne : du 21 au 25/05/2014. Dans le cadre de l'ouverture de la ligne EasyJet Londres-Strasbourg, accueil de 22 tour-opérateurs de l'ETOA (European Tour Operators Association) et workshop, en collaboration avec l'aéroport de Strasbourg-Entzheim, le CRT et l'OTSR. Programme de visites : Strasbourg, l'Europa Park à Rust, la Route des Vins de Dambach-la-Ville à Obernai avec visite de cave et dégustation à Andlau, les Jardins de la Ferme Bleue à Uttenhoffen, Pfaffenhoffen, le Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Saverne, le Royal Palace à Kirrwiller, le Mémorial d'Alsace-Moselle à Schirmeck et le Struthof à Natzwiller.
 Prestataires alsaciens ayant pris part au workshop à Strasbourg :
 - hôtels La Cheneaudière Colroy-la-Roche, Kyriad Prestige Strasbourg Nord, Accor Strasbourg, groupe hôtelier Sogeho, Hannong Strasbourg, La Source des Sens Morsbronn-les-Bains, groupe Roi Soleil, Crystal Erstein, Les Hortensias Barr, Verte Vallée Munster, groupe Bohrer, Horizons d'Alsace Vallée de Kaysersberg ;
 - restaurants : Ancienne Douane Strasbourg, groupe Restaurants à Strasbourg Trasco, groupe Restaurants Alsaciens Strasbourg, groupe Bohrer ;
 - agences réceptives : Holiday Maker, Magnific Escapades, Ophorus, Touren Service ;
 - institutionnels : OTSR, Pays de Barr Bernstein, OT Vallée de la Bruche, OT Mulhouse, ADT 67 et 68 ;
 - divers : Haut-Koenigsbourg, CroisiEurope, Les Jardins d'Alsace, Aéroport de Strasbourg.

- Grande-Bretagne : du 1^{er} au 04/12/2014. Accueil du tour-opérateur Grape Escapes en collaboration avec l'OTSR pour visites d'hôtels haut de gamme, de caves et bars à vin en vue de sa programmation 2015. Visites : Hostellerie des Châteaux et cave Jean-Charles Vonville à Ottrott ; Le Parc, la Cour d'Alsace et les caves Robert Blanck et Seilly à Obernai ; hôtel Diana et les caves Gérard Neumeyer et Kaes à Molsheim. À Strasbourg, visite des hôtels Régent Petite France, Cour du Corbeau, Haras, Sofitel et des bars à vin de l'hôtel Bouclier d'Or, du Black and Wine Bar à l'hôtel Hannong et du Vino Strada Stub.

- Multi-marchés : du 27 au 31/03/2014. Pré-tour au workshop des Rendez-Vous en France à Clermont-Ferrand sur le thème des savoir-faire d'exception, en collaboration avec le CRT, l'OTSR et l'OT de Mulhouse. Participants : 26 tour-opérateurs en provenance de Grande-Bretagne (1), des Pays-Bas (2), du Danemark (3), de Norvège (4), de Suède (1), de Corée du Sud (4), d'Australie (1), du Japon (3), des États-Unis (4) et du Brésil (3). Programmes de visites :
 - pour les T.O. européens : Strasbourg (ville et ateliers de l'Opéra du Rhin), Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Obernai, Musée du Pain d'Épices et de l'Art Populaire Alsacien à Gertwiller, visite de cave et dégustation à Dambach-la-Ville, Scherwiller, Maison du Fromage à Munster, Colmar, Cité de l'Automobile et Musée de l'Impression sur Étoffes à Mulhouse ;
 - pour les T.O. des marchés lointains : Strasbourg (ville et ateliers de l'Opéra du Rhin), Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Obernai, marqueterie Spindler à Saint-Léonard, visite de cave et dégustation à Andlau, Sélestat, Maison du Fromage à Munster, Colmar, Cité de l'Automobile et Musée de l'Impression sur Étoffes à Mulhouse.

- Multi-marchés : du 10 au 13/10/2014. Pré-tour au workshop Destinations Vignoble à Lyon sur le thème de la Route des Vins, en collaboration avec le CRT, l'OTSR, l'ADT68 et l'OT de Mulhouse. Participants : 8 tour-opérateurs en provenance de Russie (1), d'Espagne (2) et du Brésil (5). Programme de visites : Strasbourg et la Cave Historique des Hospices, journée en compagnie d'un œnologue, la distillerie Mersiol à Dambach-la-Ville, visite du village et balade dans les vignes jusqu'à la chapelle Saint-Sébastien, Itterswiller, les Ateliers de la Seigneurie, balade dans les vignes d'Andlau avec chasse au trésor, dégustation de Grands Crus à Andlau ainsi qu'à Barr, dégustation scénarisée pendant le dîner à Barr, Riquewihr, dégustation à Zellenberg, les Dominicains à Guebwiller et la Cité de l'Automobile à Mulhouse.

- Suisse : du 13 au 16/11/2014. Accueil de 7 autocaristes dont 5 en provenance de Suisse alémanique et 2 de Suisse romande, en collaboration avec l'ADT68 et le CRT. Programme de visites : Strasbourg, le Musée Lalique à Wingen-sur-Moder, Saverne, les Ateliers de la Seigneurie à Andlau, visite de cave et dégustation, Kaysersberg, le château de la Confrérie Saint-Étienne à Kientzheim, Colmar, Éguisheim et la Cité de l'Automobile à Mulhouse.

2. Salons - Workshops

Marché français

Salons grand public

Salon International du Tourisme – Rennes (24-26/01/2014) - nombre de visiteurs : 39 200.

Salon International de l'Agriculture - Paris (22/02- 02/03/2014) - nombre de visiteurs : 700 000.

EGAST – Strasbourg (15- 18/03/2014) - nombre de visiteurs : 28 000.

Salon Mondial du Tourisme - Paris (20-23/03/2014) – nombre de visiteurs : 102 600. Participation dans l'espace consacré au tourisme de mémoire.

Running Expo - Paris (03-05/04/2014) - nombre de visiteurs : 65 000 (représentation à travers l'association du Marathon du Vignoble d'Alsace)

Equita - Lyon (29/10-02/11/2014) - nombre de visiteurs : 115 000 (représentation à travers le Comité Régional de Tourisme Equestre)

Salon International du Tourisme et des Voyages - Colmar (07-09/11/2014) - nombre de visiteurs : 30 000. Un espace Massif des Vosges a été mis en place rassemblant partenaires publics et privés.

Marché allemand

Salons grand public

C.M.T. – Stuttgart (11- 19/01/2014) - nombre de visiteurs : 241 000.

Plaza Culinaria – Freiburg im Breisgau (07-09/11/2014) - nombre de visiteurs : plus de 40 000.

Manifestation dédiée aux arts culinaires et de la table. Les ADT ont apporté un soutien financier aux exposants alsaciens.

ADFC Radreisemesse – Francfort (23/03/2014) - nombre de visiteurs : 2.000.

Manifestation dédiée au cyclotourisme, aux férus de cette activité.

Événementiels

Fête Française – Düsseldorf (04-06/07/2014). Un village alsacien a été mis en place par l'AAA en marge de la Fête Française.

Elsasstag – Europa-Park Rust (07/09/2014).

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

Workshop et salon professionnels

I.T.B.-Berlin (05-09/03/2014) - nombre de visiteurs : 170 000 visiteurs dont 110 000 professionnels.

Workshop France – Francfort (16/05/2014) – nombre de visiteurs : 122, grossistes, autocaristes et agences de voyages.

R.D.A. Workshop - Cologne (29-31/07/2014) - nombre de visiteurs : 2 800 acheteurs.

Marché belge

Salon grand public

Salon des Vacances – Bruxelles (06-10/02/2014) - nombre de visiteurs : 100 600.

Workshops professionnels

Workshop Alsace – Bruxelles (19/06/2014) – 25 organisateurs de voyages de loisirs et 6 de voyages d'affaires.

Travel in France - Bruxelles (17/09/2014) - nombre de visiteurs : 150.

Marché luxembourgeois

Salon grand public

Salon Vakanz – Luxembourg (17-19/01/2014) - nombre de visiteurs : 20 000.

Événementiel

Winterlights – Luxembourg (28-30/11, 05-07/12, 12-14/12 & 19-21/12/2014). 2 chalets Alsace ont été mis place en week-end dans le cadre du marché de Noël.

Marché italien

Workshops professionnels

Roadshow Francia – Rome, Bologne, Milan et Padoue (17-20/03/2014) - nombre de visiteurs : de l'ordre 75 à 100 par ville (organisateurs de voyages, CRAL et presse).

Marché néerlandais

Salon grand public et professionnel

Vakantiebeurs – Utrecht (15-19/01/2014) - nombre de visiteurs : 117 000.

Marché britannique

Salon professionnel

World Travel Market - Londres (03-06/11/2014) - nombre de visiteurs : près de 30 000 - organisateurs de voyages et journalistes.

Marché israélien

Workshop professionnel

Workshop France - Tel Aviv (10/11/2014) – nombre de visiteurs : 45 – organisateurs de voyages et journalistes.

Marché polonais

Salon grand public

Glob - Katowice (28-30/03/2014) – nombre de visiteurs : 10 000. Opération menée dans le cadre de la coopération avec la Haute-Silésie.

Multi-marchés

Workshops professionnels

Rendez-Vous France – Clermont-Ferrand (1^{er} et 02/04/2014) - nombre de visiteurs : 900 tour-opérateurs et agents de voyages en provenance des cinq continents.

Destination Vignoble – Lyon (14 et 15/10/2014) – nombre de visiteurs : 150 organisateurs de voyages spécialistes de l'œnotourisme et généralistes en provenance des cinq continents.

Workshops Upscale France – Copenhague et Oslo (09 et 10/09/2014) – nombre de visiteurs : 20 à 30 tour-opérateurs et agences MICE ainsi qu'une dizaine de journalistes par ville. Cette opération B2B et presse est destinée à la promotion de séjours haut de gamme d'affaires.

Budget 2015 : 110.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Le programme d'actions 2015 de l'ADT du Bas-Rhin a été élaboré en concertation avec Haute-Alsace Tourisme (ADT 68) et l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA). Ce projet de programme a été établi en septembre 2014 sur la base des orientations stratégiques définies pour la période 2012-2016 et des attentes des acteurs locaux du tourisme, institutionnels et privés. La thématique prioritaire retenue pour 2015 est le patrimoine culturel comprenant notamment le patrimoine castral et le tourisme de mémoire.

Par ailleurs, l'ADT du Bas-Rhin poursuivra sa collaboration avec l'aéroport de Strasbourg-Entzheim dans le cadre du Forum «Routes d'Europe» qui se tiendra en avril 2015 à Aberdeen, opération annuelle au cours de laquelle les aéroports européens rencontrent les compagnies aériennes au nombre d'une centaine à l'occasion d'un workshop. En marge du workshop, un espace convivial permettra de mettre en avant les attraits touristiques de la région.

Faute de visibilité sur la programmation touristique, le Millénaire de la Cathédrale de Strasbourg ne pourra pas être pris en compte de façon prééminente et ce malgré de nombreuses relances. Les événements « Strasbourg mon amour » et « SaxOpen » seront promus sous réserve de pouvoir disposer des éléments de contenu en amont.

La liste et le contenu des opérations de promotion ont été transmis aux Offices de Tourisme et autres partenaires touristiques régionaux en septembre 2014 compte tenu des délais d'inscription aux manifestations (réservation en septembre 2014 pour le 1^{er} trimestre 2015 notamment).

Le budget prévisionnel de **110 000 €** pour 2015, représentant une baisse de 15 % par rapport à 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/février 2015*
 - Salon International de l'Agriculture à Paris – février/mars 2015 - aux côtés de la Chambre Régionale d'Agriculture et des prestataires de l'agro-alimentaire
 - Salon International du Tourisme à Nantes – février/mars 2015*
 - Salon Mondial du Tourisme à Paris – mars 2015 – espace dédié au tourisme de mémoire
 - Salon International du Patrimoine Culturel – novembre 2015
- * seule l'une de ces 2 manifestations bretonnes sera retenue en fonction du nombre de partenaires souhaitant y participer.*

Allemagne

- CMT à Stuttgart – janvier 2015
- ADFC Radreisemesse à Hambourg – février 2015 (promotion Alsace à vélo)
- ADFC Radreisemesse à Bonn – mars 2015 (promotion Alsace à vélo)

Benelux

- Vakantiebeurs à Utrecht – janvier 2015
- Salon des Vacances à Bruxelles – février 2015

Massif des Vosges

- Salon International du Tourisme et des Voyages – novembre 2015 – Comité de Promotion du Massif des Vosges

2. Renforcement des actions auprès des organisateurs de voyages

a) Rencontres professionnelles (workshops) et salons en collaboration avec Atout France et l'Agence d'Attractivité de l'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 2015
- RDA Workshop à Cologne – juillet 2015
- Workshop Alsace dans 2 villes à confirmer (selon collaboration avec l'AAA)

Benelux

- Travel in France à Bruxelles – septembre 2015

Italie

- Roadshow Francia à Turin, Gênes, Rome et Venise-Mestre – mars 2015
- Workshop Alsace à Milan

Grande-Bretagne

- World Travel Market à Londres – novembre 2015

Israël

- Workshop France à Tel Aviv – novembre 2015

Multi-marchés

- Rendez-Vous France à Paris – mars/avril 2015 (rencontre avec les tour-opérateurs à l'échelle mondiale, en collaboration étroite avec l'AAA).
- French Rendez-Vous à Vienne – mai 2015 (rencontre avec les tour-opérateurs des marchés suivants : Autriche, Allemagne, Roumanie, République Tchèque, Hongrie, Slovaquie et Suisse).
- Addicted to France à Copenhague – septembre 2015 (rencontre avec les tour-opérateurs de Scandinavie et des États Baltes).
- Workshop France-Med dans le Sud de la France (ville à confirmer) – octobre 2015 (rencontre avec les tour-opérateurs d'Italie, Grèce, Espagne, Portugal, Egypte, Emirats Arabes Unis, Liban, Israël, Turquie).

b) Eductours

L'accueil en Alsace d'organiseurs 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", ...).

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 l'AAA, a mis en ligne, au 1^{er} semestre 2014, 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, de de restauration, tourisme d'affaires, d'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.

Les e-newsletters « pro » (B to B) en français, allemand et anglais, réalisées en collaboration avec l'AAA et Haute-Alsace Tourisme, renvoient vers ce site.

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

- Running Expo à Paris – avril 2015
- Equita à Lyon – octobre 2015 - soutien au Comité Régional de Tourisme Equestre (CRTE)
- Parcs et Jardins – soutien de l'association pour l'édition de sa brochure.

Coût estimé : 110.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Membres du Club Promotion
Montants demandés	82.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	27.500 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 2

Indicateurs

	2012	2013	2014
Nombre d'opérations de promotion réalisées	29 dont : 11 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 3 événementiels, 11 salons professionnels et workshops, 2 actions de démarchage	28 dont : 12 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 14 salons professionnels et workshops	32 dont : 13 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 3 événementiels, 14 salons professionnels et workshops
Nombre de membres du Club Promotion	263	145 (OT et CdC ne sont depuis 2013 plus adhérents à titre gracieux soit 85 structures en 2012)	73
Nombre d'éducteurs réalisés / nombres de participants	11 (32 tour-opérateurs, 55 autocaristes, 20 agences de voyages, 3 portails Internet tourisme, 17 associations, 57 divers)	15 (29 tour-opérateurs, 37 agences de voyages, 22 divers)	11 (2 grossistes, 57 tour-opérateurs, 57 autocaristes, 28 agences de voyages, 39 divers)
Nombre de contacts professionnels qualifiés	582 (moyenne de 45 contacts par opération)	593 (moyenne de 37 contacts par opération)	656 (moyenne de 41 contacts par opération)
Nombre de demandes d'organisateur de voyages	256	278	268

3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE

Commercialisation - Service de Réservation

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : MARCHES DE PROXIMITÉ
Public concerné	Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Bas-Rhin Réservation - Tél : 03 88 15 45 60/85/86

Budget 2014 : 27.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

L'année 2014 marque un changement de posture de l'ADT du Bas-Rhin en matière de commercialisation et un repositionnement des missions du service. Les nouvelles orientations proposées, adoptées et élaborées en 2013 sont effectives opérationnellement depuis janvier 2014.

Pour rappel, du point de vue de sa stratégie commerciale et de soutien à la mise en marché de la destination, l'ADT du Bas-Rhin positionne son Service Commercialisation et Mise en Marché désormais comme un « metteur en scène », à la fois accompagnateur des socio-professionnels et des territoires.

Le Service Commercialisation et Mise en marché apporte également si besoin son soutien et son expertise en contribuant au développement commercial d'initiatives engagées par l'ADT du Bas-Rhin, à l'instar du Pass' Alsace.

Bien que diversifiées, les actions menées desservent toutes un objectif commun : participer à favoriser des retombées économiques pour les territoires en développant l'attractivité de la destination au travers des territoires et/ou des prestataires eux-mêmes : hébergeurs, agences de voyages réceptions, sites touristiques, etc.

La refonte du service et de ses missions a été également l'opportunité pour l'ADT du Bas-Rhin de poursuivre son engagement dans l'e-tourisme, effectif depuis plusieurs années au travers de sa production d'outils ou supports d'information, plus généralement de généraliser l'usage du numérique.

I. Mise en marché de produits touristiques

1. Développement commercial du Pass' Alsace

Le Service Commercialisation de l'ADT 67 a été associé, à partir de fin 2013, pour accompagner et mettre en œuvre la mise en marché du Pass' Alsace en vue de l'expérimentation du produit durant l'année 2014.

1.1 Cadrage juridique

Le Service Commercialisation et Mise en Marché a réalisé l'ensemble des documents contractuels, définissant les droits et obligations des partenaires de même que des utilisateurs du Pass'Alsace. Afin de s'assurer de la conformité des différents documents avec les dispositions légales, le cabinet juridique FIDAL a été sollicité pour leur expertise.

a) Conventions de partenariat

→ A destination **des sites partenaires et des points de vente** :

- rédaction des modèles de conventions de partenariat (validés par la FIDAL),
- rédaction d'un avenant modifiant la durée de validité du Pass'Alsace (dans le cadre des actions rectificatives effectuées en cours d'expérimentation),
- suivi de la validation des différents documents juridiques indispensables à la formalisation du partenariat.

→ A destination de **Museums-PASS-Musées (MPM)** :

- rédaction du projet de convention ayant pour objet les modalités de mise à disposition et d'autorisation pour l'ADT 67 d'utiliser le matériel fourni par MPM à ses partenaires. Grâce à cette démarche collaborative, les sites partenaires ont pu gérer les deux dispositifs sur un seul et même outil, via deux applications de validation d'entrées distinctes.

b) Conditions générales d'utilisation (CGU)

→ A destination **des clients et utilisateurs du Pass'Alsace** :

- Rédaction des Conditions Générales d'Utilisation définissant le produit ainsi que les modalités d'achat, de validation des entrées, etc., document validé par la FIDAL.
Il s'agit d'un document fondamental du point de vue commercial puisque ce dernier définit les limites des droits et responsabilités des différents protagonistes liés au produit (concepteur, vendeur, site, client), notamment en cas de litige.
- Mise en forme du document de vente intégrant les CGU valant pour acceptation au moment de l'achat par le client et diffusion auprès des points de vente.

1.2 Construction du réseau de partenaires

Sur la base des sites identifiés en amont, le Service Commercialisation a débuté la phase opérationnelle par une demande d'engagement formelle et concrète dans le dispositif.

Cette prospection, tant des sites partenaires que des points de vente, s'est appuyée sur un argumentaire sur le principe du « gagnant-gagnant » détaillé en 3 volets :

- l'intérêt individuel pour chaque partenaire d'adhérer au dispositif,
- l'intérêt collectif à la fois enrichissant en termes d'échanges et structurant l'offre à l'échelle de la destination,
- la prise de risque supportée essentiellement par l'ADT et minime pour les sites au regard de la visibilité apportée par la communication autour du Pass'Alsace.

a) Les sites touristiques

Sur 32 sites pressentis, **24 structures** se sont engagées à intégrer le dispositif au titre de l'expérimentation en 2014.

b) Les points de vente

Sur 97 points de vente identifiés, **55 points de vente** ont commercialisé le Pass'Alsace en 2014 :

- 52 points avec implantation physique (vente directe) : Offices de Tourisme, sites vendeurs et Batorama,
- 3 points de vente on-line (vente à distance) :
 - Loisirs et Tourisme Vert en Alsace-Gîtes de France du Bas-Rhin www.sejours-alsace.com ;
 - Office de Tourisme de Kaysersberg <http://www.kaysersberg.com/>,
 - Office de Tourisme de la Haute Vallée de la Bruche <http://www.valleedelabruche.fr/fr/boutique.html>

1.3 Déploiement technique et opérationnel

Suite à l'engagement des partenaires pour intégrer l'expérimentation, le Service Commercialisation s'est chargé de vérifier l'ensemble des prérequis techniques indispensables (équipement, type de connexion, réseau wifi et internet etc.) au déploiement opérationnel du dispositif.

Cet état des lieux a été fait en lien avec OTIPASS, prestataire fournisseur de la technologie sur laquelle s'appuie le Pass'Alsace. Pour rappel, la Société OTIPASS a été désignée suite à un appel d'offres technique en 2013.

a) Etat des lieux et validation des prérequis techniques

- Entretien avec OTIPASS : prises d'informations sur le fonctionnement technique et technologique du système de validation et vente.
- Etat des lieux technique établi à partir d'un questionnaire adressé à chaque partenaire.
- Identification des contraintes tant techniques qu'organisationnelles de chaque partenaire.

b) Equipement matériel des partenaires

- Commande du matériel mis à disposition des partenaires (en adéquation avec contraintes techniques identifiées pour chacun).
- Livraison du matériel aux partenaires : tablettes tactiles équipées de la technologie sans contact afin de valider des entrées et/ou activer les cartes Pass'Alsace lors de la vente.
- Pour les sites partenaires Museums-PASS-musées MPM : déblocage des tablettes MPM et rédaction d'un tutoriel permettant le téléchargement et l'installation de l'application Pass'Alsace.

c) Paramétrage de la plateforme technologique

En lien avec la société OTIPASS et en sa qualité d'administrateur, le Service Commercialisation a veillé aux paramétrages techniques nécessaires au fonctionnement du système du Pass'Alsace reposant sur une technologie innovante (RFID sans contact) et accessible par l'ensemble des acteurs au travers d'une plateforme en ligne :

- Installation des données de fonctionnement du Pass' Alsace : tarifs, commissions, reversement, activation des cartes, durée d'utilisation, durée de validité, nombre d'entrées par site, etc...
- Intégration des données liées aux partenaires : coordonnées des points de vente et sites, identification des personnes ressource dans chaque structure, etc...
- Intégration des données liées aux utilisateurs : définition des droits d'accès selon niveau d'utilisation (administrateur, vente et activation des cartes, validation d'entrées), création des identifiants et mot de passe personnels pour chaque utilisateur de la plateforme technique.

- Identification des attentes en matière d'analyse statistique et configuration de la plateforme.
- Définition des données marketing à exporter depuis la plateforme pour exploitation et analyse.
- Création puis intégration des modèles de documents : bons de commande de cartes, bons de livraison des cartes, facturation etc.
- Formation à l'utilisation des différentes fonctionnalités de la plateforme.

d) Diffusion des cartes Pass'Alsace

- Réception, référencement et enregistrement des lots de cartes Pass' Alsace à l'ADT67 pour permettre une bonne gestion du stock.
- Prise de commandes et facturation aux vendeurs.
- Envoi et suivi des bordereaux de livraison.

1.4 Accompagnement du réseau

Le fonctionnement Pass'Alsace a reposé sur un nombre important de structures relais. L'accompagnement et la formation de l'ensemble du réseau ont donc été identifiés comme prioritaires et essentiels pour veiller au déploiement homogène du Pass'Alsace sur l'ensemble du territoire.

a) Réalisation d'outils pédagogiques

- Création d'une plateforme test pour les vendeurs.
- Co-rédaction de modes d'emploi de la console de vente et de validation (en lien avec OTIPASS).
- Création des comptes utilisateurs pour l'accès à la plateforme de vente et de validation.
- Rédaction des procédures et FAQ pour les sites et les vendeurs.
- Réalisation d'un support de formation et d'un argumentaire pour les vendeurs.
- Création d'outils d'aide à la décision à destination des vendeurs : document récapitulatif A3 plastifié et calculateur web pour s'assurer de la rentabilité du Pass'Alsace.

b) Formations

Organisation et intervention lors de 7 formations à la vente :

- 2 formations collectives spécifiques aux Offices de Tourisme.
- 1 formation individuelle vente en ligne/vente à distance à Loisirs et Tourisme Vert en Alsace.
- 4 formations individuelles pour les sites à la fois partenaire et vendeur (Maison du fromage, Ecomusée d'Alsace, Musée Laliq et château de Fleckenstein).

c) Assistance technique

- Suivi des incidents et assistance technique des différents partenaires,
- Résolution des incidents et amélioration des fonctionnalités en lien avec OTIPASS.

1.5 Suivi commercial

a) Gestion des commandes et facturation des points de vente

- Traitement des commandes de cartes adressées par les vendeurs (en lien avec le Service Accueil).
- Suivi des notifications de fin de stock des vendeurs pour réassort.
- Suivi de la validation du bon de livraison.
- Facturation mensuelle.

b) Animation commerciale

- Création d'une fiche LEI Pass' Alsace et transmission du N° de la fiche aux OT pour affichage sur les sites internet locaux.
- Veille sur les initiatives similaires de destinations concurrentes.
- Proposition d'un jeu concours Pass' Alsace en lien avec Loisirs et Tourisme Vert en Alsace – mise en relation avec le service communication de l'ADT 67.
- Constitution d'une base de données Grand Public ADT 67 (2.000 contacts qualifiés).
- E-mailing pour promouvoir le Pass' Alsace et le jeu concours.
- Street-marketing : présences commerciales sur Strasbourg et Colmar afin de promouvoir le Pass' Alsace (2 jours, en collaboration avec des étudiants en DUT techniques de commercialisation).

1.6 Suivi marketing et statistique

a) Suivi statistique des ventes

- Suivi quotidien de l'évolution des ventes via la plateforme.
- Export des données pour suivi statistiques.
- Résultats en fin d'expérimentation : **890 Pass vendus**, soit réalisation de **20% de l'objectif commercial fixé**.

Si le résultat obtenu est inférieur aux objectifs visés, il est riche en enseignements. L'essentiel des ventes s'est déroulé sur la période des vacances scolaires d'été confirmant ainsi que le positionnement du produit axé « familles » a séduit facilement cette cible. Toutefois, le volume potentiellement générée par celle-ci n'est pas suffisant et limité aux périodes de vacances scolaires.

Une déclinaison du Pass, sans intégration des entrées enfants, permettrait de toucher les couples sans enfants et d'assurer un volume de ventes complémentaire, hors périodes de vacances scolaires.

b) Suivi des entrées sur site

- 7 050 entrées ont été réalisées par les détenteurs du Pass' Alsace, essentiellement entre début juillet et fin août (public familial).
- Plus de 60% des visites ont été effectuées sur les 3 sites « phares » et bénéficiant d'une forte proximité géographique : Montagne des singes / Haut-Koenigsbourg / Volerie des Aigles.
- En moyenne, chaque détenteur a effectué 4 visites grâce à son Pass' Alsace.

c) Suivi qualité et relation clients

- Enquête de satisfaction envoyée aux clients du Pass' Alsace ayant une adresse mail valide : 153 répondants sur 454 questionnaires envoyés (*soit 33 % de répondants*).
- Un très bon niveau de satisfaction des clients du Pass' Alsace qui saluent l'excellent rapport qualité/prix du produit et la qualité des sites visités.

1.7 Contribution au pilotage du projet

a) Bilan intermédiaire et préconisations

Un point d'étape a été organisé par le Service Commercialisation, en cours d'expérimentation. Lors de cette réunion avec les partenaires, le service Commercialisation a proposé 3 actions rectificatives : un challenge collectif pour les vendeurs, l'extension de validité du Pass de 7 jours à 3 mois, la mise en place d'une offre promotionnelle. Sur la demande d'une majorité des sites partenaires, cette dernière action ne sera pas réalisée.

b) Bilan commercial

Présenté aux partenaires lors de la réunion de bilan de l'expérimentation qui a eu lieu le 20 novembre 2014 et aux membres du Bureau lors de la réunion du 16 décembre 2014.

- Bilan opérationnel
 - Forte mobilisation du Service Commercialisation et Mise en Marché (1,3 ETP) s'expliquant de façon pragmatique : projet à dimension régionale, développé à l'échelle interdépartementale par les ADT puis mis en œuvre opérationnellement uniquement par l'ADT67 (plan de charges concentré sur la structure pilote).
 - Lancement effectif du produit planifié sur un délai court (moins de 4 mois), le Service a été monopolisé pour pouvoir assurer la mise en marché à la date prévue en se répartissant les divers lots à sa charge afin de les faire progresser en parallèle (lot « juridique », lot « technique », lot « accompagnement et formation » et lot « actions de commercialisation »).
 - Suivi des commandes, facturation, assistance technique pour l'ensemble des sites, bas-rhinois et haut-rhinois.
- Bilan quantitatif
 - Bon réseau de sites partenaires, motivés et satisfaits dans l'ensemble. Le maillage de l'offre serait à compléter notamment dans le Haut-Rhin.
 - Forte hétérogénéité des performances parmi les points de vente : sur 34 structures vendeuses, 3 structures réalisent à elles seules environ 50 % des ventes.
 - La clientèle cible touchée : 80 % des clients sont des familles ou accompagnés d'enfants (mais uniquement pendant les vacances scolaires).
 - Volume des ventes insatisfaisant au regard des objectifs espérés.
- Bilan qualitatif
 - Un concept qui a su séduire la clientèle cible et qui en étant décliné pour une cible sans enfants pourrait augmenter le volume des ventes.
 - Un produit qui a donné entière satisfaction à ses clients utilisateurs.
 - Une invitation pour les vendeurs à prescrire l'ensemble du territoire alsacien.
 - Une technologie innovante et une familiarisation à l'usage d'objets connectés (montée en compétences).
 - Une désintermédiation des personnes formées permettrait de mobiliser davantage les équipes dans les sites et points de vente.

c) Apport pour la poursuite du projet

- Propositions d'adaptation du Pass'Alsace : déclinaison en 2 produits : un Pass Solo (adulte seul) et un Pass Famille (valable pour 2 adultes et 3 enfants), option de prolongation de la durée d'utilisation,
- Suggestions de nouveaux sites partenaires et diversification de l'offre aux activités de loisirs et ludiques,
- Adaptation du réseau de prescripteurs :
 - Offices de Tourisme : relais d'information / hébergeurs,
 - sites partenaires, hébergeurs, site web Pass'Alsace avec module de vente en ligne : points de vente.
- Suggestions dans le cadre du transfert de la commercialisation du Pass' Alsace (dépôt INPI etc.)

Bien que les objectifs espérés en termes de vente n'aient pas été atteints, le bilan de l'expérimentation reste toutefois positif. La concrétisation du projet Pass'Alsace a permis de mobiliser les différents acteurs, de structurer et donner une visibilité à l'offre touristique alsacienne autour des grands sites (NDRL : Stratégie Touristique Alsace 2012-2014) et de tisser une relation étroite entre les sites et l'ADT 67. Le produit a rencontré le public familial prioritairement visé et les utilisateurs en ont été satisfaits. L'expérimentation avait pour vocation de tester le produit en conditions réelles et pouvoir l'adapter en fonction des forces et faiblesses constatées. Le produit pourra ainsi être repositionné et élargi à d'autres cibles.

2. Valorisation de l'offre marchande

L'ADT67 a opté pour une nouvelle posture et décidé d'agir davantage comme « metteur en scène » de l'offre touristique marchande. Ce changement de stratégie commerciale engagé permet d'offrir une visibilité à l'offre touristique marchande existante, de qualifier cette offre et la valoriser dans ses différentes actions.

Cette offre de visibilité renforce les liens avec les professionnels et permet progressivement de, par l'accompagnement et le conseil, proposer une offre diversifiée et de qualité.

2.1. L'offre « WE et courts séjours »

a) Accompagnement des partenaires

Pour permettre de valoriser leur offre, l'ADT 67 a ouvert un accès à ses partenaires à la base de données régionale. Pour les accompagner et les aider à intégrer leurs produits, des ateliers ont été organisés pour leur présenter la démarche et un mode d'emploi a été réalisé.

▶ Hébergeurs

19 Hôtels ont participé à cette action de valorisation de leur produit.

▶ AGV réceptives

Sur 10 agences sollicitées et ayant participé à notre rencontre d'information, 5 ont ensuite saisi leurs produits que nous avons pu valoriser tout au long de l'année dans nos différentes actions.

▶ Croisiéristes

1 prestataire a répondu à notre invitation et montré un grand intérêt à valoriser son activité par l'intermédiaire d'une offre de séjour, la première en tourisme fluvial.

b) Produits

- ▶ 91 séjours publiés en 2014
- ▶ Agences réceptives : 34 séjours
- ▶ Hôtels : 56 séjours
- ▶ Croisiéristes : 1 séjour

c) Qualification de l'offre

La qualification de l'offre permet de cibler un produit par rapport à des besoins et attentes spécifiques d'un type de clients. Elle permet également de cibler les sites internet sur lesquels afficher l'offre. Cette segmentation s'effectue dans la base de données touristiques régionale (LEI).

- ▶ **Site internet tourisme-alsace.com** : 91 séjours répartis dans 8 thématiques (bien-être & spa, en ville, nature, gourmands, sports et loisirs actifs, insolites, Noël).
- ▶ **Site internet Route des vins et gastronomie** : 14 séjours gourmands.
- ▶ **Site internet Noël en Alsace** : 14 séjours.
- ▶ **Site internet Alsace à vélo** : 22 séjours.
- ▶ **Site internet Massif des Vosges** : 21 séjours répartis en 6 thématiques (bien-être & spa, sports d'hiver, randonnées & loisirs actifs, gastronomie et terroir, patrimoine & culture, insolites).

2.2. Les excursions

Dans le même objectif de valorisation de l'offre touristique marchande, l'ADT 67 a sollicité les prestataires proposant des excursions commentées sur le territoire.

Conviés à des réunions d'information et accompagnés pour la mise en ligne de leurs produits, 4 prestataires se sont engagés dans la démarche.

8 produits ont ainsi été enregistrés dans la base de données régionale d'information.

Ces excursions ont pu être publiées sur le site portail régional www.tourisme-alsace.com et viennent compléter l'offre marchande qui est présentée dans cette vitrine touristique de l'Alsace.

II. Accompagnement en faveur du numérique

Agir pour favoriser la transition numérique et l'évolution des métiers, pour soutenir l'économie touristique en utilisant les leviers ajustés aux tendances, pour rester concurrentiels et bénéficier d'une bonne réputation en ligne, l'ADT poursuit son implication dans les développements numériques adaptés aux métiers du tourisme et aux enjeux de son économie.

1. Coordination régionale des animateurs numériques de territoire (ANT)

Le projet de cette collaboration entre l'ADT du Bas-Rhin et le ResOT Alsace a été exposé aux Offices de Tourisme en octobre 2013. Avant la mise en œuvre opérationnelle, les modalités du partenariat concernant la coordination régionale des ANT ont fait l'objet d'échanges, d'une note de cadrage définissant les objectifs, l'organisation, les missions, le plan d'actions, ainsi que les moyens dédiés. Ce projet mené conjointement a fait l'objet d'une convention de partenariat spécifique entre le RésOT et l'ADT 67, signée en 2014.

Au sein des Offices de Tourisme, les animateurs numériques de territoire sensibilisent et accompagnent les professionnels du tourisme à l'importance du numérique aujourd'hui dans leurs métiers. La valeur ajoutée que leur apporte la coordination régionale se décline au travers des actions décrites ci-après.

1.1. Organiser l'animation numérique en Alsace

a) Coordinateurs régionaux

La coordination régionale de l'ANT en Alsace est menée par l'équivalent d'1 ETP réparti entre l'ADT67 et le ResOT Alsace. Les 2 coordinateurs régionaux ont en charge l'animation et le suivi des groupes de travail, la proposition de plan d'actions et le suivi de leur mise en œuvre, l'évaluation de la démarche, le suivi budgétaire.

b) Comité de Pilotage

Le Comité de Pilotage réunit les directeurs des ATD 67 et 68 et du RésOT Alsace, accompagnés de 3 directeurs d'OT. 2 ANT représentants et les coordinateurs régionaux sont également membres, avec des voix consultatives.

c) Groupes de travail thématiques

Création de groupes de travail avec des Animateurs numériques de Territoire (ANT) pour mettre en place des outils communs, uniformiser les actions engagées et les discours dans les territoires.

- Charte graphique : Création d'une identité visuelle régionale (déclinée du logo national ANT)
4 ANT – 1 réunion. Charte graphique et documents types réalisés et mis à disposition de tous les ANT d'Alsace.
- Argumentaire : rédaction d'argumentaires à destination des prestataires, des élus. 6 ANT – 3 réunions. Création de diaporamas, utilisés lors de la valorisation de la démarche ANT.
- Bourse / experts : Définition d'experts parmi les ANT sur des thématiques précises et définition du cadre d'échange et d'intervention entre territoires. 6 ANT - 1 réunion.
- Conférences : Mise en place d'un calendrier commun de conférences. 3 ANT – 1 réunion.
- Fiches actions / fiches pratiques : Création de fiches récapitulatives d'aides à l'organisation d'ateliers et de conférences et de fiches thématiques. 4 ANT – 1 réunion.
- Indicateurs : Création et mise en place d'un système d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour évaluer les actions des ANT. 3 ANT – 2 réunions.

1.2. Structurer les actions locales et favoriser la mutualisation

a) Les outils

Suite à la création de la charte graphique régionale ANT, le premier outil réalisé est un catalogue des ateliers et conférences, mis à disposition de tous. Les nouveaux supports de présentation utilisés lors des ateliers utilisent également cette charte et sont donc utilisables facilement par tout ANT. La mutualisation et l'uniformisation des documents donnent une identité visuelle globale à la démarche et favorise les échanges.

b) Les ateliers et conférences

La mise en place de tableaux d'indicateurs permet une meilleure évaluation de l'action réalisée dans les territoires en faveur des prestataires.

Actions en faveur des prestataires en Alsace	Nb total	Nb total de participants (structures)	Nb total de participants (personnes)
Nombre de conférences organisées	9	278	298
Nombre d'ateliers	55	282	292
Nombre d'accompagnements individuels	22		
Nombre d'actions réalisées en faveur des prestataires	86	560	590

c) Les compétences

Un recensement a été réalisé parmi les ANT pour connaître leurs spécialités dans le e-tourisme. Ce travail, destiné à identifier par thématiques, les spécialistes, mais également les besoins de formation, a permis de définir des « experts », référents pour les ANT.

1.3. Piloter et animer la stratégie régionale de l'ANT

La coordination permet de mettre de la cohérence dans les actions menées sur les territoires, de partager les priorités, d'uniformiser les discours, de partager des outils tout en préservant l'autonomie de chaque structure.

Dès la première année de coordination, la mise en place d'indicateurs a permis de quantifier les actions menées dans les territoires. Un système d'évaluation des actions (ateliers) a été créé pour analyser la progression d'un prestataire participant à un atelier et mesurer ainsi l'efficacité des actions réalisées par les ANT.

En mettant en place des méthodes d'évaluation communes, en partageant les outils, en agissant ensemble par groupes de travail et en se réunissant régulièrement, le lien établi entre les ANT (et entre les structures plus globalement) favorise la cohésion et les échanges.

Conseils et accompagnements des Offices de tourisme dans le déploiement de leur plan d'action ANT : Office de Tourisme du Grand Ried, Office de Tourisme de Barr Bernstein, Office de Tourisme de Saverne et sa région...

1.4. Promouvoir la démarche ANT

Les coordinateurs régionaux ont en charge la valorisation de la démarche ANT auprès des réseaux professionnels et des labels pour leur présenter la démarche régionale et les associer dans le déploiement des actions des ANT : rencontres des coopérateurs de l'AJA, propriétaires de meublés Clévacances et Gîtes de Francs, etc.

Budget 2015 : 24.000 €

Programme prévu pour l'exercice

L'ADT du Bas-Rhin se positionne désormais en matière de commercialisation, plus globalement et en amont, comme « metteur en scène » en accompagnant les prestataires à mieux se vendre directement. La nouvelle dénomination « Mise en marché de l'offre » s'explique par un souhait de marquer de façon symbolique, tant en interne qu'en externe, la rupture avec les missions précédentes des collaborateurs et de traduire implicitement le changement de posture de l'Agence.

Le Pass'Alsace constitue un dispositif opérationnel exemplaire de mise en marché de l'offre en lieux de visite.

L'objectif 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 socio-professionnels notamment 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 agit sur différents leviers : animation et production de séjours thématiques, promotion commerciale et valorisation de l'offre touristique marchande, organisation d'ateliers et accompagnement des professionnels, sensibilisation au numérique, à l'e-tourisme et au webmarketing, coordination régionale des Animateurs Numériques du Territoire (ANT) en relation avec le RésOT Alsace et, enfin, mise en marché du Pass' Alsace.

Cet accompagnement renforcé auprès des prestataires et le soutien commercial apporté à l'offre et aux produits touristiques, tel que le Pass' Alsace initié par l'ADT du Bas-Rhin, contribue ainsi à la fois aux objectifs de qualification inscrits dans la Stratégie Touristique Alsace 2012-2014 et à la volonté du Conseil Départemental du Bas-Rhin d'apporter une expertise et un soutien aux acteurs des territoires.

Ce faisant, l'ADT entend poursuivre son action au profit du numérique et apporter sa contribution, de façon pragmatique et directement opérationnelle, à l'instauration d'une véritable stratégie digitale 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 touristique marchande, évalué à **24.000 €** comprend : la création et l'édition de flyers promotionnels valorisant l'offre touristique marchande, la participation à des actions de promotion commerciale, l'organisation d'ateliers et l'animation du réseau, la participation au développement du LEI, les frais de traduction relatifs à la production d'offres de séjours, la réalisation d'outils de présentation de la démarche régionale « Animation Numérique du Territoire » et le déploiement du dispositif AUDIT WEB 67 (Performance Tourisme) dans le département du Bas-Rhin.

- 1. Fiches PDF Produits touristiques (pm) :** un montant de **500 €** est estimé pour le développement ou l'adaptation de modèles de fiches au format PDF, édité à partir du LEI. Ces documents contribuent à la valorisation de l'offre touristique marchande (séjours, excursions, ateliers culinaires et œnologiques etc.). Ils sont utilisés par l'ADT du Bas-Rhin qui peut les proposer en téléchargement sur le site internet commun ou les imprimer pour diffusion.
- 2. Flyers promotionnels de l'offre touristique marchande :** un montant de **1.500 €** est proposé pour la participation à l'impression de flyers, dédiés aux offres de séjours et autres produits touristiques (excursions, ateliers d'œnologie, cours de cuisine, etc.) commercialisés par les prestataires partenaires : hôteliers, agences de voyages réceptives, excursionnistes, restaurateurs, viticulteurs, etc. Ces flyers seront diffusés dans le cadre de salons et événementiels, ainsi que dans le cadre des envois de documentation du Service Accueil et Information.
- 3. Actions de promotion commerciale :** un montant de **13.500 €** est proposé pour la participation à des actions de promotion commerciale, notamment l'insertion d'offres de week-ends et courts-séjours dans le magazine Alsace Tendances éditée par l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (compte collectif tourisme67/68), la réalisation d'un support d'information sur le dispositif AUDIT WEB 67, déployé par l'ADT du Bas-Rhin. Cet outil, proposé et négocié au niveau national par le Rn2D, permet aux prestataires d'effectuer un audit de leur performance numérique. La réalisation d'un document commercial dans le cadre de la prospection des nouveaux points de vente à démarcher pour la vente du Pass' Alsace.
- 4. Ateliers et animation du réseau « pro » :** un montant de **2.500 €** est proposé pour l'organisation d'ateliers destinés à accompagner les prestataires dans la saisie de leurs produits dans le LEI et à les sensibiliser aux enjeux de l'e-tourisme dans leur commercialisation.
Une journée de rencontre autour du numérique sera programmée pour présenter à l'ensemble des partenaires les deux principaux dispositifs d'accompagnement à leur disposition : d'une part, la coordination régionale de l'Animation Numérique du Territoire menée en collaboration avec le RésOT Alsace en lien avec les Offices de Tourisme engagés dans la démarche et, d'autre part, le lancement de l'outil de diagnostic numérique AUDIT WEB 67.

- 5. 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.
- 6. Traduction (D-GB) :** un montant de **500 €** est estimé pour couvrir les frais de traduction relatifs à la production de nouveaux séjours autour des thématiques prioritaires ou d'événements soutenus par l'ADT du Bas-Rhin. En 2015, en lien avec la thématique Patrimoine et les événements phare, seront considérés comme prioritaires pour la conception d'idées séjours : le millénaire de la Cathédrale, la valorisation des CIP, le Géotour Alsace et le Pass'Alsace.
- 7. Coordination régionale de l'Animation Numérique du Territoire :** un montant de **3.000 €** est proposé pour la création d'un site internet dédié, la réalisation d'une vidéo de présentation de la démarche, ainsi que le développement d'un outil commun à l'attention des Animateurs Numériques du Territoire alsaciens, afin d'homogénéiser les diagnostics numériques de territoire qu'ils réalisent pour évaluer l'impact de leur action dans le temps.
- 8. Dispositif AUDIT WEB 67 (pm) :** un montant de **2.000 €** est proposé pour couvrir les frais d'utilisation de cet outil (frais fixe d'achat et abonnements mensuels). Cet outil de diagnostic a été créé à l'initiative du CDT d'Ille-et-Vilaine par la société Performance Tourisme. Le CDT d'Ille-et-Vilaine a présenté cet outil lors d'une rencontre des ADT et CDT de France suite à laquelle de nombreux départements ont manifesté leur intérêt pour le déployer sur leur propre territoire. Le Rn2D a mis en place et négocié un partenariat national avec Performance Tourisme permettant de décliner le dispositif dans les départements volontaires.

Cet outil permet aux prestataires, à leur demande et moyennant une participation forfaitaire, de réaliser un audit complet permettant d'évaluer leur présence en ligne (performance de leur site internet, e-réputation, référencement et gestion de la relation clients) et de leur faire part de recommandations et pistes d'amélioration dans le cadre du compte-rendu argumenté fourni à l'issue du diagnostic.

Coût estimé : 24.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Participation des prestataires
Montants demandés	16.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	7.500 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 3	ETP : 3

Indicateurs

	2013	2014
Chiffre d'affaires généré	51 144,90 € (au 31.12.13)	-
Nombre de réservations effectives	156 (au 31.12.13)	-
Mise en marché et valorisation de l'offre marchande		
<i>Nombre d'atelier(s) destiné aux professionnels</i>	-	2
<i>Nombre total de forfaits proposés</i>	69	87
<i>Nombre de nouveaux forfaits</i>	20	35
<i>Nombre total de prestataires partenaires</i>	54, dont 11 nouveaux	45, dont 24 nouveaux
Nombre de séjours Pâques et Printemps (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	9	4
Nombre de séjours Noël (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	12	16
Nombre de séjours Patrimoine castral et Hauts Lieux de visite (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 9)	7	8
Nombre de séjours Oenotourisme (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 11)	11	14
Nombre de séjours Itinérance à vélo (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 6)	1	25
Nombre de séjours Ecotourisme et développement durable (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 4)	1	1
Nombre de séjours Terre d'Histoire et de Mémoire (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 7)	6	4
Nombre de séjours insolites (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 10)	4	12
Nombre de séjours Tourisme participatif (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 2)	3	0
Coordination régionale ANT		
<i>Nombre total d'OT bas-rhinois actifs</i>	-	9
<i>Nombre total de salariés d'OT bas-rhinois formés</i>	-	16
<i>ETP total consacré à l'ANT dans les OT bas-rhinois</i>	-	3,5
<i>Nombre total de conférences (OT Alsace)</i>	-	9 (dont Bas-Rhin : 6)
<i>Nombre total d'ateliers (OT Alsace)</i>	-	55 (dont Bas-Rhin : 42)
<i>Nombre d'accompagnements individuels (OT Alsace)</i>	-	22 (dont Bas-Rhin : 18)

4. COMMUNICATION

Relations publiques, presse, supports, publicité

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : TERRITOIRE NATIONAL ET INTERNATIONAL
Public concerné	Professionnel & Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Communication - Tél : 03 88 15 45 92/94

Budget 2014 : 73.500 €

Bilan de l'exercice écoulé

L'année 2014 a été placée sous le signe du **patrimoine castral d'exception**, thématique retenue dans le cadre de la stratégie, après le cyclotourisme et l'œnotourisme. Le service Communication s'est également fortement impliqué dans trois dossiers transversaux portés par l'ADT67 et bénéficiant d'un budget communication dédié : 2^e édition du **slowUp Alsace**, lancement d'une phase test pour le **Pass Alsace** et **Geotour Alsace**.

➤ 2^e édition du slowUp Alsace

Cette opération a bénéficié d'un budget communication de 81.000 € géré par l'ADT67 pour le compte du comité de pilotage. Les résultats ont été au rendez-vous avec 29.000 participants pour cette seconde édition (15.000 pour la 1^{ère} édition).

Le **plan média** comprenait à part égales des insertions (presse et web) dont une part importante avec le partenaire DNA/L'Alsace et de l'affichage dans les villes de Mulhouse, Colmar et Strasbourg. Une campagne radio a été réalisée avec France Bleu Alsace. Des jeux-concours ont été réalisés avec ces partenaires.

Des **relations presse** ont été menées en interne au niveau national et régional avec l'organisation d'une conférence de presse et l'envoi de plusieurs communiqués. Cette année, les relations presse ont été réalisées également en Allemagne et en Suisse avec le recours à une attachée de presse allemande.

A la fin de l'événement, une revue de presse a permis de recenser les retombées médiatiques : 3 reportages TV, 5 interviews radio, 33 articles dans la presse écrite (internationale, nationale et régionale), 72 articles sur internet, des centaines de publications sur les réseaux sociaux (partages de publications sur Facebook, twittes, photos publiées sur Instagram et Pinterest avec le **#slowupalsace**).

Un **site Internet** spécifique *slowUp-alsace.fr* a été créé cette année (27.750 connexions) ainsi qu'un compte Facebook (1.776 fans).

Le plan de com comprenait également un « poste **print** » (création et impression de flyers, dépliants, invitations et affiches), ainsi que du **matériel de communication** réutilisable pour le parcours : kakémonos, windflags, banderoles, bâches pour les stands, casquettes et gilets de sécurité.

➤ **Pass Alsace**

Pour sa phase d'expérimentation, le Pass Alsace a bénéficié d'un budget communication spécifique de 56.000€ (52.500€ dépensés en 2014) qui a permis de réaliser des supports nécessaires pour faire connaître le produit et les sites partenaires : affiches, flyers, guides de visite trilingue, PLV, kit communication pour les sites vendeurs, le service Internet-TIC ayant été chargé de suivre la création du site www.pass-alsace.com.

Une conférence de presse a été organisée pour le lancement de la commercialisation du Pass Alsace. A cette occasion, le dossier de presse a été remis en direct à 10 journalistes : une trentaine d'articles sont parus dans la presse et sur internet. Une attachée de presse germanophone a également diffusé un communiqué en Allemagne et en Suisse. Les médias régionaux et nationaux ont ensuite été destinataires de communiqués de presse sur les activités proposées par les sites partenaires du Pass Alsace.

Parallèlement, des insertions dans la presse magazine, des bannières web, une page Facebook (près de 800 fans), un jeu-concours en partenariat avec les Gîtes de France du Bas-Rhin (566 participants) et une campagne display sur Tripadvisor ont été financés grâce à ce budget. Une opération avec des mamans-bloggeuses renommées a également permis de promouvoir le Pass Alsace sur Internet : plus de 25.000 personnes touchées sur les réseaux sociaux via le #PassAlsace.

➤ **GeoTour Alsace**

En 2014, le service Stratégie des Territoires de l'ADT a mis en place le GeoTour Alsace. Cet événement de geocaching a démarré en juillet 2014 pour une durée d'un an. Le service Communication s'est occupé de la création d'une identité graphique et de visuels pour la page officielle du geotour sur le site www.geocaching.com. Une affiche, le passeport de jeu bilingue avec la liste des 40 geocaches à trouver et des mini-cartes ont été créés et diffusés dans toute la région. L'ADT a également fait la promotion du GeoTour Alsace via les réseaux sociaux et avec l'association Alsace Geocaching : publications sur Facebook et Twitter.

En 2014, des actions vers les médias (3 communiqués de presse et 1 invitation presse à un « event ») ont abouti à des interviews radio, des articles dans la presse régionale et sur de nombreux sites internet.

En dehors de ces 3 opérations ponctuelles, le service Communication a développé des actions dans le cadre de ses missions classiques :

➤ **Supports institutionnels**

Création en relation avec des agences, rédaction et recherches iconographiques, validations en interne pour :

- le rapport d'activité annuel ;
- le catalogue des éditions et des applications mobiles (2^e édition) ;
- le bandeau des signatures email / procédure d'harmonisation des signatures externes ;
- la brochure « Qui sommes-nous ? » (2^e édition) ;
- les cartes de visites et le papier entête.

➤ **Matériel de communication**

Une illustration a été créée pour mettre en valeur la **thématique 2014 « Patrimoine castral d'exception »**. Ce visuel a ensuite été décliné sur différents supports de communication afin de porter ce thème dans les locaux de l'ADT pour nos visiteurs et partenaires (kakémonos dans les bureaux) et à l'extérieur grâce au marquage sur les voitures et les nouveaux sacs en tissu et en papier.

Fin 2014, un nouveau visuel a été réalisé et mis en forme pour la carte de vœux électronique de l'ADT 67 sur la thématique « **L'Alsace, des trésors de patrimoine** ». Ce thème a été choisi en cohérence avec la Stratégie touristique et les sujets phares à promouvoir en 2015 : millénaire des fondations de la Cathédrale, Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace et CIP.

En relation avec les services de l'agence, réalisation de divers matériel de communication :

- charte graphique « lieux de mémoire » ;
- nouveaux Kakémonos : « Trace d'histoire », « châteaux » et « vélos » ;
- fleurissement : réalisation d'affiches et campagne d'affichage sur les Bus CG67 ;
- stylos « Logis ».

➤ **Partenariats**

La convention de partenariat a été mise à jour en 2014 pour mettre en avant les produits vendus par l'ADT 67 (sacs en tissu, AlsaQuizz et paniers d'accueil) et présenter les derniers kakémonos créés.

De nombreux partenariats se sont ainsi formalisés dans l'année sous différentes formes : prêt de matériel de stand, fourniture de produits et de documents touristiques (géré avec le service Accueil-Information), accompagnement via les relations presse... notamment avec l'UNISTRA et les Jeunes Agriculteurs d'Alsace (finale départementale, régionale et mondiale de Labour). L'ADT67 a également mis à disposition des paniers d'accueil à plusieurs occasions : accueil des chefs étoilés des Grandes Tables du Monde lors du salon Egast, remises des prix du concours Villes et Villages Fleuris ...

Un mailing spécifique a été envoyé pour faire la promotion du sac en tissu « Patrimoine castral d'exception » ce qui a permis d'en vendre près de 300 exemplaires, en particulier aux Offices de Tourisme et aux membres de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace.

En 2014, 17 ventes de paniers d'accueil ont été réalisées principalement avec des hébergeurs ou des professionnels du tourisme. Les paniers étaient composés en fonction des stocks disponibles et des quantités demandées : boîtes vertes « printanière » et rouges « Noël », petits pots de confiture, magnet en forme d'alsacienne, mignonette d'eau de vie, cœur en poterie traditionnelle, sachet de graines à semer et alsaquizz.

Un partenariat privilégié avec l'ARIA (Association Régionale des Industries Agroalimentaires) s'est mis en place en 2014 afin de promouvoir en priorité les produits homologués « Savourez l'Alsace » dans les paniers d'accueil. Le but étant de soutenir les entreprises agroalimentaires alsaciennes et de donner plus de visibilité à cette gamme de produits « made in Alsace ». Pour l'ADT, il s'agit également d'optimiser la gestion des produits utilisés dans les paniers d'accueil pour limiter les stocks de denrées périssables tout en bénéficiant de tarifs préférentiels. Ces contacts et démarches doivent aboutir en 2015 à une gestion logistique et financière optimisée à long terme pour les paniers.

➤ **Relations publiques**

Pour le **salon Egast** où les ADT 67 et 68 étaient présentes sur le thème du vélo, le Service Communication s'est chargé de la conception et de l'habillage du stand (en relation étroite et en partenariat avec le Lycée Le Corbusier), de la création d'un flyer et d'un dossier de presse « L'Alsace, la destination vélo ».

Par ailleurs, il s'est chargé de la mise en œuvre de l'**inauguration de la Véloroute du Vignoble** à l'occasion du SlowUp 2014 et ce pour le compte des Conseils Généraux du Haut-Rhin et du Bas-Rhin : création d'un temps fort événementiel, aménagement du site, invitations, animations.

➤ Relations presse

Pour communiquer sur ses différentes thématiques, le Service Communication exploite une base de données composée de 650 contacts journalistes (environ 250 régionaux et 400 nationaux) mise à jour très régulièrement. Cet outil précieux et gratuit permet à l'ADT d'envoyer efficacement, toute l'année, des informations aux médias.

De nombreuses demandes de recommandation ou d'iconographie sont traitées au fil de l'année, hors accueils de presse spécifiques.

Communiqués de presse

Une vingtaine de communiqués et d'invitations presse ont été envoyés au cours de l'année 2014 :

- Tournée des Hôtels Restaurants : communiqué de presse, visite avec les élus.
- Egast : dossier de presse, point presse.
- Signature Club Vosgien + FFRP : communiqué.
- Fleurissement : communiqués de presse.
- Bâisseurs de châteaux forts : communiqué.
- Contes franco-allemand : communiqué.
- AG ADT67 : invitation presse.
- Tour Upper Rhine Valley : invitation presse.
- Application 1870 : communiqué.
- Un air d'été en Alsace : communiqué.
- GeoTour Alsace : communiqués.
- So Heimlich : communiqué.
- Signature convention Topo Guide Massif des Vosges : invitation.
- Journées européennes culture et patrimoine juif : invitation presse, conférence.
- Atelier de Développement Shaddock : invitation presse.
- Signature partenariat ADT / Association Châteaux forts d'Alsace : invitation presse.
- Batorama : personnages de l'Avent.

Dossiers de presse, conférences de presse

En janvier a été réalisé le dossier de Presse « **nouveautés 2014** », traduit en anglais et en allemand, diffusé dans les salons et lors des rencontres avec les journalistes et qui comprend 5 parties : présentation générale du territoire, thématique 2014 avec zoom sur les châteaux et lieux de mémoire, nouveaux équipements (musées, hôtels, spa), manifestations et expositions majeures, projets à l'horizon 2015 ... et plus. Ainsi, une soixantaine de sujets sont présentés avec un texte descriptif, une photo et un lien web. Un document pratique diffusé largement auprès des journalistes par mail ou en version papier lors de salons professionnels.

En février, c'est un dossier de Presse « **Alsace à Vélo** » qui a été réalisé dans le cadre d'une conférence qui a eu lieu à Mulhouse avec l'ensemble des partenaires institutionnels du projet, afin de faire un point d'étape sur les actions réalisées en 2013 et annoncer les projets et événements 2014.

Enfin, en octobre, une **opération de communication a été organisée avec les organismes du tourisme équestre alsacien** comprenant : l'organisation d'un voyage de presse (voir ci-dessous), l'organisation d'une conférence de presse aux Haras (8 médias nationaux/internationaux et 8 médias régionaux représentés) ainsi que la réalisation d'un dossier de Presse reprenant, pour les journalistes, toutes les facettes du tourisme équestre en Alsace : organismes nationaux et régionaux, chiffres de l'Observatoire socio-économique du tourisme équestre, guide pratique réalisé conjointement par les ADT 67 et 68, spécificités des 7 circuits équestres balisés dans la région, création du label qualité des gîtes équestres et conception des haltes équestres dans à proximité notamment des sites touristiques.

Ces différentes actions ont été réalisées avec l'aide de l'ADT 68.

Accueils et Voyages de presse

Sept accueils de presse ont été organisés, ainsi que trois voyages de presse :

- accueil presse France Inter (D. Hutin) et Lonely Planet (A. Steiger) : oenotourisme avec F.Mairine
- accueil presse Télématin (MD Perrin) : Haut-Koenigsbourg avec l'AAA
- accueil presse L'Art des Jardins (Marianne Loison) : jardin de la Ferme Bleue
- accueil presse Campagnes TV « Content d'être là » (Eric Jeanjean) : châteaux, route des vins et Pass Alsace
- accueil presse Octane (Martyn Goddard) avec l'AAA : Lalique et Musée du Bagage
- 2 accueils presse Télématin « Le Triporteur » (Loïc Ballet) : fondue vigneronne et pain d'épice
- accueil presse Le Routard (Gérard Bouchu) : nouveautés à Strasbourg
- voyage presse Noël (6 journalistes belges) avec l'AAA
- opération presse tourisme équestre : voyage organisé pour 8 journalistes de la presse spécialisée : Hippo News, Randonner à cheval, The Irish Eyes Magazine, Atout Cheval, Nouvelle vie Magazine, Cheval Magazine, Kavallo, Le Cheval.

Salons / workshops presse

Participation à deux workshops :

- En janvier, le **Forum Deptour**, organisé par le Rn2D (Fédération nationale des CDT), a permis de rencontrer une trentaine de journalistes spécialisés tourisme de la presse nationale.
- En septembre, le Workshop **Noël en Alsace**, organisé par l'Agence d'Attractivité de l'Alsace à Paris, a réuni 20 journalistes de la presse nationale.

➤ Publicité

Les insertions presse et web accompagnent la thématique annuelle, répondent à des demandes des services de l'agence ou accompagnent des partenariats :

- L'Alsace à Vélo dans la Carte régionale Logis.
- Lieux de mémoire dans Passion Vosges.
- Lieux de mémoire dans En Alsace hors-série "Guerre 14-18".
- Lieux de mémoire dans En Alsace août-septembre.
- Châteaux et mémoire dans le Pack annuel Internet (Made in Alsace).
- Cartes touristiques Musée de Bouxwiller et CIP Andlau (Made in Alsace).
- Traces d'histoire et châteaux dans Les Incontournables (Made in Alsace).
- Personnages de l'Avent dans 20 Minutes avec Batorama.
- Pass'Alsace dans Or'Normes.

Budget 2015 : 66.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Le plan de communication 2015 de l'ADT du Bas-Rhin a été établi sur la base des orientations définies pour la période 2012-2016 et des attentes des acteurs locaux du tourisme, institutionnels et privés. Il intègre des actions concertées avec Haute-Alsace Tourisme et l'Agence d'Attractivité de l'Alsace (chargée 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 Départemental du Bas-Rhin.

La thématique prioritaire retenue pour 2015 est le Patrimoine (patrimoine historique et culturel) comprenant, notamment, la Route des Châteaux d'Alsace, les lieux de mémoire et les Centres d'Interprétation du Patrimoine (CIP). Cette thématique s'inscrit tout particulièrement à la suite de celles de 2014 « Châteaux & Tourisme de Mémoire », de 2013 « Oenotourisme » et, pour 2012, du Cyclotourisme.

Le service Communication & Presse est un service « transversal » qui accompagne, en termes de communication et relations presse, les différentes initiatives de l'ADT comme le SlowUp Alsace, le Géotour, le Pass Alsace, la Route des châteaux forts, l'Alsace à Vélo, etc. Il intervient dans le lancement de nouveaux sites internet, d'outils de politiques publiques, de salons ou d'événements.

Le budget prévisionnel de **66.000 €** pour 2015 (en baisse de 12 %) prend en compte les actions qui suivent :

1. Supports institutionnels : 9.000 €

Ce poste comprend l'élaboration du rapport d'activité annuel, de la carte de vœux numérique, des signatures de mails, des cartons d'invitation et de divers supports utiles à la réalisation des différentes missions de l'ADT et, enfin, le catalogue des brochures, affiches, sites et applications mobiles. En raison des économies à rechercher, des versions numériques remplacent, autant que possible, les impressions papier.

2. Matériel de communication : 21.000 €

Ces réalisations sont destinées à soutenir les actions de promotion et de communication et à répondre à des opérations ponctuelles. Un visuel correspondant à la thématique 2015 « L'Alsace, des trésors de Patrimoine » a été réalisé fin 2014 pour l'utiliser sur différents supports, à commencer par la carte de vœux mais également décliné sur des sacs en papier, les kakémonos dans les locaux de l'ADT ou sur les voitures de service. Des annonces presse, des bandeaux web et des kakémonos pour la promotion seront réalisés sur cette même base.

3. Partenariats : 1.000 €

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 matériel de stand, kakémonos, totems, brochures et sacs, organisation de jeux-concours, lots...). Ce poste comprend les paniers d'accueil, des lots et des cadeaux. La vente des « paniers d'accueils » est maintenue sur la base des stocks existants.

4. Relations publiques et opérations événementielles : 3.000 €

Les opérations de relations publiques et les événements permettent d'accroître 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 les plans de communication spécifiques à mettre en place pour la 3^e édition du slowUp, le Pass Alsace et le Géotour. Ce poste comprend également l'accompagnement durant toute l'année 2015 des différents événements autour du Patrimoine (Route des Châteaux forts, CIP, etc.).

5. Relations Presse : 15.000 €

Ce poste comprend :

- ▶ la réalisation de **supports de relations presse** : communiqués et dossiers de presse générique ou thématiques (français, anglais, allemand) avec, notamment, l'édition annuelle créée par l'ADT du Bas-Rhin qui présente la thématique annuelle, les nouveaux équipements, les manifestations, les festivals, les expositions et les projets à moyen terme. Chaque année, le dossier de presse générique annuel est présenté au mois de janvier à Paris à plus de 250 journalistes de la presse touristique nationale.
- ▶ les **accueils** et les **voyages de presse** organisés dans le cadre de l'accompagnement des nouvelles thématiques et en mutualisant les moyens avec Haute-Alsace Tourisme, l'AAA et la Maison de l'Alsace à Paris. Un accompagnement des demandes des territoires sera tout particulièrement mis en œuvre dans le cadre des nouveautés et événements à promouvoir. Les accueils et voyages de presse seront réalisés selon les axes prioritaires de la Stratégie Alsace 2012-2016, avec notamment avec un voyage de presse organisé sur la thématique 2015 « Patrimoine » ;
- ▶ ainsi que les **workshops presse** et **mediatours**.

6. Publicité : 17 000 €

Le budget publicité permet de promouvoir les thématiques touristiques dans les médias. Il comprend la conception graphique des visuels et l'achat d'espaces publicitaires dans la presse, le web, la radio et les réseaux d'affichage ...

L'année 2015 mettra particulièrement l'accent sur le Patrimoine historique et culturel et capitalisera sur les Châteaux forts d'Alsace (Route des Châteaux, Bâisseurs de châteaux forts...). 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 et des nouveautés ADT à faire connaître (Application 1870, Widget gastronomie...).

A noter que 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, etc.) et les partenaires privilégiés de l'Agence (Direction de la Communication du Conseil Départemental, Maison de l'Alsace à Paris, ADT de Haute Alsace, AAA) ou d'autres événements (rencontre des Grandes Tables du Monde en 2014, Olympiade des Métiers en 2015, réouverture de la Maison Rurale de l'Outre Forêt à Kutzenhausen et de la Maison de l'Alsace à Paris, Rencontre nationale des « Plus Beaux Villages de France » à Hunsbach mi-mai 2015 et Congrès national des Stations Vertes à Niederbronn-les-Bains en novembre 2015, etc.).

Coût estimé : 66.000 €		
Financiers	Conseil Général	Participation des prestataires
Montants demandés	65.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	1.000 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 2

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de journalistes accueillis en accueils et voyages presse	42 journalistes accueillis : 10 accueils individuels 3 voyages de presse	27 journalistes : 9 en accueils individuels 14 en voyages de presse 4 en voyage Pass Alsace
Nombre de journalistes rencontrés en workshops et rencontres presse	3	50 journalistes (2 workshops)
Nombre d'insertions presse et bannières web	27 et 5 bannières (12 et 1 plus le slowUp : 15 et 4)	36 annonces et 34 bannières : 15 annonces et 10 bannières web + slowUp 14 annonces et 5 bannières + Pass Alsace 6 annonces et 15 ban. + Geotour : 1 annonce et 4 bannières
Nombre de campagnes d'affichage	SlowUp : 5 campagnes	SlowUp : 1 campagne
	SlowUp : 1 campagne	SlowUp : 2 campagnes
Nombre d'opérations de relations publiques et conférences de presse	3 le SlowUp et 2 autres opérations	5 + slowUp : 3 + Pass Alsace : 1
Nombre de partenariats	17	22
Nombre de communiqués de presse	38 dont 8 conférences de presse/point presse	25
Nombre de dossiers de presse	4	3 + SlowUp : 1 + Pass Alsace : 1
Nombre de supports institutionnels réalisés	7	10
Nombre de supports promotionnels réalisé		SlowUp : 3 Pass Alsace : 5 Geotour : 3
Nombre de matériel de communication	28 18 plus 10 pour le SlowUp	10 + slowUp 10 + Pass Alsace 3
Nombre de sites web et pages FB créés et trafic créé + nombre de fans FB		SlowUp : 1 site web (27 750 connexions) pages FB (1 776 fans) Pass Alsace : pages FB (797 fans)

5. INFORMATION

Accueil – Information - Logistique

Date/Durée de l'Action : 2015 (1 an)	Lieu(x) de réalisation et rayonnement géographique espéré : TERRITOIRE NATIONAL ET INTERNATIONAL
Public concerné	Professionnel & Grand Public
Personnel à contacter	ADT – Accueil - Tél : 03 88 15 45 80/88/66

Budget 2014 : pm

Bilan de l'exercice écoulé

Le nombre de demandes de documentation est en augmentation par rapport à l'année 2013.

Les demandes parviennent par **l'intermédiaire d'internet à 51 %**, (sites www.tourisme-alsace.com / site www.tourisme67.com / www.clévacances.com / www.alsaceavelo.fr ainsi que sur le mail info@tourisme67.com) et par **téléphone à 44 %**, les autres postes représentant **5 %** (courrier / fax / divers).

Les brochures sont principalement envoyées

- **à destination de la France à 71 %**, avec 16 % des sollicitations émanant de l'Alsace et 11 % d'Île de France ;
- **à 29 % vers l'étranger** où l'Allemagne (13 %) et la Belgique (4 %) figurent aux premières places des pays émetteurs de demandes de documentation.

L'ADT dispose de la plus importante banque d'affiches touristiques régionale (46 références) permettant de satisfaire les demandes d'un grand nombre d'associations locales et d'ambassadeurs de l'Alsace qui organisent des rencontres amicales et gourmandes assurant la promotion de l'Alsace. Les affiches et brochures touristiques sont envoyées principalement en Europe et dans un total de 45 pays à travers le monde.

Informations complémentaires

Pass Alsace :

Depuis août 2014, le Service Accueil assure le traitement et le suivi des commandes du Pass'Alsace depuis l'interface dédié (envoi systématique des commandes sous plis recommandés).

Réception des fax :

Depuis le 02.09.2014, les fax à l'attention de l'ADT 67 sont directement transmis sur la boîte de réception info@tourisme67.com gérée par l'Accueil de l'Agence.

Logistique

- ▶ Réception de marchandise :
Le service Accueil Information Logistique a réceptionné 84 livraisons durant l'année 2014.
- ▶ Machine à affranchir :
Le contrat de location et de maintenance de la machine à affranchir a été reconduit pour une durée de 5 ans le 09.09.2014. Les consommables sont désormais choisis chez la marque constructeur Pitney Bowes afin de permettre un fonctionnement optimal du matériel.
- ▶ Matériel de communication :
Une procédure de vérification du matériel prêté sous convention a été mise en place. Le chargé de la Logistique vérifie l'état du matériel après utilisation par les partenaires et transmet toute information relative à l'état du matériel au service Communication.

Budget 2015 : pm

Programme prévu pour l'exercice

Coût estimé : pm		
Financeurs	Conseil Général	Participation des prestataires
Montants demandés	+ charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 3	ETP : 2,69
	dont 1 absent pour longue maladie en 2014 et début 2015	

Indicateurs

	2013	2014
Nombre de demandes de documentation traitées	3.869 (+8 % par rapport à 2012)	3999 (+3,5 % par rapport à 2013)

1. Organisation de l'ADT du Bas-Rhin

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

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. Réalisée mi-2014, elle a, entre autres, abouti sur un plan de formation un peu moins soutenu qu'en 2013, portant sur :

- la poursuite, jusqu'au mois de juin 2014, de cours d'allemand (initiation et perfectionnement), entrepris depuis septembre 2013,
- la réalisation, en septembre 2014, d'un Master 2 Management du Tourisme (formation individuelle en alternance, pendant l'année scolaire 2013/2104),
- l'animation d'une page Facebook d'entreprise,
- la création et l'animation de pages de réseaux sociaux d'entreprise,
- le management numérique de destination,
- les missions des délégués du personnel,
- le recyclage Sauveteur Secouriste du Travail (SST),
- l'évaluation « Tourisme & Handicaps »,
- l'optimisation de son référencement naturel.

Bilan social 2014 de l'ADT du Bas-Rhin

I. Emplois

1. Répartition des effectifs par catégorie et par sexe

CDI

(Effectif 2011 : 28 – 2012 : 27 - 2013 : 28)

	Hommes (H)	Femmes (F)	Total
Employés (E)	3	3	6
Agents de maîtrise (AM)	3	10	13
Cadres (C)	3	6	9
Total	9	19	28

CDD

(en 2012 : 1 CDD /H – en 2013 : 2 CDD/F)

	Hommes (H)	Femmes (F)	Total
Employés	0	3	3
Agents de maîtrise	1	1	2
Cadres	0	0	0
Total	1	4	5

Récapitulatif :

pm :2013	2014
30 salariés (26,3 ETP) dont 28 CDI (25,85 ETP)	33 salariés (26,95 ETP) dont 28 CDI (24,85 ETP)
2 CDD (0,38 ETP) : . 1 Serv.Héberg.-Label.-Fleur. (1 mois) . 1 Service Accueil (3,5 mois)	5 CDD (2,10 ETP) . 1 Service Communication (11,16 mois) . 1 Service Développement Thématiques (2,65 mois) . 1 Secrétariat Direction (8 mois) . 2 Service Accueil dont 1 à temps partiel (3,5 mois)

2. Répartition du personnel par service

	Employés		Agents de maîtrise		Cadres		Total par service	
	H	F	H	F	H	F	Personnes	%
Direction–Assistance/Secrétariat		2			1		3	9,09
Personnel–Administration–Finances (PAF)		1				1	2	6,06
Territoires			1	3	1		5	15,15
Editions–Thématiques			1	3	1		5	15,15
Hébergements–Fleurissement- Labellisation (HLF)			1	3		1	5	15,15
Promotion						2	2	6,06
Mise en marché de l'offre	1	1				1	3	9,09
Communication				1		1	2	6,06
Internet - Informatique			1	1			2	6,06
Accueil–Information-Logistique	2	2					4	12,13
Total H-F par catégorie	3	6	4	11	3	6	33	100,00
Total de personnes par catégorie	9		15		9			
Total de personnes			33					

... et en Equivalent Temps Plein (ETP)

	Employés		Agents de maîtrise		Cadres		Par service	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	ETP	%
Direction – Assistance/Secrétariat		1,14			1,00		2,14	7,94
Personnel–Administration–Finances (PAF)		0,72				1,00	1,72	6,38
Territoires			1,00	2,21	1,00		4,21	15,62
Editions–Thématiques			0,22	2,66	1,00		3,88	14,40
Hébergements-Fleurissement- Labellisation (HLF)			1,00	2,60		0,18	3,78	14,03
Promotion						2,00	2,00	7,42
Mise en marché de l'offre	1,00	1,00				1,00	3,00	11,13
Communication				0,93		1,00	1,93	7,16
Internet-Informatique			1,00	1,00			2,00	7,42
Accueil–Information-Logistique	2,00	0,29					2,29	8,50
	3,00	3,15	3,22	9,40	3,00	5,18	26,95	100,00

Organigramme au 1^{er} janvier 2014

DIRECTION Directeur : Marc LEVY (ETP : 1,00) 03 88 15 45 90
Assistance – Secrétariat (ETP : 1,14) Sandra SCHIEHL (ETP : 0,48) (après congé de maternité, en congé parental du 11 février au 31 juillet 2014 puis temps partiel à 0,89 %) 03 88 15 45 89 remplacée par Claire SCHMITT , en CDD du 15 janvier au 15 septembre 2014 (ETP : 0,66)

PERSONNEL-ADMINISTRATION-FINANCES / PAF (ETP : 1,72) Josiane KNITTEL (ETP : 1,00) 03 88 15 45 91 Yolande QUIRI (ETP : 0,72) (réduction du temps de travail de 0,80 à 0,69 % à compter du 1 ^{er} mai 2014) 03 88 15 45 81

DEVELOPPEMENT – MARKETING TERRITORIAL (ETP : 5,31)

Stratégie des territoires (ETP : 3,71) Référents territoriaux :
<ul style="list-style-type: none"> . Piémont de Saverne – Alsace Bossue : Frédéric BIEBER (ETP : 0,70) 03 88 15 45 61 . Alsace du Nord : Laetitia CONNAN-G'STYR (ETP : 0,60) : en congé parental à temps partiel du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014 (non remplacée) 03 88 15 45 67 . Communauté Urbaine de Strasbourg : Charline DELHAUTAL (ETP : 0,61) : après congé de maternité : en congé parental à temps plein du 27 juin au 30 septembre 2014 et à mi-temps à compter du 1^{er} octobre 2014 (non remplacée) 03 88 15 45 87 . Alsace Centrale : Dimitri LETT (ETP : 0,80) 03 88 15 45 65 . Bruche – Mossig – Piémont – Kochersberg : Marie-Jo SIMON (ETP : 1,00) 03 88 15 45 62

Coopération touristique (ETP : 1,60)			
Transnationale (ETP : 0,20)	Transfrontalière (ETP : 0,30)	Maison de l'Alsace (pm)	Massif des Vosges (ETP : 1,10)
Dimitri LETT (ETP : 0,20) 03 88 15 45 65	Frédéric BIEBER (ETP : 0,10) 03 88 15 45 61 Christian FLEITH (ETP : 0,20) 03 88 15 45 95		Hakima RACHID (ETP : 0,80) 03 88 15 45 64 Frédéric BIEBER (ETP : 0,20) 03 88 15 45 61 Christian FLEITH (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95

DEVELOPPEMENT – EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION (ETP : 4,78)

Editions généralistes (ETP : 1,00)	Thématiques (ETP : 1,68)
Christian FLEITH (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95 Caroline KIEFFER (ETP : 0,90) 03 88 15 45 96	Christian FLEITH (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 Carole HEILIGENSTEIN (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 Guillaume MACIEL (ETP : 0,22) en CDD du 7 octobre 2014 au 6 avril 2016 Magali VOLLMER (ETP : 0,70) 03 88 15 45 82
Editions dématérialisées (ETP : 0,90)	TIC (ETP : 1,20)
Christian FLEITH (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 Carole HEILIGENSTEIN (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 Caroline KIEFFER (ETP : 0,10) 03 88 15 45 96 Magali VOLLMER (ETP : 0,04) 03 88 15 45 82	Olivier GIHR (ETP : 1,00) 03 88 15 45 84 Hakima RACHID (ETP : 0,20) 03 88 15 45 64

DEVELOPPEMENT – DEMARCHES DE QUALIFICATION (ETP : 3,78)

Hébergement-Restauration (ETP : 0,80)	Démarche Qualité – Labellisation (ETP : 2,63)	Fleurissement (ETP : 0,35)
Marie BARBERO (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68 Franck KORMANN (ETP : 0,45) 03 88 15 45 63	Marie-Christine ALZINGRE (ETP : 0,90) 03 88 15 45 98 Franck KORMANN (ETP : 0,55) 03 88 15 45 63 Sandrine SEHR (ETP : 1,00) 03 88 15 45 69 Denise ZINDEL (ETP : 0,18) temps partiel de 0,66 % du 1 ^{er} janvier au 7 avril 2014, puis départ à la retraite 03 88 15 45 97	Marie BARBERO (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68

Organigramme au 1^{er} 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 : 1,93) Catherine LEHMANN (ETP : 1,00) 03 88 15 45 92 Laure HERRMANN (ETP : 0,93) en CDD du 27 janvier au 31 décembre 2014 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 : 2,29) Guillaume BERNARD (ETP : 1,00) 03 88 15 45 80 (standard) – 03 88 15 45 88 Claire SCHMITT (ETP : 0,04) en CDD du 1 ^{er} au 15 janvier 2014 René BIREMBAUT (ETP : 1,00) en arrêt de travail du 1 ^{er} janvier au 31 décembre 2014 03 88 15 45 66 Marie BRUCKMANN (ETP : 0,17) en CDD du 1 ^{er} juillet au 31 août 2014 Christine MAUNY (ETP : 0,08) en CDD du 1 ^{er} juillet au 30 novembre 2014	

Total effectif : 28 personnes - Total effectif équivalent temps plein (ETP) : 26,95
En prenant en compte l'absence pour maladie d'une personne sur un an : 25,95 ETP
(PM : prévisions du Contrat d'Objectifs : 26,66 ETP en 2014 !)

4. Age

Sur un effectif de 28 salariés permanents,
l'âge moyen est de 44,75 ans.

La personne la plus âgée a 66 ans et a fait valoir ses droits à la retraite le 8 avril 2014.
La plus jeune a 31 ans.

L'âge moyen des 19 femmes s'élève à 45,53 ans.

Celui des 9 hommes est de 43,11 ans.

5. Ancienneté

Les 28 salariés permanents cumulent à 461,48 années travaillées, soit une moyenne de 16,48 ans d'ancienneté par personne.

L'ancienneté la plus longue au 31 décembre 2014 s'élève à 41,5 ans, la plus courte à 2,83 ans.

6. Temps de travail

Sur les **28 salariés permanents** et **sur une année complète**,

- 19 (17 en 2013) ont travaillé à temps complet, dont 10 femmes (9 en 2013) et 9 hommes (8 en 2013) dont 1 homme ayant été arrêté durant tout l'exercice tout en étant compté dans l'effectif soit 35 H par semaine ou 151,67 H par mois (100 %) sur l'année ;
- 9 femmes à temps partiel (11 en 2013), variant de 60 à 92 %,

représentant en moyenne, en 2014, **26,97 ETP** (25,85 ETP en 2013 et 25,45 ETP en 2012).

Sur les 9 postes à temps partiel,

- 3 sont concernés par un arrêt de travail pour congé parental dont 1 à temps partiel (0,60 %) et 2 à temps plein sur une période de 3,13 et 5,64 mois.
- 1 se rapporte à un statut « emploi-retraite » (66 %) jusqu'au 7 avril.

Ainsi, en 2014, l'ADT a payé, en moyenne, 3.886 H par mois (3.917 H en 2013 et 3.878 H en 2012) pour les 28 salariés permanents et 46.631 H sur l'année (47.004 H en 2013 et 46.540 H en 2012), dont 795 H supplémentaires (contre 969 H en 2013 et 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^{er} Slow Up en Alsace.

7. Distinctions

La **Médaille d'Honneur du Travail** a été décernée à trois agents de l'ADT, dans les catégories **Vermeil, Or** et **Grand Or**, respectivement pour 30, 35 et 40 ans de services.

Par ailleurs, le Bas-Rhin s'est vu décerner le 28 mars 2014, dans le cadre du Salon Destination Nature à Paris, le **1^{er} Trophée de Destination Vélo**. Cette récompense honore tout particulièrement le travail et l'investissement du référent « vélo » de l'ADT !

8. Contrats à durée déterminée (CDD)

Services de l'ADT	Salariés	Durée du contrat	Objet	Temps travaillé en 2014
Accueil	Claire SCHMITT	PM du 16 septembre 2013 au 15 janvier 2014	Remplacement de l'agent d'accueil en congé parental	0,5 mois en 2014
Assistance de Direction		du 16 janvier au 15 septembre 2014	Remplacement de l'assistante de direction en congé de maternité et en congé parental	8 mois
Communication	Laure HERRMANN	du 27 janvier 2014 au 26 janvier 2015	Chargée de communication et presse multimédia	11,16 mois
Accueil	Marie BRUCKMANN	du 1 ^{er} juillet au 31 août 2014	Agent d'accueil saisonnier	2 mois
Thématiques	Guillaume MACIEL	du 7 octobre 2014 au 6 avril 2016	Animateur de la Route des Châteaux-forts et cités fortifiées d'Alsace / Chargé de mission multimédia	2,65 mois
Logistique	Christine MAUNY	du 1 ^{er} au 30 novembre 2014	Chargée de la Logistique	1 mois

9. Stagiaires

Services ADT Concernés	Stagiaires Ecoles	Formations – Objet du stage	Période d'accueil
Territoires	Lucie RICHARD Université de Strasbourg	Master II – Sciences et techniques Des activités physiques et sportives <i>Accompagnement Gestion et organisation du SlowUp 2014</i>	du 3 février au 27 juin 2014
Communication	Chloé STENGER Institut Supérieur des Arts appliqués de Strasbourg	BTS Design Graphique Option Communication & Medias Imprimés <i>Dans le cadre du SlowUp 2014 : création de matériel de communication, travail sur logos et visuels, participation à la création de la revue de presse, etc.</i>	du 19 mai au 6 juin 2014
Commercialisation & Mise en marché	Frédéric BRAUN Céline DIEMER Sékolène DUVERNELL Université de Strasbourg IUT R. Schuman	DUT Techniques de commercialisation <i>Accompagnement à la mise en marché et à la commercialisation du Pass'Alsace Missions de Niveau Professionnel (MINIPRO)</i>	les mercredis de l'année universitaire 2014-2015

L'ADT a accueilli 5 stagiaires en 2014 (21 en 2013, 7 en 2012 et 2011, 14 en 2010), dont 3 à cheval sur 2014 et 2015.

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 » 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 2014, une épargne de 274,64 jours cumulés par 15 salariés (224,57 jours pour 16 salariés en 2013 et 166,43 jours pour 13 salariés en 2012), représentant un montant (toutes charges comprises) de 72.663,85 € (59.616,21 € en 2013 et 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 2014), n'a pas octroyé de journée de « congé exceptionnel » en 2014. L'ADT s'est alignée, comme en 2011, 2012 et 2013, sur les dispositions prises par la collectivité départementale.

Elle a néanmoins fermé ses bureaux du 24 décembre (à midi) jusqu'au 5 janvier au matin entraînant une prise de congés pour ses salariés.

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 2014, 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.

Délégués du Personnel (DP)

Des réunions Direction/DP ont été organisées les 30 janvier, 19 novembre et 18 décembre 2014.

Divers

◆ Mutuelle Santé

Compte tenu de l'existence d'un contrat collectif en faveur du collège des cadres, l'ADT a mis en place, à compter du 1^{er} janvier 2014, une Mutuelle Santé en faveur des autres membres du personnel, étant précisé que l'employeur prend en charge 50 % de la cotisation mensuelle.

◆ Restauration

Le transfert des services extérieurs du Conseil Général basés à la Meinau vers l'Hôtel du Département a entraîné la fermeture de la cantine de la Rue Livio, qui a accueilli, jusqu'à la fin du mois de décembre 2014, le personnel de l'Agence.

De ce fait, l'ADT a négocié avec la CARSAT Alsace-Moselle, qui a accepté d'accueillir dans son restaurant d'entreprise, à compter du 5 janvier 2015, les salariés de l'ADT.

Organigramme au 1^{er} janvier 2015

DIRECTION Directeur : Marc LEVY (ETP : 1,00) 03 88 15 45 90 Assistance – Secrétariat Sandra SCHIEHL (ETP : 0,89) 03 88 15 45 89
--

PERSONNEL-ADMINISTRATION-FINANCES / PAF (ETP : 1,69) Josiane KNITTEL (ETP : 1,00) 03 88 15 45 91 Yolande QUIRI (ETP : 0,69) 03 88 15 45 81

DEVELOPPEMENT – MARKETING TERRITORIAL (ETP : 5,20)			
Stratégie des territoires (ETP : 3,60)			
Référénts territoriaux :			
. Piémont de Saverne – Alsace Bossue : Frédéric BIEBER (ETP : 0,70) 03 88 15 45 61 . Alsace du Nord : Laetitia CONNAN-G'STYR (ETP : 0,60) : congé parental à temps partiel (non remplacée) 03 88 15 45 67 . Communauté Urbaine de Strasbourg : Charline DELHAUTAL (ETP : 0,50) : en congé parental à mi-temps 03 88 15 45 87 . Alsace Centrale : Dimitri LETT (ETP : 0,80) 03 88 15 45 65 . Bruche – Mossig – Piémont – Kochersberg : Marie-Jo SIMON (ETP : 1,00) 03 88 15 45 62			
Coopération touristique (ETP : 1,60)			
Transnationale (ETP : 0,20)	Transfrontalière (ETP : 0,30)	Maison de l'Alsace (pm)	Massif des Vosges (ETP : 1,10)
Dimitri LETT (ETP : 0,20) 03 88 15 45 65	Frédéric BIEBER (ETP : 0,10) 03 88 15 45 61 Christian FLEITH (ETP : 0,20) 03 88 15 45 95		Hakima RACHID (ETP : 0,80) 03 88 15 45 64 Frédéric BIEBER (ETP : 0,20) 03 88 15 45 61 Christian FLEITH (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95

DEVELOPPEMENT – EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION (ETP : 5,56)	
Editions généralistes (ETP : 1,00)	Thématiques (ETP : 2,46)
Christian FLEITH (ETP : 0,10) 03 88 15 45 95 Caroline KIEFFER (ETP : 0,90) 03 88 15 45 96	Christian FLEITH (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 Carole HEILIGENSTEIN (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 Guillaume MACIEL 03 88 15 45 97 (ETP : 1) - CDD Magali VOLLMER (ETP : 0,70) 03 88 15 45 82
Editions dématérialisées (ETP : 0,90)	TIC (ETP : 1,20)
Christian FLEITH (ETP : 0,30) 03 88 15 45 95 Carole HEILIGENSTEIN (ETP : 0,46) 03 88 15 45 93 Caroline KIEFFER (ETP : 0,10) 03 88 15 45 96 Magali VOLLMER (ETP : 0,04) 03 88 15 45 82	Olivier GIHR (ETP : 1,00) 03 88 15 45 84 Hakima RACHID (ETP : 0,20) 03 88 15 45 64

DEVELOPPEMENT – DEMARCHES DE QUALIFICATION (ETP : 3,60)		
Hébergement-Restauration (ETP : 0,75)	Démarche Qualité – Labellisation (ETP : 2,50)	Fleurissement (ETP : 0,35)
Marie BARBERO (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68 Franck KORMANN (ETP : 0,40) 03 88 15 45 63	Marie-Christine ALZINGRE (ETP : 0,90) 03 88 15 45 98 Franck KORMANN (ETP : 0,60) 03 88 15 45 63 (Logis de France) Sandrine SEHR (ETP : 1,00) 03 88 15 45 69	Marie BARBERO (ETP : 0,35) 03 88 15 45 68

Organigramme au 1^{er} janvier 2015 (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

COMMERCIALISATION ET 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 : 2,69)

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

Martine KLEIN

03 88 145 45 66 (ETP : 0,69) : CDD en remplacement de René BIREMBAUT

Total effectif : 28 personnes - Total effectif équivalent temps plein (ETP) : 27,63