

CONSEIL DEPARTEMENTAL DU BAS-RHIN Programme d'actions et budget de l'ADT pour 2016	Référence :
	Date :

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

SOMMAIRE

1. Programme d'actions et budget 2016	2
1.1. Contexte	2
1.2. Eléments budgétaires	2
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. Coopération touristique	
A. Transnationale	21
B. Transfrontalière	23
C. Maison de l'Alsace à Paris	25
D. Massif des Vosges	26
1.2. Edition de contenus et diffusion de l'information	
1.2.1. Editions généralistes	31
1.2.2. Editions et filières thématiques	34
1.2.3. Développements digitaux et TIC	41
1.3. Démarches de qualification	
1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager	46
1.3.2. Démarche Qualité – Labellisation	49
2. PROMOTION-PROSPECTION	57
3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE	65
4. COMMUNICATION	80
5. INFORMATION	88
2. Bilan social 2015 de l'ADT du Bas-Rhin	91

1. Programme d'actions et budget 2016

1.1. Contexte

Le projet de budget 2016 pour l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin s'inscrit plus que jamais dans un contexte de mutations. Si les années précédentes, l'accent était mis sur l'évolution du marché concurrentiel des destinations touristiques, des comportements de consommation des clients, des technologies et compétences liées au numérique, l'exercice 2016 est placé sous le signe des transformations de structures consécutives à la mise en application de la Loi MAPAM, de la Loi NOTRe et au redécoupage des périmètres géographiques avec la création des nouvelles grandes régions administratives. Il tient également compte de la contraction des moyens financiers de la collectivité départementale.

Par contre, la projection budgétaire n'intègre pas le processus de fusion souhaité par les Présidents des Conseils Départementaux et voté à l'unanimité par leurs assemblées respectives (25 septembre 2015). Cette démarche fait écho aux attentes maintes fois exprimées par les professionnels de l'économie touristique alsacienne depuis plus de 20 ans. Elle apporte une solution partielle à l'enjeu de simplification du paysage institutionnel du tourisme.

Un budget complémentaire « Création de la nouvelle ADT et fusion » sera élaboré et présenté aux Conseils Départementaux concernés.

Le projet de budget 2016 de l'ADT 67 a été construit avec la perspective d'un rapprochement, au cours du 1^{er} semestre, de celui de l'ADT 68 de manière à faciliter et à réaliser le transfert vers la nouvelle structure « Alsace Destination Tourisme / Agence de Développement Touristique », issue de la fusion-création des ADT existantes.

Si la projection budgétaire a été construite avec les recettes et les dépenses liées au développement du tourisme dans la montagne vosgienne (deux régions et sept départements concernés) et prévues au Contrat de Destination « Massif des Vosges », elle ne tient pas compte des discussions à venir relatives à la répartition des responsabilités en matière de tourisme avec l'Eurométropole de Strasbourg notamment, voire avec les autres intercommunalités des territoires.

Enfin, elle n'intègre pas les réflexions engagées et les échanges initiés par l'ADT 67 avec les 9 autres structures départementales de tourisme de la région « Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine (ACAL) ». Celles-ci n'impliquent pas de dépenses particulières, si ce n'est du temps passé à la définition d'un schéma d'orientation commun qui devrait contribuer utilement à l'émergence de nouvelles priorités partagées à l'échelle du périmètre régional élargi et de cadre pour une stratégie Alsace 2017-2020.

1.2. Eléments budgétaires 2016

Le projet de budget 2016, dont le détail est présenté ci-après, a été adopté par le Conseil d'Administration de l'ADT le 22 octobre 2015.

Il s'élève à **3.042.500 €**, la **contribution départementale annuelle** étant sollicitée à hauteur

- de **2.427.250 €** au titre du **fonctionnement général**, soit – 5 % par rapport à 2015 (- 4,95 % en 2015 par rapport à 2014)
- **38.500 € de subventions complémentaires** à solliciter au titre de
 - la valorisation du Réseau des Châteaux-forts (15.500 €) et la cotisation du Châteaux du Haut-Koenigsbourg à ce réseau (2.500 €) ;
 - de la démarche « Alsace à Vélo » (12.000 €) ;
 - et de la contribution départementale au Massif des Vosges (8.500 €).

Les autres recettes 2016, d'un montant de 576.750 €, se composent de

- la vente de marchandises en dépôt-vente (200 €) ;
- la production vendue à hauteur de 39.000 €, à savoir :
 - la participation de partenaires à des actions de communication (1.000 €) ;
 - la contribution de prestataires
 - . aux actions de promotion commerciale et la mise en marché de l'offre (10.000 €),
 - . aux ateliers et animations du réseau « pro » (3.500 €),
 - . et aux audits numériques (15.000 €)
 - et à des diverses opérations (9.500 €) dont, notamment, l'utilisation du logiciel Eudonet (banque de données) ;
- les partenariats pour un montant de 29.300 € (37.900 € en 2015) se rapportant à
 - la participation de l'Association des Logis du Bas-Rhin (17.500 €) 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 (1.800 €) et de classement (10.000 €) ;
- des aides financières diverses (335.000 €) :
 - des Départements du Haut-Rhin, de la Moselle, de la Meurthe et Moselle, des Vosges, de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort pour un montant estimé à 22.600 € pour le Massif des Vosges ;
 - des Conseil Régionaux d'Alsace et de Lorraine pour un montant de 5.700 € pour le Massif des Vosges ;
 - de l'Etat :
 - . du FNADT pour 59.800 € dans le cadre du Massif des Vosges ;
 - . de la DIRECCTE pour 2.000 € au titre du label Qualité Tourisme™ ;
 - des fonds européens à hauteur de 194.900 € au titre des actions liées au poste évoqué précédemment (Massif des Vosges : 96.500 €), ainsi qu'aux châteaux-forts (98.400 €) ;
 - et d'autres aides financières pour un montant de recettes évalué à 50.000 € dans le cadre d'opérations communes.
- d'autres produits, estimés à hauteur de 173.250 € (104.000 € en 2015), dont
 - la recherche de financements privés à hauteur de 77.750 € (dont 25.000 € dans le cadre de l'organisation du SlowUp 2016),
 - les cotisations des membres statutaires (7.000 €), des membres du Club Promotion (28.000 €), des propriétaires de meublés Clévacances (20.000 €) et des châteaux-forts membres du Réseau (30.500 €),
 - les produits financiers générés par les placements (10.000 €).

Comme au cours des quatre 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 et 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 Départemental, etc.), mais des charges en personnel conséquentes.

CHARGES 2016

DEVELOPPEMENT	521.700 €
Marketing territorial	322.500 €
Stratégie des territoires	119.500 €
. Ateliers de développement touristique	3.000 €
. Echanges d'expériences et éductours	3.000 €
. Signalisation touristique routière	--
. Stratégie oenotouristique	92.000 €
. Pass'Alsace	6.500 €
. Taxe additionnelle de séjour	10.000 €
. Géocaching	2.000 €
. Flux Orange Vision	3.000 €
Coopération touristique	203.000 €
. Massif des Vosges	203.000 €
Editions de contenus et diffusion de l'information	152.000 €
Editions et thématiques	74.000 €
. Editions généralistes	36.500 €
. Editions thématiques	37.500 €
Développements digitaux TIC	78.000 €
. Editions numériques	26.000 €
. Outils numériques	20.000 €
. Gestion et entretien des sites internet	32.000 €
Démarches de qualification	47.200 €
Fleurissement	31.500 €
Démarche Qualité / Labellisation	15.700 €
. Hôtellerie-Restauration	. 4.700 €
. Meublés de tourisme	. 9.000 €
. Tourisme & Handicap	Pm
. Qualité Tourisme	2.000 €
PROMOTION – COMMUNICATION	227.000 €
Promotion	104.500 €
Mise en marché de l'offre	59.500 €
Communication	63.000 €
Accueil – Information – Logistique	pm
FONCTIONNEMENT	2.293.800 €
Achats de sous-traitance	305.000 €
Impôts, salaires/charges de personnel et autres charges	1.988.800 €
Total	3.042.500 €

PRODUITS 2016

VENTE DE MARCHANDISES	200 €
Dépôt-vente	200 €
PRODUCTION VENDUE	39.000 €
Actions de communication	1.000 €
Promotion commerciale et mise en marché de l'offre	10.000 €
Ateliers et animation du réseau « pro »	3.500 €
Audits numériques (Auditweb)	15.000 €
Autres missions	9.500 €
PARTENARIATS	29.300 €
Association des Logis d'Alsace	17.500 €
Clévacances	1.800 €
Procédure de classement des meublés	10.000 €
SUBVENTIONS	2.800.750 €
Conseil Départemental du Bas-Rhin	2.465.750 €
. Fonctionnement	. 2.427.250 €
. Valorisation des châteaux-forts	. 18.000 €
. Démarche « Alsace à Vélo »	. 12.000 €
. Contribution départementale au Massif des Vosges	. 8.500 €
Autres Départements (68, 57, 54, 88, 70, 90)	22.600 €
Régions (Alsace, Lorraine, Franche-Comté)	5.700 €
Etat (DIRECCTE & FNADT)	61.800 €
Europe	194.900 €
. FEDER – Massif des Vosges	. 96.500 €
. Châteaux-forts	. 98.400 €
Autres (ADT 68, Communes, etc.)	50.000 €
FINANCEMENTS PRIVES	77.750 €
COTISATIONS	85.500 €
Membres statutaires	7.000
Club Promotion	28.000
Clévacances	20.000
Châteaux-forts	30.500
PRODUITS FINANCIERS	10.000 €
Total	3.042.500 €

RECAPITULATIF DES FINANCEMENTS DU PROGRAMME D'ACTIIONS 2016

Réf.	Actions	Cellules	Coût	Conseil Départemental	ETP
1.	DEVELOPPEMENT		521.700 €	240.800 €	14,36
1.1.	MARKETING TERRITORIAL		322.500 €	55.400 €	4,70
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 . Flux Orange Vision	119.500 € . 3.000 € . 3.000 € --- . 92.000 € . 6.500 € . 10.000 € . 2.000 € 3.000 €	37.000 € . 3.000 € . 3.000 € --- . 9.500 € . 6.500 € . 10.000 € . 2.000 € 3.000 €	3,10
1.1.2.		Coopération touristique . Transnationale . Transfrontalière . Maison de l'Alsace . Massif des Vosges	203.000 € pm pm pm . 203.000 €	18.400 € pm pm pm . 18.400 €	1,60
1.2.	EDITIONS DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION		152.000 €	152.000 €	5,56
1.2.1.		Editions généralistes	36.500 €	36.500 €	1,00
1.2.2.		Editions et filières thématiques	37.500 €	37.500 €	2,46
1.2.3.		TIC - Editions et outils numériques	46.000 €	46.000 €	0,90
1.2.3.		TIC - Gestion et entretien des sites internet	32.000 €	32.000 €	1,20
1.3.	DEMARCHES DE QUALIFICATION		47.200 €	33.400 €	4,10
1.3.1.		Fleurissement	31.500 €	31.500 €	0,35
1.3.2.		Démarche Qualité - Labellisation	15.700 €	1.900 €	3,00
1.3.3.		Hébergement - Restauration	pm	pm	0,75
2.	PROMOTION	Actions de promotion et de prospection (+ Club Promotion)	104.500 €	76.500 €	2
3	MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE	Nouvelles missions	59.500 €	31.000 €	3
4	COMMUNICATION	Relations publiques, presse, supports, publicité	63.000 €	62.000 €	2
5	INFORMATION	Accueil-Information-Logistique	pm	pm	2,69
TOTAL ACTIONS			748.700 €	410.300 €	21,36
1.1.	FONCTIONNEMENT	Achats de sous-traitance	305.000 €	305.000 €	6,27
1.2.	GENERAL	Charges de fonctionnement	1.988.800 €	1.750.450 €	
TOTAL FONCTIONNEMENT			2.293.800 €	2.055.450 €	
TOTAL GENERAL			3.042.500 €	2.465.750 €	27,63

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

DEVELOPPEMENT	Editions généralistes	33.000 €
	Editions et filières thématiques	17.500 €
PROMOTION	Foires-expositions	60.000 €
	Missions de prospection, opérations ponctuelles	au cas par cas
COMMUNICATION	Matériel de communication, accueils de presse, etc.	au cas par cas
TOTAL		110.500 €

1.3. Les fiches actions

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.1. Stratégie des territoires

Date/Durée de l'Action : 2016 (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

Budget 2015 : 61.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

L'équipe Stratégie des territoires accompagne les acteurs touristiques sur le terrain en les conseillant dans leurs projets de développement et en animant les réseaux sur le terrain. Mais l'expertise devient de plus en plus thématique et les missions des référents s'orientent progressivement vers des missions transversales importantes telles que l'oénotourisme, la taxe de séjour, la signalisation, les itinérances (pédestres et cyclotouristiques).

1. Ateliers de Développement Touristique

Les Ateliers de Développement Touristique, rencontres thématiques organisées par l'agence, permettent aux acteurs touristiques des territoires bas-rhinois de bénéficier d'une information précise sur un sujet précis avec 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.

Les événements suivants ont été proposés à nos partenaires au courant de l'année 2015 :

- le **19 février matin** au Musée WURTH à Erstein : Atelier consacré à la **réforme de la taxe de séjour** et au programme départemental d'accompagnement,
- le **19 février après-midi** au Biocluster des Haras à Strasbourg : Atelier consacré aux « **Visites techniques à la pointe de l'innovation** »
- le **25 juin** à l'Étang de pêche de Holtzheim : Atelier dédié au **tourisme pêche**, organisé avec la Fédération de pêche du Bas-Rhin,
- le **10 septembre** au Lieu d'Europe à Strasbourg : Atelier « **Tourisme Europe** »
- le **17 novembre** au CIARUS à Strasbourg : Atelier « **Châteaux** »
- le **23 novembre** au Conseil Départemental du Bas-Rhin : Soirée **Tourisme & Numérique**
- le **27 novembre** au Camping Indigo de la Montagne Verte à Strasbourg : Atelier **Hôtellerie de plein air** (webmarketing, tendances et concepts bien-être).

2. Signalisation touristique routière

2.1. Signalisation d'Animation Culturelle et Touristique sur l'autoroute A4 :

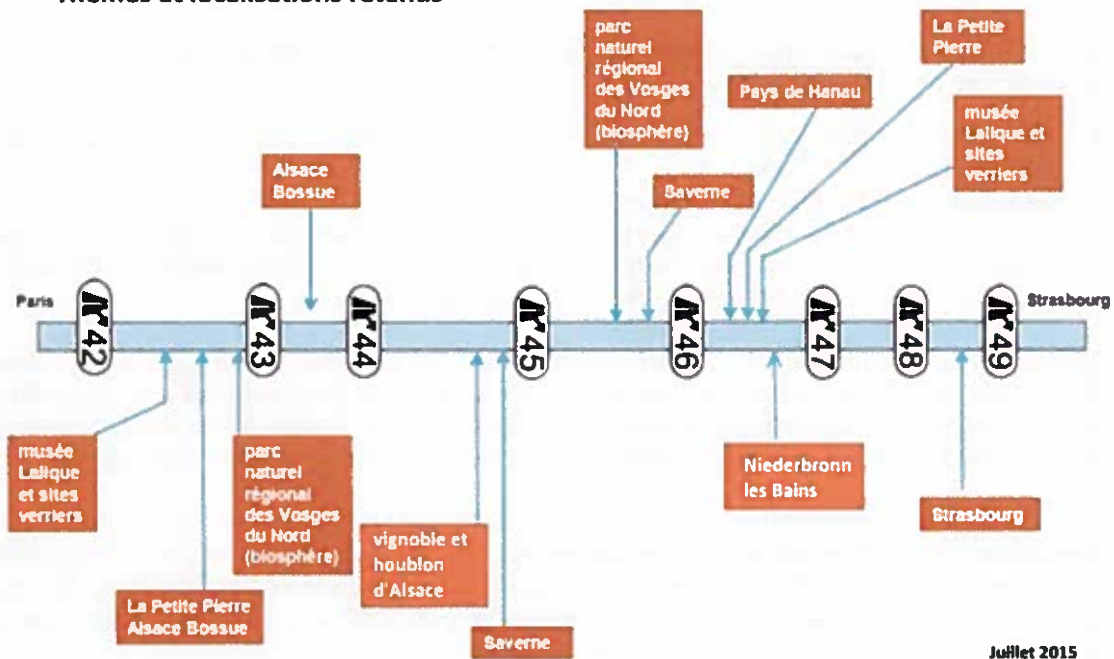
L'étude globale sur la traversée de l'autoroute A4 dans le Département du Bas-Rhin entre Sarralbe et Mundolsheim (réseau SANEF) lancée à l'été 2013, s'est vue finalisée en 2015.

La méthodologie préconisée par le bureau d'études intégrait différentes phases. Ainsi, suite à un état des lieux de la signalisation en présence et au vu de la réglementation imposant de nouvelles normes d'implantation, des thèmes potentiels à jalonner sur le tronçon autoroutier ont été identifiés.

Des réunions de concertation ont été organisées fin 2014, afin d'échanger sur les thèmes et propositions de jalonnement auprès des élus locaux et structures touristiques concernées, pour ensuite faire l'objet d'une validation par le Bureau de l'agence. Les principes de jalonnement suivants ont été retenus, sur la base de ce schéma :

SIGNALISATION TOURISTIQUE A4

Thèmes et localisations retenus



La mission de l'ADT se termine ainsi, par la transmission d'un dossier argumenté pour instruction auprès de la Préfecture, permettant ensuite d'envisager la réalisation et la pose des panneaux, prochaines étapes qui seront assurées par la SANEF.

2.2. Signalisation d'Information Locale : SIL

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.

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 de Signalisation d'Information Locale a été proposé par les deux Départements alsaciens, permettant aux gestionnaires de voirie de répondre à la demande des usagers, tout en respectant les impératifs de sécurité et d'environnement. Cette démarche arrive en complément de la nouvelle réglementation portant notamment sur les pré-enseignes, au 13 juillet 2015, afin de lutter contre la pollution visuelle dans le cadre de la loi du Grenelle 2 de l'environnement.

Sont désormais interdites depuis 13 juillet 2015 les pré-enseignes concernant :

- activités utiles aux personnes en déplacement (hôtel, garage, station-service, restaurant),
- activités en retrait de la voie publique (enseigne invisible de la voie...),
- activités liées aux services d'urgence.

Restent autorisées après le 13 juillet 2015 les pré-enseignes suivantes :

- Monuments Historiques,
- activités culturelles,
- produits du terroir,
- manifestations temporaires à titre exceptionnel (promoteurs immobiliers, festival, brocante...).

La loi Grenelle 2 prévoit ainsi que les activités interdites de pré-enseignes puissent bénéficier de la SIL et adresser une demande au gestionnaire :

- Hébergements : hôtel, village de vacances, terrain de camping, auberge de jeunesse, chambre d'hôte, gîte et meublé de tourisme,
- Restauration : restaurant, table d'hôte, ferme auberge,
- Services usuels : garage, station-service, distributeur de billets, toilette publique, artisanat, propriété viticole, produits du terroir, marché couvert, aire de pique-nique, parc, jardin, promenade,
- Activités économiques et commerciales : établissement industriel.

L'Etat a produit un guide qui fixe le cadre réglementaire. Celui-ci laisse la liberté aux collectivités de produire leur propre charte et de sélectionner et hiérarchiser les activités éligibles. Il s'avère aujourd'hui nécessaire de hiérarchiser les équipements à signaler, car les mentions sont limitées à 6 en pré-signalisation (panneaux publicitaires à taille réglementaire installés sur le domaine privé), et 4 en position (panneaux de SIL).

Les Conseils Départementaux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin souhaitent l'adoption d'une **Charte de Signalisation d'Information Locale commune**. Un besoin urgent en raison de l'interdiction des pré-enseignes depuis juillet 2015, qui génère des demandes régulières. Le besoin d'une SIL homogène est également identifié par les collectivités, pour renforcer la lisibilité de la destination touristique Alsace. Cette démarche devrait aboutir courant de l'année 2016.

3. Stratégie en faveur de l'Oenotourisme

Dès 2010 et parallèlement au lancement du label « Vignobles et Découvertes », les mondes du vin et du tourisme ont engagé de nouvelles relations pour cibler la clientèle et séduire de nouveaux touristes. Pour la période 2012-2016, la stratégie touristique de l'Alsace arrêtée par les collectivités départementales et régionale, a placé comme l'une de ses priorités : « Valoriser l'excellence oenotouristique ».

La démarche de progrès ainsi initiée a permis de réaliser de belles opérations en faveur de de l'oenotourisme, sur la base d'une démarche participative d'un réseau d'acteurs animé par l'ADT67. Les actions d'un programme pluriannuel ont été portées par différents acteurs engagés dans la dynamique.

3.1. Animation de la filière œnotouristique

Le Comité Technique s'est rencontré à trois reprises en 2015 (printemps et automne), permettant de faire un bilan des actions réalisées dans le cadre du programme pluriannuel, mais aussi et surtout un point d'étape sur les actions à engager en 2015-2016, sur les deux dernières années de la stratégie.

La démarche associe l'ensemble des institutionnels des mondes du vin et du tourisme et les offices de tourisme, les associations de professionnels, les acteurs dynamiques et engagés.

Par ailleurs, l'ADT a participé à un éducteur de professionnels œnotouristiques du réseau « Iter Vitis », afin de présenter la démarche globale menée en Alsace.

3.2. SlowUp 2015

Le slowUp 2015 a eu lieu le dimanche 7 juin et à l'instar des éditions précédentes, la journée a bénéficié d'une météo très agréable et ensoleillée sur la Route des Vins d'Alsace et la Véloroute du vignoble, au pied du Haut-Koenigsbourg. Les activités prévues le long du parcours avec des accroches participatives, ludiques et gourmandes ont permis au public « habillé de blanc » d'être au rendez-vous... plus de 36 000 participants, soit une augmentation de la fréquentation de 30 % !

Les chiffres clés 2015 :

- 5 circuits de découverte de 8 à 31 km,
- 12 places festives avec étapes gourmandes, plus de 60 associations mobilisées,
- 400 signaleurs & 260 bénévoles,
- 3 villages d'accueil et vitrines de l'Alsace œnotouristique et cyclotouristique, plus de 30 exposants,
- 15 partenaires cyclos,
- 12 animations ludiques pour les enfants,
- 6 étapes cadeaux avec parfois des plages aménagées,
- 10 000 barres de céréales Leclerc, 12 000 bouteilles Carola & 7 000 bouteilles Rivella diffusés le long du parcours,
- 2 500 capsules de café Sati, 5 000 pains d'épices Fortwenger & 2 000 kits de soins Hartmann en cadeau,
- Des billets Batorama, Resort Barrière & Mineral & Gem offerts,
- 63 prises en charge, dont 44 petits soins, 9 traumatismes, 6 évacuations sanitaires en milieu hospitalier et 9 enfants perdus (plus ou moins vite retrouvés).

L'accessibilité :

- Des trains et des navettes étaient dédiés à l'évènement. La Région a poursuivi son partenariat validant le principe de trains supplémentaires : quatre 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-Cordon à Ribeauvillé avec un 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 par la mobilisation des services de la Gendarmerie, de la Police, de signaleurs bénévoles locaux et d'agents des Conseils Départementaux,
- 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.

Le financement :

Le budget 2015 s'élevait à 113.600 € (37 600 € consacrés au volet organisation, sécurisation et accessibilité & 76.000 € réservés à la communication), soit un budget en baisse et plus contraint (PM 160.000 € en 2013, 130.000 en 2014). A noter que plusieurs investissements ont été pensés, dans un souci de bonne gestion et de recherche d'économie, pour être réutilisables.

Un dossier de « sponsoring » a été réalisé en vue de mobiliser et intéresser des acteurs économiques alsaciens en faveur du slowUp, permettant surtout de pérenniser la manifestation, en réduisant sensiblement l'intervention des collectivités.

Les partenariats engagés en 2015 ont fait l'objet d'une convention avec ces sponsors identifiés :

- Batorama - Strasbourg
- Hase France & Dyd Energie Bois - Hase La Boutique à Bergheim
- Resort Barrière à Ribeauvillé
- Matière Grise
- Minéral & Gem
- Agence Novembre - Strasbourg
- E. Leclerc - Selestat
- Groupe Roederer - Strasbourg
- HDR Communication - Obernai
- Intermarché - Selestat
- Laboratoires Hartmann - Châtenois
- Hôtel Régent Petite France - Strasbourg
- Vogel TP - Scherwiller
- Carola - Ribeauvillé
- Rivella - Suisse
- Café Sati - Strasbourg
- Dr Oetcker - Strasbourg
- Fortwenger - Gertwiller
- Eco-compteur – Lannion (22)
- Smictom d'Alsace Centrale – Scherwiller
- Destination
- RMB
- Drone Alsace

Le tout pour un montant de 39.000 € dont 18.500 € de partenariat financier et 20.500 € de marchandises, cadeaux et prestations en nature.

4. Pass'Alsace

L'ADT a initié le dispositif « Pass Alsace » à titre expérimental en 2014. Elle souhaitait dès l'origine, si celui-ci s'avérait pertinent à l'issue d'une saison, s'extraire de sa mise en œuvre opérationnelle tout en veillant à sauvegarder l'ADN du dispositif : fondamentaux du concept, objectifs de l'outil, marque et charte graphique. Au-delà de la phase test, l'ADT souhaitait voir le dispositif déployé et pérennisé par un opérateur privé.

Dans le cadre de la phase expérimentale, l'ADT s'est approvisionnée auprès de la société OTIPASS notamment en outils et supports (cartes dématérialisées, tablettes numériques) ainsi qu'en plateforme technologique. Otipass, fournisseur identifié de l'ADT en exécution d'un achat, s'est manifesté fin 2014, en vue de reprendre la gestion du concept.

Compte tenu de son pouvoir adjudicateur (le financement public de la structure étant pris en compte), l'agence est soumise à des règles de mise en concurrence. Or, l'ouverture de la saison touristique 2015 se profilant, l'ADT ne disposait pas du temps nécessaire pour initier une procédure garantissant le respect des principes d'égalité d'accès des candidats à la commande publique. C'est pourquoi, la cession du concept à OTIPASS dès l'année 2015 ne pouvait s'envisager.

Un accompagnement juridique a été engagé en vue de définir la procédure réglementaire (cabinet juridique FIDAL), assorti des recommandations du Service Juridique du Conseil Départemental. Il a été d'emblée identifié la nécessité de procéder en deux temps : une convention provisoire d'une année passée de gré à gré entre l'ADT et OTIPASS (pour 2015), puis la passation d'une convention après mise en concurrence d'utilisation de la licence :

- Dans un premier temps et pour l'année 2015, une concession d'exploitation du dispositif a été confiée à OTIPASS, moyennant le respect par cette dernière d'obligations particulières garantissant les fondements du dispositif. Cette convention d'une année a permis à Otipass d'exploiter le dispositif Pass Alsace, sans se voir transférer la propriété du concept ;

- Dans un second temps et dès le mois d'octobre 2015, une procédure a été engagée, permettant de mener à bien le projet de transférer le droit d'exploitation du Pass Alsace, avec l'objectif de prendre effet au 1er janvier 2016 : Avis d'Appel à Manifestation d'intérêt publié le jeudi 1^{er} octobre 2015, ouverture des plis organisée le 6 novembre, phase de négociation le 20 novembre et analyse finale validant la recevabilité de l'offre de la société Otipass.

Le contrat formalisant le transfert et finalisant la procédure a été signé au 1^{er} janvier 2016, pour une durée de 5 ans et assorti d'un suivi opérationnel régulier.

5. Taxe de séjour départementale

Le produit de la taxe de séjour doit permettre de financer et de proposer aux touristes de nouveaux services de qualité, qui ont pour effet d'accroître l'attractivité du territoire. Ainsi, les touristes sont invités à venir toujours plus nombreux, consommant davantage de nuitées et générant plus de taxe de séjour. On parle de cercle vertueux du développement touristique. C'est un principe de "gagnant/gagnant" qui vise à s'enrichir d'année en année.

La stratégie départementale

Fin 2012, le Conseil Départemental du Bas-Rhin, après s'être rapproché des représentants des différents types d'hébergements marchands, a décidé d'instituer la taxe additionnelle départementale à compter du 1^{er} janvier 2014.

L'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin a élaboré, en 2013, une stratégie départementale en matière de taxe de séjour, avec pour double objectif d'optimiser la perception de la taxe sur les territoires l'ayant déjà instaurée et inciter un maximum de nouveaux territoires à la mettre en place.

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, adoption du mode de perception au réel, conseil pour la délibération et autres cas particuliers) et ceux n'ayant **pas donné suite**.

Les 11 territoires qui ont opté pour le dispositif complet (refonte de la délibération et apport de méthodologie, déploiement de la plateforme de télédéclaration et supports de communication) enregistrent, dans la plupart des cas, des évolutions positives spectaculaires, contrairement à ceux n'ayant fait aucun effort à ce titre. La coloration des cases orangées (cf. tableau page suivante) témoignent de l'année d'entrée dans le dispositif.

L'évolution globale du montant de taxe de séjour perçue sur les territoires engagés dans la démarche passe de 392.500 € en 2013 à 663.800 € en 2015, soit une progression de + 70%.

	2013	2014	2015
Communauté de communes de Sélestat	59 800	92 000	89 500
Communauté de communes Sauer-Pechelbronn	35 000	52 000	58 000
Communauté de communes des Coteaux de la Mossig	8 200	20 000	16 000
Commune d'Obernal	115 000	160 500	216 000
Communauté de communes du Pays de la Petite Pierre	51 000	59 500	78 000
Commune de Niederbronn	75 000	82 000	92 000
Commune de Wissembourg	9 000	9 500	29 000
Communauté de communes du Pays d'Erstein	16 000	20 000	20 000
Communauté de communes du Pays Rhénan	8 000	10 000	46 000
Communauté de communes de la Porte du Vignoble	15 500	17 500	15 000
Commune de Mollkirch (pour extension à la Comcom du Canton de Rosheim)	0	0	4 300
	392.500	523.000	663.800

Pour mémoire, le montant total de taxe de séjour perçue en **2013** dans le Bas-Rhin s'élevait à **3,2 millions d'euros** (dont 2,5 millions d'euros pour l'EMS) contre **3,8 millions en 2014** (dont 2,9 millions d'euros pour l'EMS). L'année 2015 suit cette évolution (les chiffres ne sont pas encore consolidés).

Si **2014 constituait l'année de la mise en application de la taxe additionnelle départementale**, l'année 2015 a été marquée par la **mise en application de la réforme de la taxe de séjour** au niveau national avec l'exonération de taxe pour tous les mineurs, **se traduisant par une baisse substantielle du produit potentiel**.

6. Géocaching

L'Alsace est l'une des régions de France les plus "géocacheuses" : plus de 3.000 caches y sont recensées ! L'association "Alsace Géocaching" regroupe plus de 200 "géocacheurs" alsaciens pour faire la promotion du jeu et animer la communauté des joueurs.

Fort de ce constat, l'Agence de développement touristique du Bas-Rhin a lancé officiellement, en partenariat avec le RésOT Alsace et Alsace Géocaching, le **4ème GeoTour en Europe** et le **2ème en France** le 21 juillet 2014 pour une **durée d'une année**. Le GeoTour Alsace s'appuie sur une sélection de **40 caches attractives** disséminées au cœur de la région et sur les territoires des **14 offices de tourisme partenaires**.

Officiellement clos à la fin de l'été 2015, l'heure est au **bilan**.

7.1. 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. Le GéoTour Alsace se positionne en place médiane au niveau mondial (**28^{ème}** place sur **57 GeoTours**) puisqu'il totalise **316 points favoris** et une moyenne de **7,9 favoris par géocache**. C'est un résultat très encourageant pour une expérimentation comme celle-ci.

6.2. 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 **4.018 visites uniques**, ce qui est considérable. **La moyenne par cache s'élève à 100 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 ont attiré **plus de 8.000 visiteurs sur une année.**

6.3. 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 Géocaching.com.

Ces banner ont été affichés plus de **100.000 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.

6.4. Diffusion du passeport de jeu

Diffusion papier :

Le passeport de jeu a été imprimé à **6.600 exemplaires**, qui ont été intégralement diffusés. Ils ont été distribués à l'ensemble des Offices de Tourisme partenaires et à l'association Alsace Géocaching pour diffusion aux membres et lors des évènements et rencontres auxquels elle a participé en France et en Allemagne.

Diffusion dématérialisée :

Le passeport de jeu est également disponible en téléchargement sur le site www.alsace-geocaching.fr. Des liens ont également été mis en place depuis les gros sites porteurs (tourisme-alsace.com, geocaching.com, sorties-alsace.fr, diverses pages facebook, blogs spécialisés...).

Le passeport de jeu a été **visualisé 2.263 fois** et **téléchargé 157 fois.**

6.5. Retour des passeports de jeu du GeoTour Alsace

Les retours des passeports de jeu complétés pour obtenir les géocoins GeoTour Alsace sont peu nombreux. Parmi ces **35 passeports** de jeu, les origines sont variées : 19 sont alsaciens, 6 lorrains, 1 lyonnais, 6 allemands, 2 suisses et 1 autrichien.

6.6. Enquête de satisfaction et retour qualitatif auprès des Offices de Tourisme partenaires

L'ex RésOT, partenaire historique de l'opération, a mené une enquête de satisfaction auprès des OT partenaires. Ils attribuent ainsi une note de **7,8/10** au GeoTour Alsace.

7. Locomotive Borsig (p.m.)

L'ADT est propriétaire de la locomotive à vapeur Borsig et du wagon postal, qui ont fait les heures de gloire du petit train touristique Rosheim – Ottrott, transportant des voyageurs jusque dans les années 90. Ces véhicules, initialement entreposés dans les locaux techniques de la gare d'Ottrott, ont été déplacés au printemps 2007 dans les bâtiments de la CTS à Strasbourg (Kibitzenau), ceci à titre provisoire.

A l'été 2011, la CTS a exprimé sa volonté de disposer à nouveau de son espace, ce qui a amené l'agence à se rapprocher des représentants du territoire en vue d'une réintégration autour d'un projet de valorisation touristique. Depuis 2012, l'agence accompagne la commune d'Ottrott qui a souhaité se positionner en vue de soigner l'entrée du village autour de la locomotive, projet qui tarde malheureusement à voir le jour et mérite encore d'être affiné, tant techniquement que financièrement.

Parallèlement à cette opération, la Communauté de Communes du canton de Rosheim a acté début 2015 une décision en faveur d'une reconversion de l'ancienne voie ferrée Rosheim – St-Nabor en voie verte. En effet, l'ancien projet de réhabilitation de la voie initié il y a plus de 15 ans n'est plus d'actualité du fait de son coût excessif et de l'absence de volonté des financeurs et acteurs concernés, fermant ainsi toute possibilité à faire circuler à nouveau un train touristique.

La DRAC, informée du projet d'immobilisation de la locomotive BORSIG T-3 ainsi que du wagon postal, a précisé que ces deux objets sont protégés en tant que patrimoine roulant : leur protection au titre des Monuments Historiques est donc associée à cette fonction (objets roulants), et ils font, de fait, partie du patrimoine national.

Dans le cas de la locomotive à vapeur, seules trois motrices de ce type existent encore en France, dont deux sont déjà immobilisées, il s'agit donc d'un patrimoine rare que la DRAC souhaitait faire expertiser afin de définir sa capacité à circuler.

Une visite technique d'un expert ferroviaire indépendant agréé par le Ministère de la Culture et de la Communication, a été réalisée le 10 juin 2015 dans les locaux de la CTS et le rapport a fait apparaître le très bon état de conservation et la valeur technique de la locomotive, qui a la double particularité d'être rare sur le territoire français et en excellent état général.

Malgré la sensibilité vivement manifestée par les élus locaux, la DRAC s'oppose ainsi à tout projet d'immobilisation et préconise sa remise en état auprès d'une association gérant des trains touristiques. Deux options se présentent :

- ▶ Faire circuler la locomotive dans le cadre d'un projet de train touristique, donnant la priorité à une destination alsacienne : projet en phase avec la réglementation en vigueur et dans le respect de la loi,
- ▶ Céder la locomotive au territoire, en laissant le soin aux élus de porter le projet de la refaire circuler : sans garantie de réalisation.

En 2016, l'ADT prendra les attaches d'associations alsaciennes, l'ayant d'ores et déjà approchée, en vue de définir les possibilités de cession provisoire. En l'attente, le territoire pourra éventuellement affiner un projet répondant aux exigences de la DRAC.

1.1.1. DEVELOPPEMENT/MARKETING TERRITORIAL - Stratégie des territoires

Budget 2016 : 119.500 €

Programme prévu pour l'exercice

Le budget spécifique dédié à la stratégie des territoires porte habituellement sur un programme annuel d'actions de sensibilisation des acteurs touristiques locaux, d'échanges d'informations et d'expériences.

Il porte également sur des dossiers transversaux, souvent initiés par l'Agence ou en partenariat, à une échelle régionale, voire interrégionale et transfrontalière. Ces dossiers thématiques sont développés et associent l'ensemble des acteurs concernés et intéressés autour d'une stratégie de projets.

L'ADT du Bas-Rhin assure une mission d'ingénierie au service des territoires, sur la base d'une expertise reconnue par les acteurs locaux et promue par le Conseil Départemental. Elle est référencée sur le nouveau portail des services aux collectivités du département et accompagne les équipes d'Animation Territoriales des Maisons du Conseil Départemental.

1. Ateliers de Développement Touristique : 3.000 €

Des rencontres thématiques sont organisées régulièrement et reposent sur l'intervention d'experts et de spécialistes reconnus, présentant des initiatives innovantes réussies en France ou à l'étranger.

L'ADT du Bas-Rhin assure l'organisation, la coordination et le choix des thématiques et s'attache à apporter une réelle valeur ajoutée à ces rencontres. Ponctuellement et en fonction des thèmes abordés, les ateliers sont co-organisés avec Haute Alsace Tourisme, le Conseil Départemental du Bas-Rhin, l'Agence d'Attractivité d'Alsace (RésOT), voire d'autres partenaires.

Plusieurs rencontres seront organisées et pourraient s'intéresser aux thématiques suivantes en 2016 :

- Démarche nationale et locale Qualité tourisme,
- Œnotourisme (organisation des 1ères d'Assises Régionales),
- Valorisation de l'accessibilité par les transports en commun,
- Tourisme créatif à l'occasion de l'ouverture du CIP de Marmoutier ;

2. Echanges d'expériences et éductours : 3.000 €

Afin d'alimenter la curiosité de nos partenaires et d'animer notre réseau d'acteurs, la dynamique de projets de l'Agence repose sur la nécessité de découvrir d'autres sites ou activités thématiques comparables, mais aussi et surtout d'échanger sur des réalités de fonctionnement. C'est dans ce cadre que l'ADT organise des éductours thématiques ciblés, favorisant la découverte et l'expérience. Des échanges avec les acteurs locaux permettent ainsi aux porteurs de projets d'apprécier méthodologie, étapes identifiées et écueils à éviter.

3. Signalisation touristique routière

Afin de répondre favorablement à la mise en œuvre de la nouvelle réglementation en matière de Signalisation d'Information Locale/SIL (interdiction des pré-enseignes depuis juillet 2015), un règlement départemental a été engagé par les services du Conseil Départemental intégrant, sur proposition de l'ADT 67, le Département du Haut-Rhin dans la dynamique. L'ADT 67 y est associée à l'exercice en qualité d'expert.

Par ailleurs, l'ADT est associée à une étude – diagnostic portant sur la signalisation d'animation sur l'ensemble du réseau autoroutier en Alsace (hors réseau A4), réalisée par les services de l'Etat (DREAL Alsace) et confiée au CEREMA (Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement). L'aboutissement de cette mission est programmé pour 2016, il s'agira ensuite de retenir les thèmes pertinents à maintenir en place pour ensuite identifier les sujets méritant un balisage visuel.

4. Stratégie en faveur de l'œnotourisme : 92.000 €

La dynamique régionale en faveur de l'œnotourisme, initiée dès 2010, a pris toute son ampleur dans le cadre de la stratégie touristique Alsace et de nombreuses actions ont vu le jour, portées par les acteurs des mondes du vin et du tourisme. Le volet 2016 sera la dernière année d'un programme pluriannuel validé en 2012.

Par ailleurs, le renouvellement ou l'adhésion au label « Vignobles et Découvertes » par les territoires concernés rend nécessaire la poursuite de cette démarche stratégique.

4.1. SlowUp 2016 : 90.000 €

Au vu du succès rencontré par les éditions précédentes et pour pérenniser ce grand rendez-vous du tourisme alsacien, le slowUp Alsace sera reconduit le 5 juin 2016. Des partenariats financiers sont recherchés dans le but d'équilibrer mieux encore le budget et de bénéficier de nouveaux sponsors, en vue d'alléger la contribution des collectivités territoriales (CD67 et 68 notamment).

4.2. Animation de la filière œnotouristique : 2.000 €

L'ADT assure l'animation et la coordination de cette filière autour d'axes de développement identifiés, assortis d'un programme d'actions pluriannuel mis en œuvre par les différentes parties prenantes. Les comités de suivi (technique et de pilotage) se rencontrent régulièrement sous la houlette de l'Agence validant ainsi de nouvelles orientations stratégiques et autres choix prioritaires, notamment pour la dernière année de programmation.

L'année 2016 verra l'organisation d'Assises de l'œnotourisme, rencontre visant à associer l'ensemble des acteurs intéressés par les mondes du vin et du tourisme à une réflexion d'avenir pour la visibilité de l'Alsace.

5. Pass'Alsace : 6.500 €

A compter de 2016, le transfert de gestion opérationnelle du dispositif à la Société OTIPASS permet néanmoins à l'Agence de conserver un droit de regard et de contrôle pour veiller à la sauvegarde des fondements originels du Pass Alsace®.

6. Taxe de séjour départementale : 10.000 €

L'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin, en accord et en association avec les services du Conseil Départemental du Bas-Rhin, anime la stratégie pédagogique et de développement technologique avec le Cabinet Nouveaux Territoires. Celle-ci a pour double objectif d'optimiser la perception de la taxe sur les territoires l'ayant déjà instaurée et d'inciter un maximum de nouveaux territoires à la mettre en place avec des outils juridiques et comptables justes et performants.

Le club des collectivités engagées aux côtés de l'ADT dans une recherche d'optimisation de la collecte de la taxe est réuni au moins une fois par an (27 février 2016). L'ADT poursuivra ses recommandations auprès de la collectivité avec un objectif multiple de pédagogie, d'équité territoriale et de sécurisation de la gestion départementale.

7. Géocaching : 2.000 €

L'Alsace compte désormais une soixantaine de caches officielles qu'il s'agira de pérenniser, développer et mettre en lumière en relation étroite avec les Offices de Tourisme locaux. Un budget de 2.000 € est prévu à cet effet principalement pour assurer la maintenance, acquérir de nouveaux kits et poursuivre les efforts de communication et de promotion de l'activité.

8. Locomotive Borsig (p.m.)

Dans le cadre d'un projet de valorisation touristique de ses véhicules ferroviaires, l'Agence a été saisie par la DRAC pour spécifier la valeur technique de la locomotive à remettre en circulation sur une ligne touristique, ce pour quoi elle a bénéficié du classement, la BORSIG T3 représentant aujourd'hui la double particularité d'être unique sur le territoire français et en excellent état général.

Dans la mesure où la locomotive est susceptible d'être restaurée en vue de circuler, une immobilisation définitive ne devrait en aucun cas être envisageable selon les préconisations des services de l'Etat. L'Agence s'attachera à suivre la réglementation en vue, le cas échéant, de céder le bien à un tiers, avec l'accompagnement de la part des services de la DRAC.

9. Flux Orange Vision : 3.000 €

L'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) Alsace évalue le poids économique du tourisme à partir de données de fréquentation et de dépenses et de beaucoup d'hypothèses pour tous les volumes dont aucune enquête ne permet de les estimer.

L'opérateur de télécommunication Orange s'est rapproché des instances touristiques nationales (notamment du Rn2D) pour proposer le traitement des données émises par les téléphones portables à des fins d'observation touristique.

L'année 2015 a marqué le début de cette phase d'expérimentation nationale sur deux ans et a fait l'objet d'un soutien exceptionnel de la part de l'ADT du Bas-Rhin et du CD 68 à hauteur de 3.000 €. Il est proposé de maintenir le cofinancement de 3.000 € au bénéfice de l'ORT Alsace.

Montant des actions 2016 : 119.500 €		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	44.500 €	75.000 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 4	ETP : 3,10

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de réunions territoriales	<p>Alsace Centrale : 15 réunions thématiques Alsace à Vélo / Adac / MoVélo 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>	<p>Alsace Centrale : 37 réunions thématiques Alsace à Vélo / Adac / MoVélo / Taxe de séjour / CIP Andlau / Fleurissement /</p> <p>Piémont de Saverne Alsace Bossue : 18 réunions thématiques Projet GAL Leader PSPP+PNRVN / Movelo / COTERRITO / Fleurissement / écotourisme / tourisme pêche</p> <p>Bruche-Mossig-Piémont-Kochersberg : 18 réunions thématiques : territoriales / Alsace à Vélo / BMP / Structuration locale / Fleurissement / Signalisation touristique</p>
Nombre de participants aux réunions territoriales	Entre 5 et 25 participants	Entre 5 et 25 participants
Nombre de dossiers territoriaux	18 Alsace Centrale 5 BMPK	18 Alsace Centrale 12 Bruche-Mossig-Piémont-Kochersberg 11 Pays de Saverne Alsace Bossue
Nombre de dossiers transversaux	DLT 8 + FB 8 + MJS 6	DLT 8 + FB 8 + MJS 6
Nombre d'avis formulés pour le compte du Conseil Départemental ou autre (dont mes contrats de territoires)	DLT 5 + FB 3 + MJS 5	
Nombre d'Ateliers de Développement Touristique (ADT) organisés	2	3 directement 7 au total
Nombre de participants aux Ateliers de Développement Touristique (ADT)	<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. 	<p>Environ 100 personnes mobilisées directement par le service Stratégie des territoires soient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 pour l'atelier « taxe de séjour » - 21 pour l'atelier « visites techniques » - 27 pour l'atelier « tourisme pêche »

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITOIAL

1.1.2. Coopération touristique

A. Transnationale

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 6.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

POLOGNE - Promotion des territoires :

2015 constituait la dernière année de coopération entre l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et l'Office du Maréchal de la Voïvodie de Haute-Silésie (Pologne). Deux actions ont été réalisées :

- Participation de l'ADT67 au Salon de Tourisme « GLOB » à Katowice en mars 2015,
- Participation de l'Office du Maréchal de Silésie au Salon de Tourisme « SITV » à Colmar, en novembre 2015.

MADAGASCAR - Diagnostic de territoire :

Après une rencontre début novembre 2014 au SITV de Colmar entre le responsable de l'Office Régional du Tourisme de Boeny, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et l'IRCOD, il a été conclu qu'une mission de diagnostic de territoire serait réalisée par l'ADT mandatée par l'IRCOD pour le compte de l'ORT de Boeny au printemps 2015.

Après un déplacement de 10 jours sur place (intégralement financé par l'IRCOD et la Ville de Mulhouse) et plus de 40 entretiens individuels, l'ADT a pu dresser un bilan des forces et faiblesses du territoire, puis proposer un plan d'action et un phasage opérationnel pour garantir un développement touristique optimal.

De nombreux champs sont passés au crible :

- Contexte local (fiches d'identités, population, économie, accessibilité),
- Analyse de l'offre (hébergements et restauration, produits locaux et savoir-faire, patrimoine naturel et activités de loisirs, patrimoine culturel...),
- Synthèse et objectifs de développement sous forme de tableau,
- Fiches actions (fonctionnement et accueil, offre touristique, animation, promotion et communication, commercialisation),
- Organisation touristique optimisée.

Budget 2016 : pm

Montant des actions 2016 : ---		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	Charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 1	ETP : 0,20

Indicateurs

	2014	2015
Nombre d'événementiels organisés (éductours, voyages de presse, participation à des salons / Nombre de participants...)	Salon SITV à Colmar : 30.161 visiteurs Salon GLOB à Katowice : 15.000 visiteurs	Salon SITV à Colmar : 25 099 visiteurs Salon GLOB à Katowice : 10.000 visiteurs
Nombre d'entretiens	---	43 entretiens individuels

1. DEVELOPPEMENT
1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.2. Coopération touristique

B. Transfrontalière

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : pm

Bilan de l'exercice écoulé

Budget 2016 : pm

Programme prévu pour l'exercice

Faute d'accord de financement des principales collectivités concernées, il est suggéré de réduire notablement la mobilisation de moyens financiers et en ingénierie concernant le projet « Tourisme dans la région métropolitaine du Rhin Supérieur » (Upper Rhine Valley). Seul un accompagnement limité serait à prévoir, de façon à assurer la disponibilité des supports imprimés et web, l'administration du projet étant intégrée au FWTM de Freiburg-in-Breisgau.

Sans modification financière particulière, si ce n'est le temps consacré, l'ADT poursuivra son expertise auprès du Groupement Local de Coopération Transfrontalière (GLCT) PAMINA, de l'association touristique transfrontalière Vis-à-Vis et du Groupe d'Experts Transfrontalier du Rhin Supérieur.

Montant des actions 2016 : pm		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	Charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 0,30

Indicateurs

	2014	2015
Interreg IVB Upper Rhine Valley Réunions comité directeur Réunions groupes de travail	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)	1 2 (1 réunion de suivi du groupe marketing et 1 atelier autour des visites techniques)
Véloroute Rhin – programme Interreg IVB Démarrage Réunions comité directeur Réunions comité technique Conférence	4 1 1	1
Association Vis-à-Vis Réunions comité directeur Réunions comité technique Journée de formation	2 1 2	2 1 2
Conférences du Groupe d'Experts Transfrontalier du Rhin Supérieur	2	2

1. DEVELOPPEMENT 1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.2. 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 2015 : 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 (par exemple, Saint-Nicolas auprès de la Société SCOR en décembre 2015).

Budget 2016 : pm

Programme prévu pour l'exercice

Les délais pris par les travaux de rénovation de la Maison de l'Alsace à Paris et le calendrier de sa réouverture étant aujourd'hui peu précis, la ligne budgétaire dédiée aux actions de partenariat avec cette structure est maintenue « pour mémoire » uniquement.

Les actions de promotion et de communication éventuelles viendront décliner les orientations arrêtées par les Conseils Départementaux propriétaires et par les instances de gouvernance de la Société Fermière en charge de l'administration et du développement de cette exceptionnelle ambassade alsacienne à Paris.

1. DEVELOPPEMENT

1.1. MARKETING TERRITORIAL

1.1.3. Coopération touristique

D. Massif des Vosges

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 61/64

Budget 2015 : 10.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Le plan d'actions 2015 comprenait 34 projets, essentiellement tournés vers les marchés étrangers ciblés, l'international ayant été défini comme une priorité pour cette année. De même, pour 2015, il a été choisi de mettre en avant l'offre de randonnées proposée par le Massif des Vosges.

Le coût total du programme de 2015 s'élève à 1.046.585 €. Ce budget se partage entre les partenaires financiers du contrat, à savoir l'Etat, les 3 Régions et les 7 Départements à hauteur de 432.976 €, et entre l'Europe avec le fonds FEDER de 339.776 €, la dernière part résultant de l'autofinancement et de fonds privés.

Les 34 actions sont structurées en 5 catégories en fonction de leur nature :

- ▶ « structuration et qualification de l'offre » ;
- ▶ « marketing, promotion et communication », qui est le volet qui compte le plus d'actions en 2015 ;
- ▶ « intégration territoriale du tourisme », qui comprend notamment les adhésions à deux clusters Atout France ;
- ▶ « observation » ;
- ▶ « animation du Contrat de Destination ».

Implication de l'ADT du Bas-Rhin

L'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin a mis en œuvre un plan d'actions pour un montant total de 106.304 € (132.880 € avec l'accompagnement technique). Le plan de financement a été validé en Comité technique Massif des Vosges et sollicite les partenaires suivants :

- Europe (FEDER Massif des Vosges) pour 53.152 €,
- Etat (FNADT) pour 8 812 €,
- Conseil Départemental du Bas-Rhin pour 15 210 €,
- Conseil Départemental du Haut-Rhin (via l'ADT68) pour 10.340 €,
- Conseil Départemental de Moselle (via l'ADT57) pour 9.910 €,
- Conseil Départemental de Meurthe-et-Moselle pour 8.880 €.

Les 26.576 € restants représentent la part d'autofinancement de l'ADT67 sous forme de temps de travail. Ainsi, l'ensemble de ce programme d'actions ne devait pas entraîner de coût supplémentaire, une enveloppe de 10.000 € a néanmoins été prévue pour couvrir les frais annexes non éligibles au dossier de subvention.

1. Actions de la filière itinérance

a) Développement d'un concept innovant de randonnée

Une étude a été menée afin de concevoir un nouveau concept de randonnée pédestre événementielle, sous le nom de « randonnée sauvage », dans le but de renouveler l'intérêt pour la pratique de l'itinérance dans le Massif des Vosges, notamment auprès d'un public jeune. Cette mission a été confiée à une stagiaire, Laurie WEBER, arrivée à la fin du mois de mars pour une durée de 6 mois, et a fait l'objet de plusieurs restitutions vers les acteurs du massif.

b) Labellisation européenne du GR® 5-53 Rectangle rouge

L'ADT67, la Fédération Européenne de Randonnée Pédestre, la Fédération du Club Vosgien et la Fédération Française de Randonnée Pédestre se sont lancées dans un projet ambitieux : la labellisation « Leading Quality Trails – Best of Europe » du sentier GR5-53 Rectangle rouge qui traverse le Massif des Vosges.

Un tel label garantit la qualité de l'itinéraire auprès des randonneurs mais permet surtout d'accroître la visibilité et l'attractivité de l'itinérance, tout en incitant les prestataires touristiques à développer des services adaptés. Cette labellisation européenne constitue un projet d'autant plus novateur qu'il s'agirait d'une première en France, l'itinéraire labellisé représentant alors le plus long d'Europe avec 449 km.

Un voyage d'étude a été réalisé les 12 et 13 mai 2015 dans le but de découvrir des sentiers ayant déjà obtenu la labellisation mais également de fédérer les acteurs. 12 membres du groupe de travail itinérance se sont donc rendus au Luxembourg et en Allemagne, à la rencontre du « Mullerthal Trail », du « Moselsteig » et du « Veldenz Wanderweg » pour échanger avec les acteurs locaux et voir les réalisations.

Les 30 juin et 1er juillet 2015, 12 bénévoles ont été formés à Châtenois en tant que collecteurs afin de maîtriser les critères de qualité du label européen. Ils ont eu jusqu'à mi-octobre 2015 pour procéder à la collecte des données permettant de déterminer si l'itinéraire est éligible ou non à la labellisation européenne. Ces relevés ont permis d'identifier un certain nombre de marges de progrès pour l'itinéraires avant labellisation.

c) Programme de promotion du Topoguide GR 5-53 et de la Fête de la Montagne

La version finale du topo-guide « Traversée du Massif des Vosges »®, co-édité par le Club Vosgien et la Fédération Française de Randonnée Pédestre, a été validée en avril 2015. Le topo-guide est sorti au début du mois de juin et a notamment été diffusé sur le parcours du SlowUp Alsace. Il a été officiellement présenté à l'occasion de la Fête de la Montagne les 27 et 28 juin 2015 et son lancement a été l'événement ambassadeur de la fête avec 2 temps forts du programme :

- un temps officiel de lancement, le samedi 27 juin, au Mont Sainte-Odile ;
- un temps grand public au Grand Ballon, le dimanche 28 juin, avec randonnée pédestre et expositions au sommet.

Dans le cadre de la promotion plus large de la Fête de la Montagne dans le Massif des Vosges, l'ADT67 a lancé une consultation et a fait appel à l'agence Reügo pour concevoir et réaliser les outils de communication, à savoir des affiches A3, des flyers au format A5, un dossier de presse et des oriflammes.

N.B. : Le Conseil Départemental du Bas-Rhin, idéalement en relation étroite avec son homologue haut-rhinois, gagnerait à préciser les modalités de son intervention au bénéfice du Club Vosgien (définition d'une stratégie commune, renouvelée et dynamique).

2. Actions transversales interfilières

a) Adhésion au Cluster Tourisme de Pleine Nature Atout France

Dans ce cadre-là, plusieurs actions sont mises en place, dont la plus emblématique est l'accueil du blogueur néerlandais Corno dans le cadre de « son » Tour de France. Ce dernier a été reçu à Saverne, le samedi 23 mai puis à Lutzelbourg, en Moselle, le dimanche 24 mai, avant de terminer son périple à Paris. L'accueil d'un blogueur allemand dans le massif a également été organisé, fin août-début septembre, pour le workshop de Francfort qui a eu lieu le 31 octobre 2015.

b) Accueil de blogueur français

Afin d'assurer la visibilité du Massif des Vosges en France, un accueil blogueur était prévu pour l'été 2015. Celui-ci devait être orienté vers les activités estivales et l'éco-tourisme. Un cahier des charges pour le recrutement d'une agence a été rédigé mais l'action n'a finalement pas été concrétisée.

c) Reportage photos

A l'issue d'une consultation, l'agence INFRA a été retenue pour réaliser ce reportage sur 3 jours. Les prises de vues se sont déroulées au courant de l'été 2015. Les lieux suivants ont été sélectionnés en fonction des besoins prioritaires :

- Jour 1 : Donon, Lac de Pierre Percée, Abbaye de Senones, Jardins de Callunes, ranrupt, Waldersbach, Champ du Feu ;
- Jour 2 : Markstein, Ferme auberge Schafert, Lac de Kruth Wildenstein, La Bresse, Retournemer et Longemer ;
- Jour 3 : Ballon d'Alsace, Malsaucy, Planche des Belles Filles, Château Lambert.

d) Audit de sites touristiques

Pour améliorer la qualification de l'offre des lieux de visite du massif, il a été proposé de mettre en œuvre la Marque Qualité Tourisme sur le territoire du Massif des Vosges en 2015. L'enveloppe prévue a permis de soutenir l'engagement d'un maximum de 10 sites dans la démarche, en finançant une partie du coût de l'audit mystère obligatoire (maximum 80 % du coût avec un plafond d'aide de 300 € par audit). Afin d'engager l'action, un appel à candidatures auprès des sites de visite a été diffusé en septembre 2015.

3. Actions Atout France sur le marché belge

Dans le cadre du Contrat de Destination, il a été demandé à Atout France d'étudier une démarche à l'international pour la valorisation et la promotion du Massif des Vosges, dont l'objectif est d'accroître son image et d'augmenter sa fréquentation touristique de la part de clientèles étrangères. Ainsi, l'ADT 67 s'est vue attribuer la réalisation des actions pour le marché belge, le financement étant administré par l'ADT 68 pour l'ensemble des marchés et pour le compte du Massif.

L'ADT 67 a donc organisé l'accueil, sur 5 jours, d'Alain BLOEYKENS, un journaliste belge flamand spécialisé en œnologie, du 22 au 26 avril 2015. Celui-ci a notamment passé une journée dans le Bas-Rhin pour y découvrir une partie de la Route des Vins d'Alsace, le Centre d'Interprétation du Patrimoine « Les Ateliers de la Seigneurie » d'Andlau et le Château du Schoeneck où il a participé à un atelier des « Bâtisseurs de Châteaux Forts ». La principale retombée de cet accueil est un cahier rédactionnel de 8 pages à paraître dans Check, le supplément week-end du quotidien Het Nieuwsblad.

4. Poste de webmaster et animation de stratégie numérique

La webmaster, dédiée au massif des Vosges pour le compte de l'ensemble des partenaires et hébergée par l'ADT67, Hakima RACHID, a eu pour mission en 2015 l'élaboration de la refonte du site Internet www.massif-des-vosges.com.

Le nouveau site se décline en deux versions, été et hiver. Sa livraison est intervenue l'été 2015, avec des traductions allemandes, anglaises et néerlandaises.

Budget 2016 : 203.000 €

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 et vallées, sites de visites, 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 et l'ensemble des partenaires de ce contrat.

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.

Pour 2016, l'ADT 67 prévoit de mettre en œuvre la labellisation européenne de la Traversée du Massif des Vosges (GR5-53 balisé Rectangle rouge), de procéder à un état des lieux de l'offre vélo en vue de l'édition d'un document d'appel sur l'itinérance et de prendre en charge la présence du Massif des Vosges au Salon du Randonneur de Lyon. L'Agence, qui a porté la candidature du Massif pour l'organisation des Assises nationales des randonnées, participe activement à la programmation et à la mise en œuvre de cette manifestation à Saverne.

D'autres actions, telles que la réalisation d'un reportage photographique et la démarche qualité pour les sites de visites, sont reconduites et un plan de communication ambitieux en faveur du site internet et des filières est mis en œuvre.

L'ADT poursuivra, en 2016, l'ensemble des travaux relatifs à la présence du Massif des Vosges sur internet (webmaster, développement du site, traductions, animation de la page Facebook, etc.). La part d'autofinancement de l'ADT pour les actions initiées au titre du Contrat de Destination est limitée à 10.000 €, pour prendre notamment en charge les dépenses non éligibles au Contrat de Destination (frais d'accueil des journalistes, organisation des réunions, etc.).

Montant des actions 2016 : 203.000 €

Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	8.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	194.500 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 3	ETP : 1,10

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de brochures éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	Lettre d'information Massif des Vosges 2 numéros : 2.500 ex. chacun (janvier et août 2014) Maîtrise d'ouvrage : ADT 68 Carte Massif des Vosges : 30.000 ex. en F + 5.000 ex. en D + 5.000 ex. NL Maîtrise d'ouvrage : ADT 68	
Réunions : - comité de promotion touristique Massif des Vosges / Cotech et séminaires - groupes de travail technique avec les référents - groupes de travail dans le cadre de la stratégie de destination touristique Massif des Vosges - comités de pilotage Assises des Randonnées - Groupe de travail Web	3 - 4 GT itinérance + 4 réunions spécifiques 3	6 5 4 GT itinérance + 22 réunions spécifiques 4 5
Nombre de fans sur la page Facebook	1.096	1.798
Statistiques site internet	279.339	237.790

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 2015 : 41.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

En 2015, 4 grandes éditions généralistes ont été produites, ainsi qu'une série d'affiches :

- l'édition de la brochure générique «Alsace – Le guide de votre séjour» en 4 langues (maîtrise d'ouvrage : ADT 67),
- la réédition du guide « Hôtels-Restaurants » 2015-2016 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) + 10 pdf téléchargeables,
- la réédition du guide des meublés « Clévacances Alsace » 2015 (maîtrise d'ouvrage : ADT 68),
- la réédition du guide « Manifestations Alsace » 2015 (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) + 9 pdf téléchargeables,
- l'impression de 6 affiches : Strasbourg – Cathédrale illuminée, Strasbourg – Place de la cathédrale, choucroute garnie, Alsace à vélo « La Petite Pierre », randonnée pédestre « Breitenbach – Vallée de Villé » et randonnée pédestre « Le Donon ».

En complément, pour illustrer les éditions, un reportage photo a été réalisé sur le thème des châteaux, des cités fortifiées, des paysages intégrant le vélo à assistance électrique, le VTT, la randonnée pédestre, la marche nordique et le tourisme fluvial.

Budget 2016 : 36.500 €

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 contribuant à 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.

Les moyens financiers nécessaires (hors temps de travail des équipes) à la réalisation du programme 2016 sont estimés à 74.500 € dont **36.500 €** à la charge de l'ADT, concernant les éditions généralistes énumérées ci-dessous :

- la réédition du guide « Camping caravanning 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 2012-2016,
- l'impression d'affiches pour la mise en avant des sites et destinations.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Hôtels-Restaurants	-	-	-
Camping caravanning	24 000	12.000	12 000 (*)
Meublés Clévacances	15.000	10.000	5.000 (*)
Manifestations	26.000	13.000	13.000 (*)
Guide pratique organisateurs de voyages	-	-	-
Support régional de promotion touristique (carte, brochure, magazines,...)	6.000	3.000	3.000 (*)
Affiches	3.500	-	3.500
Total Editions généralistes	74.500	38.000	36.500

(*) dont 33.000 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

Montant des actions 2016 : 36.500 €		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	36.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 1

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de brochures généralistes éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	<p>Camping caravaning 40.000 ex. papier + 1 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>Brochure générique 40.000 ex. papier en français 20.000 ex. papier en allemand 10.000 ex. papier en anglais 10.000 ex. papier en néerlandais (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</p> <p>Hôtels-Restaurants 40.000 ex. papier + 10 pdf téléchargeables (maîtrise d'ouvrage : ADT 68)</p> <p>Clévacances : 8000 ex. papier (maîtrise d'ouvrage ADT 68)</p> <p>Manifestations Alsace : 35.000 ex. + 9 pdf téléchargeables (maîtrise d'ouvrage : ADT 67)</p>
Nombre d'affiches généralistes produites	<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>	<p>Création de 6 affiches :</p> <p>Strasbourg Cathédrale : 1.000 ex. Strasbourg Place de la Cathédrale : 1.000 ex. Choucroute garnie : 1.000 ex. Alsace à vélo La Petite Pierre : 1.000 ex. Randonnée Breitenbach : 1.000 ex. Randonnée Donon : 1.000 ex.</p>
Iconographie	<p>Réalisation d'un reportage photographique Châteaux, cités fortifiées et vélo à assistance électrique</p>	<p>Réalisation d'un reportage photographique Châteaux, cités fortifiées, paysages et vélo à assistance électrique, VTT, randonnées pédestres, marche nordique tourisme fluvial</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 : 2016 (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 2015 : 39.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

1. Le tourisme culturel

- **Réseau des Châteaux d'Alsace**

Pour 2015, les dépenses au titre du programme de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace se sont élevées à 157.000 €. Le financement se répartit entre l'adhésion des membres du réseau, les subventions des collectivités territoriales, la dotation de l'Etat au titre du FNADT, et la participation de l'ADT du Bas-Rhin à hauteur de 45.500 €, dont 12.000 € sur le budget des éditions thématiques.

Les actions réalisées sont réparties entre :

- le développement de la filière et l'animation du réseau	55.250 €
- la mise en place d'une signalétique spécifique	12.000 €
- le développement de la stratégie de communication	50.700 €
- la mise en œuvre du programme de promotion	19.000 €
- le développement de supports de visite numériques	15.000 €
- la mise en œuvre de la coopération transfrontalière	5.000 €.

Les projets impactant directement le budget des éditions thématiques de l'ADT ont consisté à :

- réaliser des cartes d'informations touristiques avec « Made in Alsace », imprimées à 50.000 exemplaires pour un coût de près de 5.000 €. 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 » ;
- mettre en œuvre des partenariats média sur le marché allemand pour un coût de 5.000 €, grâce à des insertions presse dans la version allemande du magazine « Alsace Tendances » et dans les magazines allemands « Schlösser Baden-Württemberg » et « On Tour » ;
- participer à la conception des médailles cadeau du passeport à hauteur de 1.000 € ;
- traduire le passeport et les mises à jour du site Internet pour un coût de 1.000 €.

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

Dans le cadre de la valorisation de la filière des châteaux forts et en partenariat avec l'association Châteaux Forts Vivants et le Conseil Départemental, des ateliers de sauvegarde et de valorisation sont organisés depuis 2012. Ils permettent de découvrir des techniques simples sur chantier, comme la reconstitution d'éléments de la construction, le débroussaillage, l'approche de la fouille et du tri, etc. L'ADT apporte son soutien en matière de promotion et de communication et la coopérative de l'AJA propose des séjours dédiés. D'avril à septembre 2015, il y a eu 27 ateliers ouverts sur 8 châteaux, qui ont accueilli près de 30 visiteurs.

Le 1^{er} mai 2015 a également vu l'organisation de la première « Journée des châteaux forts d'Alsace », en partenariat avec l'ADT 68 et en collaboration avec l'Association Châteaux Forts Vivants et l'Association des Châteaux Forts d'Alsace. L'ADT conçoit les supports de communication et gère la promotion de la manifestation.

Ces projets ont été réalisés pour un coût de **4.000 €**.

2. Le tourisme nature :

Réédition à 6.000 exemplaires du « Guide pratique du tourisme équestre en Alsace », en relation avec le Comité régional et les associations départementales de tourisme équestre (maîtrise d'ouvrage : ADT 68).

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

► Manifestations à caractère folklorique

La programmation 2015 de spectacles vivants co-organisés avec les Offices de Tourisme et villages de gîtes compte 18 opérations « Un air d'été en Alsace », 4 opérations Noël dont 2 veillées et 1 déambulation des personnages de l'Avent, avec une fréquentation stable, voire en légère hausse, plus rarement en baisse (par ex. pour des soirées programmées depuis de longues années) selon les secteurs.

Les meilleures fréquentations sont resserrées de fin juillet à début août, avec une part majoritaire de touristes, mais des événements intimistes (saynètes de Noël en marge du marché de Noël de Gerstheim, par ex.) ont fait salle comble.

La déambulation de Noël à Strasbourg, en partenariat avec Batorama, n'a pu être reconduite pour des raisons de sécurité. A Obernai, le cortège de l'Avent a rencontré à nouveau un beau succès et a été le cadre du tournage d'une vidéo sur Noël en Alsace (la seule existante sur ce thème !). Les retombées presse ont été meilleures que jamais.

Sans l'investissement des bénévoles (groupes folkloriques, Villages de Gîtes, communes accueillant les spectacles) et l'effort des Office de Tourisme, ces programmations ne pourraient avoir lieu.

► Divers partenariats

L'exposition « Danse avec les costumes » a été accueillie dans 3 secteurs

- nouvelle salle d'exposition de la Mairie de Villé durant l'été ;
- Festival alsacien de Geispolsheim ;
- commune belge de Thimister-Clermont dans le cadre d'un marché de Noël, en partenariat avec l'Office de tourisme de Villé.

► Pâques

Les opérations liées à l'édition 2015 des « Eclats de Pâques en Alsace » sont moins nombreuses que les années passées, mais bien qualifiées. L'ADT a souhaité accompagner les professionnels :

- Chefs d'Alsace s'inscrivant dans la démarche de l'agneau local Pasc'Alsace, en éditant flyers génériques sur Pâques et porte-menus, ainsi qu'en conduisant un partenariat avec France Bleu Alsace
- Horticulteurs-pépiniéristes, en réalisant une communication interne à l'adresse des services techniques des communes du Bas-Rhin, afin de les sensibiliser au fleurissement local printanier et de Pâques.

► Terroir

2015 a marqué le lancement d'une première déclinaison Alsace de la Fête Nationale de la Gastronomie, du moins avec une dimension régionale réelle et un accès grand public à diverses opérations, menées dans l'esprit festif et de convivialité qui préside à cet événement. A l'instar de la Fête de la Musique, cette rencontre est annuelle. Un rendez-vous avec les métiers de la bouche et les saveurs qui suit les Journées du Patrimoine de septembre et qui a été entièrement supervisé par l'ADT 67.

3 événements phare ont eu lieu dans ce cadre :

- reconduction de la « Semaine Terroir et Qualité » (par Alsace Qualité) opportunément déplacée dans les dates de la Fête avec plus de 60 restaurants volontaires,
 - « les Toqués du Haut-Koenigsbourg » avec 6.500 visiteurs en 3 jours,
 - « le Village de la Gastronomie » à Strasbourg, place Broglie, avec 3.500 visiteurs en 1 journée, répertorié en coup de cœur sur le site national fete-gastronomie.fr, organisé sous la coordination de l'ADT 67 (sensibilisation, suivi, communication), grâce à la logistique de l'UMIH 67, en liaison avec différents acteurs dont les structures représentatives des restaurateurs,
- ces 2 dernières opérations constituant des nouveautés.
Par ailleurs, une quarantaine d'opérations ont été référencées dans les territoires bas-rhinois et haut-rhinois avec le concours de l'ADT 68.

Budget 2016 : 37.500 €

Programme prévu pour l'exercice

Les publications thématiques et actions de développement sont au service 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 2016 des éditions thématiques affiche 37.500 € à la charge de l'ADT pour un investissement total de 107.400 €.

1. Tourisme Culturel : 12.500 €

En accord avec les orientations prioritaires de la stratégie commune, plusieurs projets sont inscrits au programme 2016 :

- **Réseau des Châteaux en Alsace**

Pour 2016, le programme de développement prévisionnel de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace s'élève à 60.900 €. 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 toujours à solliciter (au titre du FEADER) et à l'ADT du Bas-Rhin.

- **Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts » et Journée des Châteaux forts du 1^{er} mai**

Depuis 2012, en collaboration avec le Conseil Départemental et avec les associations locales, l'ADT met en place un soutien promotionnel aux ateliers de sauvegarde des châteaux-forts organisés par l'association Châteaux Forts Vivants.

Le 1^{er} mai 2015 a également été organisée la première journée des châteaux d'Alsace, en collaboration avec l'Association Châteaux Forts Vivants, l'Association des Châteaux Forts d'Alsace et les membres de la Route des Châteaux. Cette journée sera reconduite en 2016.

2. Tourisme Nature : 12.500 €

- La réédition de la carte Véloroutes d'Alsace, réactualisée, enrichie avec les profils altimétriques et complétée avec les parcours emblématiques sécurisés sur anciennes voies ferrées, est programmée compte tenu du nombre de demandes enregistrées.

3. Arts et Traditions populaires (ATP) et Terroir : 12.500 €

- **Opérations ATP d'été et de Noël**

Ce programme annuel affiche les fondamentaux de l'Alsace grâce à un folklore de qualité décliné en saynètes et costumes.

Le public se partage entre touristes et locaux dont les parts varient d'un secteur géographique à l'autre pour s'établir en moyenne à environ 45 % de locaux et 55 % de visiteurs (dont étrangers et clientèles de gîtes).

Ces programmations d'été et de Noël sont reconduites dans la limite du budget disponible et grâce à l'implication :

- des organisateurs locaux (Offices de Tourisme, propriétaires de gîtes, structures communales) ;
- et des groupes folkloriques qui réalisent de bons niveaux de prestations.

- **Terroir**

Coordination d'une 2^e édition de la déclinaison Alsace de la Fête nationale de la gastronomie, en lien avec les professionnels des métiers de bouche et institutions « du champ à l'assiette » concernés.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Tourisme culturel	69.900	57.400	12.500
Route des Châteaux	60.900	53.400	7.500
Tourisme participatif « Bâtisseurs de châteaux-forts » et Journée du 1 ^{er} mai	9.000	4.000	5.000(*)
Tourisme Nature	25.000	12.500	12.500
Canaux	-	-	-
Véloroutes d'Alsace	25.000	12.500	12.500(*)
Equestre	-	-	-
Arts et traditions populaires et Terroir	12.500	-	12.500
ATP été et Noël	12.500	-	12.500
PM : Printemps/Pâques		-	
PM : Fête de la gastronomie (en coordination avec budget Service Communication)		-	
Total Thématiques	107.400	69.900	37.500

(*) dont 17.500 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

Montant des actions 2016 : 37.500 €		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	37.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 4	ETP : 2,46

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de brochures thématiques éditées /volumes édités en nombre total d'exemplaires (ex)	Brochures interdépartementales - Canaux et Véloroutes d'Alsace : 55.000 ex (maîtrise d'ouvrage : ADT67) - Traces d'histoire en Alsace : 120.000 ex Brochure - « So heimlich ! » : 20.000 ex. - 100 Randonnées en Alsace Bas-Rhin 50.000 ex - Flyer "Bâtisseurs de Châteaux Forts" : 15.000 ex. français AS	Brochures interdépartementales - Guide pratique du tourisme équestre en Alsace : 6.000 ex (maîtrise d'ouvrage : ADT68)
Filière Alsace à vélo	65 réunions dont 1 conférence 2 comités de pilotage 10 comités techniques 1 boucles locales 9 site internet 2 reportage photographique 2 actions collective cyclo 20 slow'Up 4 Movélo 1 participation aux Rencontres des DRC 10 projet DEMARRAGE 2 projet vélo Upper Rhine Valley 1 étude de valorisation touristique	2 comités de pilotage 10 comités techniques 1 boucles locales 9 site internet 2 reportage photographique 2 actions collective cyclo 20 slow'Up 4 Movélo 1 participation aux Rencontres des DRC 2 projet DEMARRAGE

	2014	2015
Réseau des châteaux d'Alsace	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 15 membres - 7 réunions du Comité de Direction et du groupe de travail communication du réseau - 50.000 cartes « Made in Alsace » - 30.000 ex. Passeport - 40 panneaux aux entrées de communes - 30 stickers électrostatiques - 1 campagne d'affichage 3 villes / 145 faces abribus et 4X3 - 150 vues HD et 1.000 vues BD - 46.070 pages vues et 25.280 visites sur le site www.route-chateaux-alsace.com - 2.330 fans sur www.facebook.com/routedeschateauxdalsace - 11.870 vues et 44 abonnés sur la page Youtube - 245 abonnés au compte twitter du réseau : https://twitter.com/Rchateauxalsace
Journée des châteaux forts d'Alsace 1 ^{er} mai	<ul style="list-style-type: none"> - 1.000 affiches imprimées - 1 insertion presse magazine : 60.000 ex - 600 participants 	<ul style="list-style-type: none"> - 24 sites participants - 1.600 visiteurs - 2.000 affiches et 30.000 flyers imprimées - 3 insertions presse magazine : 120.000 ex. - 113.750 affichages du bandeau Web - 790 clics - 30 articles de presse écrite et Web - 1 annonce vidéo Alsace 20, vue 560 fois sur la chaîne Youtube - 17.000 pages vues entre le 19/04 et le 02/05 sur la page dédiée du site www.chateauxfortsalsace.com
Pique-nique au château et Mets'diévaux, déjeuner gastronomique à Wangenbourg 23 et 22 août		<p>Pique-nique au château :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 sites participants - 5.000 affiches et 500 flyers imprimés - 632 visiteurs - 1 insertion presse - 1 bandeau Web - 2 articles DNA <p>Mets'diévaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 affiches et 1.000 flyers imprimés - 133 participants - 1 bandeau Web - 1 reportage Alsace 20 - 1 article DNA
Ateliers participatifs "Bâtisseurs de Châteaux Forts"	<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 	<ul style="list-style-type: none"> - 8 châteaux - 27 ateliers - 2 séjours AJA - 500 affiches imprimées - 1 bandeau Web - une 30^e de participants
Nombre de participants aux animations ATP	<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 	<ul style="list-style-type: none"> - 3.480 personnes à 18 animations estivales - 600 personnes pour 3 animations de Noël + nombreuses personnes lors de la déambulation de l'Avent à Obernai (partenariat Batorama de déambulation de l'Avent Strasbourg annulée pour raisons de sécurité) - 1 vidéo Destination Alsace tournée sur déambulation de l'Avent à Obernai
Événement « Eclats de Pâques en 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Une 50taine d'événements locaux qualifiés - Reconstitution agneau Pasc'Alsace avec édition porte-menu et flyer Pâques - Communiqué pour promouvoir Fleurissement filières locales

	2014	2015
Exposition ATP - présentation	2 accrochages : - 40e anniversaire Lycée Hôtelier A. Dumas - Festival alsacien à Geispolsheim	3 accrochages : - Mairie Villé - Festival alsacien à Geispolsheim - Marché de Noël de Thimister-Clermont (B)
Costume revisité et communication sur le costume	1 nouvelle affiche 80 x 60 cm 1 conférence sur le costume à Strasbourg (paroisse du Bouclier avec présence OTSR)	Diffusion Document pédagogique « Costume » suite à plusieurs demandes
Terroir : Événementiels restauration, concours culinaires, certification de service Restauration traditionnelle régionale (Comité Certipaq)	Participation au Comité Certipaq Sensibilisation aux démarches qualité dont « Qualité tourisme » pour référencement dans guide HR Partenariat Pasc'Alsace (cf. Pâques)	1 ^{ère} déclinaison Alsace de la Fête nationale de la Gastronomie avec 2 événements phares : - Village de la Gastronomie Strasbourg : 3500 visiteurs - « les Toqués du Haut-Koenigsbourg » : 6500 visiteurs - 40 événements 67 et 68 recensés. Participation au Comité Certipaq Partenariat Pasc'Alsace (cf. Pâques)

1. DEVELOPPEMENT

1.2. EDITION DE CONTENUS ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

1.2.3. Développement digitaux - TIC

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 84.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

1. Editions numériques

Pour compléter les supports imprimés, les opérations de création de contenus et d'éditions numériques ont permis, en 2015, d'actualiser les carnets de route numériques dédiés à : « Rando », « Cyclo », « VTT » et « Tourisme fluvial ». Il est à souligner que les pdf relatifs à ces 4 thèmes sont à présent édités quadrilingue. Un texte néerlandais a été rajouté aux textes français, allemand et anglais.

2. Outils numériques

Le projet de portail numérique de la Mémoire et application Alsace n'a pas pu être réalisé, le plan de financement étant basé sur les crédits européens 2014-2020, dont les critères sont connus depuis décembre 2015 seulement.

Le développement de la filière des châteaux comprend également un volet numérique 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 a permis de développer une image forte autour des châteaux alsaciens ;
- la conception de vidéos drone avec un film de présentation générale en 3 versions (F, D et GB) et un film spécifique à chaque site, pour un coût de 10.500 € ;
- la réalisation de parcours de découverte ludiques valorisant 14 sites de la Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace pour un montant de 15.000 €. Avec 3 à 5 énigmes par site, ce système de visite modulable permet de relier les sites les uns aux autres et offre une visite personnalisable. Le projet chiffré à 35.000 € au total est réalisé en 2 tranches, avec un étalement sur 2015 et 2016.

3. Gestion et entretien des sites Internet

3.1. Site Internet Commun Alsace

La quote-part de l'ADT 67 de 20 % du montant d'entretien et de développement des sites communs Alsace s'est élevée, en 2015, à 9.060 €.

Les sites, tourisme-alsace.com, alsaceavelo.fr, alsace-en-famille.com, route-des-vins-alsace.com, ont fait l'objet d'améliorations continues de certaines rubriques et de traductions de contenus.

Le site dédié au cyclotourisme en Alsace, dont la gestion et l'animation est entièrement prise en charge par l'ADT 67 pour les compte des partenaires Alsace à Vélo, a bénéficié de l'ajout de nouveaux itinéraires, associés à des traces téléchargeables et des roadbook au format pdf.

3.2. Projets de sites internet ADT

L'ADT 67 gère également en propre d'autres sites et plusieurs noms de domaines, dans le but, soit de protéger des noms sensibles, soit de pour de futurs projets. L'ADT s'est ainsi positionnée en faisant l'acquisition, en 2015, de noms de domaines avec des extensions en « .alsace » pour marquer son lien fort à la destination Alsace.

L'outil « Abécédaire de la gastronomie alsacienne » a été mis en ligne sur www.abc-gastronomie.alsace. La brochure « 100 randonnées en Alsace » a également fait l'objet d'une mise en ligne sur www.100randos.alsace afin de mettre en valeur le nouveau document papier.

Le site sur la stratégie touristique régionale, www.strategie-tourisme-alsace.com, a fait l'objet d'une refonte durant le dernier trimestre 2015.

Le site de l'ADT tourisme67.com n'a pas encore fait l'objet de refonte en 2015, dans l'attente du rassemblement des deux ADT 67 et 68. Des mises à jour régulières ont eu lieu, comme l'ajout des brochures et fiches itinéraires au format pdf.

L'espace pro a été enrichi d'une page dédiée au fleurissement, avec des informations pratiques et complements de formations.

3.3. Projet national DATAtourisme

Elaboré par le Rn2D, DATAtourisme vise à créer une plateforme en « open data » de données touristiques agrégées à l'échelle nationale. Ce projet vise à faciliter la collecte et la diffusion de données ouvertes, produites par les acteurs institutionnels du tourisme et susciter l'innovation en rendant possible le développement de nouveaux services numériques.

En ce sens, DATAtourisme s'inscrit pleinement dans la stratégie nationale du Gouvernement en matière de tourisme numérique. Il fait écho à la consultation nationale inédite lancée par la Direction Générale des Entreprises (DGE) sur l'accessibilité de la Data dans le tourisme.

DATAtourisme figure parmi les 42 lauréats de cette première vague d'appels à projets du Programme d'Investissements d'avenir.

Suite à son inscription au Club des Producteurs DATAtourisme, à hauteur de 1 000 €, l'ADT 67 a pris l'initiative de convier l'ADT 68, le Pôle Qualité de l'Accueil de l'AAA ainsi que le Rn2D afin d'évoquer ensemble les enjeux stratégiques pour la Destination de s'engager dans ce projet et esquisser les modalités tant organisationnelles que techniques qui permettront à l'Alsace d'être présente sur la plateforme nationale.

3.3. Autres projets

Une passerelle informatique a été financée par l'ADT 67 et Clévacances 68, à hauteur de 1.560 € par structure, afin de permettre l'alimentation automatisée du LEI, la base de données touristique alsacienne, depuis le portail national clevacances.com.

4. Informatique - téléphonie (p.m.)

4.1. Licences et logiciels

L'ADT a renouvelé ses licences pour le logiciel CRM et l'outil d'antivirus. De nouvelles licences Windows ont également été achetées afin de respecter le nombre requis pour le personnel permanent, les stagiaires et les différents supports d'utilisation de la messagerie électronique.

4.2. Matériel divers

L'ADT s'est dotée d'un nouveau serveur de données afin de remplacer l'ancien dont le système d'exploitation, devenu obsolète, devait être remplacé.

Dans le même temps, certains postes fixes et ordinateurs portables ont été remplacés par ordinateurs du type « tablette PC » afin de répondre aux besoins de mobilité.

Budget 2016 : 78.000 €

Programme prévu pour l'exercice

1. Editions numériques (26.000 €)

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 2016 des éditions dématérialisées**, estimé à **26.000 €**, est proposé comme suit :

- Un poste iconographie photos, complété par une ligne budgétaire iconographie film, nécessaires pour renouveler les visuels à utiliser à la fois pour l'impression, mais également pour l'illustration des supports dématérialisés.
- La réactualisation (sous une forme dématérialisée) des carnets de route « Rando », « Cyclo », « VTT », « Tourisme équestre », « Tourisme fluvial », « Lignes touristiques régulières ».
- La création (sous une forme dématérialisée) de fiches sur les hébergements collectifs par type.

2. Outils numériques (20.000 €)

Au programme 2016, diverses actions pour améliorer l'information des touristes et visiteurs et créer de l'émotion :

- La conception d'outils de promotion des circuits auto GPS du nouveau module mis en place en 2015.
- Concernant la filière des châteaux-forts, l'élaboration d'une stratégie digitale commune à tous les acteurs et la conception d'un spectacle nocturne utilisant le mapping vidéo, fresque lumineuse à projeter sur un ou plusieurs châteaux.

	Dépenses	Recettes	Solde ADT 67
Iconographie photos	3.000	-	3.000
Iconographie films	16.000	-	16.000
Sous-total	19.000	-	19.000
Pdf traces GPS cyclo	1.500	-	1.500
Pdf traces GPS Rando	1.000	-	1.000
Pdf traces GPS VTT	500	-	500
Pdf traces GPS équestre	500	-	500
Pdf traces GPS Alsace sans ma voiture	500	-	500
Pdf traces GPS canaux	500	-	500
Pdf traces GPS fortifications	-	-	-
Pdf hébergements collectifs	5 000	2 500	2 500
Sous-total	9.500	2 500	7.000
Circuit auto GPS - Promotion du nouveau module	2 000	1 000	1 000 (*)
Stratégie digitale Filière Châteaux	9 000	-	9 000
Mapping Vidéo Châteaux	15 000	5 000	10 000
Sous-total	26.000	6.000	20.000
Total Editions numériques	54.500	8.500	46.000

(*) dont 1.000 € imputables sur le compte commun ADT 67/68

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

1.1. Site Internet Commun Alsace : un montant de **14.000 €**, dont **5.000 €** dédiés au site vélo, est proposé pour la poursuite du projet de site Internet commun de Destination et des sites thématiques affinitaires associant les ADT et l'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.

(*) 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 celle précitée.

3.2 Projets de sites internet ADT : un montant de **16.000 €** est proposé pour la gestion et l'amélioration des sites Internet portés par l'ADT. Tenant compte de la démarche de fusion des ADT, cette refonte sera à repenser en relation étroite avec l'équipe de l'ADT 68.

3.3. Autres projets : **2.000 €** sont proposés pour la gestion administrative des différents noms de domaines et hébergements de l'ADT, ainsi que pour la redevance et la participation au LEI Alsace.

4. Informatique – téléphonie (p.m.)

Un montant de **12.000 €** est proposé pour le renouvellement du matériel informatique et l'achat de licences (Investissements).

Montant des actions 2016 : 58.000 €		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	58.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 6	ETP : 2,10

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de connexions à www.tourisme67.com	560 000	437 300
Nombre d'ajout de documentation téléchargeable en ligne	105	
Nombre de connexions à www.strategie-tourisme-alsace.fr	1 082	2 100
Nombre de connexions à www.alsaceavelo.fr	54 300	FR : 115 500 DE : 41 300 EN : 11 400
Nombre de connexions à www.massif-des-vosges.com	279 339	237 800
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 » 	3 000 980 790 1 150	3 600 1 400 4 100 (cédé à OTI Pass) 1 900
Nombre de « suiveurs » du compte twitter « Tourisme Bas-Rhin » au 31 décembre	3 400	
Site mobile "2000 ans d'architecture en Alsace"	- 5 228 consultations - 30.000 flyers imprimés	5 650 consultations
Module "Mes routes d'Alsace par GPS"	14 085 consultations	En cours de migration
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	- téléchargements sur Android - téléchargements sur iOS - visiteurs de la page Web
Partenariat Alsace 20 « Alsace, terre de châteaux »		- 8 chroniques de 8 mn - 1.130 vues Youtube
Vidéos Drone		- 1 film de 4 mn en F, D et GB - 2.200 vues Youtube - 12 vidéos d'1 mn - 7.300 vues Youtube
Nombre de fiches/pages web produites	<p>Remise à jour de 152 fiches soit 1209 pages comme suit :</p> <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) <p>L'ensemble de ces pdf ont été téléchargés 296.369 fois au cours de l'année 2014.</p>	<p>Remise à jour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cyclo (23 fiches/140 pages), - rando (19 fiches/51 pages), - VTT (13 fiches/20 pages), - canaux et véloroutes (6 fiches/65 pages) - hôtels-restaurants (8 fiches/147 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 68) - manifestations (9 fiches/80 pages) (maîtrise d'ouvrage : ADT 67) <p>L'ensemble de ces pdf auxquels se rajoutent les pdf équestres et Alsace sans ma voiture ont été téléchargés 145 146 fois au cours de l'année 2015.</p>

1. DEVELOPPEMENT

1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

1.3.1. Fleurissement et aménagement paysager

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 34.100 €

Bilan de l'exercice écoulé

L'embellissement du cadre de vie est un réel outil de promotion pour tous les professionnels concernés, mais aussi pour les élus et jardiniers, qui offrent à leurs concitoyens détente, bien être, plaisir de vivre, dans un cadre agréable. C'est un gage de qualité de l'accueil qui fait partie de la réputation de l'Alsace.

En liaison avec le Conseil Départemental du Bas-Rhin et le CNFPT, l'ADT du Bas-Rhin a continué, en 2015, à renforcer ses outils de sensibilisation, de promotion et de formation à l'attention des communes, mais aussi des particuliers en matière de fleurissement et d'aménagement du paysage :

- Une campagne de communication à travers **une affiche** adressée à toutes les communes incite les particuliers à rester actifs et à participer à l'embellissement de leur ville ou village (cette affiche existe également en format informatique à publier dans les bulletins communaux ou sur les sites Internet des communes et communautés de communes).
- Des **photos** des plus belles réalisations de l'année, sous forme de documents « power point », sont proposées à toutes les communes qui pourront s'en inspirer et animer leur remise de prix communale.
- Des **diplômes communaux** sont mis à disposition (à hauteur de 20 ex. par collectivité) pour l'organisation de leur remise de prix.
- Une **journée de sensibilisation** « la touche personnelle à votre fleurissement » s'est tenue le 29 janvier 2015 et a intéressé 135 personnes (élus et agents communaux).
- Une **formation de 3 jours**, ouverte aux agents communaux et, pour la première fois également aux élus et aux bénévoles, a motivé 101 personnes en 7 sessions tout au long de l'année.

Une **rencontre avec le Club « Communes Nature » de la FREDON** s'est également tenue à Dambach-la-Ville le 12 novembre 2015. A la demande de la FREDON, l'ADT 67 et l'AAA ont conjointement présenté la démarche de labellisation des Villes et Villages Fleuris avec, en complément, le témoignage de la Ville d'Haguenau.

Pour 2015, dans le département du Bas-Rhin, 52 % des communes du Bas-Rhin (soit 276) 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).

En dehors de la labellisation des communes, pour la première fois en 2015, les catégories de maisons particulières ont été sorties du concours pour garder des catégories plus « touristiques » :

- ◆ 1^{ère} catégorie Hôtels, Restaurants, Gites, prestataires en accueil touristique
- ◆ 2^{ème} catégorie Immeubles industriels et commerciaux
- ◆ 3^{ème} catégorie Fermes ou corps de ferme d'exploitants actifs

170 villes et villages bas-rhinois sont labellisés de 1 à 4 fleurs en 2015.

3 nouvelles communes 1 fleur : Aschbach – Le Hohwald – Rosenwiller.

8 nouvelles communes 2 fleurs : Hindisheim – Huttenheim – Kleinfankenheim – Monswiller – Niederhaslach – Niederhausbergen – Oberbonn – Soufflenheim.

4 nouvelles communes 3 fleurs : Benfeld, Killstett, Mussig, Oermingen.

2 nouvelles communes 4 fleurs : Dieffenbach les Woerth et Illkirch-Graffenstaden.

En plus de l'organisation du concours et des programmes de formations, l'ADT a soutenu :

- « Elsass Géranium » pour le lancement de leur campagne de presse ;
- l'Association Parcs & Jardins d'Alsace pour l'édition de leur brochure 2015 (sur budget Promotion).

Budget 2016 : 31.100 €

Programme prévu pour l'exercice

Le budget 2016 consacré à la campagne de fleurissement concerne le **concours des maisons, villes et villages fleuris**, le programme **de formations** adaptées aux nouveaux critères de sélection arrêtés par le Conseil National des Villes et Villages Fleuris (CNVVF) pour les jurys, les personnels communaux et les élus locaux en partenariat avec le CNFPT, ainsi que des **opérations spécifiques**, telles que le soutien à « Elsass Géranium » et à l'Association « Parcs & Jardins d'Alsace » pour l'édition de sa brochure 2016.

Dans le domaine du fleurissement aussi, l'année 2016 est marquée par le rapprochement avec le département du Haut-Rhin, avec un ajustement des critères, des catégories et des méthodes retenus pour l'organisation des concours qui restent départementaux.

Par ailleurs, pour le Haut-Rhin comme pour le Bas-Rhin, la candidature au trophée national de département fleuri sera renouvelée.

Montant des actions 2016 : 31.500 €

Financiers	Conseil Général	Autres
Montants	31.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	---
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 1	ETP : 0,35

Indicateurs

	2014		2015	
Nombre de réalisations visitées (pendant les 6 tournées d'arrondissements)	1.169		470	
	Communes pour 1 ^{ère} fleur 26	Particuliers et autres catégories 1.143	Communes pour 1 ^{ère} fleur 39	Particuliers et autres catégories 431
Nombre de réalisations visitées (pendant la tournée départementale)	47		37	
	Communes pour 1 ^{ère} fleur 4	Particuliers et autres catégories 43	Communes pour 1 ^{ère} fleur 7	Autres catégories 30
Nombre de communes labellisées 1 fleur	4		3	
Nombre de communes labellisées 2 fleurs	5		8	
Nombre de communes labellisées 3 fleurs	2		4	
Nombre de communes labellisées 4 fleurs	0		2	
Nombre total de labellisés villes et villages fleuris (1 à 4 fleurs) depuis 1959	167		170	
Nombre de formations professionnelles réalisées	2		7	
Nombre de séances de sensibilisation réalisées	0		1	

1. DEVELOPPEMENT

1.3. DEMARCHES DE QUALIFICATION

1.3.2. Démarche Qualité - Labellisation

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 10.900 €

Bilan de l'exercice écoulé

1. Accompagnement des entreprises hôtelières

L'hébergement proposé tient une place importante dans le choix d'une destination. L'Alsace compte 630 hôtels représentant 41.500 lits (40 % des lits touristiques se trouvent dans des hôtels ou résidences de tourisme). La qualité de l'offre hôtelière est, par conséquent, un atout à consolider.

La Stratégie régionale de développement du tourisme en Alsace fixe les priorités du Conseil Régional et des deux Conseils Départementaux en faveur du développement touristique pour la période 2012-2016. Voté à l'unanimité par les assemblées délibérantes, ce schéma propose en outre un cadre d'accompagnement technique et financier destiné aux porteurs de projets publics et privés afin de les orienter et les soutenir dans leur stratégie de développement.

A travers les missions qui lui ont été confiées, l'ADT accompagne les propriétaires d'hôtels-restaurants et de meublés à entreprendre ces démarches pour que la destination soit plus que jamais synonyme d'excellence et d'innovation.

1.1. Appel à projets en faveur des investissements hôteliers

Il est rappelé que le Conseil Départemental du Bas-Rhin a adopté, en 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 Départemental 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 2015, l'appel à projets s'est inscrit dans les grands objectifs de la Stratégie de développement touristique :

- 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 1^{er} 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).

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. Sur les 8 demandes déposées, 5 dossiers bas-rhinois ont été examinés et ont pu bénéficier d'un engagement de la collectivité départementale bas-rhinoise à hauteur de 260.000 € pour ces projets lauréats.

➤ **En 2015, 13 dossiers de candidatures** reçues en Alsace (25 en 2014) :

- . 5 dans le Bas-Rhin (15 en 2014) dont 4 créations ;
- . 8 dans le Haut-Rhin (10 en 2014) dont 3 créations.

➤ **29,9 M€ d'investissements au total** (30,2 M€ en 2014) :

- . 11,7 M€ dans le Bas-Rhin (17,9 M€ en 2014) ;
- . 18,1 M€ dans le Haut Rhin (12,3 M€ en 2014).

1.2. Hôtels-Restaurants « Logis » dans le Bas-Rhin

Dans le Bas-Rhin, 64 hôtels sont estampillés « Logis », soit une capacité d'accueil de 1.585 chambres. A noter qu'en 2015, 1 établissement a rejoint le groupement, il s'agit de l'hôtel 4* « Ettenheim » à Strasbourg. Avec les dernières adhésions, le label compte 2 logis d'exception, 34 hôtels 3 cheminées, 25 hôtels 2 cheminées et 3 hôtels 1 cheminée.

Pour promouvoir ces hôtels-restaurants, les associations des Logis 67 & 68 ont participé à différentes opérations de promotion sur les marchés de proximités, à savoir au Salon « Goûts et Terroirs » à Bulle (CH) du 28 octobre au 1^{er} novembre 2015 et, plus récemment, au « CMT » de Stuttgart (D) du 16 au 24 janvier 2016, ainsi qu'au « Salon des Vacances » de Bruxelles du 4 au 8 février 2016.

Afin de toucher une clientèle de proximité, un partenariat avec France Bleu Alsace et les Logis d'Alsace a été mis en place.

Une chronique journalière sur les établissements Logis volontaires a été diffusée chaque jour durant la période estivale 2015 (juillet et août). L'objet de ces interventions visait à délivrer un secret concernant l'histoire des établissements, les activités se trouvant à proximité et les coups de cœur de l'hôtelier. Ainsi, à partir d'un établissement, un territoire et une région ont pu être promus.

A l'instar du partenariat établi avec France Bleu Alsace, les établissements Logis ont été mis à l'honneur à travers les ondes de la Radio « Hitradio » émettant sur le secteur d'Offenburg en Allemagne. Cette opération de promotion s'est inscrite dans le cadre d'une chronique bi-hebdomadaire « Bienvenue » proposant un site à visiter, une balade balisée à faire dans le même secteur, ainsi qu'un lieu de restauration (bistrot, restaurant, ferme auberge ...).

2. Meublés de tourisme

2.1. Classement des meublés de tourisme

L'ADT du Bas-Rhin, organisme agréé pour effectuer les visites de contrôle des meublés de tourisme, a reçu et instruit, en 2015, **104 demandes**, qui ont abouti à la validation de **97 classements**.

Membre fondateur du logiciel GLAM (Gestion Logiciel Application Meublés) depuis 2011, l'ADT a participé de façon active à 2 réunions du comité de pilotage, 1 réunion du comité technique, au groupe de discussions et d'assistance sur le classement des meublés et le GLAM.

Par ailleurs, l'ADT a contribué à la réflexion, au travail, au test et à la validation des développements engagés par le Réseau national des Destinations Départementales (Rn2D) sur les outils numériques mutualisés.

2.2. Clévacances

L'ADT, représentant territorial de Clévacances dans le Bas-Rhin, assure l'animation et la promotion du label au sein du département.

En 2015, l'ADT 67 a :

- réalisé 13 pré-visites de conseils aux porteurs de projets,
- effectué 70 visites de labellisation (renouvellement et propositions à des nouveaux logements),
- réalisé la brochure interdépartementale Alsace,
- traduit les fiches des hébergements sur le site Clévacances,
- élaboré une pochette d'accueil aux couleurs de Clévacances Alsace,
- développé une passerelle de mise à jour du site Clévacances vers le LEI Alsace (TIC),
- organisé la rencontre annuelle des loueurs adhérents (7^{ème}) au Fort Rapp de Reichstett,
- co-animé avec le Relais Départemental du tourisme rural 7 réunions d'informations aux porteurs de projets,
- et répondu aux demandes diverses des propriétaires afin de les aider dans leur activité.

Membre actif de la commission nationale Qualité Clévacances, l'ADT a participé à 3 réunions portant sur la révision des grilles de critères.

3. Tourisme & Handicap

L'ADT, correspondant local de l'Association Tourisme et Handicaps à Paris, a pour mission de procéder à l'évaluation des sites touristiques en matière d'accessibilité au regard des 4 types de handicaps : auditif, mental, moteur et visuel. Une personne à temps partiel travaille sur cette thématique. L'évaluation sur site est effectuée, en règle générale, en binôme avec une personne représentant une association de personnes atteintes d'un handicap.

En 2015, suite à la mise en place des Ad'Ap (Agenda d'Accessibilité Programmée), l'ADT a été particulièrement sollicitée pour apporter son éclairage technique aux porteurs de projets.

3. Qualité Tourisme™

En 2015, l'ADT 67, l'ADT 68 et les Chambres de Commerces et d'Industrie (CCI) se sont portées candidates auprès de l'Etat pour développer la marque Qualité Tourisme™ sur le territoire alsacien. Parmi les missions des Agences de Développement, figurent le recrutement et l'accompagnement de lieux de visite qui souhaitent s'engager dans cette démarche qualité.

Une réunion d'information et de sensibilisation des professionnels a été organisée en septembre 2015. Seulement 9 sites (haut-rhinois et bas-rhinois) étaient présents mais, sur ces 9, un site était déjà engagé dans Qualité Tourisme et cinq se sont portés candidats suite à la réunion.

En parallèle, un appel à projets a été lancé dans le cadre du Contrat de Destination du Massif des Vosges en vue de financer l'audit de contrôle de 10 sites de visite situés dans le périmètre du Massif et souhaitant s'impliquer dans Qualité Tourisme™.

Au total, fin 2015, 9 établissements candidats se sont fait connaître, dont 7 dans le Bas-Rhin et 2 dans le Haut-Rhin. Sur ces 9 sites, 8 sont situés au sein du périmètre du Massif des Vosges.

Pour mémoire, le Musée Alsacien de Strasbourg, qui avait débuté la démarche et accompagné par la Fédération des Ecomusées et des Musées de Société (avant que les ADT n'interviennent), a passé son audit de contrôle avec succès début 2016. Concernant le tourisme de mémoire, le Mémorial d'Alsace Moselle a également débuté cette démarche accompagné par la Direction de la Mémoire, du Patrimoine et des Archives du Ministère de la Défense (DMPA). L'ADT prendra le relais pour l'accompagner dans la mise en œuvre de son plan d'actions ainsi que l'organisation de l'audit mystère, une fois les travaux terminés. Cela porte donc à 11 le nombre de lieux de visite susceptibles d'obtenir la Marque Qualité Tourisme™ d'ici la fin de l'année 2016.

Concernant la promotion de Qualité Tourisme™, un plan de communication sur 3 ans a été défini en concertation avec l'ADT 68 afin, d'une part, d'inciter les professionnels à s'engager dans Qualité Tourisme™ et, d'autre part, d'augmenter la notoriété de la marque auprès du grand public. Fin 2015, ont été initiés deux projets : la réalisation d'une vidéo et la création d'un concept graphique pouvant être décliné sur les différents outils de communication utilisés.

Budget 2016 : 15.700 €

Programme prévu pour l'exercice

1. Accompagnement des porteurs de projets hôteliers

L'appel à projets en faveur de l'hôtellerie alsacienne, partagé entre la Région Alsace et les deux Conseils Départementaux, est abandonné à l'initiative de ces derniers.

L'ADT poursuivra cependant, en 2016, son action de soutien aux porteurs privés.

En 2016, les Grandes Tables du Monde, club international et sélectif des restaurateurs, fêtera ses 60 ans à l'occasion du salon EGAST qui se tiendra au mois de mars à Strasbourg. L'ADT apportera, dans ce cadre, son soutien aux professionnels de la filière.

2. Hôtels-Restaurants « Logis » dans le Bas-Rhin (pm)

1^{ère} chaîne volontaire au monde avec près de 2.800 adhérents, l'hôtellerie-restauration familiale labellisée « Logis » compte 63 établissements dans le Bas-Rhin, ce qui lui confère la 1^{ère} position au niveau national.

Administrée par un Conseil d'Administration, l'Association joue un rôle de transmission et de médiation de la Fédération Nationale à l'égard de ses affiliés. Elle est dans l'obligation de trouver à l'échelon local un animateur salarié ou collaborateur d'une structure partenaire chargée, sur le terrain, de l'application de la politique nationale et départementale, ainsi que de son suivi. C'est l'ADT qui héberge l'Association Départementale et son animateur.

Le budget promotion-communication propre à l'association se compose des cotisations annuelles des adhérents, les principales actions portant notamment sur :

- l'animation de l'association et la tenue de sa comptabilité ;
- l'aide au montage de dossiers de qualification de l'offre, des thématiques, aide au montage des dossiers de recours, véritable trait d'union entre les hôteliers et la Fédération Internationale des Logis (FIL) ;
- le développement 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'offre promotionnelles.

En 2016, il sera nécessaire de reconsidérer les relations étroites entretenues entre l'ADT 67 et l'Association Départementale des Logis du Bas-Rhin, eu égard du processus de fusion des ADT, des orientations adoptées par la FIL, des partenariats avec les CCI et de la volonté exprimée par les professionnels concernés.

3. Meublés de tourisme (9.000 €)

3.1. Classement des meublés de tourisme (2.200 €)

La mission de classement des meublés de tourisme est assurée depuis 2010 par l'ADT 67, en conformité avec le référentiel de certification de la procédure de contrôle des meublés de tourisme. Elle assure ainsi l'instruction des demandes des loueurs et procèdent en autonomie, aux visites de contrôle des hébergements et à la délivrance des décisions de classement.

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,
- l'audit à prévoir en 2016 pour renouveler la certification (COFRAC) à compter du mois de juin. Cette certification sera sollicitée pour l'ensemble du territoire alsacien par anticipation de la procédure de fusion des Agences.

3.2. Clévacances (6.800 €)

L'ADT 67, antenne départementale Clévacances anime le réseau des propriétaires du Bas-Rhin et gère le label au niveau du département. Elle assure l'instruction des demandes et conseils aux propriétaires et participe activement à la Commission Qualité nationale.

La ligne budgétaire prend en compte l'organisation de réunions des propriétaires, la promotion du département via la création d'un mini-site Alsace en partenariat avec Clévacances 68 et la participation et l'animation de réunions d'informations des Offices de Tourisme et le label Gîtes de France.

2016 devra prévoir un temps de réflexion et une orientation à prendre s'agissant du positionnement du label au sein de l'ADT et de la dimension régionale de son administration.

4. 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.

5 Qualité Tourisme™ dans les lieux de visite (2.000 €)

Les Agences de Développement du Tourisme du Bas-Rhin et de Haute-Alsace ont souhaité soutenir et accompagner les démarches qualité dans **les lieux de visite** à travers le développement de la Marque Qualité Tourisme™ sur l'ensemble du territoire alsacien.

Aussi, début 2015, les Agences de Tourisme ont déposé leur candidature auprès des services de l'Etat (DIRECCTE) afin de devenir « partenaires locaux » pour la marque Qualité Tourisme™ dans les **lieux de visite**. Cette candidature est valable 3 ans à l'issue desquels une nouvelle candidature devra être redéposée.

Afin de faire connaître la marque, de la développer et d'augmenter sa notoriété auprès du grand public, un plan de communication déroulé sur 3 ans est prévu avec montée en puissance en fonction du nombre de sites labélisés.

Dans l'attente de la fusion des Agences, le budget consacré à Qualité Tourisme™ sera supporté à parité par les deux ADT. Une contribution financière est annoncée de la part des services de l'Etat (DIRECCTE), d'une part, et au titre du Contrat de Destination Massif des Vosges, d'autre part.

2016 sera l'année de l'accompagnement des premiers sites labélisés en 2015 : animation du réseau, aide à l'écoute client et conseils seront apportés par l'ADT.

2016 sera également une année de « motivation » afin de recruter de nouveaux volontaires souhaitant s'inscrire dans Qualité Tourisme™. Les actions de communication mises en œuvre auront pour objectif d'installer la démarche, de sensibiliser les sites et préparer les outils pour la communication à destination du grand public :

Au premier trimestre 2016, un atelier de développement (ADT) à destination des Offices de Tourisme et des agents de développement d'Alsace sera organisé dans un double objectif :

- a. sensibiliser les OTSI et agents de territoires à l'intérêt de la Marque Qualité Tourisme™ afin qu'ils puissent inciter les prestataires locaux à s'engager dans une telle démarche ;
- b. les sensibiliser sur la promotion des sites marqués, afin qu'ils puissent les mettre en avant de façon différenciée à travers leurs outils de communication habituels (sites internet, brochures, etc.).

Montant des actions 2016 : 15.700 €		
Financeurs	Conseil Départemental du Bas-Rhin	Autres
Montants	3.900 € + Charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	11.800 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 5	ETP : 3,75

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de demandes de subventions (tous hébergements confondus + restauration)	Restaurants : 5 Campings : 4 Hôtels restaurants : 15 Héb. chez l'habitant : 29 demandes pour création de : 29 meublés et 7 chambres d'hôtes	Restaurants : 6 Campings : 2 Hôtels restaurants : 8 Héb. chez l'habitant : 29 demandes pour création de : 29 meublés et 7 chambres d'hôtes
Nombre de dossiers de demande de subvention instruits	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 €	5 dossiers « hôtellerie Appel à Projets » représentant un volume de subventions du CG 67 de 260.000 € + 2 dossiers (ancien dispositif) représentant un volume de subventions du CD 67 de 222 000 € soit un total de : 482 000 € . 2 dossiers « restauration » représentant un volume de subventions du CD 67 de 22.327 € . 2 dossiers « camping » représentant un volume de subventions du CD 67 de 206.700 €
Nombre de Groupes de Travail Tourisme (GTT) entre les trois collectivités	3	2
Nombre de tournées	1	0
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des professionnels de l'hôtellerie	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Opération de promotion sur les Ondes de France Bleu Alsace et France Bleu Elsass - Opération sur les Ondes de HITRADIOHR - Création d'une plaquette promotionnelle mettant l'offre cylo et rando des Logis - Accompagnement des Maîtres cuisiniers de France à l'occasion du congrès national se tenant à Obernai - Organisation d'une journée de sensibilisation et de formation à l'évolution de la demande SPA - Etude sur la présence des hôtels logis sur le WEB
Nombre d'animations ou d'actions effectuées à l'intention des institutionnels et de la presse	<ul style="list-style-type: none"> Organisation d'une tournée en faveur des élus décideurs et de la presse - Insertion bandeau Logis dans Tentation d'Alsace 	<ul style="list-style-type: none"> Insertion publicitaire « Logis » dans le Petit Futé Alsace
Logis (de France) du Bas-Rhin		
Nombre d'établissements labellisés	64	63
Nombre d'admissions	2	1
Nombre de démissions ou radiations	3	2

	2014	2015
Logis (de France) du Bas-Rhin Nombre d'établissements reclassés	26 établissements revisités 1 déclassement en 1 cheminée 6 reclassements en 3 cheminées 1 reclassement en 2 cocottes 1 reclassement en 3 cocottes 1 déclassement en 3 cocottes	24 établissements revisités 1 déclassement en 1 cheminée 1 reclassement en 3 cheminées 1 reclassement en 3 cocottes 1 déclassement en 2 cocottes
Clévacances et classement Nombre de dossiers traités	143 visites réalisées : 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) 26 pré-visites (conseil, pour 19 meublés et 7 chambres d'hôtes)	144 visites réalisées au total : 74 pour le classement étoiles 30 pour le classement et la labellisation 40 pour la labellisation seule (52 meublés dont 25 pour labellisation, 27 pour renouvellement et 18 chambres dont 11 labellisations et 7 renouvellements) 13 pré-visites ont été effectuées (conseil à la création de 14 meublés et 1 chambre d'hôtes)
Nombre d'équipements labellisés	154 hébergements labellisés au total dont 122 meublés, 27 chambres, 5 cabanes En 2014 : 27 nouveaux meublés, 1 nouvelle chambre 5 cabanes en formules chambres et 42 renouvellements	Au 31 décembre 2015 168 hébergements labellisés au total dont 130 meublés, 33 chambres, 5 cabanes 107 loueurs En 2015 : 11 nouveaux propriétaires ont adhéré Pour 11 meublés et 2 chambres
Nombre d'équipements classés nouvelles normes par arrêté de 2012	200 meublés en 2014 sur le département 67 dont 90 par l'ADT 67	232 meublés classés en 2015 sur le département dont 97 par l'ADT 67
Tourisme & Handicap (T & H) Nombre de visites d'évaluation préalables à la labellisation	28 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	35
Nombre d'établissements labellisés T & H	83	81
Qualité Tourisme™ Nombre de lieux de visite engagés en 2015 dans la démarche	---	9 dans le Bas Rhin (2 dans le Haut-Rhin)

2. PROMOTION-PROSPECTION

Actions et Club Promotion

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 110.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

En 2015, 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. Elle a poursuivi son partenariat avec l'aéroport de Strasbourg-Entzheim dans le cadre de deux opérations, « Routes Europe » à Aberdeen et l'ouverture de nouvelles destinations au départ de Strasbourg par Volotea, et avec l'association des « Parcs et Jardins d'Alsace » pour la réalisation de sa brochure.

1. Eductours

- France : du 04 au 06/06/2015. Accueil de 37 personnes, grands comptes du groupe ACCOR basés à l'étranger et réceptifs France basés à Paris, ainsi que de ses responsables des ventes sur les marchés Europe, Amérique du Nord et Amérique Latine, Russie, Inde et Japon, en collaboration avec le CRT et l'Office de Tourisme de Strasbourg. Programme de visites : Strasbourg à vélo, Musée Lalique, Brasserie d'Uberach, spectacle du Royal Palace à Kirrwiller, Haut-Koenigsbourg, visite de cave et dégustation à Zellenberg, Belfort.
- France : le 22/01/2015. Eductour destiné aux agences réceptives alsaciennes pour leur permettre de connaître de nouveaux produits. 14 participants. Programme de visites : Brasserie Holtzmann à Wingersheim et Cave Anstotz à Balbronn.
- Multi-marchés : du 27 au 30/03/2015. Pré-tour au workshop des Rendez-Vous en France à Paris sur le thème « patrimoine et culture », en collaboration avec le CRT, l'OTSR et l'OT de Mulhouse. Participants : 16 tour-opérateurs en provenance de Grande-Bretagne (1), de Suisse (1), du Danemark (1), de Norvège (1), de Suède (1), de Finlande (1), de Lituanie (1), de Serbie (2), de Croatie (1), d'Inde (1), du Japon (2), des États-Unis (2) et du Canada (1). Programme de visites : Strasbourg, Obernai, Mont Sainte-Odile, visite de cave et dégustation à Andlau, Haut-Koenigsbourg, visite de cave et dégustation à Sigolsheim et Ammerschwihr, Colmar, Ecomusée et Cité de l'Automobile à Mulhouse.
- Pays-Bas : du 13 au 21/06/2015. Accueil de deux journalistes rédacteurs de blogs touristiques accompagnés d'un enfant : www.gezinopreis.nl (traduction « vu en voyage ») et www.wereldwijzer.nl (traduction « conseils en voyages dans le monde »). Programme de visites : en collaboration avec Le Boat, croisière en bateau habitable sur le canal de la Marne au Rhin de Boofzheim à Lutzelbourg, Strasbourg et Strasbourg Pass, abbatale de Marmoutier, château de Wangenbourg.

En collaboration avec le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, Saverne (ville, roseraie, Haut-Barr), La Petite Pierre, Musée Lalique, châteaux de Lichtenberg, du Petit-Arnberg, de Wasigenstein, de Fleckenstein, Obersteinbach (Maison des Châteaux Forts), Wissembourg. Publication de plusieurs articles à consulter sous <http://www.gezinopreis.nl/vakantie-frankrijk-met-kinderen>, rubrique « Artikelen Elzas ».

- Italie : les 21 et 22/06/2015. Accueil du directeur de Ghibellina Viaggi et Cultura, venu en repérage pour ses groupes scolaires. Programme de visites : Strasbourg, Struthof, Mémorial de l'Alsace Moselle, fort de Schoenenbourg, Route des Vins, Colmar, Cité de l'Automobile à Mulhouse.
- Japon : les 24 et 25/06/2015. En collaboration avec l'OTSR, accueil de trois personnes du tour-opérateur Miki Travel collaborant avec un autre tour-opérateur japonais, WASS (World Air-Sea Services) pour la présentation de produits et animations touristiques susceptibles d'être proposés à leurs clients dont la durée des séjours à Strasbourg en été est de 8 à 28 nuits. Programme de visites : atelier de poterie Siegfried-Burger à Soufflenheim, randonnée pédestre dans le vignoble de Molsheim avec Philippe Heitz, Musée Lalique et show au Royal Palace. Ont été retenus : visite du Musée Lalique et atelier du vitrail, atelier de poterie Siegfried-Burger, atelier de pains d'épices Mireille Oster à Strasbourg, Fête du Vin à Mittelbergheim et fête du Mariage de l'Ami Fritz à Marlenheim. Le 02/08/2016, prise en charge d'un des dîners des clients de WASS avec animation folklorique.
- Autriche : le 27/09/2015. Accueil de 21 des meilleurs vendeurs de l'ÖAMTC - **Österreichischer Automobil-Motorrad- und Touringclub**, en collaboration avec le CRT. Séjour de 3 jours à Strasbourg (team-building) dont une journée consacrée à la découverte de la région. Programme de visites : Strasbourg, Bouxwiller, Musée Lalique, spectacle du Royal Palace à Kirrwiller.
- Royaume-Uni : les 25 et 26/10/2015. Accueil du tour-opérateur OneStage Travel, spécialisé dans l'organisation de concerts en Europe pour orchestres et chœurs, et de 12 de ses clients. Programme de visites : centre d'hébergement pour jeunes à Strasbourg, sites pour concerts à Strasbourg - cathédrale, église Saint-Pierre-le-Jeune protestant, Pavillon Joséphine -, Haut-Koenigsbourg, Sélestat – églises Ste Foy et St Georges, Forêt-Noire.
- États-Unis : les 25 et 26/11/2015. Accueil de six tour-opérateurs américains spécialisés dans les voyages de luxe, en collaboration avec le Sofitel et l'OTSR. Programme de visites : Strasbourg, Obernai, marqueterie Spindler à St Léonard, visite et dégustation chez Albert Seltz à Mittelbergheim.

2. Salons - Workshops

Marché français

Salons grand public

Salon International du Tourisme – Rennes (30/01-01/02/2015) - nombre de visiteurs : 36 905.

Salon International de l'Agriculture - Paris (21/02- 01/03/2015) - nombre de visiteurs : 691 058.

Salon Mondial du Tourisme - Paris (19-22/03/2015) – nombre de visiteurs : 109 000. Participation dans l'espace consacré au tourisme de mémoire.

Running Expo - Paris (09-11/04/2015) - nombre de visiteurs : 85 000 (représentation à travers l'association du Marathon du Vignoble d'Alsace)

Equita - Lyon (28/10-01/11/2015) - nombre de visiteurs : 150 000 (représentation à travers le Comité Régional de Tourisme Equestre)

Salon International du Patrimoine Culturel - Paris (05-08/11/2015) - nombre de visiteurs : 23 483 avec la participation de membres du réseau de la Route des Châteaux et Cités fortifiées.

Salon International du Tourisme et des Voyages - Colmar (06-08/11/2015) - nombre de visiteurs : 25 046. Un espace Massif des Vosges a été mis en place rassemblant partenaires publics et privés.

Événementiels

Vélo-City - Nantes (02-05/06/2015) : congrès mondial annuel, en France en 2015 (1500 congressistes de 80 pays). But : faire connaître les dernières nouveautés en matière de pratique du vélo urbain, les politiques cyclables (aménagement, ...) et le cyclotourisme. Sous l'impulsion de l'association « Départements et régions cyclables », participation de l'Alsace à l'espace France, thème « tourisme ».

Opérations Volotea « bout de ligne » (novembre 2015) à l'occasion de l'ouverture des vols Volotea au départ de Strasbourg-Entzheim à destination de Nice et de Toulouse.

Marché allemand

Salons grand public

C.M.T. – Stuttgart (17- 25/01/2015) - nombre de visiteurs : 241 000.

ADFC Radreisemesse – Hambourg (22/02/2015) - nombre de visiteurs : 4 500.

Manifestation organisée par l'Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club Landesverband Hamburg, dédiée au cyclotourisme (fabricants de vélos, équipements, cartographie, tourisme ...). Visiteurs férus du cyclotourisme.

ADFC Radreisemesse – Bonn (15/03/2015) - nombre de visiteurs : 5 000.

Manifestation organisée par l'Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club du Landesverband Bonn, dédiée au cyclotourisme (fabricants de vélos, équipements, cartographie, tourisme ...). Visiteurs férus du cyclotourisme.

Plaza Culinaria – Freiburg im Breisgau (06-08/11/2015) - nombre de visiteurs : 42 000.

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

Événementiels

Elsasstag – Europa-Park Rust (19/07/2015) : journée de l'Alsace avec présence des ADT, d'artisans alsaciens et de groupes folkloriques.

Heimattage Baden Württemberg – Bruchsal (25 et 26/04/2015) : participation de l'ADT sous l'enseigne « 25 ans de coopération Vis-à-Vis » avec mise en avant de la Route des Châteaux d'Alsace et du cyclotourisme.

Workshop et salon professionnels

I.T.B. Berlin (04-08/03/2015) - nombre de visiteurs : 175 000 visiteurs dont 115 000 professionnels.

R.D.A. Workshop - Cologne (21-23/07/2015) - nombre de visiteurs : NC.

Marché belge

Salon grand public

Salon des Vacances – Bruxelles (05-09/02/2015) - nombre de visiteurs : 97 500.

Workshop professionnel

Travel in France - Bruxelles (23/09/2015) - nombre de visiteurs : 150.

Marché italien

Workshops professionnels

Roadshow Francia – Turin, Gênes, Rome et Venise-Mestre (16-19/03/2015) - nombre de visiteurs : de l'ordre 75 à 100 par ville (organisateur de voyages, CRAL et presse).

Marché néerlandais

Salon grand public et professionnel

Vakantiebeurs – Utrecht (14-18/01/2015) - nombre de visiteurs : 117 063.

Marché britannique

Salon professionnel

World Travel Market - Londres (02-05/11/2015) - nombre de visiteurs : 36 777 - organisateurs de voyages et journalistes.

Événementiel

« **Routes Europe** » à **Aberdeen (12 au 14/04/15)** : aux côtés de l'aéroport de Strasbourg-Entzheim, représentation du volet « tourisme » alsacien lors du workshop destiné aux rencontres entre les aéroports d'Europe et les compagnies aériennes.

Marché israélien

Workshop professionnel et démarchage

Workshop France - Tel Aviv (10/11/2015) – nombre de visiteurs : 55 – organisateurs de voyages et journalistes.

Démarchage – Tel Aviv (les 09 et /11/2015) : rendez-vous dans les bureaux de 9 tour-opérateurs. Partenaires : Hôtel-restaurant La Cour d'Alsace à Obernai et Office de Tourisme de Mulhouse.

Marché polonais

Salon grand public

Glob - Katowice (28-30/03/2015) – nombre de visiteurs : 10 000. Opération menée dans le cadre de la coopération avec la Haute-Silésie.

Multi-marchés

Workshops professionnels

Rendez-Vous France – Paris (31/03 et 01/04/2015) - nombre de visiteurs : 900 tour-opérateurs et agents de voyages en provenance des cinq continents.

French Rendez-Vous – Vienne (11 et 12/05/2015) – nombre de visiteurs : 120 organisateurs de voyages et 12 journalistes. Marchés : Autriche, République Tchèque, Hongrie, Roumanie, Bulgarie, Serbie, Croatie, Slovaquie et Pologne.

Addicted to France – Copenhagen (16-17/09/2015) – nombre de visiteurs : 84 organisateurs de voyages et journalistes en provenance du Danemark, de Suède, Norvège, Finlande et des États Baltes, spécialisés dans le MICE et l'événementiel. Cette opération B2B, sous forme de rendez-vous de 20 minutes, est destinée à la promotion de séjours haut de gamme d'affaires.

Workshop France Med – Nice (02-04/10/2015) – nombre de visiteurs : 87 organisateurs de voyages en provenance du Portugal, d'Espagne, d'Italie, de Grèce, de Turquie, du Liban, d'Israël, d'Égypte et de Dubaï. Il s'agit d'une opération B2B tourisme de loisirs, sous forme de rendez-vous pris par les tour-opérateurs auprès des exposants le premier jour, et inversement le deuxième jour.

3. Club Promotion Alsace

Les contacts qualifiés d'organiseurs de voyages pris dans le cadre des différentes opérations ont été transmis aux adhérents du Club Promotion Alsace. Les fichiers transmis leur permettent de répondre aux demandes de produits élaborés, de nouer et d'entretenir des relations commerciales.

Les adhérents sont également accompagnés dans le cadre de leurs démarches commerciales au travers de la mise à disposition de fichiers d'organiseurs de voyages ciblés (type, marché et spécialité). Une cinquantaine d'exports adaptés ont été réalisés pour répondre à des demandes spécifiques.

4. www.tourisme-alsace.pro

L'ADT du Bas-Rhin, en concertation étroite avec l'ADT de Haute Alsace veille à la mise à jour des informations figurant sur le site à destination des organisateurs de voyages www.tourisme-alsace.pro. Celles-ci sont extraites du LEI, système d'information touristique alsacien, notamment renseigné par les offices de tourisme. Des travaux de traduction ainsi que l'intégration de nouvelles fonctionnalités et contenus sont en cours.

Des clés USB et flyers renvoyant vers le site ont été réalisés et remis lors des opérations de promotion à destination des organisateurs de voyages.

Budget 2016 : 104.500 €

Programme prévu pour l'exercice

Le programme d'actions 2016 de l'ADT du Bas-Rhin a été élaboré en concertation avec Haute-Alsace Tourisme (ADT 68). Ce projet a été établi en juillet 2015 sur la base des orientations stratégiques définies pour la période 2012-2016 et des attentes des acteurs locaux du tourisme, institutionnels et privés. Les savoir-faire d'excellence et les traditions sont les thématiques prioritaires retenues pour 2016.

Le budget prévisionnel de **104.500 €** pour 2016, représentant une baisse de 5 % par rapport à 2015, 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

- Festivitas à Mulhouse – février 2016
- Salon International de l'Agriculture à Paris – février/mars 2016 - aux côtés de la Chambre Régionale d'Agriculture et des prestataires de l'agro-alimentaire
- EGAST à Strasbourg – mars 2016
- Salon Mondial du Tourisme à Paris – mars 2016
- Salon International du Patrimoine Culturel – novembre 2016

Allemagne

- CMT à Stuttgart – janvier 2016
- ADFC Radreisemesse à Nuremberg – mars 2016 (promotion Alsace à vélo)
- ADFC Radreisemesse à Francfort – mars 2016 (promotion Alsace à vélo)

Benelux

- Vakantiebeurs à Utrecht – janvier 2016
- Salon des Vacances à Bruxelles – février 2016

Autriche

- Monumento à Salzbourg – janvier 2016

Massif des Vosges

Actions programmées dans le cadre du Contrat de Destination Atout France

- Salon du Randonneur à Lyon – mars 2016
- Salon Kidexpo à Paris – octobre 2016

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 2016
- Workshop Alsace à Munich (en collaboration avec l'AAA)
- Workshop France à Francfort – juin 2016
- RDA Workshop à Cologne – juillet 2016

Benelux

- Travel in France à Bruxelles – septembre 2016

Italie

- Roadshow Francia à Milan, Udine, Bologne et Naples – avril 2016
- Workshop Alsace à Milan (en collaboration avec l'AAA)

Grande-Bretagne

- World Travel Market à Londres – novembre 2016

Israël

- Workshop France à Tel Aviv – novembre 2016

Multi-marchés

- Rendez-Vous France à Montpellier – avril 2016 (rencontre avec les tour-opérateurs à l'échelle mondiale, en collaboration étroite avec l'AAA).
- French Rendez-Vous à Vienne – mai 2016 (rencontre avec les tour-opérateurs des marchés suivants : Autriche, Allemagne, Roumanie, République Tchèque, Hongrie, Slovaquie et Suisse).

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", ...). Les éductours apportent, très directement et de façon efficace, une notoriété aux territoires concernés et un impact économique aux entreprises.

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 restauration, de tourisme d'affaires, d'événements, etc.

Permettant une économie relative s'agissant de l'impression du guide, sa version web implique un travail continu de mise à jour, d'intégration de nouvelles fonctionnalités, de contenus et nouvelles traductions.

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 pour en augmenter l'efficacité.

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

- Running Expo à Paris – mars/avril 2016
- Equita à Lyon – octobre/novembre 2016 - soutien au Comité Régional de Tourisme Equestre (CRTE)
- Parcs et Jardins – soutien de l'association pour l'édition de sa brochure.

A noter que ces opérations, qui permettent de diversifier et d'amplifier le nombre de prospects, sont mises en œuvre concrètement par des partenaires associatifs sans mobilisation directe du personnel de l'Agence.

Montant des actions 2016 : 104.500 €

Financiers	Conseil Général	Membres du Club Promotion
Montants	76.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	28.000 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 2

Indicateurs

	2013	2014	2015
Nombre d'opérations de promotion réalisées	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	32 dont : 13 salons grand public, 2 à double vocation (pro et grand public), 5 événementiels, 12 salons professionnels et workshops
Nombre de membres du Club Promotion	145 (OT et CdC ne sont depuis 2013 plus adhérents à titre gracieux soit 85 structures en 2012)	73	158
Nombre d'éducteurs réalisés / nombres de participants	15 (29 tour-opérateurs, 37 agences de voyages, 22 divers)	11 (2 grossistes, 57 tour-opérateurs, 57 autocaristes, 28 agences de voyages, 39 divers)	9 (28 tour-opérateurs, 71 agences de voyages, 14 divers)
Nombre de contacts professionnels qualifiés	593 (moyenne de 37 contacts par opération)	656 (moyenne de 41 contacts par opération)	602 (moyenne de 43 contacts par opération)
Nombre de demandes d'organiseurs de voyages	278	268	256

3. MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE

Commercialisation

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 24.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

Conformément aux nouvelles orientations prises, l'ADT du Bas-Rhin se positionne désormais en matière de commercialisation comme accompagnateur de la mise en marché des prestataires du territoire et de l'offre touristique marchande de la destination.

Elle apporte son soutien pour favoriser l'adaptation aux tendances de consommation touristique et aux canaux utilisés pour se vendre ou communiquer. Au travers des différentes missions, le service Commercialisation et Mise en Marché apporte son expertise commerciale dans le cadre de projets internes transversaux et contribue à la transition numérique des acteurs touristiques, ainsi que de la destination, notamment dans le cadre de partenariats avec d'autres structures institutionnelles ou privées.

1. Mise en marché de produits touristiques

1.1. Pass Alsace

Initié en 2011 par l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin, mis en marché lors d'une phase d'expérimentation en 2014, le Pass Alsace a fait l'objet en 2015 pour la poursuite de son exploitation d'un transfert provisoire à la société OTIPASS.

OTIPASS a fait évoluer le Pass Alsace en tenant compte d'aspects marketing et économiques. Ainsi, en 2015, le produit a été décliné dans une gamme de 5 Pass différents et les conditions de reversement tant au niveau des entrées que des ventes ont été revues à la hausse.

Le réseau du Pass Alsace a également été développé : 35 sites partenaires (soit + 30% par rapport à 2014) et 45 vendeurs (+ 20% par rapport à 2014). La distribution du Pass Alsace a été élargie à des hôteliers, TO et CE.

Comme défini dans la convention de cession provisoire de l'exploitation du dispositif Pass Alsace, l'ADT 67 s'est mise en retrait au bénéfice de la société OTIPASS. Néanmoins, elle a continué à lui apporter assistance, conseils et recommandations en vue d'une mise en œuvre optimale du Pass Alsace.

Ainsi en termes d'accompagnement à la commercialisation et juridique, les actions suivantes ont été réalisées au cours de l'année :

- ▶ **Remise du matériel et revente du stock de cartes Pass Alsace** selon les conditions prévues dans le contrat de transfert provisoire liant OTIPASS et l'ADT du Bas-Rhin.
- ▶ **Mailing auprès des hôteliers et agences réceptives** afin de les informer des conditions commerciales de revente du Pass Alsace et les inviter à le proposer dans le cadre de séjours ou d'autres spéciales.
- ▶ **Création et mise à disposition de modèles de forfaits type** incluant le Pass Alsace (descriptif, traductions et photos) afin de faciliter la commercialisation de packages par les hébergeurs, réceptifs ou OT .
- ▶ **Mise en relation avec des comités d'entreprise bas-rhinois** : dans l'optique de diversifier les cibles du Pass Alsace, ainsi que de poursuivre les actions à destination des locaux et du tourisme de proximité, l'ADT 67 a favorisé la mise en relation entre la société OTIPASS et différents CE bas-rhinois. Suite au démarchage réalisé, la société OTIPASS commercialise le Pass Alsace auprès du CE de SCHAFFLLER France et de l'association des comités d'entreprise d'Alsace IRCOS CEZAM. Elle a également eu un premier contact fin 2015 avec l'Amicale du personnel du Conseil Départemental du Bas-Rhin.
- ▶ **Mise en relation avec des prestataires privés bas-rhinois** : l'ADT67 a poursuivi, tout au long de cette année, un objectif de mise en relation entre le Pass Alsace et les opérateurs privés locaux, que ce soit en lui offrant de la visibilité (notamment lors de notre assemblée générale) ou via le partage de contact et d'information.
- ▶ **Transfert des droits d'accès au LEI** : mise en relation avec le ResOT Alsace-AAA pour formaliser le transfert des droits d'accès aux fiches LEI du Pass Alsace (signature de la charte d'utilisation LEI par Otypass) et accompagnement technique à l'utilisation de la base de données régionale LEI. Via la création de critères spécifiques à l'activité du Pass, l'affichage des informations sur le site a été optimisé.
- ▶ **Veille du site web Pass Alsace** : mise à jour des informations, des versions D et GB, conformité de la boutique en ligne (informations légales du consommateur, Loi en la Confiance en l'Economie Numérique –LCEN-).
- ▶ **Relecture des Conditions Générales d'Utilisation (CGU)** adaptées à l'usage du MiniPass 24h.
- ▶ **Intermédiaire dans le cadre de la convention de partenariat spécifique avec les services juridiques du Conseil Départemental du Bas-Rhin** (relecture, échanges, médiation, apports).
- ▶ **Participation au suivi du projet sur l'aspect contractuel et juridique** dans le cadre du contrat de cession provisoire entre OTIPASS et l'ADT 67 pour l'année 2015, puis du cahier des charges et règlement de de la consultation visant à désigner l'opérateur pour le transfert du Pass Alsace et, enfin, du contrat de transfert du droit d'exploitation du Pass Alsace.
- ▶ **Intermédiaire dans le cadre de la convention de partenariat spécifique avec les services juridiques du Conseil Départemental du Bas-Rhin** (relecture, échanges, médiation, apports).
- ▶ **Suivi des résultats et relations avec l'animatrice territoriale recrutée par OTIPASS** : suivi statistiques des ventes et de consommation des entrées, échanges sur les améliorations et perspectives d'évolution (ajout de nouveaux sites, diversification du mode de distribution, action de promotion...).

Les statistiques de ventes

Tableau des ventes réalisées durant la période du 1^{er} avril au 31 décembre 2015 :

TOTAL 2015	
Pass Alsace	2281
dont	
Pass Adulte	1279
Pass Enfant	523
Mini Pass 24h	449
Mini Pass 48h	26
Pass Hiver	4

Progression des ventes + 156 % en 2015. Toutefois, il appartient de nuancer cette progression :

- bénéfices de la 1^{ère} année d'exploitation et communication autour du Pass Alsace,
- période de vente rallongée de 2 mois (novembre et décembre),
- le Pass Alsace dans sa version initiale incluait un adulte et un enfant de moins de 12 ans.

Ainsi, si l'on regroupe la vente de Pass Adulte et Enfant en 2015, la progression est de 97 %. Les résultats ont donc doublé sans pour autant atteindre l'objectif initial de 5.000 ventes en 2015. Ces chiffres restent cependant encourageants.

La création d'une boutique en ligne en 2015 fut bénéfique pour les ventes à distance du Pass Alsace. Le Top 5 des vendeurs reste identique d'une année à l'autre. Il comptabilise 1.463 ventes en 2015, soit 64 % du total tandis qu'en 2014 il détenait 63 % du total avec 559 ventes.

Les statistiques de consommation

2014	2015
7044 entrées	10 399 entrées
dont 4241 entrées adulte + enfant 2803 entrées adulte	dont 7804 entrées adulte 2595 entrées enfant
4 visites en moyenne	5 visites en moyenne
Clientèle française : 85 %	Clientèle française : 80 %

TOP 5 des sites visités par les détenteurs du Pass Alsace	Entrées 2014	Entrées 2015
Montagne des Singes	1401	1710
Volerie des aigles	1307	1626
Château du Haut-Koenigsbourg	1335	1620
Centre de réintroduction des cigognes et des loutres	742	1184
Ecomusée d'Alsace	653	932

1.2. Accompagnement à la mise en marché de l'offre touristique marchande

1.2.1. L'offre « WE et courts séjours »

L'ADT 67 poursuit son accompagnement à la valorisation de l'offre touristique marchande. Les professionnels ont ainsi accès au Système d'Information Touristique régional (LEI) pour y intégrer leur offre. L'ADT 67 se charge de qualifier et valoriser ces produits dans ses actions de promotion commerciale. Les nouveaux produits viennent enrichir et/ou renouveler l'offre globale, en lien avec la thématique annuel prioritaire de l'ADT 67, ainsi que les orientations de la stratégie touristique Alsace 2012 - 2016.

- ▶ **Partenaires : 28 hôtels, 5 agences réceptives et 2 croisiéristes**
L'accès à la base de données régionale, la démonstration en atelier individuel et collectif, de même que la remise d'un guide de saisie, leur permet de saisir directement leurs offres de séjour dans le LEI.
8 nouveaux partenaires accompagnés en 2015 (2014 : 27 nouveaux partenaires).
- ▶ **Produits : 74 séjours renseignés dans la base de données (2014 : 87 séjours soit – 15 %)**
 - Hôtels : 45 séjours saisis ;
 - Agences réceptives : 28 séjours saisis ;
 - Croisiéristes : 1 séjour saisi.
- ▶ **Marketing de l'offre et promotion commerciale** : les produits saisis par les partenaires de l'ADT 67 sont ensuite segmentés, permettant de les qualifier selon leurs thématiques ou/et types de clientèle. L'affichage en ligne et les actions de promotion commerciale réalisées permettent ainsi d'adapter les produits aux attentes des cibles définies et de leurs centres d'intérêt.

a) Sites internet

- Site portail www.tourisme-alsace.com : 74 séjours répartis dans 10 thématiques (bien-être et spa, en ville, nature, terroirs, gourmands, sports et loisirs actifs, insolites, Noël, Saint Valentin, Pâques et printemps) ;
- Site thématique Gastronomie et Vins www.route-des-vins-alsace.com : 10 séjours ;
- Site thématique Noël en Alsace <http://noel.tourisme-alsace.com> : 13 séjours ;
- Site thématique Alsace à vélo www.alsaceavelo.fr : 20 séjours ;
- Site thématique Route des châteaux d'Alsace : www.route-chateaux-alsace.com : 5 séjours ;
- Site thématique L'Alsace en famille : 2 séjours ;
- Site Massif des Vosges www.massif-des-vosges.com : 15 séjours.

b) Flyers WE et courts-séjours

- Diffusion de plus de 1.700 flyers sur 11 salons grand public sur lesquels l'ADT était présente (France, Allemagne et Belgique) ;
- Diffusion de 1.800 flyers par le Service Accueil de l'ADT67, lors d'envoi de documentations touristiques.

c) Dépliants et magazines

- Dépliant Massif des Vosges contenant 2 séjours dans le Bas-Rhin, édité à 16.000 exemplaires en Français, 3 000 en Allemand et 2 000 en Néerlandais.
- Magazine Alsace Tendances (AAA) : insertion de 12 séjours dans les 3 numéros annuels.

1.2.2. Les excursions

L'action de valorisation de l'offre des excursionnistes a été poursuivie. Certains prestataires accompagnés l'an passé ont cessé leur activité. La visibilité de cette offre se limite pour le moment aux sites internet tourisme-alsace.com et au site thématique dédié à la Route des Vins.

- ▶ Partenaires : 3 prestataires
- ▶ Excursions : 6 produits

1.2.3. Les ateliers œnologiques et cours de cuisine

La valorisation de cette offre a démarré en 2015 et méritera d'être poursuivie en 2016 afin d'offrir à la fois aux prestataires une meilleure visibilité et aux visiteurs des sites internet une meilleure lisibilité et accès aux informations.

- Partenaires : 2 prestataires ;
- Dégustations commentées et animations œnologiques : 6 produits ;
- Cours de cuisine : 1 produit.

1.2.4. Veille et information liées à l'Immatriculation des opérateurs de voyages

Le Service Commercialisation et Mise en Marché poursuit sa mission de veille juridique à l'attention des opérateurs de voyages bas-rhinois immatriculés ou qui souhaitent l'être. Il conseille, informe des démarches, met à jour les informations sur la fiche conseils disponible sur l'Espace Pro du site tourisme67.com et circularise les opérateurs des évolutions suite à la publication de nouveaux arrêtés modifiant les dispositions légales.

1.2.5. Campagne e-mailing SlowUp Alsace

Le Service Commercialisation et Mise en Marché a contribué à promouvoir le SlowUp Alsace au travers d'une campagne de 5 e-mailings auprès de plus de 700 contacts qualifiés issus de la base de données clients de l'ADT.

2. 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.

2.1. Coordination régionale des Animateurs Numériques de Territoire (ANT)

Au sein des Offices de Tourisme, les Animateurs Numériques de Territoire sensibilisent les professionnels du tourisme à l'importance du numérique, aujourd'hui, dans leurs métiers et les accompagnent dans cette transition.

Après une première année ayant permis d'organiser la coordination régionale, de structurer le réseau des ANT d'Alsace, de favoriser les échanges d'expériences entre territoires et la mutualisation d'outils (charte graphique, argumentaires, indicateurs, recensement des actions, etc.), l'année 2015 a été consacrée à la mise en place d'outils permettant une meilleure connaissance de la maturité numérique des professionnels du tourisme alsaciens et à la valorisation de la démarche auprès des prestataires dans les territoires engagés et à la sensibilisation des territoires non engagés, désignés comme « zones blanches ».

Pour rappel, la coordination régionale de l'ANT est réalisée dans le cadre d'un partenariat entre le Pôle Qualité de l'Accueil de l'AAA (ex-ResOT) à hauteur de 0,4 ETP et l'ADT 67 à hauteur de 0,5 ETP. Le coût des actions développées dans le cadre de la coordination est pris en charge pour moitié entre les deux structures.

▶ 2 réunions du Comité de Pilotage.

Elles permettent le suivi de l'évolution de l'Animation Numérique en Alsace et de définir les priorités stratégiques à donner à la coordination. Le Comité de Pilotage est composé des directeurs du Pôle Qualité de l'Accueil de l'AAA et de l'ADT 67, de 3 directeurs d'OT, les 2 coordinateurs régionaux, ainsi que 2 techniciens d'OT représentant les ANT.

▶ Animation de 4 groupes de travail thématiques :

- **Groupe de travail « Site internet ANT » : 8 ANT et 1 réunion.**
- Outil destiné à devenir la véritable boîte à outil des ANT et de leurs prestataires. Création de l'arborescence et réflexion sur les contenus.
- **Groupe de travail « Diagnostic numérique de territoire » : 8 ANT et 6 réunions.**
- Définition des besoins et objectifs de l'outil, planification, création des contenus, réflexion sur les fonctionnalités techniques de l'outil, rédaction des bonnes pratiques fournis à l'issue du questionnaire. (cf : Mon E-Mage).
- **Groupe de travail « Vidéo ANT » : 2 ANT et 3 réunions.**
- Appel d'offres, suivi de la production, corrections scénario et voix-off, ajustements.
- **Groupe de travail « Argumentaires » : 6 ANT et 1 réunion.**
- Mise à jour des argumentaires à destination des prestataires et élus. Création de fiches argumentaires par thématique.

▶ Production d'outils d'accompagnement à destination des ANT :

- **Film de promotion de l'ANT en Alsace :** présentation et promotion des missions des ANT auprès des professionnels de leur territoire, assimilés à de véritables « coachs » du numérique. La vidéo est mise à disposition de tous les offices de tourisme d'Alsace pour illustrer la démarche ANT auprès de leurs prestataires ou élus.
- **Site internet www.ant.alsace :** Outil correspondant aux besoins formulés par les ANT. Centre de ressources documentaires à la fois pour les ANT et pour leurs prestataires, ce projet répond également à la volonté de valorisation de la démarche ANT dans les Offices de Tourisme. Ainsi, le site www.ant.alsace servira de vitrine à la promotion de l'accompagnement numérique en Alsace. L'année 2015 a été consacrée à la création de l'arborescence du site et à sa construction technique. Le travail se poursuivra en 2016 avec la rédaction des contenus, mise en ligne des argumentaires et autres données produites par le groupe de travail.
- **Mon E-mage, outil de diagnostic numérique de territoire :** le diagnostic numérique est l'étape incontournable pour connaître la « maturité numérique » de son territoire et permettre un accompagnement adapté des prestataires.
Il convient de faire ce diagnostic avant d'entamer toute démarche d'animation numérique et de le reconduire tous les 2 ans, afin d'évaluer l'impact de la démarche d'accompagnement sur son territoire et redéfinir les besoins prioritaires en matière d'actions d'accompagnement.
Basé sur un référentiel unique, et dont les données pourront être comparées dans le temps et agrégées à l'échelle de la région, l'outil Mon E-Mage a été créé et conçu spécifiquement pour répondre aux besoins des ANT. Plusieurs mois auront été nécessaires, de sa conceptualisation de l'outil à sa finalisation. L'outil est fonctionnel depuis décembre 2015.

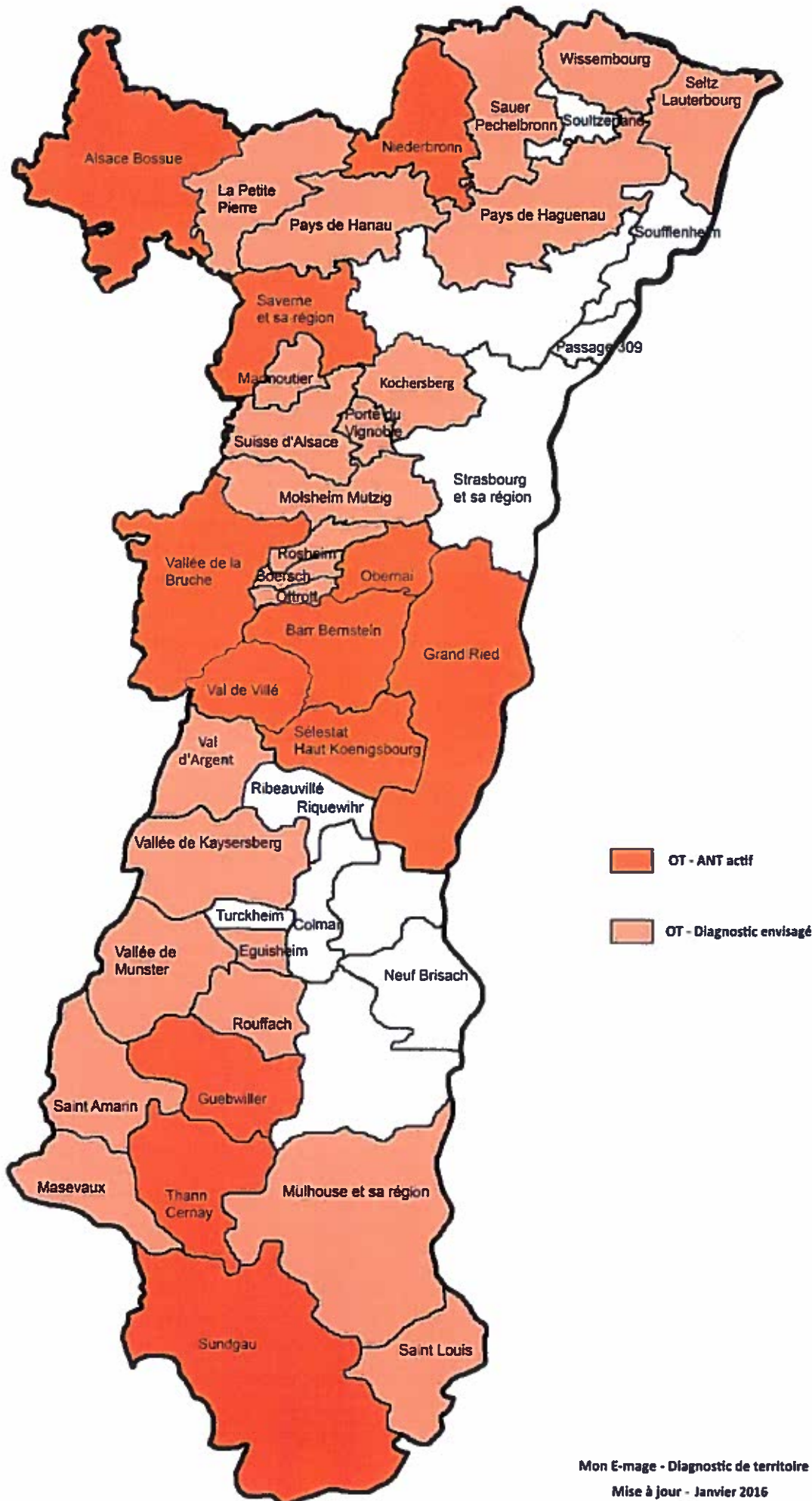
- En parallèle de sa conception technique, un démarchage auprès des territoires a été effectué afin de les sensibiliser à l'importance de cette photographie numérique de territoire. Ces rencontres ont permis de convaincre une grande majorité d'accepter de réaliser un diagnostic numérique de territoire, qu'ils soient d'ores et déjà déjà actifs sur leur territoire, envisagent de s'inscrire dans la démarche ANT ou non.
- La campagne de diagnostics territoriaux pourra démarrer dès janvier 2016 et permettre une consolidation des résultats à l'échelle régionale à la fin du printemps.

▶ **Structurer les actions locales et favoriser la mutualisation**

Des rencontres individuelles avec les Offices de Tourisme ont permis de les accompagner, de les conseiller et, ainsi, à terme, de mieux orienter la coordination pour répondre à tous les besoins : Grand Ried, Rosheim, Haguenau, futur Office de Tourisme du Kochersberg.

- ▶ **Valorisation de la démarche :** présentation de la démarche ANT de réunions de territoires et de l'Assemblée Générale de l'association Clévacances 68.

Coordination ANT Alsace - Diagnostic numérique de Territoire



2.2. Un nouveau dispositif : Auditweb67

Afin d'accompagner la transition numérique de la destination, le service commercialisation a mis en place un nouveau service d'audit numérique aux professionnels du tourisme. AuditWeb67 leur propose de réaliser un audit afin d'évaluer leur site web et présence en ligne afin de les aider à se positionner pour améliorer leur visibilité sur internet dans un contexte concurrentiel toujours accru.

2.2.1. Présentation de l'outil

Cet outil d'accompagnement numérique a été développé initialement par le CDT Ile-et-Vilaine et la société Redpoint. Avec l'aide du Réseau national de Destinations Départementales (Rn2D) et suite à négociations, le dispositif a pu être dupliqué dans d'autres départements souhaitant le déployer sur leur territoire. Il compte désormais 28 départements impliqués dans la démarche, dont le Bas-Rhin qui l'a décliné sous l'appellation Auditweb67.

Le logiciel d'audit évalue 5 axes :

- visibilité de l'offre sur le site internet,
- e-réputation & médias sociaux,
- ergonomie et graphisme du site internet,
- référencement naturel,
- relation clients.

Afin d'être au plus près des besoins de chacun, les grilles d'évaluation sont adaptées en fonction des 4 secteurs d'activités suivants :

- hébergements,
- institutionnels,
- loisirs,
- restauration, afin d'être au plus près des besoins de chacun.

A l'issue de l'audit, un « radar de notation », ainsi qu'un rapport individuel rédigé par l'évaluateur, permettent de dresser les forces et faiblesses du prestataire. Des recommandations personnalisées sont formulées pour améliorer sa présence en ligne.

2.2.2. Déploiement du dispositif dans le Bas-Rhin

► Organisation et animation de la démarche

L'organisation du dispositif repose sur un partenariat avec les têtes de réseaux professionnels identifiées ci-après sur lesquelles l'ADT 67 s'appuie pour relayer l'information et encourager leurs adhérents à évaluer leur présence en ligne. Ces prescripteurs bénéficient en retour d'un véritable observatoire de la maturité de leur réseau concernant internet et des éventuelles actions fédérales à mener pour faire progresser la qualité et visibilité de leur marque ou label.

Ainsi différents acteurs ont été identifiés, rencontrés et mobilisés dans le cadre de la promotion d'AuditWeb67 :

- **Internes à l'ADT67** : Clévacances, Club Promo Alsace, Tourisme et Handicap, Logis du Bas-Rhin, Qualité Tourisme, Route des Châteaux d'Alsace.
- **Externes à l'ADT67** : A.J.A. Agence de Tourisme Associatif, F.A.F.I.H. Fonds d'Assurances Formation de l'Industrie Hôtelière, Gites de France du Bas-Rhin, Groupement des Hôteliers, Restaurateurs et Débitants de Boissons du Bas-Rhin, Pass Alsace.

► Consultation pour désigner les agences auditrices

Afin d'apporter une véritable expertise et une analyse objective aux audits, l'ADT 67 a fait le choix de confier leur réalisation à des agences spécialisées dans la communication digitale (webmarketing, référencement, réseaux sociaux, création de sites Internet, etc.).

Pour ce faire, une consultation a été réalisée sur la base d'un cahier des charges. Les réponses des 8 soumissionnaires ont été départagées au vu des critères suivants :

- expérience dans la réalisation d'audit,
- pluralité des compétences et expériences sur les différents axes d'analyse de l'audit,
- proposition tarifaire,
- originalité et diversité des offres d'accompagnement post-audit proposées,
- qualité des références présentées.

Sur la base de critères et une grille d'évaluation, les agences ADELION et TIZ ont été retenues.

2.2.3. Modèle économique

► Dépenses

- Souscription à la plateforme

L'abonnement à la plateforme technique représente un coût annuel à la charge de l'ADT 67 de **3.240 € TTC** inscrit à son budget.

- Coûts des audits

Grâce à la centralisation et au regroupement des demandes par l'intermédiaire de ce service, l'ADT a négocié auprès des agences des tarifs sur la base d'un nombre d'audits afin d'en réduire le montant et que ce dernier ne soit pas un frein pour les professionnels.

- Audit de 2 heures et rédaction du rapport d'évaluation :
 - > de 1 à 10 audits : **180 € TTC/audit** (150 € HT) ;
 - > au-delà de 10 audits : **168 € TTC/audit** (140 € HT).

► Ressources

Afin de lui donner la valeur qu'il mérite tout en le rendant accessible à tous, il a été décidé que ce nouveau service serait payant et de facturer chaque audit à hauteur de **150 € TTC** aux partenaires. Il s'agit d'un coût dérisoire au regard du montant d'un audit de même qualité si un prestataire contactait directement une agence (env. 500 à 600 € TTC).

L'ADT du Bas-Rhin apporte sa plus-value et sa participation en prenant en charge les frais liés au fonctionnement de la plateforme Auditweb67, les coûts de personnel pour la mise en place et l'animation de cette démarche, ainsi qu'une prise en charge partielle du coût de l'audit.

L'ADT du Bas-Rhin propose à travers la démarche AuditWeb67 de permettre aux acteurs touristiques volontaires et motivés d'améliorer leur présence en ligne, une montée en qualité de leur site web et par conséquent de la visibilité de la destination.

2.2.4. Support de communication et promotion de la démarche

- ▶ **Dépliant de présentation** : édité à 1.500 exemplaires en version papier et téléchargeable en version PDF, il présente les principaux points forts du dispositif (fonctionnement, objectifs, tarifs, contacts, etc.) et réalisé avec l'agence Citeasen suite à une consultation.
- ▶ **Présentation publique de la démarche** auprès de nos partenaires lors de la Rencontre Tourisme et Numérique, organisée par l'ADT67, à l'Hôtel du Département le 23 Novembre 2015.
- ▶ **E-mailings** relayés par les têtes de réseaux (Club Promotion Alsace, Clévacances, Logis, UMIH etc.).
- ▶ **Présentation du dispositif lors d'un Afterwork** du Groupement des Hôteliers Restaurateurs et Débitant de Boissons du Bas-Rhin.

2.2.5. Résultats de la 1^{ère} phase d'exploitation

L'outil a été lancé officiellement à partir d'octobre. L'exploitation durant l'année 2015 est considéré comme une phase test, permettant de jauger l'intérêt de nos partenaires et la satisfaction des audités. L'objectif de réaliser 20 audits d'ici la fin d'année n'a pas été atteint mais les résultats présentés ci-dessous restent encourageants.

- Nombre d'audit réalisés : 16.
- Moyenne générale : 7.08 / 10.
- Moyenne par typologie du prestataire.



HÉBERGEMENT
1 sites audités
/ 645 (0%)



INSTITUTIONNEL
14 sites audités
/ 38 (37%)



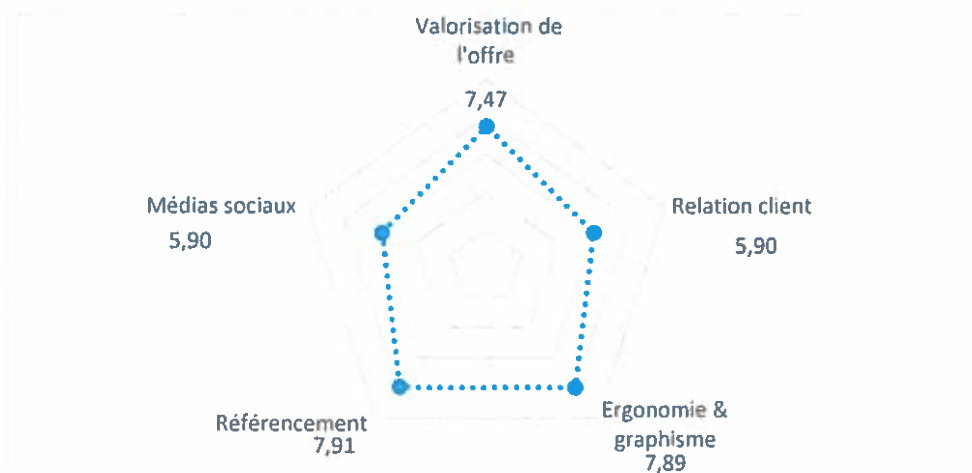
LOISIRS
1 sites audités
/ 102 (1%)



RESTAURATION
0 sites audités
/ 185 (0%)

Type de prestataire majoritairement Institutionnel (offices de tourisme + sites thématiques ADT)

• Note moyenne par axe d'évaluation :



Remarque : la note moyenne de l'axe « médias sociaux » est affaiblie par les audités n'ayant pas, à ce jour, de profil sur les réseaux tel que Facebook.

Persuadée de l'intérêt que représente ce service pour renforcer la visibilité en ligne de la destination et optimiser la mise en marché sur l'internet de ses professionnels, l'ADT entend poursuivre son dispositif Auditweb67 en 2016 et des pistes pour renforcer sa promotion à moindre coût seront recherchées.

2.3. Rencontre « Tourisme & Numérique »

Le 23 Novembre 2015, en présence du Président du Conseil Départemental et du Président de l'ADT, le service commercialisation de l'ADT 67 a proposé une soirée « Tourisme et Numérique » à l'Hôtel du Département. L'objectif était à la fois de rappeler la volonté politique de soutenir l'économie des territoires face aux enjeux du numérique et l'implication opérationnelle de l'ADT en la matière dans le cadre de son accompagnement en faveur des professionnels.

Cet événement fut également l'occasion de valoriser auprès du réseau d'acteurs l'implication opérationnelle de l'ADT 67, sa volonté de contribuer de façon pragmatique à l'évolution des pratiques touristiques et son soutien à l'adaptation des métiers pour accompagner la Destination.

Enfin, il s'agissait d'une occasion supplémentaire de cultiver le lien privilégié qui unit l'ADT à plus de 400 partenaires invités, issus de différents horizons, et d'offrir un temps de rencontre convivial pour favoriser les échanges.

Les 64 participants ont ainsi pu découvrir :

- Auditweb67, solution d'audit professionnel de sites web.
- Mon E-mage, l'outil de diagnostic numérique de territoire déployé dans le cadre de l'Animation Numérique de Territoire.
- Le projet national DATAtourisme, présenté par Pascale VINOT, chargée de mission etourisme du réseau national RN2D.

Grâce à l'intervention du service communication et de leurs relations presse, l'événement a bénéficié de retombées dans la Gazette Officielle du Tourisme et sur le magazine en ligne WeTourisme.

2.4. Participation au projet national DATAtourisme

Cf. TIC – Outils numériques

Budget 2016 : 59.500 €

Programme prévu pour l'exercice

En 2016, après deux années dans l'exercice de ses nouvelles missions, le Service Commercialisation et Mise en marché de l'offre propose, d'une part, de consolider son action en faveur de la transition numérique de la destination et de ses professionnels, d'autre part, de faciliter la (re)découverte de la région et le développement de la consommation d'activités de loisirs et culturels par les Alsaciens, enfin poursuivre l'accompagnement des professionnels pour valoriser les produits et offres de séjour sur les sites internet de destination ou thématiques.

L'ensemble de ces actions s'inscrivent dans une volonté d'encourager l'adaptation nécessaire de l'offre et d'accompagner les différents acteurs pour pouvoir développer ensemble, globalement et de façon durable, l'économie touristique de la Destination Alsace.

Les actions proposées ci-après s'inscrivent dans une réflexion tenant compte à la fois des objectifs prioritaires définis dans le cadre de la Stratégie de Développement du Tourisme en Alsace (prolongée en 2015/2016), de la stratégie touristique nationale présentée par le Gouvernement en août 2015 suite au rapport du Conseil de Promotion du Tourisme (juin 2015) dont le numérique constitue l'un des 4 axes structurants (avec l'accueil, la formation et l'investissement). Elles cherchent également à apporter des réponses aux tendances et habitudes de consommation touristique (étude du CREDOC, janvier 2015) qui sont à mettre en perspective avec l'actualité socio-économique nationale et géopolitique internationale.

Tenant compte de l'ensemble des éléments exposés, il est proposé de poursuivre les actions en faveur de l'accompagnement des professionnels en matière d'e-tourisme, le soutien à la mise en marché de l'offre touristique marchande à la fois sur internet et en mettant en œuvre des actions en faveur du tourisme de proximité, notamment en direction de la clientèle locale.

L'accompagnement à la commercialisation et à la mise en marché de l'offre touristique marchande, évalué à **59.500 €**, comprend :

- a. Fiches PDF Produits touristiques (pm) :** un montant de **300 €** est estimé pour la mise à jour des 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.
- b. Flyers promotionnels de l'offre touristique marchande :** un montant de **1.000 €** est proposé pour l'impression de flyers, dédiés aux offres de séjours, excursions, ateliers d'œnologie, cours de cuisine, etc. commercialisés par les prestataires partenaires de l'ADT du Bas-Rhin (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.
- c. Promotion commerciale et de mise en marché de l'offre :** un montant de **25.000 €** est proposé pour la réalisation d'une ou des actions suivantes :
 - Campagne à destination des locaux (à l'instar de la campagne « Bienvenue chez vous ! » en PACA, « Esprit Picardie », ONLYON, etc.)
 - Création d'un salon du Tourisme local en Alsace, pour favoriser la découverte de la région par les Alsaciens et la consommation de prestations de loisirs, visites, sorties et activités culturelles de proximité
- d. Ateliers et animation du réseau « pro » :** un montant de **11.000 €** est proposé pour l'organisation de rencontres professionnelles destinées à sensibiliser aux enjeux de l'e-tourisme, notamment en matière de commercialisation et mise en marché.

Une rencontre sur le thème de l'e-tourisme sera organisée, si possible en partenariat avec le ResOT Alsace dans le cadre de la coordination régionale des Animateurs Numériques de Territoire, afin de sensibiliser les professionnels locaux du tourisme à l'importance d'Internet et de ses bonnes pratiques.

Par ailleurs, il est proposé d'organiser deux STAMM'TIC pour favoriser sur un temps plus bref la découverte d'un sujet plus spécifique, toujours en lien avec l'tourisme. Interventions d'experts ou partages d'expériences, cette formule proposée type « afterwork » en fin de journée mêlant information professionnelle et convivialité permettra, au-delà de la diffusion de connaissances, également de rencontrer les partenaires, afin de cultiver les liens privilégiés que l'ADT entretient avec eux.

- e. **Traduction (D-GB) :** un montant de **200 €** 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 2016, seront considérés comme prioritaires les séjours en lien avec la thématique « Traditions, métiers et savoir-faire d'excellence » et les évènements phare.
- f. **Coordination régionale de l'Animation Numérique du Territoire :** un montant de **3.000 €** est proposé pour la réalisation de la 2ème phase de l'outil de diagnostic de territoire développé en 2015, l'animation et la création de contenus du site internet dédié à l'Animation Numérique de Territoire en Alsace.
- g. **Dispositif AuditWeb67 :** Un montant de **19.000 € TTC** est proposé pour poursuivre les campagnes d'audits de sites internet des acteurs touristiques. Ce montant couvre les frais liés à l'abonnement et à la maintenance de la plateforme en ligne à partir de laquelle sont réalisés les audits, la réimpression du dépliant présentant ce service, ainsi que la participation financière de l'ADT du Bas-Rhin.

Montant des actions 2016 : 59.500 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres participations
Montants	16.500 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	31.000 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 3	ETP : 3

Indicateurs

	2014	2015
Mise en marché et valorisation de l'offre marchande		
Nombre d'atelier(s) destiné aux professionnels	2	2
Nombre total de forfaits proposés	87	74
Nombre de nouveaux forfaits	35	6
Nombre total de prestataires partenaires	45, dont 24 nouveaux	55, dont 9 nouveaux
Nombre de séjours Pâques et Printemps (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	4	2
Nombre de séjours Noël (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 8)	16	13
Nombre de séjours Patrimoine castral et Hauts Lieux de visite (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 9)	8	7
Nombre de séjours Oenotourisme (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 11)	14	13

	2014	2015
Nombre de séjours Itinérance à vélo (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 6)	25	21
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)	4	5
Nombre de séjours insolites (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 10)	12	5
Nombre de séjours Tourisme participatif (Stratégie Alsace 2012-2014 / Objectif 2)	0	0
Coordination régionale ANT <i>Nombre total d'OT bas-rhinois actifs</i>	9	10
<i>Nombre total de salariés d'OT bas-rhinois formés</i>	16	17
<i>ETP total consacré à l'ANT dans les OT bas-rhinois</i>	3,5	3,2
<i>Nombre total de conférences (OT Alsace)</i>	9 (dont Bas-Rhin : 6)	6 (dont Bas-Rhin : 3)
<i>Nombre total d'ateliers (OT Alsace)</i>	55 (dont Bas-Rhin : 42)	60 (dont Bas-Rhin : 47)
<i>Nombre d'accompagnements individuels (OT Alsace)</i>	22 (dont Bas-Rhin : 18)	26 (dont Bas-Rhin : 21)
Dispositif Auditweb67 Nombre d'audits réalisés :	/	16
• Hébergeurs		1
• Restaurateurs		0
• Prestataires de loisirs		1
• Institutionnels		14
Notes moyennes des audits :		7,08
• Valorisation de l'offre		7,47
• Relation client		5,90
• Référencement		7,91
• Médias sociaux		5,90
• Ergonomie et graphisme		7,89

4. COMMUNICATION

Relations publiques, presse, supports, publicité

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : 66.000 €

Bilan de l'exercice écoulé

L'année 2015 a été placée sous le signe de la thématique : **L'Alsace, des trésors de patrimoine**. Ce thème a été choisi en cohérence avec la Stratégie touristique partagée et les sujets à promouvoir en 2015 : millénaire des fondations de la Cathédrale, Route des Châteaux et Cités fortifiées d'Alsace et enfin, les CIP. Il intervient après le cyclotourisme, l'œnotourisme et le patrimoine castral d'exception.

Le service Communication & Relations Presse s'est également fortement impliqué dans 6 dossiers transversaux portés par l'ADT : la 3^e édition du **slowUp Alsace**, la 1^{ère} édition de la **Fête de la Gastronomie en Alsace**, le **GeoTour Alsace**, **Pass Alsace**, **Eclats de Pâques** et le **Massif des Vosges**.

• 3^e édition du slowUp Alsace

Avec 36.000 participants en 2015, le slowUp Alsace poursuit son extraordinaire ascension (15.000 participants la 1^{ère} année et 29.000 la suivante). La communication a été assurée grâce à un budget presque entièrement consacré au plan média (85 % du budget communication) avec des insertions presse et web, des campagnes radio et de l'affichage à Strasbourg, Sélestat, Colmar et Mulhouse.

Le reste du budget se répartit entre la promotion, la signalétique, les relations publiques et les relations presse :

- la création et l'animation d'un site internet devenu trilingue pour permettre une promotion hors Alsace avec une version scroll intermédiaire ;
- l'animation des réseaux sociaux Facebook et Twitter permettent de partager des informations toute l'année ;
- de la signalétique sur le parcours (panneaux, banderoles, lanyards pour les organisateurs, arche gonflable pour l'inauguration) ;
- des flyers, affiches, brochures-programme et des invitations ;
- des relations publiques (inauguration) et des relations presse (conférence de presse et attachée de presse en Allemagne).

- **1^{ère} édition de la Fête de la Gastronomie en Alsace**

Au niveau national, on fêtait la 5^e édition de la Fête de la Gastronomie portée par la Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie Solidaire. L'ADT67 s'est impliquée fortement, en 2015, en assurant la coordination et la communication de :

- 3 événements phares et 20 fêtes locales : animation de réunions, inventaire, inscription sur le site national ;
- la 1^{ère} édition du Village de la Gastronomie Place Broglie à Strasbourg avec la Ville de Strasbourg, l'UMIH67, les différentes associations de chefs et plusieurs partenaires. Au total, 15 exposants ont pu être réunis le samedi 26 septembre avec des dégustations proposées aux très nombreux visiteurs, une opération saluée par tous comme un énorme succès et déjà en préparation pour 2016.

La communication a permis, avec un budget inférieur à 4.000 €, d'assurer la signalétique, les relations presse et les relations publiques de cet événement.

- **Massif des Vosges**

Le topoguide GR® 5-53 « Traversée du Massif des Vosges » a été édité début 2015, après des mois de travail et de collaboration entre tous les acteurs de terrain et institutionnels du Massif des Vosges. Ce collectif a profité de la manifestation nationale « Fête de la Montagne » pour lancer officiellement l'ouvrage en présence des médias, le 27 juin 2015, à la Chapelle Sainte-Attale du Monastère du Mont Sainte-Odile. Un communiqué de presse détaillé a ensuite été envoyé à la presse nationale pour promouvoir cette nouvelle édition tant attendue par les amateurs de randonnée et valoriser plusieurs événements qui se déroulaient dans le Massif des Vosges à l'occasion de la Fête de la Montagne.

En parallèle, une affiche promotionnelle du topoguide et un sticker « Massif des Vosges » ont été réalisés. Ces supports, ainsi qu'un exemplaire du topoguide, ont été envoyés à tous les hébergements situés sur le parcours du GR® 5-53, afin que ces établissements soient sensibilisés aux actions entreprises et deviennent les ambassadeurs du guide.

En tant qu'animateur de la filière « itinérance » à l'échelle du Massif des Vosges, l'ADT a poursuivi la promotion du topoguide tout au long de l'année avec la Fédération Française de Randonnée Pédestre (éditeur du topoguide). Plusieurs actions médias ont été menées :

- accueil d'un journaliste pour la réalisation d'un dossier spécial de 10 pages, consacré au GR® 5-53. Ce reportage a été publié dans le magazine « Passion Rando » (n° 38) et agrémenté d'une annonce presse créée sur la base de la nouvelle identité graphique du Massif des Vosges et valorisant le site web www.massif-des-vosges.com ;
- intégration d'une bannière promotionnelle en page d'accueil du site www.ffrandonnee.fr faisant la promotion du nouveau topoguide ;
- mise en place d'une campagne Adwords pour amplifier le référencement et la visibilité du topoguide dans la boutique en ligne du site de la FFRP ;
- conception et diffusion sur Facebook d'un jeu-concours avec notamment 10 topoguides à gagner. Plus de 300 participants ont répondu aux questions sur le Massif des Vosges et l'itinéraire GR® 5-53.

Pour promouvoir la Destination « Massif des Vosges » vers les marchés étrangers, 2 accueils de presse ont été organisés en 2015 : « Go Cycling TV » avec Atout France Pays-Bas et « Het Nieuwsblad » / « Check ! » avec Atout France Belgique.

- **GeoTour Alsace**

Pour promouvoir cet « event » de geocaching qui a duré 1 an, de juillet 2014 à juillet 2015, l'ADT67 a continué ses actions pour soutenir la visibilité de l'opération et la notoriété de l'activité :

- un mailing d'information, accompagné des supports de communication, a été envoyé aux Offices de Tourisme et aux membres du Club Promo Alsace ;
- un kit, composé de « 5 pas à coller au sol », a été réalisé pour la vingtaine d'Offices de Tourisme partenaires, afin de stimuler la curiosité des touristes et mettre en valeur l'événement ;
- un publi-rédactionnel a été réalisé dans le magazine « Bibouille » dédié aux familles + un bandeau web promotionnel sur le site web ;
- une annonce presse a été intégrée au magazine Alsace Tendances mettant en avant les lots Laliq en jeu ;
- grâce aux liens tissés avec l'association Alsace Geocaching, l'ADT a pu faire la promotion du GeoTour Alsace au salon Tourissimo, ainsi qu'au Vaisseau lors d'une journée dédiée au geocaching ;
- le GeoTour Alsace a été mentionné dans une publication nationale sur le développement du tourisme à la campagne « Editions Atout France » n° 55 ;
- la chaîne Alsace20 a consacré un Live au geocaching en présence des gagnants du GeoTour Alsace.

Toutes ces actions ont permis d'accompagner l'événement jusqu'à son terme. Un questionnaire de satisfaction, envoyé aux Offices de Tourisme par le ResOT, a permis de mettre en évidence les forces et les faiblesses du GeoTour Alsace. D'une manière générale, le GeoTour a été perçu comme une bonne initiative et les outils de communication, mis en place par l'ADT 67, ont été appréciés comme « très satisfaisants » par les Offices de Tourisme concernés.

- **Eclats de Pâques en Alsace**

Le service communication de l'ADT s'est investi dans l'opération « Eclats de Pâques » en envoyant 2 communiqués de presse, en réalisant un dépliant avec le « Top 10 des manifestations » et un flyer « Pasc'Alsace ».

Plusieurs pages ont également été consacrées à ce temps fort de l'année et aux coutumes locales associées dans le magazine Alsace Tendances et sur le site tourisme-alsace.com (avec le concours de l'AAA).

Enfin, pour promouvoir les événements locaux et inciter les alsaciens à chercher des informations sur « Eclats de Pâques » sur internet, une campagne radio et un jeu-concours ont été programmés sur France Bleu Alsace pendant 2 semaines.

- **Pass Alsace**

En 2015, la communication du Pass Alsace était à la charge d'Otipass, le partenaire technique et commercial du projet. Cependant, pour aider le concept et le produit dans sa 2^{ème} année d'exploitation, l'ADT a participé à la promotion du Pass'Alsace en créant une affiche et une annonce publicitaire, en envoyant 2 communiqués de presse et en finançant une carte promotionnelle permettant au Pass'Alsace d'être visible dans le réseau Made in Alsace, soit plus de 200 points de distribution.

En dehors de ces 6 opérations, dont 5 ont bénéficié de financements propres, le service Communication et Relations Presse a poursuivi la réalisation de ses actions habituelles :

- **Partenariats**

Comme chaque année, l'ADT a mis à disposition des paniers d'accueil garnis à l'occasion de la remise des prix du concours Villes et Villages Fleuris. Pour d'autres occasions de partenariats, la convention permet de formaliser un échange de visibilité et la fourniture (ou le prêt) de matériel.

En 2015, l'ADT a eu l'opportunité d'accompagner plusieurs manifestations importantes, telles que le Congrès national des Stations Vertes, le Congrès national de la Fédération Ovine, les Olympiades des Métiers, le « Village d'Alsace » qui s'est tenu à la Foire du Havre, puis au Salon Gastronomique de Douai et, enfin, l'Assemblée Générale Nationale des Maîtres-Restaurateurs.

Fin 2015, une opération avec les paniers d'accueil a été mise au point pour proposer un « Coffret de Noël » aux propriétaires de meublés de tourisme et aux Logis. Cette offre promotionnelle diffusée par emailing a permis de réaliser la vente de 129 coffrets garnis, ce qui représente un montant total facturé de 1.677,00 € HT. Cette action était aussi le prétexte pour communiquer sur l'importance de la qualité de l'accueil des touristes à nos hébergeurs alsaciens avant la période particulièrement dense de Noël.

- **Relations publiques, événements**

Les 2 événementiels principaux gérés en interne ont été le slowUp Alsace le 7 juin 2015, suivi par la Fête de la Gastronomie en Alsace les 25, 26 et 27 septembre 2015. Le slowUp fait l'objet d'un budget spécifique alors que la Fête de la Gastronomie s'est inscrite dans le budget de l'ADT 67 avec une participation de l'ADT 68. Réalisation de matériel de promotion et de signalétique : windflag, bâches pour les stands, tabliers, badges.

A noter également :

- le lancement des Rencontres des Départements et Régions cyclables de France pour lequel l'ADT a réalisé une grande bâche et des flyers
- la participation de l'ADT 67 au salon Tourissimo 2015 avec le Conseil Départemental sur le thème du Geocaching et du slowUp : présence de personnel et de bénévoles d'Alsace Geocaching, mise à disposition de vidéos, kakémonos, flyers et lots pour les quizz.

- **Relations presse**

Pour communiquer sur ses différentes thématiques, le service communication exploite une base de données composée de 793 contacts journalistes (environ 334 régionaux et 459 nationaux) qui est mise à jour régulièrement. Un outil précieux et gratuit, qui permet à l'ADT d'envoyer toute l'année des informations aux médias.

De nombreuses demandes de recommandations ou d'iconographies sont traitées au fil des mois, hors accueils de presse spécifiques.

Communiqués de presse

Plus de 40 communiqués et invitations presse ont été envoyés au cours de l'année, comme par exemple :

- formation et palmarès fleurissement ;
- déjeuner de presse et Assemblée Générale ;
- conférence de Presse Brochure Châteaux et châteaux forts dans le Rhin supérieur avec Upper Rhine Valley ;
- édition d'une nouvelle carte des Canaux et Véloroute d'Alsace ;
- conférence de Presse lancement thématique Patrimoine historique et culturel ;
- Journée des Châteaux Forts d'Alsace et présentation chemin des Châteaux forts ;
- « Clévacances fête ses 20 ans » ;
- invitation Conférence de Presse et communiqués slowUp ;
- invitation Conférence de Presse et communiqués Fête de la Gastronomie et Village de la Gastronomie ;
- conférence de Presse Qualité Tourisme ;
- dossier de Presse Alsace du Nord.

Dossiers de presse, conférences de presse

Réalisation de plusieurs Dossiers de Presse : « Nouveautés 2015 » traduit en anglais et en allemand et diffusé dans les salons et les rencontres avec les journalistes, Alsace du Nord, Qualité Tourisme, slowUp Alsace, Fête de la Gastronomie en Alsace.

Accueils et voyages de presse

4 voyages de presse et 5 accueils de presse ont été organisés tout au long de l'année avec plusieurs partenaires et à l'échelle de l'Alsace ou du Massif des Vosges :

- Patrimoine historique et culturel (8 journalistes de la presse nationale et internationale) ;
- Go Cycling TV avec Atout France Pays-Bas - coordination du voyage à l'échelle du Massif des Vosges (3 journalistes) ;
- Atout France Israël (9 journalistes) avec le CDT Moselle et Center Park ;
- Het Nieuwsblad et Check ! avec Atout France Belgique - coordination du voyage à l'échelle du Massif des Vosges (3 personnes : 1 journaliste et équipe de tournage) ;
- Noël avec l'AAA (6 journalistes français et 5 journalistes allemands) ;
- Le Monde du Camping Car avec l'AAA et l'ADT 68 (1 journaliste) ;
- Motomobil avec Atout France Autriche et l'ADT 68 (2 journalistes) ;
- Côté Est avec l'OTSR ;
- Camping Car Magazine avec l'AAA.

Partenariat presse

Un partenariat avec la radio allemande Hitradio Ohr s'est mis en place à l'été 2015 pour promouvoir la richesse touristique de notre département auprès des auditeurs de la région voisine, soit environ 200.000 auditeurs du secteur d'Offenburg. L'ADT 67 a transmis des informations touristiques à la journaliste francophile de l'émission « Bienvenue ! » pour lui permettre de présenter des sujets variés et d'actualité à ses auditeurs. Ainsi, tous les 15 jours, le dimanche matin, l'émission proposait une excursion en Alsace avec une idée de balade, un site à visiter et une « bonne adresse » pour déjeuner. Au total, 12 chroniques ont été diffusées sur les ondes allemandes en 2015.

Salons/workshop presse

Participation, en janvier, au Forum Deptour organisé par le Rn2D (Fédération des CDT) et qui a permis de rencontrer une vingtaine de journalistes spécialisés tourisme de la presse nationale.

• **Publicité**

Ce poste comprend :

- les insertions publicitaires dans des supports classiques papier : la Carte des Logis 2015, magazine de l'aéroport, spécial châteaux 360°, guide Prosper Mérimée, Guide Pudlo Alsace ;
- les bandeaux web: pack Internet Made in Alsace ;
- les spots radio: campagne Pâques, slowUp Alsace et Fête de la Gastronomie sur France Bleu Alsace ;
- les campagnes d'affichage : Châteaux sur les bus du CD 67, Route des Châteaux et slowUp avec Decaux.

Budget 2016 : 63.000 €

Programme prévu pour l'exercice

Le plan de communication 2016 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, la Maison de l'Alsace et l'Agence d'Attractivité de l'Alsace.

La thématique prioritaire retenue pour 2016 est « Traditions, métiers et savoir-faire d'excellence » (gastronomie, artisanat d'art, art, musique, imagerie populaire, costumes alsaciens, automobile, art de la table et architecture). Cette thématique s'inscrit tout particulièrement à la suite de celles de 2015 « Patrimoine historique et culturel, de 2014 « Châteaux & Tourisme de Mémoire », de 2013 « Oenotourisme » et, pour 2012, du Cyclotourisme.

Le budget prévisionnel de **63.000 €** pour 2016 (en baisse de 4,55 % par rapport à 2015) prend en compte les actions qui suivent :

1. Supports institutionnels : 10.000 €

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. Pour des raisons d'économie de moyens, des versions numériques remplacent, autant que possible, les impressions papier.

2. Matériel de communication : 17.000 €

Ces réalisations sont destinées à soutenir les actions de promotion et de communication et à donner suite à des opérations ponctuelles qui permettent de valoriser l'image de la destination.

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 de marchandises (insertions presse, mise à disposition de matériel de stand, kakémonos, totems, brochures et sacs, organisation de jeux-concours, lots...). Ce poste intègre également les paniers d'accueil, des lots et des cadeaux offerts ou vendus dans la limite des stocks existants.

4. Relations publiques et opérations événementielles : 5.000 €

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 à mettre en place pour la 4^e édition du SlowUp, la 2^e édition de la Fête de la Gastronomie d'Alsace (budgets spécifiques). Ce poste comprend également l'accompagnement, durant toute l'année 2016, des différents événements autour des Traditions, métiers et savoir-faire d'excellence (opérations avec les chefs Maîtres-Restaurateurs, Chefs d'Alsace, les Etoiles d'Alsace..., le musée Lalique, les potiers de Betschdorf et de Soufflenheim, l'ouverture du CIP de l'Orgue à Marmoutier ou du nouveau musée du Bagage à Haguenau, etc.).

5. Relations Presse : 16.000 €

Ce poste comprend :

- ▶ La réalisation de **supports de relations presse**, communiqués et dossiers de presse génériques ou thématiques (français, anglais, allemand) avec, notamment, l'édition annuelle d'un dossier de presse générique 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.
- ▶ ainsi que des **workshops presse** et **mediatours**.

6. Publicité : 14.000 €

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. Ces supports sont à destination des clientèles locales comme des touristes.

Montant des actions : 63.000 €		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants	62.000 € + charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	1.000 €
Moyens nécessaires	Nombre de personnes : 2	ETP : 2

Indicateurs

	2014	2015
Nombre de journalistes accueillis en accueils et voyages presse	27 journalistes : 9 en accueils individuels 14 en voyages de presse 4 en voyage Pass Alsace	47 journalistes : 5 en accueils individuels 36 en voyages de presse 6 en voyage Massif des Vosges
Nombre de journalistes rencontrés en workshops et rencontres presse	50 journalistes (2 workshops)	20 journalistes (1 workshop)
Nombre d'insertions presse et bannières web	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	25 annonces et 12 bannières : + slowUp 15 annonces et 10 bannières + Massif des Vosges 2 annonces et 1 bannière + Alsace à vélo 2 annonces + Pass Alsace 1 annonce + Séjours en Alsace 2 annonces + Route des Châteaux 1 annonce + GeoTour Alsace 2 annonces et 1 bannière
Nombre de campagnes d'affichage	1 campagne : slowUp	2 campagnes : slowUp, châteaux
Nombre de campagnes radio	1 campagne slowUp	3 campagnes : Pâques, slowUp, Fête Gastronomie
Nombre d'opérations de relations publiques et conférences de presse	5 + slowUp : 3 + Pass Alsace : 1	10 + slowUp : 2 + Fête de la Gastronomie : 2 + Massif des Vosges : 1 + Upper Rhine Valley : 1 + Patrimoine : 1 + Qualité Tourisme : 1 + GeoTour : 2
Nombre de partenariats	22	21
Nombre de communiqués de presse	25	42
Nombre de dossiers de presse	2	6
Nombre de supports institutionnels réalisés	6	5
Nombre de supports promotionnels réalisé (flyers, brochures, affiches ...)		9 + Slowup 4 + Fleurissement 1 + Massif des Vosges 2 + DRC 2
Nombre de matériel de communication (kakémonos, autocollants voitures, sacs ...)		11 + Slowup 6 + kakémonos ADT 1 + Marquage voitures 2 + Sacs 1 + GeoTour 1
Nombre de sites web et pages FB créés et trafic créé + nombre de fans FB		Slowup Site web : 43 600 visites Page facebook : 54 publications, 3 200 fans Compte twitter : 113 tweets, 200 abonnés

5. INFORMATION

Accueil – Information - Logistique

Date/Durée de l'Action : 2016 (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 2015 : pm

Bilan de l'exercice écoulé

Nombre de demandes de documentation touristiques

	2014	2015
Nombre de demandes de documentation touristiques	3.999	3.030

Le nombre de demandes de documentation est en diminution et **passé de 3.999 demandes à 3.030 demandes** soit une diminution de 24% par rapport à l'année précédente, alors que la consultation électronique augmente via les sites internet !

Modes de réception des demandes de documentation touristiques.

Internet	53 % (+ 2 points)
Téléphone	37 % (- 7 points)
Divers	10 %

Par internet :

Les demandes de documentation parviennent par **l'intermédiaire d'internet à 53 %**, soit une augmentation de 2 points par rapport à 2015.

Les 53 % de demandes par internet proviennent des sites internet suivants :

1er	Mail info@tourisme67.com	18,5 % (556)
2ème	www.tourisme-alsace.com	17,8% (540)
3ème	www.tourisme67.com	13,5% (404)
4ème	www.alsaceavelo.fr	2% (61)
Suivis par	www.clévacances.com (18)	1,2%
	www.tourisme-alsace.pro (11)	
	www.canalmonde.fr (3)	
	www.massif-des-vosges.fr (3)	
	www.route-des-chateaux.com (1)	

Par téléphone :

Les demandes de documentation touristique provenant par téléphone représentent **37 % (- 7 points)**.

Par courrier, fax, etc.

A hauteur de **10 %**.

Par ailleurs, des demandes de documentation parviennent à l'ADT par d'autres partenaires. C'est ainsi que, par exemple, l'Office du Tourisme de Strasbourg et sa Région (OTSR) ont relayé **33 demandes de documentation** vers l'ADT67 en 2015.

Fréquentation touristique de l'accueil

L'accueil de l'ADT67 reçoit des visiteurs en demande de renseignements touristiques au nombre de 101 par an (clientèle locale notamment hébergeurs Gîtes de France).

Répartition demandes professionnelles / particuliers

	Particuliers	Professionnels
Nombre de demandes de documentations	2.570 (84%)	460 (16 %)

Destination de la documentation

Les brochures envoyées aux **individuels** se font principalement à destination de la **France à 75 %** (Alsace représente 12 % des envois) et à **25 % vers l'étranger** où l'Allemagne (11 %) et la Belgique (3 %) figurent aux premières places des pays représentés.

Les brochures adressées aux **professionnels** se répartissent comme suit :

Envois professionnels		
Répartition géographique	France	91 % dont Alsace 38%
	Etrangers	9 %
Types d'activités	Offices de tourisme	45,5% dont Alsace 12%
	Institutionnels	17,5 %
	Associations	14 %
	Agences de voyages	10 %
	Hébergements	7 %
	Scolaires / Social	6 %

Un grand choix d'affiches touristiques

L'ADT dispose de la plus importante banque régionale d'affiches touristiques (60 références) permettant de satisfaire les demandes d'un grand nombre d'association 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 une quarantaine de pays à travers le monde.

Aménagement de l'accueil

7 avril 2015 : installation du tableau par la société « Made in Alsace » (M. Kuntzmann)

Logistique

Réception de marchandise : 143 livraisons réceptionnées en 2015 par le service Accueil Information Logistique de l'ADT67 (contre 84 en 2014).

Budget 2016 : pm

Coût : pm		
Financeurs	Conseil Général	Autres
Montants	charges de personnel (cf. frais de fonctionnement)	
Moyens	Nombre de personnes : 3	ETP : 2,69
	dont 1 absente pour longue maladie	

Bilan social 2015 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 -2014 : 28)

	Hommes (H)	Femmes (F)	Total
Employés (E)	2	2	4
Agents de maîtrise (AM)	4	12	16
Cadres (C)	3	5	8
Total	9	19	28

CDD

(en 2012 : 1 CDD /H – en 2013 : 2 CDD/F 2014 : 5 CDD dont 1 H et 4 F)

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

Récapitulatif

pm : 2014	2015
33 salariés (26,95 ETP) dont	32 salariés
28 CDI (24,85 ETP)	28 CDI (25,52)
5 CDD (2,10 ETP)	4 CDD (2,48 ETP)
. 1 Service Communication (11,16 mois)	. 1 Service Développement Thématiques (12 mois)
. 1 Service Développement Thématiques (2,65 mois)	. 1 Service Commercialisation – Mise en Marché de l'Offre (0,75)
. 1 Secrétariat Direction (8 mois)	. 1 Service Accueil (1 mois : août)
. 2 Service Accueil dont 1 à temps partiel (3,5 mois)	. 1 Service Logistique (11,42 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		1			1		2	6,25
Personnel-Administration-Finances (PAF)		1				1	2	6,25
Territoires			1	3	1		5	15,625
Editions-Thématiques			1	3	1		5	15,625
Hébergements-Fleurissement-Labelisation (HLF)			1	3			4	12,50
Promotion						2	2	6,25
Mise en marché de l'offre			1	2		1	4	12,50
Communication				1		1	2	6,25
Internet - Informatique			1	1			2	6,25
Accueil-Information-Logistique	2	2					4	12,4
Total H-F par catégorie	2	4	5	13	3	5	32	100,00
Total de personnes par catégorie	6		18		8			
Total de personnes	32							

3. ... et équivalent Temps Plein (ETP)

	Employés		Agents de maîtrise		Cadres		Par service	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	ETP	%
Direction - Assistance/Secrétariat		0,89			1,00		1,89	7,94
Personnel-Administration-Finances (PAF)		0,69				1,00	1,69	6,38
Territoires			1,00	2,10	1,00		4,10	15,62
Editions-Thématiques			1,00	2,66	1,00		4,66	14,40
Hébergements-Fleurissement-Labelisation (HLF)			1,00	2,60			3,60	14,03
Promotion						2,00	2,00	7,42
Mise en marché de l'offre			1,00	1,33		1,00	3,33	11,13
Communication				1,00		1,00	2,00	7,16
Internet-Informatique			1,00	1,00			2,00	7,42
Accueil-Information-Logistique	2,00	0,73					2,73	8,50
	2,00	2,31	5,00	10,69	3,00	5,00	28,00	100,00

Organigramme 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 . CUS : Charline DELHAUTAL (ETP : 0,50) : en congé parental à mi-temps (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 : 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 (ETP : 1) 03 88 15 45 97 – 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 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 : 3,33) Laetitia LAEMMEL (ETP : 1,00) 03 88 15 45 60 Diana CILIENTO (ETP : 0,58) en congé de maternité et congé parental 03 88 15 45 85 remplacée par Elise THIELE (ETP : 0,75) : CDD Fabrice GALLIOT (ETP : 1,00) 03 88 15 45 86

ACCUEIL – INFORMATION - LOGISTIQUE (ETP : 2,73) Guillaume BERNARD (ETP : 1,00) 03 88 15 45 80 (standard) – 03 88 15 45 88 René BIREMBAUT (ETP : 1,00) en congé de maladie en 2015, remplacée par 03 88 15 45 66 Martine KLEIN 03 88 145 45 66 (ETP : 0,65) : CDD en remplacement de René BIREMBAUT Marie BRUCKMANN (ETP : 0,08) : CDD 03 88 15 45 80/88
--

Total effectif en 2015 : 32 personnes (28 ETP),
dont 28 CDI (25,52 ETP) et 4 CDD (2,48 ETP)

4. Age

Sur un effectif de 28 salariés permanents,
l'âge moyen est de 44,54 ans.

La personne la plus âgée a 64 ans.
La plus jeune a 32 ans.

L'âge moyen des 19 femmes s'élève à 44,74 ans.

Celui des 9 hommes est de 44,11 ans.

5. Ancienneté

Les 28 salariés **permanents** cumulent à 456,42 années travaillées, soit une moyenne de 16,30 ans d'ancienneté par personne.

L'ancienneté la plus longue au 31 décembre 2015 s'élève à 42,5 ans, la plus courte à 1,93 ans.

6. Temps de travail

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

- 19 (19 en 2014) ont travaillé à **temps complet**, dont 10 femmes (10 en 2014) et 9 hommes (9 en 2014) 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** (9 en 2014), de 50 à 92 % d'un temps complet,

représentant en moyenne, en 2015, **25,52 ETP** (26,95 ETP en 2014 et 25,85 ETP en 2013). Le prévisionnel 2015 dans le contrat d'objectifs affichait 27,63 ETP.

Sur les 9 postes à temps partiel,

- 2 sont concernés par un congé parental dont 1 à temps partiel (0,50 %) et 1 à temps plein sur une période de 5 mois.
- 7 représentent des temps choisis.

Ainsi, en 2015, l'ADT a payé, en moyenne, 3.904 H par mois (3.886 H en 2014 et 3.917 H en 2013) pour les 28 salariés permanents et 51.426 H sur l'année pour l'ensemble de l'effectif (46.631 H en 2014 et 47.004 H en 2013), dont 762 H supplémentaires (contre 795 H en 2014 et 969 H en 2013).

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, de l'organisation du 3^e Slow Up en Alsace et de la Journée de la Gastronomie.

7. Distinctions

La Médaille du Tourisme a été décernée, en 2015, à trois agents de l'ADT du Bas-Rhin :

- Claudine LEVY (Argent)
- Christian FLEITH (Bronze)
- Marie-Jo SIMON (Bronze).

8. Contrats à durée déterminée (CDD)

Services de l'ADT	Salariés	Durée du contrat	Objet	Temps travaillé en 2015
Logistique	Martine KLEIN-STOLL	A compter du 19 janvier 2015 (CDD de remplacement à terme imprécis)	Chargée de la Logistique	11,42 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	12 mois
Commercialisation et Mise en Marché de l'Offre	Elise THIELE	du 1 ^{er} avril 2015 au 31 mars 2016 (CDD de remplacement)	Chargée de commercialisation et de mise en marché	9 mois
Accueil	Marie BRUCKMANN	du 1 ^{er} au 31 août 2015	Agent d'accueil saisonnier	1 mois

9. Stagiaires

Services ADT Concernés	Stagiaires Ecoles	Formations – Objet du stage	Période d'accueil
Commercialisation & Mise en marché	Frédéric BRAUN Céline DIEMER Ségolène 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</i> <i>Missions de Niveau Professionnel (MINIPRO)</i>	les mercredis du 1 ^{er} janvier au 18 février + 1 semaine complète (pm : depuis le début de l'année universitaire 2014)
Territoires	Laurie WEBER Université Jean Moulin – Lyon III	MAE spé Management Territorial <i>Management de la destination Massif des Vosges, avec développement d'une activité nouvelle au sein de la filière itinérance et mise en oeuvre d'actions coordonnées de mise en marché à différentes échelles</i>	du 1 ^{er} mars au 3 juillet et du 15 septembre au 18 décembre 2015
Territoires	Ting Ting WANG Université d'Angers (IMIS-ESTHUA)	Master I – Management de la Culture : arts patrimoine parcours gastronomie, vin et tourisme <i>Accompagnement Gestion et organisation du SlowUp 2015</i>	du 9 mars au 31 juillet 2015
Communication	Lisa DAHLMANN Iut Robert Schuman	DUT Communication des Organisations - Publicité <i>Participation aux missions du Service Communication et à l'élaboration, à la mise en oeuvre et au suivi du plan de communication du SlowUp 2015</i>	du 7 avril au 12 juin 2015
Éditions-Thématiques	Léa VOGEL Ecole d'Hôtellerie et de Tourisme Alexandre Dumas Strasbourg-Illkirch	BTS Tourisme <i>Réflexion autour de la mise en place d'un système d'éco compteurs pour la Route des Châteaux et Cités Fortifiées d'Alsace</i>	du 18 mai au 27 juin 2015

Stagiaires (suite)

Services ADT Concernés	Stagiaires Ecoles	Formations – Objet du stage	Période d'accueil
Hébergements-Labelisation-Fleurissement (HLF)	Clément ZABELLI Université de Strasbourg EM Strasbourg Business Schppl	Bachelor Affaires Internationales <i>Animation du Réseau des Logis Du Bas-Rhin</i>	du 6 au 31 juillet 2015
Hébergements-Labelisation-Fleurissement (HLF)	Robin MATHIS Ecole d'Hôtellerie et de Tourisme Alexandre Dumas Strasbourg-Illkirch	BTS Tourisme <i>Organisation d'une journée de sensibilisation sur le webmarketing et le bien-être en faveur de la filière Hôtellerie de Plein Air (HPA)</i>	du 19 octobre au 13 novembre 2015
Commercialisation & Mise en marché	Mathilde MICHEL Ecole d'Hôtellerie et de Tourisme Alexandre Dumas Strasbourg-Illkirch	BTS Tourisme <i>Accompagnement à la mise en marché de l'offre touristique marchande</i>	du 30 novembre au 18 décembre 2015
Hébergements-Labelisation-Fleurissement (HLF)	Manon GUILLAUME Tourism School Grand Sud Formation Toulouse	BTS Tourisme Observation	21 décembre 2015

L'ADT a accueilli 11 stagiaires en 2015 (5 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 2015, une épargne de 256,86 jours cumulés (1.798 H) par 12 salariés (274,64 jours pour 15 salariés en 2014 et 224,57 jours pour 16 salariés en 2013), représentant un montant (toutes charges comprises) de 77.552,18 € (72.663,85 € en 2014 et 59.616,21 € en 2013).

Congés

L'ADT s'est alignée, comme les années précédentes, sur les dispositions prises par le Conseil Départemental du Bas-Rhin, en offrant deux journées de congés à son personnel en 2015, à savoir le vendredi 2 janvier et le lundi 13 juillet, au cours desquelles les bureaux étaient fermés.

Elle a, par ailleurs, fermé ses bureaux du 24 décembre (à midi) jusqu'au 4 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 2015, 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 rencontres Direction/DP ont été organisées les 15 janvier, 17 février, 16 mars, 20 avril, 2 juillet, 19 octobre et 14 décembre 2015.

Divers

◆ Mutuelle Santé

Il est rappelé que les salariés de l'ADT (cadres et non cadres) bénéficient d'une Mutuelle Santé, 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, après négociation, les salariés de l'ADT ont pu être accueillis, depuis le 5 janvier 2015, au restaurant d'entreprise de la CARSAT Alsace-Moselle. Ils peuvent également déjeuner au restaurant du Conseil Départemental, Place du Quartier Blanc à Strasbourg ou bénéficier de tickets-restaurants. Il est précisé que ces dispositifs ne sont, bien entendu, pas cumulables.

En 2015, l'ADT a participé à hauteur de 18.409,41 € pour un total de 4.412 repas (tout personnel : permanents, saisonniers, stagiaires) :

	Participation ADT par repas	Nombre de repas	Coût
CARSAT	4,10 €	2.890	11.849,00 €
CONSEIL DEPARTEMENTAL Place du Quartier Blanc	variant, selon le nombre de repas servis, entre 4,46 € et 5,21 €	50	234,91 €
TICKETS-RESTAURANTS (TR)	du 01.01 au 31.05 : 4,00 € (valeur faciale : 8,00 €)	597	2.388,00 €
	depuis le 01.06 : 4,50 € (valeur faciale : 9,00 €)	875	3.937,50 €
	Total TR	1.472	6.325,50 €
	Total	4.412	18.409,41 €

Organigramme au 1^{er} janvier 2016

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 : 4,70)			
Stratégie des territoires (ETP : 3,10)			
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) 03 88 15 45 67 . 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 (ETP : 1) 03 88 15 45 97 – 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 : 4,10)		
Hébergement-Restoration (ETP : 0,75)	Démarche Qualité – Labellisation (ETP : 3,00)	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 Charline DELHAUTAL (ETP : 0,50) : en congé parental à mi-temps (non remplacée) 03 88 15 45 87 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 2016 (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) en congé de maladie en 2015, remplacée par 03 88 15 45 66 Martine KLEIN 03 88 145 45 66 (ETP : 0,69) : CDD en remplacement de René BIREMBAUT	

Total effectif en 2016 : 30 personnes (27,63 ETP),
dont 28 CDI (24,94 ETP) et 2 CDD (1,69 ETP)

