AGENCE RÉGIONALE

GRAND EST

DU TOURISME

2019

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Édito

Marie-Reine Fischer
Présidente de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

UNE GRANDE ANNÉE 2019

Au moment où nous faisons le bilan de l'année 2019, le monde est depuis plusieurs mois aux prises avec une tragédie sanitaire particulièrement cruelle qui marque provisoirement l'arrêt d'une embellie régulière de l'activité touristique dans le Grand Est, en France et dans le Monde.

Les cinq destinations qui composent notre grande Région ont en effet enregistré l'an dernier des résultats très positifs grâce à une excellente fréquentation par des clientèles venues tant d'Europe que des autres continents. A l'augmentation exceptionnelle de 4 % du nombre de nuitées se rajoute la création de 1800 nouveaux emplois.

Nous pouvons donc légitimement nous réjouir de ces bons résultats qui sont le reflet d'un engagement très fort des professionnels du secteur, d'une forte mobilisation des entreprises pour améliorer les services et l'intensification d'une communication efficace.

L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est, encore en période de croissance après sa création en début d'année 2019, s'est également engagée pour augmenter l'attractivité de nos différentes destinations auprès des opérateurs du tourisme sur les principaux marchés au travers d'ambitieux pactes de destinations auxquels se sont associés plus de 100 partenaires sur l'ensemble du territoire.

Ces pactes ont pris plusieurs formes originales, en accord avec les groupes de travail réunis par destination, sur la base d'un partenariat inédit dont l'objectif était de faire briller chacune des pépites de notre nouvelle Région : de la promotion de Noël en Alsace à New-York, au lancement de la plus grande campagne de communication jamais organisée sur l'Ardenne, d'une campagne exclusive « *Sortez du Cadre* » en Lorraine et d'une opération d'envergure sur les chaînes de télévision pour les Vosges et enfin plusieurs grandes opérations internationales menées sur le thème « *La Champagne, refined Art de Vivre* ».

Dès sa création, l'agence s'est clairement engagée dans le soutien à l'Innovation. Les 48 heures de l'Innovation se sont tenues en décembre à Mulhouse pour envoyer un nouveau signal d'encouragement aux nombreux porteurs de projets dont notre région a besoin pour toujours renouveler son offre.

Je tiens à remercier tous les acteurs de notre industrie, privés ou publics pour les bons résultats que nous sommes fiers de présenter ici. Je suis aussi persuadée que les solutions que nous mettons en œuvre depuis ce printemps nous permettront de rebondir efficacement en 2021 et de retrouver le plus rapidement possible un niveau d'activité tonique, renouant avec un tourisme de qualité, dans le respect des aspirations de nos visiteurs mais sans oublier de veiller à un meilleur équilibre entre développement soutenu et qualité de vie.

Sommaire

10

Communication

Destination Alsace • 10
Destination Ardenne • 15
Destination Lorraine • 17
Destination Vosges • 22
Destination La Champagne • 24

26

Promotion & communication

31

Digital & innovation

36

Structure de l'offre & innovation

41

Synergie transfrontalière

43

Observatoire

DESTINATIONS TOURISTIQUES
GRAND EST

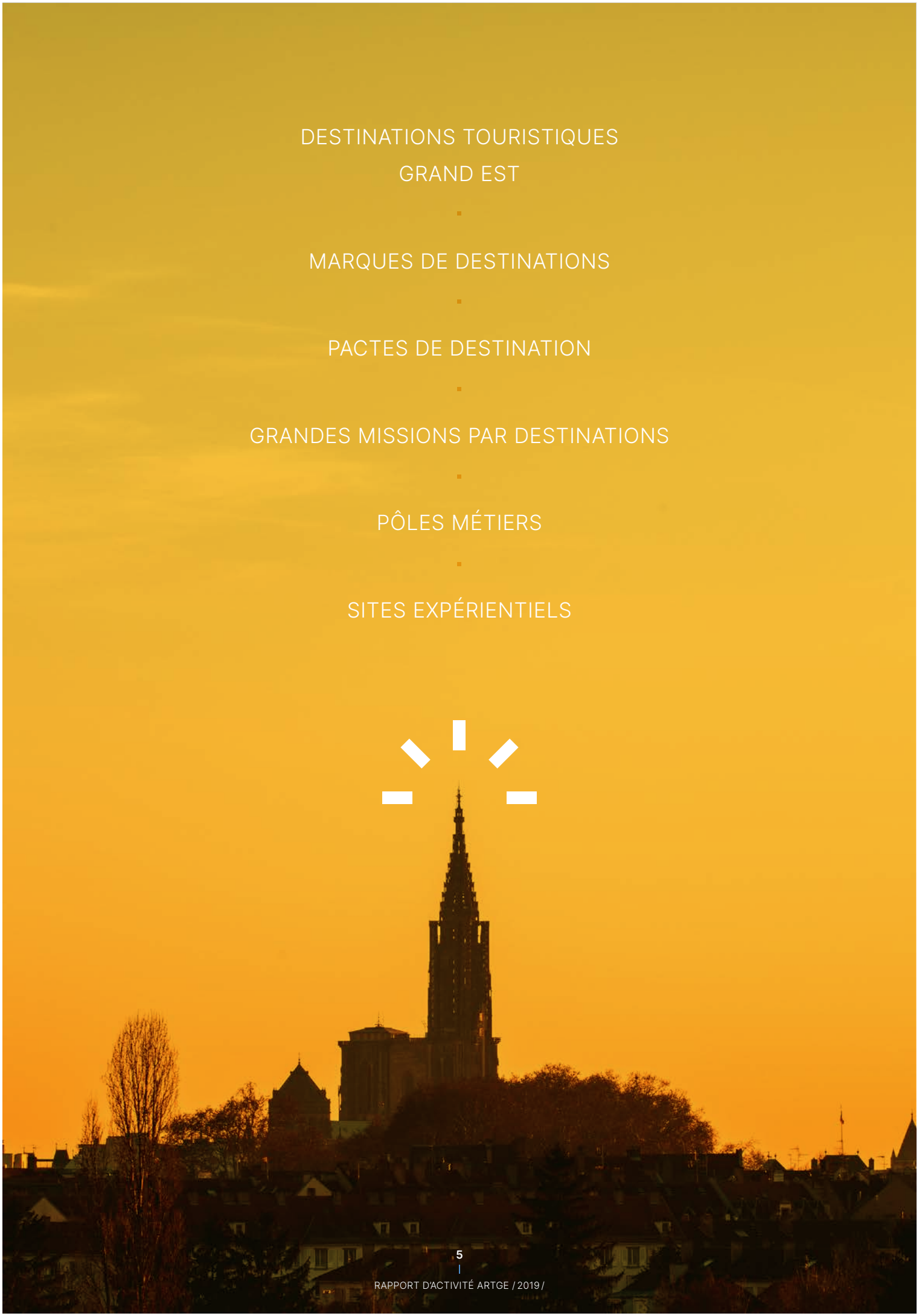
MARQUES DE DESTINATIONS

PACTES DE DESTINATION

GRANDES MISSIONS PAR DESTINATIONS

PÔLES MÉTIERS

SITES EXPÉRIENTIELS



Calendrier

08-02
Création de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

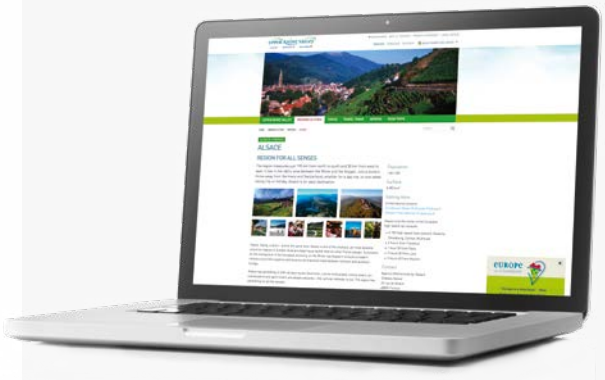
14-02
Restitution de l'étude sur l'impact économique du Centenaire à Verdun

01-04
Assises Oenotouristiques Alsace

Lancement de la campagne *« Sortez du Cadre »*

27-06
Participation au salon 360°

JAN. | FEV. | MARS | AVRIL | MAI | JUIN



18-03
Mise en ligne du site de Destination Alsace : *visit.alsace*

21-03
Assises Oenotouristiques Champagne – Présentation de la marque *« La champagne, refined Art de Vivre »*

6 au 10-03
Salon ITB à Berlin

10 au 16-03
Lancement Heart Of Alsace

18 & 19-05
Lancement de la campagne *« La Lorraine est Formidable »* à Lunéville

25 & 26-05
Eductour Cyclotourisme Pays-Bas

3-07
Lancement de la marque Œnotouristique partagée *«La Champagne, refined Art de Vivre»* à Londres

25-07
Remise de Prix Villes et Villages Fleuris en Alsace

Coordination des acteurs alsaciens au salon *«La Fête Française»* à Dusseldrof

12 & 13-09
Participation au salon Grand Est numérique à Metz

07-11
Organisation d'un déjeuner presse et soirée influenceurs à Bruxelles en lien avec la Destination Vosges.

18-11
Signature de la convention Alsace à Vélo

Lancement du site *noel.alsace*

25 au 19-11
Lancement commercial de la marque *«La Champagne, refined Art de Vivre»* auprès de 200 professionnels du tourisme japonais.

JUILL. | AOÛT | SEPT | OCT | NOV | DEC.

31-08
Carrefour des élus à Châlons

9 et 23-10
Remise de Prix Villes et Villages Fleuris en Champagne et en Lorraine

Rencontres du Tourisme de Mémoire

3 au 10-10
Séminaire SITLOR avec l'ensemble des partenaires

12 & 14-12
Organisation des 48h de l'innovation au KM0 à Mulhouse

Chiffres clés

Enquête terrain :
8 918
questionnaires ont été collectés via le dispositif en face à face.

Dispositif urnes + QRcode :
2 770
2 770 questionnaires ont été collectés par ce dispositif sur l'ensemble du périmètre de l'enquête.

Au total, plus de
10 200
questionnaires

1 site institutionnel
5 sites expérientiels
8 sites thématiques

27 Actions commerciales
24 Salons et évènements

226 Formations
55 Web séminaires
347 Participants
66 Rencontres

5 Collaborations transfrontalières
13 Études et bilan
21 Fiches marchés
8 Notes d'opportunité

Campagne cinema dans : 176 salles de la région Parisienne/ IDF et Bruxelles

180 Emplacements publicitaires

Campagne radio en Flandres (radio n°2) avec une audience quotidienne de plus de
1,2 millions d'auditeurs flamands

Accueil de l'émission « Chasses aux trésors »

48h de l'innovation

20 porteurs de projets
150 personnes aux profils très variés
15 partenaires privés et publics fédérés
3 écoles
1 université

72 000
détenteurs de la carte Pass Lorraine

520 000
personnes atteintes avec l'accueil des influenceurs « des Others » en Lorraine

1136
Communes labéllisées « Villes et Villages fleuris »

11 Communes homologues Petites Cités de Caractère®

l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est est née le 8 février 2019 issue de la fusion des trois comités régionaux Alsace, Champagne et Lorraine.

L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est a pour mission de promouvoir un tourisme de sens basé sur l'expérience offerte par nos destinations, notamment sur la base des 6 filières signatures identifiées dans le cadre du Schéma Régional de Développement Touristique : l'Oenotourisme et la Gastronomie, le Tourisme de Mémoire, le Tourisme Patrimonial, l'Itinérance, le Tourisme de Nature et le Thermalisme et bien être.

NOS AMBITIONS

Faire rayonner toutes les destinations du Grand Est dans le respect des atouts et des positionnements de chaque destination ;

Associer toutes les forces actives et les professionnels sur le terrain, de nos destinations dans un projet novateur, dans une organisation très opérationnelle, dans un management et dans une gouvernance efficace ;

S'attacher à atteindre, de façon inédite, des objectifs de performance chiffrés. Ils ont fait l'objet d'un travail très en amont qui tient compte du poids touristique, du profil et de la stratégie marketing propre à chaque destination ;

Fidéliser, établir un lien et entraîner l'engagement des visiteurs, autour de destinations fortes, porteuses d'identité, de valeurs matérielles mais aussi immatérielles.

a. Communication

RÉALISATION D'UN MARQUEUR D'IDENTITÉ VISUELLE

Pour accompagner la médiatisation et le déploiement du nouveau site de la destination, un marqueur d'identité visuelle, a été réalisé pour enrichir la stratégie de visibilité de l'Alsace grâce à des choix graphiques digitaux-compatibles.

Cette nouvelle identité partagée illustre l'ambition d'excellence du territoire et la volonté de porter, avec tous les partenaires, des valeurs collectives et une approche promotionnelle cohérente.

1. Destination Alsace

Dans un monde globalisé où la concurrence est omniprésente, l'Alsace a choisi d'imprimer durablement les esprits en s'appuyant sur son positionnement « Tourisme de Sens et Excellence de l'offre ». Les orientations marketing pour la destination sont les suivantes :

- **Positionner le visiteur** au cœur de la stratégie marketing ;
- **Donner la priorité au tourisme** générateur de nuitées marchandes ;
- **Porter un positionnement sur un tourisme de sens** et une excellence de l'offre en adéquation avec l'ADN de l'Alsace ;
- **S'appuyer sur la résonance de l'Alsace** en tant que Marque Monde, en faire un argument fort de conquête auprès des clientèles des marchés lointains ;
- Faire de l'expérience vécue par nos visiteurs des **moments mémorables**, donc partageables ;
- Porter une **stratégie de fidélisation** audacieuse (GRC) ;
- **Donner le ton d'une communication originale** positionnée sur l'excellence de l'offre ;
- **Engager les acteurs locaux** à s'inscrire dans une démarche d'innovation pour attirer et « retenir » les visiteurs.

Campagnes de communication

Campagne Printemps – Eté 2019

Pour engager tous ses publics et recruter de nouveaux visiteurs, une destination a besoin d'imaginaire. Cet imaginaire s'entretient via une stratégie d'image puissante s'appuyant sur les valeurs socles du territoire et s'attachant aux tendances du marché. Finalement, l'expérience ne vaut que si nous donnons envie de venir la vivre ou la partager. C'était tout l'enjeu de cette campagne 2019 qui s'est appuyée sur un important plan média.

OBJECTIFS :

- **Défendre l'image** d'une destination « *Irrésistible* » et accroître la visibilité de l'Alsace ;
- Prendre un virage avec le lancement de la plate-forme *www.visit.alsace* ;
- **Axer le discours sur un message fort et visuel** : l'Alsace est une EXPERIENCE à vivre intensément.

CIBLE :

- Une cible urbaine, active, à l'affût de nouvelles expériences à vivre, riche en émotions et en découvertes ;
- L'âge est devenu un critère subjectif. « Ayez l'âge de vos désirs ». Notre cible ne se définit plus en chiffre, mais en envies, désirs et projets.

DISPOSITIF MÉDIA :

- Un dispositif média puissant au mois d'avril/mai 2019 pour une audience touchée de **10 millions de personnes** en orchestrant la même communication simultanément dans le métro, les gares, les cinémas et sur les réseaux sociaux ;
- Métro, RER et Gares sur Paris/IDF : des spots de 15 sec. diffusés sur des panneaux digitaux panoramiques sur des bassins de population hautement stratégiques (**180 emplacements**) ;
- Digiwall Charles de Gaulle Etoile : affichage événementiel 120 m² + **9 écrans** ;
- Campagne Cinéma Paris/IDF : e Cinéma Paris / IDF : diffusion du film en format 20 sec. dans **170 salles** ;
- Diffusion du magazine Alsace Tendances à **20 000 ex**.

Campagne Noël 2019

La campagne 2019 porte principalement sur une **stratégie de fidélisation et d'accompagnement** de la sortie du nouveau site *www.noel.alsace*. La cible principale est francophone et composée de couples sans enfants de plus de 30 ans, ayant un niveau de revenus supérieur à la moyenne. L'objectif principal étant de fidéliser les primo-visiteurs.

DISPOSITIF MÉDIA :

- Présence sur le réseau digital JC Decaux du Réseau Monoprix à Paris via la diffusion d'un clip vidéo « Noël en Alsace » produit exclusivement pour cette opération,
- Distribution, à Paris, à proximité des Monoprix du Magazine dédié à Noël en Alsace : Alsace Tendances,
- Une campagne sur Instagram,
- Relations presse (en partenariat avec **7 partenaires** alsaciens) : organisation d'un déjeuner de presse à Paris en présence de **25 journalistes**, accueil de médias porteurs en Alsace, production d'un dossier de presse dédié.

www.noel.alsace

Relations presse

ÉVÈNEMENTS PRESSE ATOUT FRANCE :

L'ART a participé à plusieurs **événements presse organisés par Atout France** : Allemagne, Italie, Suisse, Belgique et Espagne. Rencontre avec de nombreux journalistes des pays concernés, diffusion du dossier de presse de la destination Alsace et planification d'accueil de journalistes sur la destination par la suite.

CABINET RELATIONS PRESSE FRANCE :

En lien avec le cabinet Sylvie Blin, l'ART a promu la destination Alsace auprès des journalistes français et notamment parisiens. Des points presse ont été organisés, notamment à l'occasion du lancement de la campagne Noel.

ACCUEILS DE PRESSE :

Tout au long de l'année 2019, **la destination Alsace a accueilli de nombreux journalistes et influenceurs**.

Evènements

JUILLET 2019 - LA FÊTE FRANÇAISE - DUSSELDORF :

L'ART a coordonné la présence des acteurs alsaciens sur cette importante manifestation qui met l'art de vivre à la française à l'honneur.

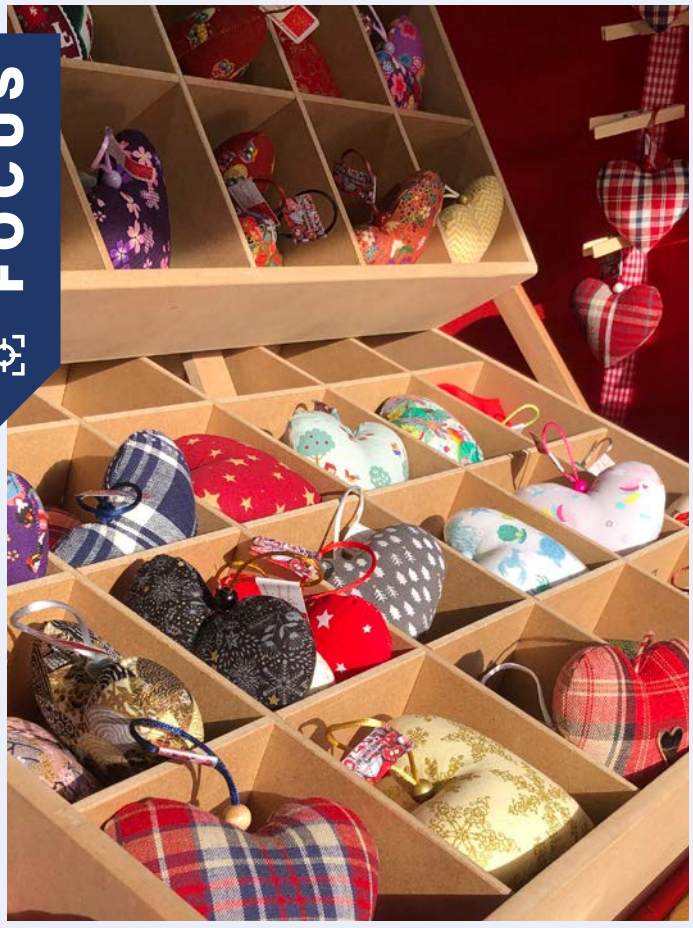
Éditions et diffusion

MAGAZINE "ALSACE TENDANCES :

La stratégie éditoriale de l'Alsace vise à séduire et fidéliser une cible hors Alsace en s'appuyant sur un magazine, Alsace Tendances. Ce magazine s'inspire des codes de la presse féminine et est parue deux fois en 2019.
Sa parution est en lien avec les deux grandes campagnes de communication menées sur le marché national.

Les efforts entrepris sur ce salon où la Région Grand-Est s'était mobilisée pour mettre en avant ses 5 Destinations en 2018. Espace partagé avec la destination La Champagne.

FOCUS



Pacte de destination Alsace

Le pacte de destination est un cadre partenarial innovant qui est proposé sous la forme d'un contrat « le Pacte de Destination » entre la Région et tous les acteurs publics et privés de la Destination qui souhaitent y participer. Il porte sur des actions collectives de communication et de marketing.
Pour la destination, l'Alsace a fait le choix audacieux d'un événementiel international Opération « Noël en Alsace » à New-York – Du 6 au 22 décembre 2019.

18 jours d'opération	**10** partenaires de l'événement	**12** partenaires tourisme
×	×	×
104 journalistes	Plus de **113** meetings planners et agents de voyages	Plus de **15** influenceurs

Le choix de l'événement international vient en écho à l'Axe 1 de la stratégie marketing partagée de l'Alsace qui vise à *« se positionner comme une destination d'expériences « créatrices » de valeur pour le territoire (Noël est dans l'ADN de l'Alsace) et de sens pour le visiteur (partage des valeurs universelles de Noël). C'est la vitrine de la destination sur les marchés cibles ».*

Cet événement est positionné sur le premier marché lointain en termes d'accueil des clientèles sur le territoire alsacien, les Etats-Unis. Après Tokyo, Moscou, Pékin, Taipei et Séoul, c'est donc **New York qui accueille un marché de Noël** dans la plus pure tradition alsacienne. Le projet, **piloté durant deux ans par l'Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région**, a bénéficié de la dynamique engagée par la nouvelle Agence Régionale du Tourisme Grand Est (ART GE), qui coordonne la présence des partenaires alsaciens sur place et l'important **volet de promotion touristique**.

Relations presse

LES CIBLES :

Le Grand Public (NY, visiteurs internationaux), **les professionnels** (TO, AGV), **les médias** (américains et européens) et **Influenceurs** (américains, européens, français).

DES OPÉRATIONS DE PROMOTION COMMERCIALE :

Autour de cette opération Grand public à fort écho médiatique, s'est déroulée une série de rencontres et opérations B to B visant les acteurs touristiques américains, agents de voyages, Tours Opérateurs, MICE, Influenceurs, journalistes et VIP. Une **vidéo promotionnelle** et un **book promo** créé pour l'occasion ont servi de supports à l'argumentaire alsacien.

Différents formats d'opérations ont été organisés : de la conférence de presse au cocktail dînatoire et Networking, en passant par des 'Meet and Greet' & workshops (2 workshops en présence de **40 prescripteurs à Westchester et dans le New Jersey**), des petits-déjeuners agents de voyages, des démarchages auprès des chefs de produits (**15 rendez-vous** par groupe de deux partenaires), des formations et des présentations PowerPoint de la destination. Ce sont près de **62 Tour-opérateurs** et agences de voyages (tels que Liberty travel, Virtuoso, Skyland), et **42 prescripteurs MICE** qui ont été sensibilisés à la destination Alsace.

Les partenaires financiers de ces opérations : Hôtel Sofitel Strasbourg Grande Ile, Groupe Sogeho, Hôtel Hilton, Hôtel Hannong, Sweet Narcisse, Magnific Escapades, Office de Tourisme de Strasbourg, Office de Tourisme de Colmar, Office de Tourisme de Mulhouse, Collectif MIA.

DES OPÉRATIONS DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC :

Avec un programme de relations presse, notamment auprès des médias chauds, via une agence de Relations Presse américaine.

1 Conférence de presse liée au lancement de l'événement, le jeudi 5 décembre, au National Museum of the American Indian, New York City a rassemblé **50 médias newyorkais** (dont BBC, NBC, Vogue, Travel & Leisure, Travel Chanel, Food and Wine Magazine) en partenariat avec PBS. S'en est suivi le lancement du marché de Noël, avec une visite, un cocktail et une dégustation de vin chaud.

Une soirée influenceurs a eu lieu le 11 décembre en présence de **15 influenceurs « food & wine ».**

Pour séduire ces prescripteurs, une vidéographie et un dossier de presse dédiés ont été diffusés.

Les retombées presse ont été significatives dès le début de l'année 2019, avec l'annonce de l'événement. Au terme de l'année, on recense une audience totale de près de **2,2 milliards de lecteurs** sur les publications online, **5 millions de lecteurs** sur la presse écrite et près de **5 millions** également sur les blogs. On pourra noter les mentions dans des supports tels que la BBC, The Guardian, CNN International et Buzzfeed. Facebook est le social média le plus puissant en termes de relais d'informations. On notera le post le plus populaire réalisé par Tamara Thiessen de Forbes, *« For Me, The Strasbourg Christmas Market Is Still A Fairytale »* avec près de 27 millions de vues et 90 partages.

La contre-valeur publicitaire de l'ensemble de ces retombées est estimée à **5.4 Millions de dollars**.

Les principales retombées en France : M6, BMF TV, TF1, France 2, France 3, France Bleu, le Figaro, Radio Dreyeckland, Top Music, Alsace 20.

Une **Campagne de communication à New-York** : en collaboration avec Time Out New-York.

Les Supports de communication Grand Public :

Un bloc-marque a été créé spécifiquement pour amplifier la lisibilité de l'événement. Une charte graphique dédiée a servi la déclinaison de l'ensemble des outils de communication :

- Un site web événementiel dédié, permettant la valorisation des artisans présents sur le marché, ainsi que la programmation des animations.
- Un document de séduction **« 10 things to know about Alsace »**, assorti d'un set de cartes postales diffusés sur les chalets.
- Un document d'accueil, distribué à l'entrée du marché, pour profiter pleinement des animations et produits disponibles.

La création d'un univers graphique dédié a permis la cohérence de la signalétique sur le marché. Des tenues officielles ont été fabriquées dans ce même esprit pour l'équipe et les exposants dans les chalets.

Une création exclusive a été réalisée par l'illustratrice alsacienne « *Maison Magique* » pour l'habillage du fond du chalet Alsace. L'artiste a également imaginé une broche-bijou autour du symbole universel de Noël : le sapin, l'occasion de rappeler que ce dernier a ses racines en Alsace. Ces cadeaux ont été offerts aux visiteurs dans le cadre d'un jeu-concours.

FOCUS

Pacte de destination Ardenne

Le Pacte de la Destination Ardenne a permis de mettre en œuvre une action de communication majeure et 3 actions marketing pour valoriser la destination en s'appuyant sur les thématiques signatures. Cette première édition a montré le dynamisme des partenaires ardennais qui ont été près d'une quinzaine à se mobiliser pour la mise en œuvre de la campagne de communication.

Campagne d'affichage « l'Ardenne … en Grand »

Cette campagne d'image et de notoriété avait pour objectif de faire évoluer l'image de la destination, créer une envie de découvrir la destination et de valoriser ses richesses au travers des thématiques signatures (nature, itinérance, patrimoine, tourisme de mémoire et événements).

Cette campagne a été pilotée en lien avec les services d'Atout France. La clientèle ciblée était des familles avec enfants, Happy Boomers : jeunes séniors actifs, 50-64 ans, jeunes et tribus.

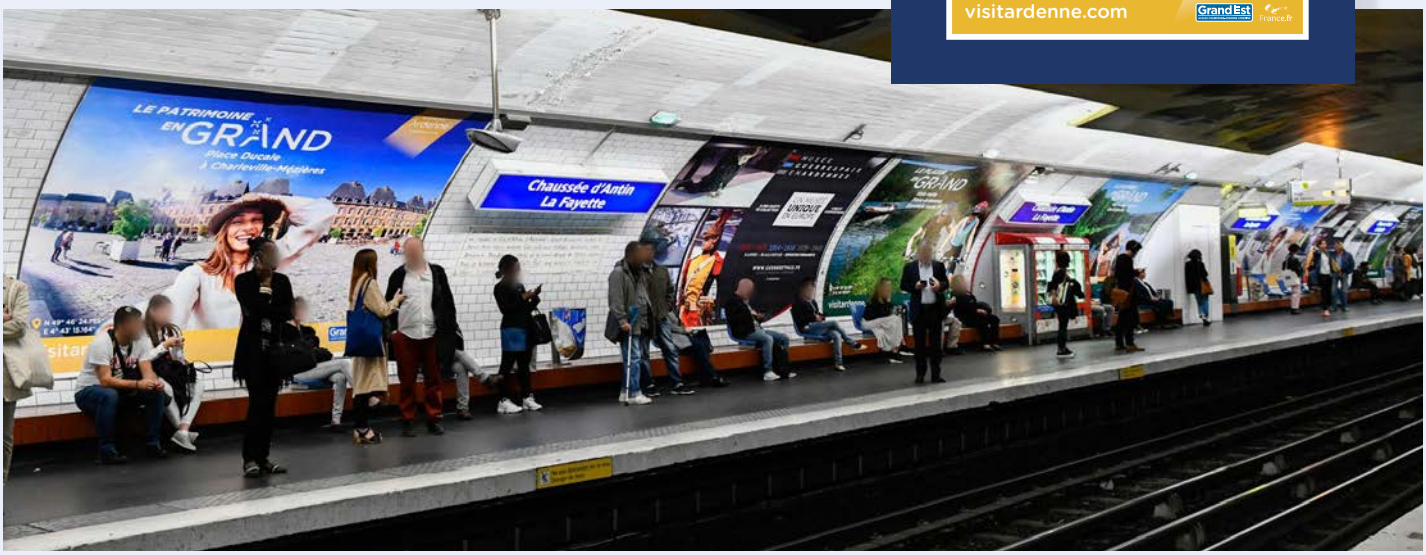
En cohérence avec le plan marketing de la destination, cette campagne s'est déroulée sur les villes du Grand Est, Paris, Lille, Bruxelles et Liège. À l'issue de la campagne, une étude post-test a été réalisée afin de mesurer l'impact de la campagne.

CHIFFRES CLÉS

912 faces en France et en Belgique

Post-test en fin de campagne auprès de plus de : **400** personnes

2,29 minutes de visite moyenne sur le site *visitardenne.com*



Soutien aux partenaires

Cette approche consistait à soutenir financièrement des campagnes de communication développées par certains partenaires pour lesquels il importait d'activer la mise en œuvre plus rapidement pour répondre à des impératifs calendaires. Ces partenaires avaient pour obligation d'intégrer les logos de la Région Grand Est et de la destination dans leurs différents outils de communication.

FESTIVAL CABARET VERT :

- Campagne 360° (différents formats),
- Type d'actions : affichage, street-marketing, insertions presse, campagne digitale,
- Villes et territoires : Nancy, Reims et Marne, Lille, Metz, Strasbourg et Belgique,
- Indicateurs :
  - Record de fréquentation : + 8.5% soit 102 000 festivaliers
  - Record de chiffre d'affaires : 6 millions €.

FESTIVAL MONDIAL DES THÉÂTRES DE MARIONNETTES :

- Campagne 360°,
- Types d'actions : affichage (2660 faces), Cartes postales (40 000 ex), Programmes (5 500 ex), Z-card (25 000 ex),
- Indicateurs :
  -Fréquentation du festival : 170 000 personnes,
  -Taux de remplissage : 93 %.

CHÂTEAU FORT DE SEDAN -
FESTIVAL MÉDIÉVAL ET CAMPAGNE ÉTÉ

- 2 Campagnes d'affichage,
- Nombre de faces : 354,
- Date : du 30 avril au 15 mai & en juillet/août,
- Contacts :
  - Festival médiéval : 2.2 millions,
  - Campagne d'été : 4.3 millions,
- Villes : Bouillon, Châlons, Charleville, Epernay, Metz, Nancy, Reims, Rethel, Revin, Sedan et Vouziers,
- Indicateurs :
  - Fréquentation : 60 000 visiteurs (43 920 en 2018).

PARC ARGONNE DÉCOUVERTE VIA LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE L'ARGONNE ARDENNAISE :

- Campagne d'affichage,
- Nombre de faces : 265 puis 260,
- Date : du 24 avril au 8 mai & du 26 juin au 30 juillet,
- Villes : Châlons, Charleville, Epernay, Metz, Nancy, Reims et Verdun,
- Indicateurs : + 31 % de visiteurs / Meilleure saison depuis la création du parc.

Guide du Routard Ardenne

En partenariat avec les éditions Hachette, réalisation d'un Guide du Routard dédié à la destination Ardenne.

Harmonisation de la documentation d'accueil

En collaboration avec les Offices du Tourisme de la destination, une harmonisation de la documentation d'accueil a été mise en œuvre avec conception d'une charte graphique identique pour tous les documents.
Cela a permis la réalisation d'un guide par territoire, soit 8 guides au total diffusés à 103 000 exemplaires.
> 8 guides imprimés en 130 000 exemplaires

Brochure d'appel de la destination Ardenne

La réalisation de cette brochure avait pour objectif de répondre aux attentes des visiteurs de la destination en suscitant l'envie de venir en Ardenne grâce aux images de séduction. Les marchés cibles visées avec cette brochure sont la Belgique, les Pays-Bas, la Grande-Bretagne et la France (dont le Grand Est). Elle est parue en septembre 2019 et a été diffusée sur le territoire de la destination à plus de 110 000 exemplaires
> Brochure d'appel 110 000 exemplaires

CAMPAGNE ONLINE :

Cette campagne avait pour objectif de mettre en place une stratégie webmarketing pour développer la visibilité de la destination sur internet. Elle comprenait un plan média, e-newsletter, des actions sur les réseaux sociaux et travail sur les contenus. Elle est à destination d'une clientèle Grand Est, belge, néerlandaise, anglaise, et française.

2. Destination Lorraine

L'élaboration de la stratégie marketing de la destination s'est appuyée en 2019 sur les éléments stratégiques de la nouvelle marque Lorraine. La révélation (articulée autour de ses 4 valeurs fortes) est le fil rouge de la communication touristique Lorraine à laquelle viennent s'ajouter les codes de la nouvelle identité graphique de la marque (logo, signes et expressions…).

LE PLAN MARKETING REPOSE SUR 4 GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

Développer la notoriété de La Lorraine vers les cibles hors Lorraine.

Augmenter le sentiment de fierté des Lorrains envers la destination.

Développer les actions partenariales de promotion de la marque avec les principaux acteurs impliqués.

Capitaliser sur les actions digitales menées au cours des 3 dernières années afin d'obtenir une meilleure performance des actions webmarketing et une exploitation optimisée des données générées (trafic web, qualification base de données).

Pour y arriver, 2 leviers marketing prioritaires ont été actionnés en 2019 :

- L'amélioration de la notoriété de la destination Lorraine auprès des clientèles françaises ; **Deux campagnes, déclinant les codes de la marque**, ont été lancées dans le cadre du Pacte de destination Lorraine :

***La Campagne « Sortez du cadre »**, valorisant l'ADN de la destination. Un plan mix-media a été mis en place incluant affichage en région parisienne, Social Ads, webmarketing… ;*

***La campagne « Décembre doublement extraordinaire »**, valorisant les fêtes de fin d'année en Lorraine, a été lancée mi-novembre. Un plan mix-media a été mis en place incluant affichage en région parisienne, Social Ads, webmarketing*

- La fidélisation des clientèles existantes afin d'exploiter le potentiel de la base d'abonnés recrutés ces dernières années. Cela s'est traduit principalement par un renforcement des actions sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram…).

Relations presse

COLLABORATION AVEC L'AGENCE PRESSE ALLEMANDE DUCASSE & SCHETTER :

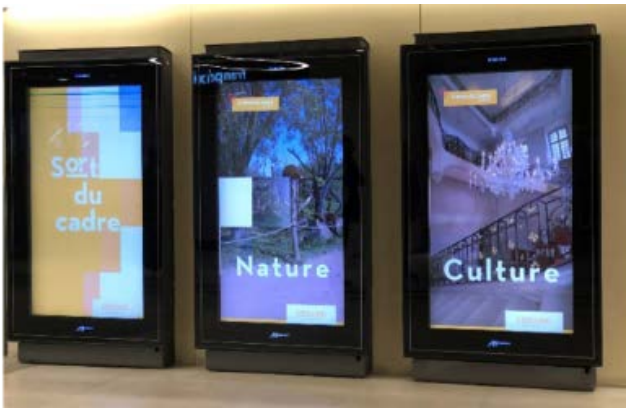
Opération commune avec la Destination La Champagne. Outre la mise en avant des destinations, le but de cette association est l'augmentation des retombées presse. Pour ce faire, l'agence suivra un plan d'actions mis en place en collaboration avec l'ART (dossier de presse, communiqués de presse, accueils de presse) sur le marché allemand.

COLLABORATION AVEC L'AGENCE PRESSE FRANÇAISE BONNE RÉPONSE :

Promotion de la Destination Lorraine auprès de la presse française et notamment parisienne.

ACCUEILS DE PRESSE :

Tout au long de l'année 2019, la destination Lorraine a accueilli de nombreux journalistes et influenceurs.



Évènements

18-19 mai 2019 - La Lorraine est Formidable - Château de Lunéville

En 2019, la marque Lorraine est devenue partenaire de *La Lorraine est Formidable* en apportant son soutien à la réalisation des supports de communication de l'évènement :

- Nouveau logo ;
- Evolution de l'univers graphique de l'événement ;
- Participation à la réalisation du magazine de l'événement ;
- Mise à disposition de visuels (photos, vidéos...).

L'ART, partenaire privilégié de l'événement, assurait une présence aux côtés de la Région Grand-Est et du Crédit Agricole de Lorraine. La possibilité était donnée aux visiteurs d'adhérer au Pass Lorraine et à la démarche des révélateurs de Lorraine. Un jeu concours en partenariat avec La Lorraine Notre Signature et une photobox ont complété le dispositif. L'événement fut également l'occasion d'ouvrir la marque au grand public en permettant à chacun de devenir « révélateur » de Lorraine.

Social Media & Influence

La stratégie 2019 s'est appuyée sur les pages Facebook et Instagram de la destination Lorraine et s'est traduite par :

- La mise en place d'un plan de communication « social média » fort (campagnes sponsorisées et animation de la page) ;
- L'animation d'un réseau d'influenceurs lorrains avec l'organisation de plusieurs Instameets (Saint Dié des Vosges, Thionville, la Meuse ...) ;
- L'accueil d'influenceurs locaux et nationaux :
  - Bruno Maltor en juin : thématiques city trip (Nancy et Metz) & nature ;
  - Piotr et Magda (Bien Voyager) : thématiques mémoire & nature ;
- Relations presse et relations publiques avec les médias lorrains.

Stratégie éditoriale

Afin de renforcer l'image de la destination et développer la notoriété de la Lorraine, la production de photos, vidéos et contenus en phase avec les valeurs portées par la marque Lorraine vous Révéler est au cœur de la stratégie de contenu mise en œuvre au sein du Comité éditorial. Différents reportages photos ont été réalisés pour répondre aux besoins des supports et actions de communication : réseaux sociaux, portail, expériences

Campagne Pass Lorraine

Véritable opération partenariale depuis 24 ans, la campagne « Pass Lorraine » permet de faire découvrir aux visiteurs les sites touristiques partenaires en leur offrant un accès privilégié (réduction sur le prix d'entrée, cadeau de bienvenue…). Il s'agit de la campagne partenariale par excellence qui fédère plus de 250 acteurs issus du secteur large du tourisme en Lorraine.

En 2019, le Crédit Agricole de Lorraine, banque du tourisme et Révélateur de Lorraine, a souhaité s'associer au dispositif en diffusant le Pass Lorraine dans l'ensemble de ses agences (départements Meuse, Meurthe-et-Moselle et Moselle). Des supports de communication spécifiques communs ont été réalisés.

La campagne mise en œuvre a permis une visibilité maximale avec une présence mix-média forte (digital, radio, réseaux sociaux, newsletters…) ainsi qu'une fidélisation des détenteurs du Pass Lorraine.

SUPPORTS :

L'ART a développé plusieurs supports de communication pour le Pass Lorraine : espace web dédié, page Facebook, flyer d'appel présentant les partenaires, PLV, cartes PVC, vitrophanies.

PLAN MÉDIA :

Le plan média de cette campagne a été mis en œuvre par le biais des actions suivantes :

- Actions de webmarketing ;
- Actions de fidélisation aux abonnés (qualification des contacts) ;
- Publirédactionnels dans la presse régionale ;
- Achat d'espace PQR et sur les sites des médias locaux ;
- Partenariat avec France Bleu (chronique spécifique tous les samedis et dimanches de l'été) ;
- Social Ads ;

ÉVÈNEMENTIEL :

Le lancement de la campagne Pass Lorraine 2019 a eu lieu le 18 mai à Lunéville, lors de l'événement *La Lorraine est Formidable*.

FOCUS

Pacte de destination Lorraine

Le Pacte de Destination de la Lorraine s'est traduit en 4 volets

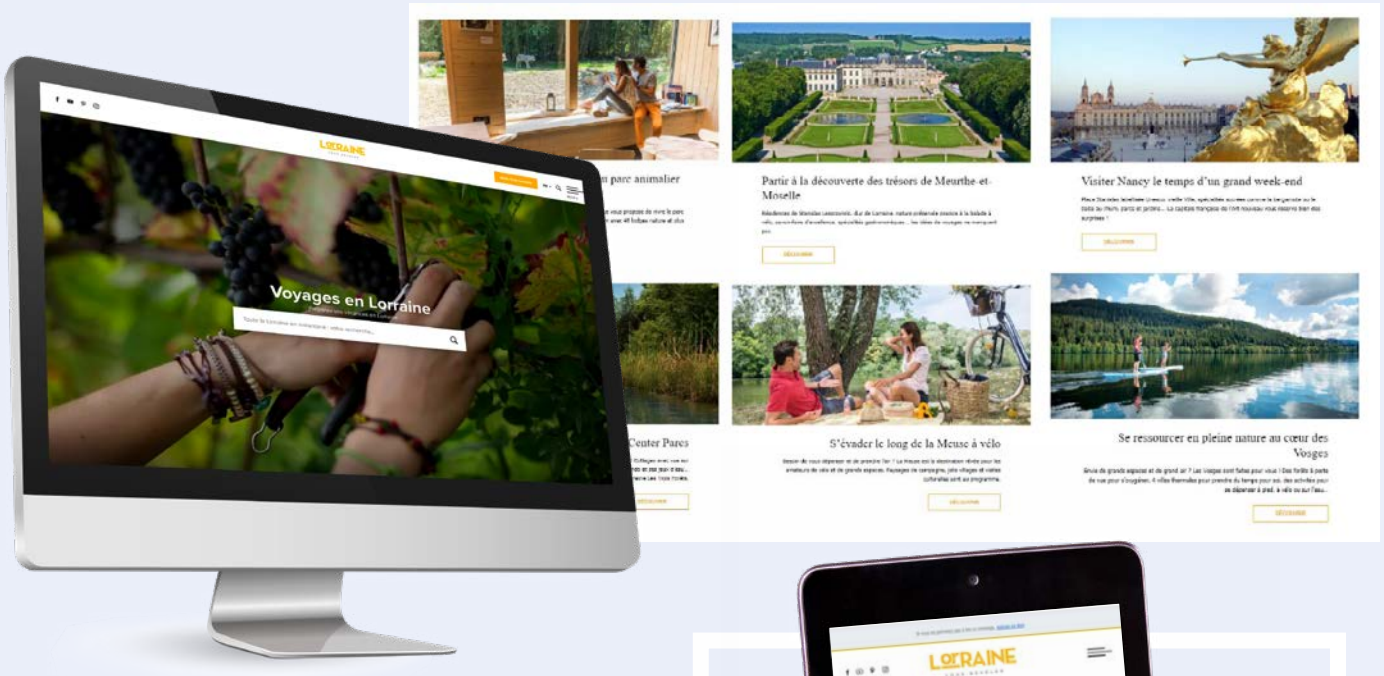
Campagne de communication « Sortez du Cadre »

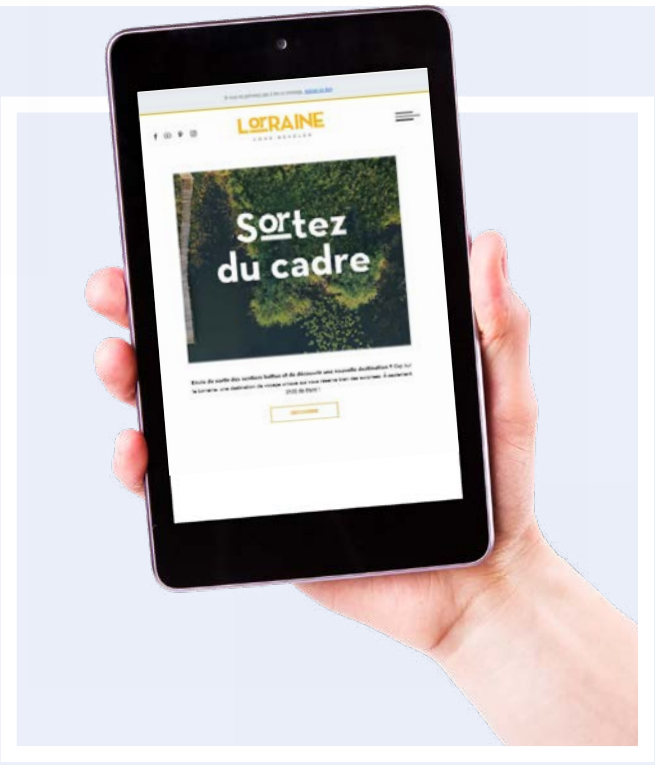
Cette campagne avait pour objectif de faire évoluer l'image de la Destination Lorraine (notoriété) et de déclencher l'envie de séjourner en Lorraine. Elle s'adressait à une cible 25-65 ans, CSP+ et habitant en Ile-de France. La campagne de communication s'est déroulée du 29 avril au 26 mai et s'est déclinée via les actions suivantes :

AFFICHAGE GARE DE L'EST ET MÉTRO

Fin avril, début mai, présence de l'ensemble des partenaires sur la poutre de la gare de l'Est habillée aux couleurs de la campagne.

Également affichage Métro et affichage digital (DOOH) avec diffusion dans les gares de Paris de la vidéo publicitaire « Sortez du cadre ».





WEBMARKETING

Pré-roll vidéo du 29 avril au 26 mai : diffusion des vidéos publicitaires des partenaires - créées spécialement pour la campagne - sur des réseaux premium (France TV) ainsi que sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Youtube Ads). Également envoi d'une newsletter dédiée à la campagne aux 90 000 contacts francophones de la Destination Lorraine avec mise en avant des partenaires et publication de posts sur les réseaux sociaux de la Destination Lorraine, notamment sur Facebook.

CONFÉRENCE DE PRESSE

Organisation d'une conférence de presse le mardi 30 avril à l'Abbaye des Prémontrés avec la presse régionale.

EVALUATION

À l'issue de la campagne, une étude post-test a été réalisée afin de mesurer l'impact de la campagne.

LORRAINE
VOUS RÉVÉLER

21% se souviennent avoir vu une campagne pour la Lorraine
(Benchmark secteur tourisme 29 %)

24% se souviennent avoir vu la vidéo DOOH en gare
(Benchmark DOOH secteur tourisme 30 %)
(Sortez du cadre 2018 : 15%)

39% se souviennent avoir vu les affiches dans le métro
(Benchmark OOH secteur tourisme 43%)

88% déclarent apprécier la vidéo publicitaire
(Benchmark tourisme 82 %)

62% déclarent avoir l'intention de se renseigner
(Benchmark tourisme 54 %)

64% déclarent avoir l'intention de se rendre en Lorraine
(Benchmark tourisme 49 %)

78% envisagent de séjourner en Lorraine pour un week-end
(Benchmark tourisme 58 %)

Campagne de communication « En Lorraine, décembre est doublement extraordinaire »

Cette campagne avait pour objectif de faire évoluer l'image de la Destination Lorraine (notoriété) et de déclencher l'envie de séjourner en Lorraine pendant les fêtes de fin d'année. Elle s'adressait à une cible 25-65 ans, CSP+ et habitant en Ile-de France.

AFFICHAGE GARE DE L'EST :

Présence des partenaires sur la poutre de la gare de l'Est habillée aux couleurs de la campagne.

WEBMARKETING :

Diffusion de vidéos publicitaires sur des réseaux premium (France TV) ainsi que sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Youtube Ads). Également envoi d'une newsletter dédiée à la campagne aux **90 000 contacts** francophones de la Destination Lorraine avec mise en avant des partenaires et publication de posts sur les réseaux sociaux de la Destination Lorraine, notamment sur Facebook.

STRATÉGIE PRESSE ET INFLUENCE

Organisation d'un accueil de journalistes et influenceurs sur le territoire lorrain au moment des Fêtes de Saint Nicolas début décembre.

EVALUATION

À l'issue de la campagne, une étude post-test a été réalisée afin de mesurer l'impact de la campagne

Stratégie de contenu

Cette action incluait pour l'un des partenaires (Parc Naturel Régional de Lorraine) la réalisation de contenu vidéo pour valoriser la nature et l'écotourisme sur les supports de communication.

Evènementiel tourisme d'affaires

En partenariat avec Destination Nancy dans le cadre du Pacte de destination, organisation le 4 décembre d'un événement - afterwork à destination des prescripteurs MICE situés à Paris. Présence des membres du Lorraine Meeting Club du territoire autour de Nancy.

3. Destination Vosges

La Région Grand Est est partie prenante de la Convention Interrégionale du Massif des Vosges (CIMV) dans le cadre de laquelle le tourisme tient une place prépondérante. Partie intégrante du portefeuille de destinations touristiques du Grand Est, la Destination Vosges s'articule autour du concept « écomontagne » et de la marque « Massif des Vosges », animé conjointement par l'ART, le Département des Vosges et Alsace Destination Tourisme. En 2019, le rôle de l'ART sur cette destination s'est traduit par le pilotage et/ou la coordination des actions de promotion-communication, notamment via l'animation des commissions communication et presse. Les actions menées par l'ART pour la Destination Vosges dans le cadre du collectif des acteurs du Massif des Vosges sont les suivantes :

Campagnes de communication printemps/été

Marchés : France (en complément des actions de webmarketing menées par l'ADT pour la destination Massif des Vosges), Belgique, Allemagne et Pays Bas.
Objectifs : générer du trafic sur le site expérientiel explore.massif-des-vosges.com et contribuer à la notoriété de la destination.

MARCHÉ FRANCE :

Campagne cinéma dans les Kinépolis du Grand Est (Nancy, Metz, Strasbourg et Mulhouse) pendant les 2 semaines des vacances de la Toussaint, pour promouvoir la destination. Diffusion d'un teaser de la web série « Les Aventures de Thomas », lancée début 2019. Stratégie influenceurs avec l'accueil des Others, un groupe d'influenceurs spécialisés dans le concept de micro-aventure : un dépaysement total et une reconnexion à la nature tout proche de chez soi. Ils ont été accueillis du 3 au 6 juin et ont randonné en autonomie sur la Traversée du Massif des Vosges. Ils ont produit des stories et posts sur les réseaux sociaux ainsi qu'un récit complet de leur aventure sur leur blog. La portée totale de toutes les publications (hors visiteurs du blog) atteint les 520 000 personnes.

MARCHÉ BELGIQUE :

Campagne cinéma dans les 96 salles de la région de Bruxelles pendant 4 semaines entre mai et septembre. Diffusion de 4 teasers de la web série « *Les Aventures de Thomas* ». Campagne de webmarketing du 12 avril au 12 mai, avec près de 23 000 clics et un coût par clic moyen performant de 0.45€.

Campagne radio en Flandres du 15 au 19 avril avec l'émission De Madammen. Les 2 journalistes animant l'émission ont été accueillies dans les Vosges du 8 au 11 avril, puis ont produit et diffusé des reportages sur le site web de la radio, sur les réseaux sociaux et dans leur émission à l'antenne. Radio2 est la plus grande radio généraliste de Flandre avec une audience quotidienne de plus de 1.2 millions d'auditeurs flamands.

MARCHÉ ALLEMAGNE :

Campagne de webmarketing du 29 mai au 29 juillet, avec plus de 23 000 impressions et un cout par clic moyen assez faible, autour de 1.09€.

MARCHÉ PAYS-BAS :

Campagne de webmarketing de mai à juillet 2019, qui généré plus de 1.5 millions d'impressions, 150 000 vues sur les vidéos et 19 000 clics vers le site www.explore.massif-des-vosges.com

Relations presse

• Collaboration avec l'agence presse française AiRPur

Promotion de la Destination Vosges auprès de la presse française nationale et notamment parisienne (dossier de presse, communiqués de presse, accueils de presse.

ACCUEILS DE PRESSE :

Organisation de l'accueil de différents journalistes sur la destination. Également accueil d'un groupe de journalistes néerlandais en lien avec Atout France Pays-Bas sur la thématique de l'écotourisme

FOCUS

Pacte de destination des Vosges

Le Pacte de Destination Vosges s'est traduit en 4 volets et se déroule de novembre 2019 jusqu'à fin mars 2020.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION MIX MÉDIA

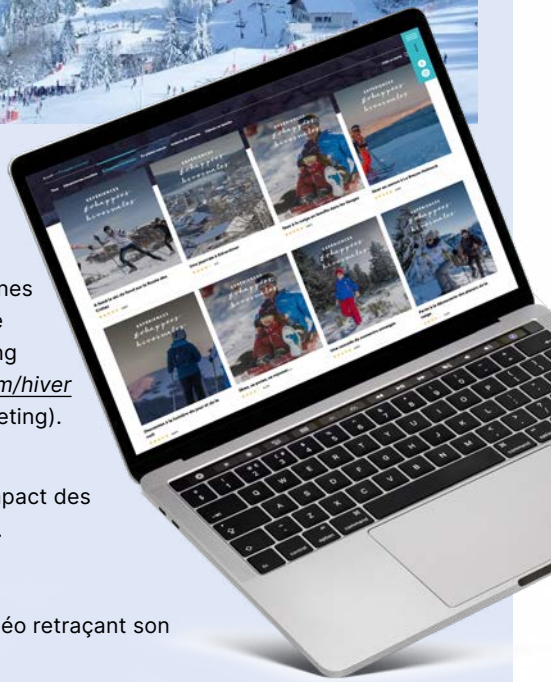
Il s'agit d'une campagne globale aux couleurs de la marque Massif des Vosges qui se décline via les actions suivantes :

Sponsoring Météo des Neiges

Parrainage de la Météo des Neiges sur France TV du 19 décembre au 15 mars. Diffusion de 4 spots sur les chaînes France 2, France 3 national, France 3 Alsace, Lorraine et Champagne Ardenne et La Chaîne Météo. Ce volet est mené en co-branding avec la marque « Je Vois la Vie en Vosges », parrain historique de la Météo des Neiges et principal financeur de cette action.

Campagne TV en Belgique

Publicité sur 3 chaînes TV en Belgique : 2 chaînes wallonnes (La Une et AB3) et pour la 1ère fois, une chaîne flamande (Vier). Diffusion de 6 spots vidéos (dont 5 créations), du 25 novembre au 8 décembre. Plus de 100 diffusions sont programmées à des heures de grande audience (soirs et week ends).



Webmarketing

Webmarketing en Belgique et en France pour accompagner et renforcer les campagnes TV, avec notamment des vidéos en pré-roll sur les sites de replay des chaînes TV de novembre à mi-mars. L'ensemble des actions webmarketing pointent vers une landing page de campagne montée spécifiquement sur *www.explore.massif-des-vosges.com/hiver* en français et en néerlandais, ainsi que de 4 pages expériences hiver (content marketing).

Evaluation

Enquête de notoriété de la destination en France et en Belgique et évaluation de l'impact des campagnes TV. Pré test du 7 au 11 novembre / test post campagne début avril 2020.

STRATÉGIE DE CONTENU

Accueil d'un influenceur produisant des contenus sur ses réseaux sociaux et une vidéo retraçant son expérience. Diffusion à partir de février 2020.

FOCUS

Pacte de destination La Champagne

Le Pacte de Destination de la Champagne s'est traduit en 3 volets :

Campagne de communication mix média

Cette campagne mix média avait pour objectif de faire évoluer l'image de la destination La Champagne Historique & Viticole, créer une envie de découvrir la destination et de réserver des séjours ainsi que de valoriser ses richesses au travers des thématiques signatures (nature et slow tourisme, itinérance, thermalisme & bien-être, patrimoine et culture, Oenotourisme (grands événements) et city-breaks). En cohérence avec le plan marketing de la destination, cette campagne s'est déroulée sur les cibles géographiques suivantes : Ile de France, Grand Est, Hauts de France et Belgique.

CHIFFRES CLÉS

CAMPAGNE PRINT :

1 751 276

impressions/ Affiches

→ **18** millions de personnes touchées

CAMPAGNE DIGITALE :

117 137 828

impressions/ Affiches

→ **18** millions de personnes touchées

+310 visites sur les pages d'atterissage Champagne

90% du trafic sur la champagne.travel & champagne-breaks.com

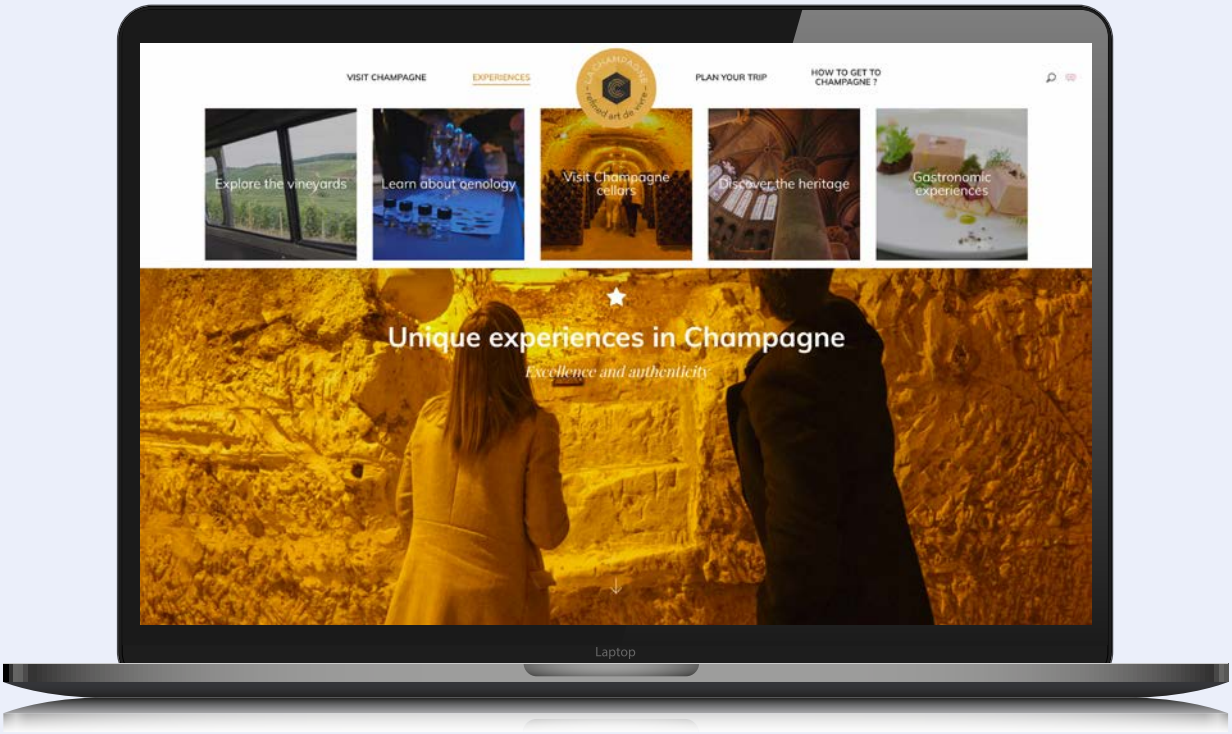
REFONTE DU PORTAIL DE LA DESTINATION

Un vaste chantier a été engagé visant à lancer la création d'un véritable portail de la destination en lien avec les partenaires du Pacte.

Production de contenus

Cette action incluait pour l'un des partenaires (MDT Haute-Marne) les actions suivantes :

- Travail sur le story-telling ;
- Missions photos et vidéos ;
- Des contenus « enrichis » et expérientiels ;
- Usages : site internet de la destination et sites internet des partenaires.



La Champagne à l'international

En collaboration avec le Comité Champagne, les actions suivantes ont été mises en place dans le cadre du Pacte de destination.

GRANDE BRETAGNE

En juillet, les partenaires de la destination ont mené les actions suivantes sur le marché britannique :

- Lancement médiatique le 3 juillet 2019 de la marque œnotouristique partagée, *« la Champagne, refined art de vivre »* à Londres
- Collaboration avec l'agence de presse PERETTI Communications
- Démarchage auprès des professionnels du tourisme
- Lancement du site internet visitlachampagne.travel avec une sélection d'offres expérientielles :

JAPON

En octobre, les partenaires de la destination ont mené les actions suivantes sur le marché japonais :

- Lancement médiatique le 25 octobre 2019 de la marque œnotouristique partagée, *« la Champagne, refined art de vivre »* au Japon
- Collaboration avec Atout France pour l'organisation d'une conférence de presse
- Du 25 au 29 novembre, lancement commercial de la marque auprès de 200 professionnels du tourisme japonais à l'occasion de workshops et séances de démarchage à Tokyo et Osaka.

ESPAGNE

Mise en place d'un partenariat avec l'aéroport Paris-Vatry dans le cadre de l'ouverture de ligne Madrid – Paris-Vatry par Ibéria.

b. **Promotion & commercialisation**

Promotion commerciale auprès des prescripteurs (tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes, agences événementielles…)

Le plan d'actions Alsace 2019 s'inscrit dans une démarche globale de développement des marchés avec un accent mis sur les marchés lointains et dans la montée en puissance de toutes les opérations entreprises depuis plusieurs années. Ces actions nous permettent de confirmer notre positionnement auprès d'une clientèle B2B, mûre pour accroître les flux vers notre destination.

Notre mission étant d'assister les prescripteurs ciblés et sélectionnés (Tour-opérateurs, Agences de voyages, autocaristes…) et nos prestataires (hôtels, restaurants, sites touristiques, musées…) afin de qualifier ces flux en mettant en adéquation l'offre et la demande et ainsi apporter des compléments ou des nouveaux débouchés commerciaux à l'ensemble des acteurs.

- **Priorité marketing sur les marchés lointains :** susciter suffisamment d'intérêt pour que les clientèles passent de la simple curiosité à une considération active pour l'Alsace.
- **Stratégie de positionnement** « Marque Monde » pour donner une raison exclusive « unique au monde » de faire le voyage pour passer d'un « vaut le voyage » à un « mérite le voyage ».
- **Pérennisation de la relation de confiance** avec les prescripteurs et les relais d'opinion.

16 JAN. 2019 • **EDUCTOUR GUIDES FNGIC - METZ**

Accueil des guides-conférenciers de la fédération nationale lors de leur rencontre annuelle. Présentation de la Destination Lorraine.

25 JAN. 2019 • **RENCONTRES LORRAINE MEETING CLUB - NANCY**

Opération déjeuner-networking organisée en présence d'une sélection de membres du Lorraine Meeting Club et des organisateurs de séminaires.

6 -10 MARS 2019 • **SALON ITB BERLIN**

L'ITB reste encore le plus grand salon touristique au monde. Il a attiré près de 180 000 visiteurs dont 111 000 pros et plus de 11 000 exposants l'an passé. Il permet à l'ART de conforter sa présence sur le marché allemand, d'améliorer la programmation de la destination par les professionnels allemands et de poursuivre les efforts entrepris sur ce salon ou la Région Grand-Est s'était mobilisée pour mettre en avant ses 5 Destinations en 2018. Espace partagé avec la destination La Champagne.

7 MARS 2019 • **RENCONTRES LORRAINE MEETING CLUB LUNÉVILLE**

Opération déjeuner-networking organisée en présence d'une sélection de membres du Lorraine Meeting Club et des organisateurs de séminaires.

16 JAN. 2019 • **EDUCTOUR GUIDES FNGIC - METZ**

Accueil des guides-conférenciers de la fédération nationale lors de leur rencontre annuelle. Présentation de la Destination Lorraine.

25 JAN. 2019 • **RENCONTRES LORRAINE MEETING CLUB - NANCY**

Opération déjeuner-networking organisée en présence d'une sélection de membres du Lorraine Meeting Club et des organisateurs de séminaires.

6 -10 MARS 2019 • **SALON ITB BERLIN**

L'ITB reste encore le plus grand salon touristique au monde. Il a attiré près de 180 000 visiteurs dont 111 000 pros et plus de 11 000 exposants l'an passé. Il permet à l'ART de conforter sa présence sur le marché allemand, d'améliorer la programmation de la destination par les professionnels allemands et de poursuivre les efforts entrepris sur ce salon ou la Région Grand-Est s'était mobilisée pour mettre en avant ses 5 Destinations en 2018. Espace partagé avec la destination La Champagne.

7 MARS 2019 • **RENCONTRES LORRAINE MEETING CLUB LUNÉVILLE**

Opération déjeuner-networking organisée en présence d'une sélection de membres du Lorraine Meeting Club et des organisateurs de séminaires.

10-16 MARS 2019 • **MISSION « HEART OF ALSACE » LES PHILIPPINES**

Une opération multicanaux inédite de conquête avec un concept original permettant d'assurer la promotion touristique de la destination Alsace avec un opérateur privé aux Philippines : Heart Of Alsace.
L'ART a participé à 1 semaine de promotion à Manille avec la présentation de la destination auprès de plus de 200 entreprises de tous secteurs confondus (prescripteurs touristiques en partenariat avec Atout France ASEAN, et partenaires du secteur privé en partenariat avec la Chambre de Commerce de Manille).
Des éductours avec Rajah Travel, Chef Reggie, ont suivi tout au long de l'année en vue de faire découvrir la destination Alsace au partenaires commerciaux de Heart Of Alsace.

14-20 MARS 2019 • **SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE & ÉDUCTOURS**

L'ART a participé au seul salon professionnel international dédié à la France, Rendez-Vous en France, organisé à Marseille les 19 et 20 mars dans le but de présenter l'offre touristique régionale aux T.O. venant du monde entier et demandeurs pour notre destination. Les offres pour l'Alsace, l'Ardenne, la Champagne, la Lorraine et les Vosges sont présentées en partenariat avec de nombreux prestataires privés locaux (hôtels, restaurants, site touristiques, Offices de Tourisme, Musées...). En amont du salon Rendez-Vous en France, l'ART a organisé un **pré-tour commun sur l'Alsace, la Lorraine et la Champagne**.

2 AVRIL 2019 • **WORKSHOP « CREATIVE FRANCE » PAYS-BAS**

Participation au workshop / networking organisé à Amsterdam par Atout France Pays-Bas réunissant des destinations françaises et les professionnels du tourisme néerlandais (tour-opérateurs, conseillers indépendants de voyages, agences MICE, etc.).

7 MAI 2019 • **WORKSHOP COLOGNE**

Pour la première fois, La Champagne et la Lorraine se sont associées pour l'organisation d'un workshop, à Cologne, en partenariat avec Atout France. Cette action a permis à une dizaine de partenaires privés et institutionnels de rencontrer une trentaine de professionnels allemands, sur le domaine du tourisme de loisirs et du MICE, au cours d'un networking à la Winebank de Cologne en after-work

25 - 26 MAI 2019 • **EDUCTOUR CYCLOTOURISME PAYS-BAS**

En partenariat avec Atout France Pays-Bas, l'ART a organisé un éductour avec des tour-opérateurs néerlandais spécialisés dans le cyclotourisme pour présentation et aide à la commercialisation de prestations.

25-26 JUIN 2019 • **EDUCTOUR CHINE**

Accueil de 7 agences de voyages et 3 journalistes en collaboration avec Luxembourg for Tourism et Wallonie Belgique Tourisme. Thématique de l'accueil : les loisirs actifs. Accueil conjoint entre les destinations La Champagne et Lorraine.

3 - 7 JUIN 2019 • **MISSION COMMERCIALE RUSSIE / UKRAINE**

Pour donner suite aux bons résultats enregistrés après la mission commerciale 2018, cette action a été renouvelée début juin pour les partenaires champenois, lorrains et alsaciens. Ainsi, des sessions de workshops, de séminaires ont permis aux 8 partenaires institutionnels et privés présents de sensibiliser plus de 100 professionnels du tourisme russes et ukrainiens à leurs offres et répondre à la demande toujours croissante sur ces marchés de plus en plus demandeurs.

10-14 JUIN 2019 • **MISSION COMMERCIALE JAPON**

Semaine de démarchage auprès de 15 TO japonais en collaboration avec Atout France avec un prestataire hôtelier de Strasbourg : présentation de la destination Alsace directement aux acheteurs et chefs de produits en vue du développement de la programmation et de la commercialisation dans les agences de voyages.

1-15 JUIL. 2019 • **MISSION COMMERCIALE INDE**

Sur un marché en pleine croissance et demandeur de nouvelles destinations oenotouristiques, l'Alsace et la Champagne se sont associées sur une action qui a été l'occasion de répondre à la forte demande des TO indiens. Outre une réception au Consulat de France à Kolkata, cette mission commerciale s'est composée de sessions de démarchage et de workshops pour promouvoir l'offre touristique et hôtelière. Les 6 partenaires alsaciens et champenois ont mis en avant leurs offres en direct auprès de plus de **20 prescripteurs indiens à Kolkata et Mumbai.**

2-3 JUIL. 2019 • **ROADSHOW MICE - BELGIQUE-LUXEMBOURG**

Participation à cette opération de démarchage des agences MICE en Belgique et au Luxembourg. Opération orchestrée par Atout France Belgique.

17 SEPT. 2019 • **WORKSHOP « TRAVEL IN FRANCE »**

Participation au workshop organisé à Anvers par Atout France Belgique réunissant des destinations françaises et des prescripteurs belges.

23 SEPT. 2019 • **ACCUEIL VIP TO JAPONAIS WORLD AIR SERVICE (WAS) À STRASBOURG**

Accueil de 20 clients VIP individuels du TO japonais World Air Service (WAS) dans le cadre du séjour longue durée en Alsace et événementiel exclusif à Strasbourg en partenariat avec l'Office de Tourisme de Strasbourg et Batorama.

8 OCT. 2019 • **OPÉRATION COMMERCIALE ACCOR (PARIS)**

En partenariat avec les hôtels Accor de Strasbourg et l'Office de Tourisme de Strasbourg, l'ART a accompagné une opération commerciale de séduction des hosted buyers parisiens : événement de découverte d'une « Alsace pétillante, colorée et décalée » en présence des hôteliers strasbourgeois du groupe. **Près de 60 clients présents.**

21-25 OCT. 2019 • **WORKSHOP FRENCH AFFAIRS – HOUSTON/DALLAS**

Pour la première fois, dans un marché en constante progression et à la recherche de produits exclusifs, La Champagne et la Lorraine ont mis en avant leurs atouts lors de French Affairs, événement professionnel organisé à Houston (Texas) par Atout France. Cette manifestation a accueilli près de 100 agents de voyage et tour-opérators originaires des Etats-Unis, du Canada et du Mexique. Tous ces échanges visent à maximiser la programmation de la Champagne et de la Lorraine

21-28 OCT. 2019 • **OPÉRATION JAPON OSAKA / TOKYO**

Présence de l'ART en collaboration avec Heart Of Alsace au Salon Tourism Expo Japan à Osaka avec un démarchage sur les stands des TO japonais en collaboration avec Atout France.

Des rencontres programmées avec le TO Club Tourism International (CTI) pour un développement en 2020, TV Tokyo pour l'accueil d'un tournage en Alsace en 2020. Également, organisation d'une conférence de presse avec All Nippon Airways (ANA) et CTI et signature d'une convention de partenariat à Tokyo entre ANA, CTI et CEJJA et ART.

10-16 NOV. 2019 • **DÉMARCHAGE THAÏLANDE**

En partenariat avec Atout France ASEAN, l'ART a participé à une tournée de démarchage de 20 tour-opérateurs en Thaïlande en mettant en avant l'offre de la destination Alsace et d'un partenaire privé ayant participé à l'opération. Les professionnels de la ville de Bangkok ont été ciblés avec des offres groupes et FIT.

12-15 NOV. 2019 • **DÉMARCHAGE ESPAGNE**

Organisation d'un démarchage en Espagne avec deux partenaires alsaciens (OT Mossig & Vignoble et Groupe Hôtelier Ného). Rencontre de 12 professionnels espagnols.

26-29 NOV. 2019 • **WORKSHOP ALLEMAGNE-AUTRICHE-LUXEMBOURG**

Participation à cette manifestation sous forme de croisière-découverte alliant des temps de workshop, des temps d'échanges informels et la découverte de la Destination Normandie. Manifestation organisée par Atout France en présence des destinations françaises et une sélection de professionnels allemands, autrichiens et luxembourgeois

4 DEC. 2019 • **OPÉRATION MICE**

En partenariat avec Destination Nancy dans le cadre du Pacte de destination, organisation d'un événement – afterwork à destination des prescripteurs MICE situés à Paris. Présence des membres du Lorraine Meeting Club du territoire autour de Nancy.

1-8 DEC. 2019 • **EDUCTOUR RAILEUROPE (USA)**

Accueil en partenariat avec RailEurope de 8 agences de voyages américaines sur la thématique des marchés de Noel dans le Grand Est. Passages sur Reims, Nancy, Metz et Strasbourg.

9-13 DEC. 2019 • **MISSION COMMERCIALE NEW-YORK (USA)**

Dans le cadre du Pacte de Destination Alsace 2019, l'ART GE a mené une mission commerciale du 9 au 13 décembre avec 10 partenaires alsaciens privés et institutionnels : au programme, **démarchages, une soirée événementielle MICE, et des séminaires de présentation** de la destination et des offres des partenaires dans 2 villes périphériques de New-York (Morristown et White Plaines). **Soit 47 Tour-opérateurs et 38 professionnels du MICE rencontrés.**

PARTENARIAT TOUR-OPÉRATEURS

Poursuite du partenariat avec le grossiste allemand Touren Service (édition d'un catalogue dédié aux destinations du Grand Est, promotion de ces offres sur différents salons et workshops professionnels).

Poursuite du partenariat avec les importants tour-opérateurs belges TUI et Transeurope (présentation programmation, webmarketing, publicité dans catalogues).

Egalement poursuite des partenariats engagés depuis plusieurs années avec les tour-opérateurs allemands (Ameropa, La Cordée Reisen, Touren Service), japonais (WAS) ainsi que sur le marché suisse avec la société Tourmark, Rail Europe.

Suivi permanent des relations commerciales avec l'ensemble des TO sur les marchés lointains : retour d'informations, suivi des programmations, nouveautés produits, produits insolites...

PARTENARIAT « MEET IN ALSACE »

L'ART a poursuivi la coordination de la démarche collective « Meet In Alsace » avec les 3 agglomérations Strasbourg, Colmar, Mulhouse et la Région autour du tourisme d'affaires. Les actions visent à renforcer la filière et contribuer au rayonnement de la destination Alsace au niveau national et international.

Les actions s'articulent autour des volets suivants :

- Promotion : présence sur les opérations Salon M&I Spring Europe, Salon Pure France, Heavent Meeting à Cannes, Salon Réunir, Workshop MICE Allemagne, event Mice à New-York. **391 contacts pro rencontrés.**
- Evènement : organisation de la manifestation « Alsace Business Meetings » en lien avec l'agence Meet&Com. Accueil de prescripteurs MICE sur la destination et présentation des partenaires alsaciens de la filière. **98 contacts pros rencontrés.**
- Presse : organisation d'un petit déjeuner « Tourisme d'affaires » à Paris avec les trois convention bureaux., coordination RP via une agence dédiée, production d'informations Presse.
- Communication : maintenance du site Meet in Alsace, mise à jour des vidéos Colmar, Strasbourg et Mulhouse.

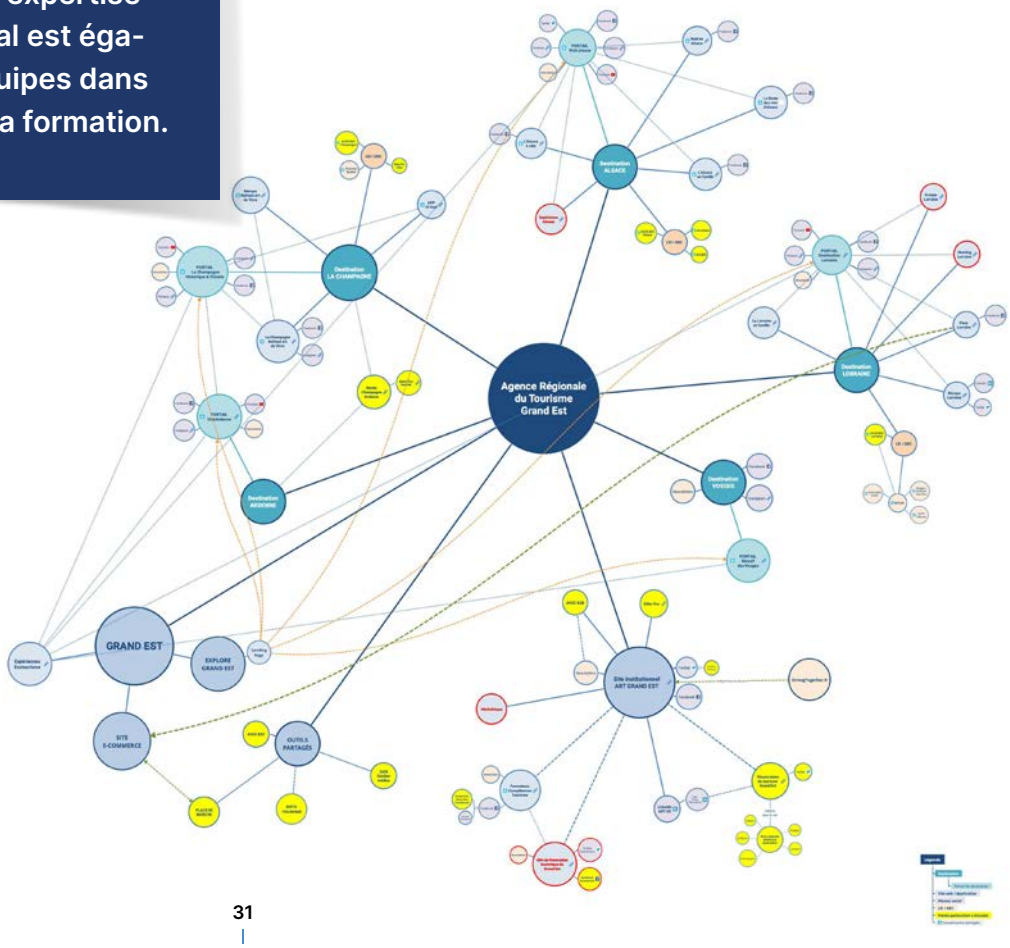
C. Digital & Innovation

1. Digital

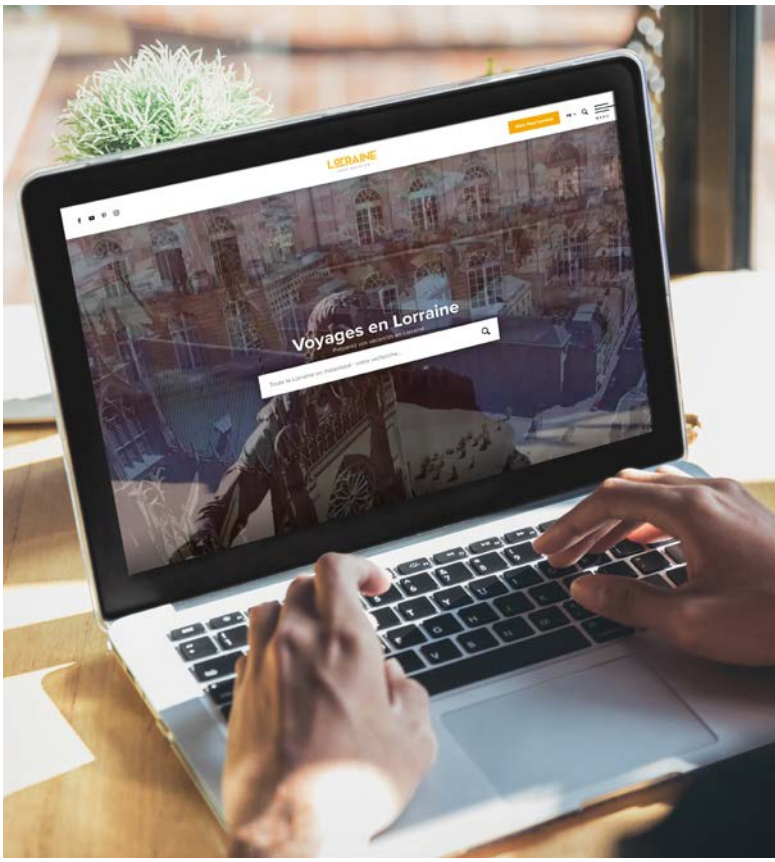
Le digital est présent au quotidien quelles que soient les actions (utilisation de plateforme en ligne, actions webmarketing, animation des réseaux sociaux...). Il est donc primordial de mettre en place et maintenir un écosystème digital au sein de l'ART afin d'assurer une stratégie cohérente s'appuyant sur une expertise métier. L'objectif du pôle digital est également d'accompagner les équipes dans la transformation digitale via la formation.

État des lieux écosystème digital existant

Un important travail d'inventaire de l'ensemble des composantes de l'écosystème digital des destinations du Grand Est a été réalisé. L'objectif de cet inventaire est la recherche de pistes de rationalisation et d'optimisation des coûts (hébergement, maintenance, noms de domaine...) tout en restant performant vis-à-vis des internautes.



Développement des portails de 5 destinations



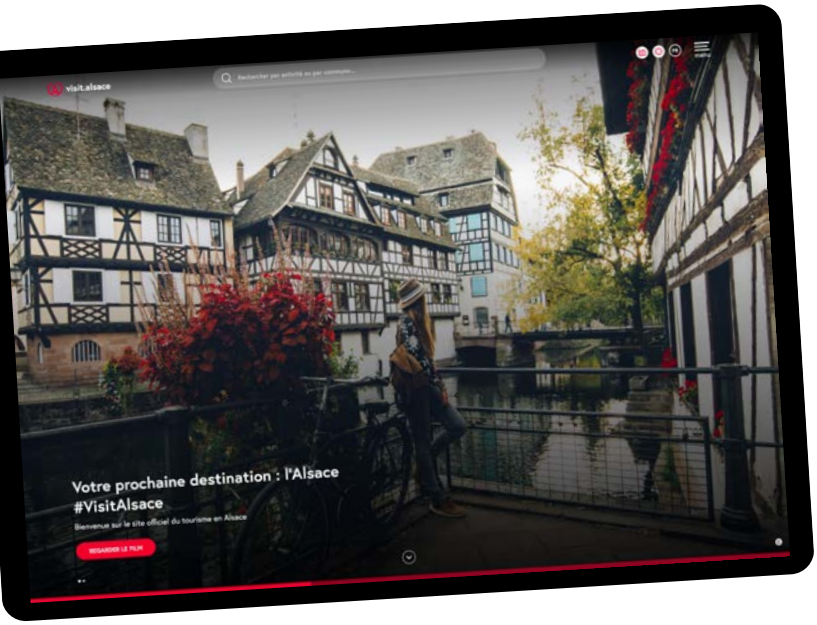
DESTINATION LORRAINE

www.tourisme-lorraine.fr

L'ensemble de l'écosystème digital de la destination Lorraine est conçu comme un véritable média de référence et renforce ainsi la **position de leader de l'agence** en tant que spécialiste du voyage et des vacances en Lorraine. La destination Lorraine a continué à produire, éditer et diffuser son propre **contenu touristique de qualité** afin d'attirer une large audience vers son écosystème digital.

En lien avec les campagnes de communication mises en œuvre dans le cadre des Pactes de destination, **2 espaces ont été développés afin de promouvoir l'offre touristique de la destination auprès des clientèles parisiennes** :

- Sortez du cadre (printemps),
- Décembre doublement extraordinaire (fêtes de Saint Nicolas et marchés de Noël).



DESTINATION ALSACE

www.visit.alsace

Après l'annonce de la refonte du site d'information *www.tourisme-alsace.com*, le nouveau site de destination *www.visit.alsace* a été mis en ligne le 18 mars 2019.
Administré, animé et géré par l'ART, ce site est produit et financé en partenariat avec Alsace Destination Tourisme, le CIVA et l'Eurométropole de Strasbourg.
Le site *www.visit.alsace* s'appuie sur un marketing de contenu qui **favorise les médias immersifs** (photos, vidéos), une **ligne éditoriale expérientielle** (ton, positionnement, partage), une forte valeur ajoutée des informations proposées. Il est aussi un accélérateur de commercialisation des territoires et des thématiques, notamment « signatures ».

Un film **#visitAlsace** alliant intensité, fraicheur et immersion sensorielle a été produit par un réalisateur au regard contemporain et connecté, habitué aux codes des influenceurs.

LE PORTAIL BÉNÉFICIE D'UN PARTI PRIS DE L'INNOVATION POUR

Offrir une **expérience** centrée sur **l'utilisateur**,

Renforcer la **visibilité du site** en s'appuyant sur une stratégie SEO

Évoluer vers un site avec des **contenus expérientiels**,

Accroître la visibilité et l'apport d'affaires des prestataires

S'adapter aux usages actuels, notamment le **mobile first**,

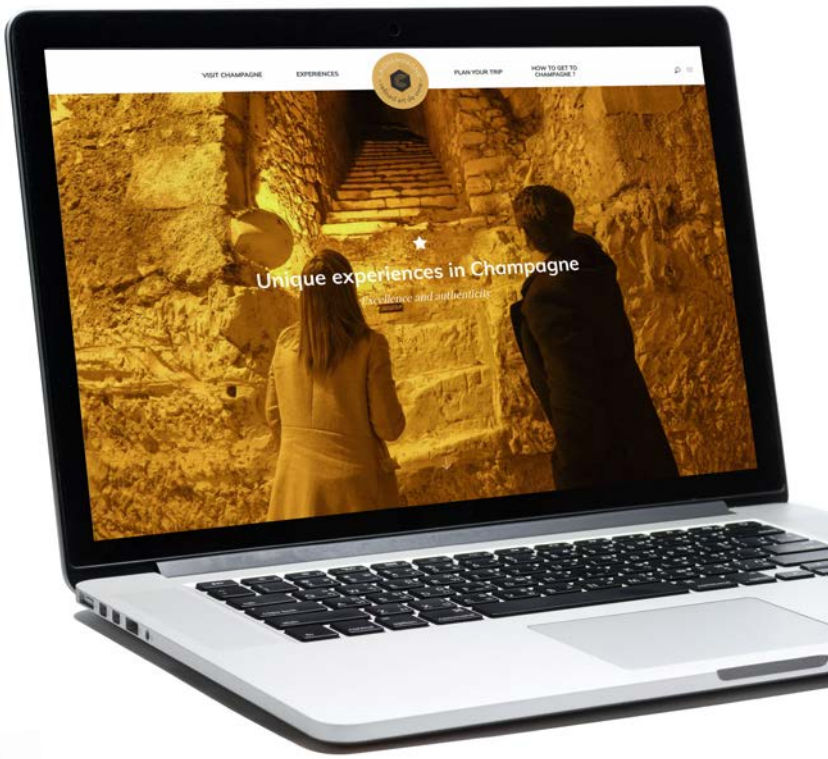
Enrichir notre base de prospects pour la GRC

Augmenter la **vitesse d'affichage du site**,

Optimiser la **récolte de datas**

DESTINATION LA CHAMPAGNE

Identifié comme **action phare du Pacte de Destination**, la création du portail de destination partenarial a été lancée en 2019, avec l'appui du pilote de l'action à savoir le CDT Aube. **Sa mise en ligne est prévue à l'automne 2020**. Ce site remplacera à terme les sites des acteurs territoriaux afin de constituer la porte d'entrée principale pour les internautes en recherche d'informations touristiques sur la destination. En attendant la mise en ligne de ce nouveau portail, l'ART a consolidé l'écosystème digital de la destination, en créant notamment un site dédié aux expériences œnotouristiques proposées par les partenaires de la marque *« Champagne, refined art de vivre »* : *www.visitlachampagne.travel*
Le site *www.visitlachampagne.fr* a été lancé en juillet, avec des expériences œnotouristiques uniques à vivre en Champagne.



DESTINATION VOSGES

www.explore.massif-des-vosges.com

Le site expérientiel a bénéficié d'importantes campagnes de communication digitales tout au long de l'année et de manière forte à partir de l'automne pour préparer la saison d'hiver 2019/2020 dans le cadre du Pacte de Destination Vosges.

Dans le cadre du travail collaboratif avec les acteurs de la destination, de nouvelles expériences touristiques ont été réalisées afin d'étoffer le contenu du site.

DESTINATION ARDENNE

www.visitardenne.com/fr

Ce site, piloté par le GEIE Ardenne, a bénéficié d'une importante campagne de communication digitale dans le cadre du Pacte de Destination Ardenne.

Systèmes d'Informations Touristiques / DATA

En 2019, l'ART a poursuivi l'exploitation des données touristiques des trois anciennes régions :

- **Alsace** : utilisation des données issues du LEI, démarche animée par le Pôle Qualité Accueil de Alsace Destination Tourisme ;
- **Champagne-Ardenne** : utilisation des données consolidées dans l'outil Raccourci ;
- **Lorraine** : animation par l'ART du Système d'Informations Touristiques de Lorraine (SITLOR) en co-propriété avec les 4 départements lorrains.

Par rapport à SITLOR, l'accent a été mis en 2019 sur l'accompagnement et l'animation des 46 membres de ce dispositif pour une utilisation plus intensive des services mis à disposition et une plus grande qualification de l'offre. À ce titre, l'ART assure les missions de pilotage, d'animation et de coordination de cet outil commun et fédérateur. Un séminaire avec l'ensemble des partenaires du dispositif a été organisé le 3 octobre à Villers-les-Nancy.

L'Agence assure également le bon fonctionnement de cette plateforme, en assure le suivi technique et administratif ainsi que le développement.

En 2019, l'accent a été mis sur l'animation et l'accompagnement des usagers du dispositif afin qu'ils exploitent au mieux **toutes les fonctionnalités à leur disposition** et en particulier les fonctionnalités nouvellement acquises : **module de marques blanches**, **widget neige**, **API Manifestations**, **AVIZI**, **vitrines numériques**... Le travail de contrôle portant sur la qualité des données sera renforcé et ce, en lien avec les travaux menés dans le cadre de la plateforme nationale DATAtourisme. **Un travail pédagogique a été mené en 2019 auprès des acteurs lorrains** afin d'expliciter les nouvelles règlementations liées à l'ouverture des données publiques en Open Data mais aussi en **matière de gestion des Données personnelles** (RGPD).

DATAtourisme

L'ART, s'est fortement investie dans le projet national DATAtourisme et y a poursuivi sa participation active. Portée par la Direction Générale des Entreprises (DGE), la mise en service de la plateforme nationale d'agrégation et de diffusion en Open Data des données touristiques institutionnelles est le **fruit de plus de 2 années de travaux** menés aux côtés des collectivités et des professionnels du tourisme.

Avec DATAtourisme et sa mise en œuvre collaborative, **la DGE apporte une réponse aux attentes exprimées par de nombreux professionnels** de pouvoir mieux exploiter les informations générées par l'essor des services digitaux et leurs usages. En **publiant les données touristiques en Open Data** via la plateforme **DATAtourisme**, les **destinations peuvent contribuer** non seulement à la définition d'un écosystème national ambitieux mais aussi **répondre par étapes** aux **nouvelles obligations règlementaires d'ouverture des données** émanant des collectivités, grâce à un dispositif national mutualisé, porté par l'Etat. DATAtourisme est un dispositif souple et évolutif. L'utilisation de la plateforme est gratuite.

Gestion relations clients / RGPD

Ce chantier vise à créer une relation d'affinité avec la destination pour stimuler la fréquentation, donner envie de venir et fidéliser. **En 2019, l'ART a poursuivi des actions d'emailing auprès des bases de données contacts par destination**.

- **Alsace** : envoi de newsletters aux 30 000 abonnés (via l'outil Dolist, puis Avizi) ;
- **Lorraine** : envoi de newsletters aux 100 000 abonnés (via l'outil Mailperformance) ;
- **Champagne-Ardenne** : base d'abonnés de 34 000 personnes (base gérée via l'outil Nurtik).

En parallèle, il s'agit également de répondre aux nouvelles exigences européennes sur la gestion des données personnelles (Règlement Général sur la Protection des Données - RGPD).

Commercialisation

En lien avec le Conseil Régional, l'ART a lancé une réflexion importante autour du déploiement d'outils d'aide à la commercialisation. **La digitalisation dans le secteur du tourisme est un enjeu majeur pour la Région Grand Est**.

Cette **économie est morcelée** entre des milliers d'acteurs de «petite taille» (22 000 entreprises) qui sont **peu ou mal équipés du point de vue digital**.

Cette démarche de digitalisation et commercialisation à l'échelle du tourisme va s'inscrire dans une démarche plus globale avec les différentes Directions de la Région Grand Est pour **aboutir à une plateforme globale d'agrégation** permettant à nos entreprises de proposer la réservation en ligne à la fois auprès de nos touristes mais aussi des habitants. **L'IA sera une des briques de cette démarche ambitieuse.**

2. Innovation

La Région Grand Est a fait de l'Innovation une priorité dans sa Stratégie Régionale. L'Agence de l'Innovation du Grand Est (Grand E-nov) et l'ART ont travaillé en étroite collaboration sur la Stratégie Régionale de l'Innovation Touristique.

Les 48 Heures de l'Innovation Touristique

L'opération phare de l'ART est la manifestation **« Les 48 Heures de l'Innovation Touristique du Grand Est »** qui s'est tenue au KM0 à Mulhouse du 12 au 14 décembre 2019. Cette course à la créativité est un moment riche, un format exceptionnel, encadrée par des coachs, des experts qui ont accompagné 19 porteurs de projets touristiques innovants et leurs équipes tout au long de cette aventure.

Plus de 150 personnes aux profils très variés (start up, porteurs de projets, entreprises, étudiants, demandeurs d'emplois, ...), imagineront des projets innovants pour l'économie touristique du Grand Est autour de la problématique suivante : « **Comment rendre l'expérience de découverte « visiteur » plus attractive, accessible, ludique et innovante ? »**.

En 2019, l'édition était ouverte aux projets issus de la France et des pays transfrontaliers au Grand Est.

Cette seconde édition a été réalisée en co-organisation avec Grand E-nov, **l'agence d'innovation de la région Grand Est**, et **Alsace Destination Tourisme**. La dynamique créée a permis de fédérer 15 partenaires privés et publics (Région Grand Est, Technopole de l'Aube, Crédit Agricole Alsace Vosges, Village by CA Alsace Vosges, Sémia, Rhénatic, Agglomération de Mulhouse, Em strasbourg, Epitech strasbourg, In situ Lab, Oenotourisme Lab, Slow Tourisme Lab, Quai Alpha, EDF, Union des Conseils en Communication), 3 écoles du Grand Est (Epitech Strasbourg, Yschools, Insitu Lab Strasbourg) ainsi que l'Université de Lorraine.

Échanges avec les acteurs de l'innovation

Afin d'animer l'écosystème de l'innovation touristique du Grand Est, **l'équipe de l'ART** a organisé **plusieurs rencontres** et **démarches** :

- **Présence au Salon 360** à Strasbourg le 27 juin en partenariat avec les +++ Oenotourisme et slow tourisme ;
- **Présence avec un stand d'information** partagé avec le Crédit Agricole de Lorraine, les Labs Oenotourisme et slow tourisme et le Quai Alpha à l'occasion de la manifestation Grand Est Numérique à Metz les 12 et 13 septembre.

L'ensemble de ces missions permettra **d'assurer une prospective** et **d'encourager l'innovation dans le secteur du tourisme** afin de maintenir et d'amplifier la performance et la compétitivité de l'économie touristique régionale dans un marché en perpétuelle mutation.

d. Structuration de l'offre & professionalisation

L'enjeu de la qualité et de la qualification de l'offre est crucial pour le développement touristique du Grand Est et pour lutter contre une concurrence exacerbée en France, en Europe et dans le monde.

Dans la mesure où l'attribution de label de qualité est subordonnée à un certain niveau de prestations, les labels sont des atouts essentiels à « cultiver » en ce qu'ils incitent les professionnels à apporter sans cesse des améliorations.

En tant que **marqueurs de la qualité**, ils donnent une **image positive des lieux** et **rassurent** les **touristes** qui veulent vivre une expérience en toute **sécurité**. En tant que repères dans une offre abondante, ils les aident à prioriser leur destination. Enfin, en tant que signes d'appartenance à un réseau, ces labels donnent confiance aux visiteurs attirés par un certain esprit de communauté.

En lien avec les acteurs du territoire de la région, l'ART Grand Est impulse et coordonne plusieurs démarches de labellisation et de qualification de l'offre touristique et de loisirs.

Au-delà de la qualification, ce travail favorise la connaissance entre partenaires et le travail en réseau permettant une réelle synergie.

Cette qualification de l'offre se traduit également par la **mise en tourisme des thématiques signatures identifiées dans le Schéma Régional du Développement Touristique**.

1. Œnotourisme & Gastronomie

Assises de l'Oenotourisme

L'ART a participé aux Assises de l'Oenotourisme :

EN CHAMPAGNE LE 21 MARS 2019 :

Le groupe OenoTourisme* constitué des institutions champenoises du tourisme et du Champagne a organisé les premières Assises de l'Oenotourisme en Champagne. Cet événement, avec la participation de Monsieur Hervé Novelli, Ancien Ministre, Président du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme, avait pour objectif de fédérer les acteurs privés ou publics du tourisme et du Champagne autour d'une ambition commune : faire de la Champagne une destination oenotouristique de référence dans le monde. A l'occasion de ces Assises, les organisateurs ont présenté le Livre blanc de l'Oenotourisme en Champagne pour encourager une dynamique territoriale. Ce Livre blanc développera des propositions fortes pour faire évoluer l'offre, sa promotion et sa mise en marché et permettra de donner une vision transversale de l'Oenotourisme en Champagne.

EN ALSACE LE 1ER AVRIL 2019 :

Près de 200 personnes des mondes du Vin et du Tourisme se sont réunies à l'occasion des Assises de l'Œnotourisme en Alsace, au Château de Kientzheim. Cette rencontre, organisée par Alsace Destination Tourisme et le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, visait à valoriser la dynamique alsacienne mais aussi à initier de nouvelles réflexions et imaginer de nouveaux projets et nous avons largement atteint l'objectif.

Enfin, l'ART a participé aux différentes réunions de préparation pour l'organisation des Assises de l'Oenotourisme qui se dérouleront dans un contexte transfrontalier au Luxembourg en 2020.

2. Tourisme itinérant

L'enjeu de cette filière signature est de positionner le territoire régional aux yeux des touristes comme une destination réellement orientée vélo. Réussir cet objectif implique de devoir d'une part bâtir un réseau d'itinéraires cohérent et de grande qualité, d'autre part de devoir définir une stratégie de communication poussée à l'encontre de nos clientèles

Le cadre stratégique de cette filière s'articule autour des enjeux suivants :

- Poursuivre la **mise en place d'un réseau cohérent** et de qualité, en assurant des liaisons et en comblant les discontinuités entre les itinéraires. Il ne pourra être réalisé qu'à travers un travail de **partenariat étroit entre les différentes collectivités territoriales** et la mobilisation de financements,
- Continuer le **travail de communication** mutualisé autour de la **filière vélo** et le faire monter en puissance grâce notamment à l'émergence d'itinéraires fédérateurs : La Meuse à Vélo, la Véloroute « La Voie Bleue, Moselle-Saône à Vélo », la Véloroute du Rhin, la Via Romea, la Pan-Europa Radweg, etc.,
- Développer un **réseau de services de qualité** et permettre aux professionnels du tourisme, qu'il s'agisse d'hébergeurs, de loueurs de vélo ou encore d'agences réceptives de s'approprier et d'utiliser pleinement les itinéraires définis dans le schéma régional des véloroutes et voies vertes,
- Évaluer **l'évolution de la fréquentation des itinéraires** et l'économie générée.

Les actions menées en faveur du cyclotourisme sont structurées autour des grands itinéraires suivants :

L'ITINÉRAIRE « LA MEUSE À VÉLO »

L'ART participe à la valorisation de cet itinéraire cycliste allant du Plateau de Langres à Rotterdam en passant par le département des Vosges, le département de la Meuse et le département des Ardennes. Ceci se traduit notamment dans la mise en œuvre de supports de communication (site Internet, plaquette de promotion) et la promotion de l'itinéraire auprès du grand public ainsi que par la participation active aux réunions du comité de pilotage.

LA VÉLOROUTE 50 « LA VOIE BLEUE - MOSELLE-SAONE À VÉLO »

Ce projet réunit les acteurs touristiques et collectivités sur un secteur géographique allant de la frontière franco-luxembourgeoise à Lyon et qui se sont fédérés au sein d'un comité d'itinéraire. L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est a participé aux travaux du comité d'itinéraire, à la mise en œuvre d'actions de promotion pour valoriser l'itinéraire en lien avec les partenaires territoriaux.

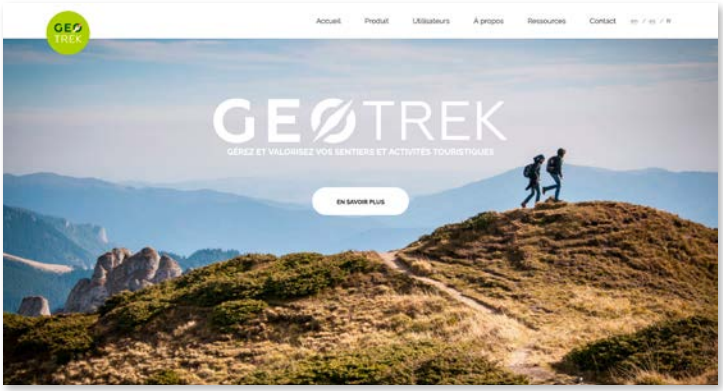
Un site web dédié *www.moselle-saone-velo.fr* a été réalisé pour promouvoir l'itinéraire à l'occasion du Fiets- en Wandelbeurs à Utrecht aux Pays-Bas.

ALSACE À VÉLO

L'Alsace à Vélo est un projet partenarial qui vise à positionner cette destination sur le marché du Tourisme à Vélo. Ce projet vise à co-construire une stratégie de développement fondée sur les infrastructures, les services le long des itinéraires, la mise en tourisme de l'offre et l'évaluation des retombées. Une convention a été officiellement signée par la Région et l'ART le 18 novembre 2019 lors d'une conférence « Alsace à Vélo ».

DÉPLOIEMENT DE L'OUTIL GÉOTREK

Géotrek est un outil qui permet de promouvoir la randonnée pédestre à l'échelle des destinations Champagne et Ardenne. En effet, ces destinations font l'objet d'une action de digitalisation de la gestion et de mise en tourisme de l'offre outdoor. L'outil Geotrek est ainsi déployé depuis 2015 sur ces deux destinations. Il est basé sur une solution opensource utilisée par plusieurs collectivités.



Cet outil permet la gestion de l'offre outdoor à destination du grand public via un portail web mais également sur une application mobile afin d'embarquer les données lors de la pratique. Depuis la mise en ligne de cet outil en Ardenne et en Champagne, plusieurs partenaires ont adhéré à savoir un PNR, 2 départements et 6 EPCI ou leur Office de Tourisme (dont l'Aube en cours).

3. Patrimoine et Culture

En 2019, l'ART a poursuivi le développement du réseau des Petites Cités de Caractère® dans le Grand Est. La Région Grand Est compte désormais 11 communes homologuées Petites Cités de Caractère®, 4 sont homologables et d'autres communes préparent leur dossier de candidature.

Les communes de Vic-sur-Seille et Saint-Mihiel ont notamment été labellisées en 2019. Des supports de communication et des relations presse ont permis de communiquer autour de cette initiative. En outre, le lien avec l'Association Nationale des Biens Français du Patrimoine Mondial (ABFPM), l'opportunité d'une coopération entre l'ART Grand Est, Atout France et l'ABFPM a été étudiée pour valoriser les sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial.

Une collection de vidéos valorisant ces monuments permettrait une visibilité importante pour les clientèles internationales attirées par cette thématique.

4. Tourisme de nature

Ecotourisme

Ce programme régional destiné à promouvoir les visites éco-touristiques a été suivi par l'ART, en partenariat avec les 6 Parcs naturels régionaux du Grand Est. Le travail a porté sur la structuration et la visibilité de ce programme. A l'issue de cette année 2019, l'ART a repris le pilotage global du dossier pour la préparation de l'édition 2020 qui est en cours de préparation.

VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Avec 1 136 communes labellisées de 1 à 4 fleurs, la Région Grand Est est la région la plus fleurie de France.

Le label Villes et Villages Fleuris a **pour objectif de valoriser les communes** qui œuvrent à la création d'un environnement favorable à l'accueil et au bien-être des habitants et des touristes. Il récompense les actions menées par les collectivités locales en faveur d'un patrimoine végétal et naturel propice à l'amélioration de la qualité de vie. Il contribue à l'image des communes du Grand Est.

Ainsi, l'ART a assuré en 2019 l'animation du label Villes et Villages Fleuris en organisant :

- Les nombreuses tournées de contrôle sur l'ensemble du territoire,
- Les cérémonies de remise des prix aux communes primées (25 juillet en Alsace, 9 octobre en Champagne-Ardenne et 23 octobre en Lorraine).

5. Tourisme de mémoire

2018 a marqué la fin des commémorations pour le centenaire de la 1re Guerre Mondiale. Le Contrat de Destination Grande Guerre qui liait les partenaires du Front Occidental est arrivé à son terme. A l'issue des Rencontres du Tourisme de Mémoire qui se sont tenues à Strasbourg en octobre 2018, des pistes de réflexions ont été proposées pour maintenir un travail sur cette filière. Dans ce sens, l'ART mène un travail de concertation avec les partenaires du Front Occidental pour permettre le passage de la mémoire à l'histoire en conservant la dimension mémorielle et en ouvrant l'approche aux autres conflits. Un travail de préparation a été mené pour restituer l'étude d'impact économique du Centenaire et des rapports similaires afin de capitaliser avec les acteurs de la filière. Cette restitution a eu lieu à l'occasion des Assises du Tourisme de mémoire organisées à Verdun le 14 février 2020.

6. Thermalisme et Bien-Être

La valorisation de l'offre thermale et du bien-être s'est notamment concrétisée via les stratégies de communication par destination (Vosges et Lorraine notamment).

Professionnalisation

Mis en oeuvre par l'ART, le programme interfilières « Compétences Tourisme » est destiné à l'ensemble des acteurs du tourisme :

Compétences Tourisme GRAND EST

LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR PRIVÉ

- Hôtellerie Restauration Café, Hôtellerie de Plein Air
- Gîtes et chambres d'hôtes
- Tourisme associatif et activités de pleine nature
- Sites et lieux de visites, Guides
- Producteurs et artisans locaux

LES ORGANISMES LOCAUX DU TOURISME

- Offices du tourisme
- CDT, CRT
- Chambres consulaires
- Parcs Naturels Régionaux ;
- Collectivités territoriales, etc.

Le programme propose, durant l'intersaison touristique, un panel de formations courtes adaptées aux problématiques de développement touristique, sous forme de rencontres, éductours, web séminaires, parmi lesquels : connaissance du territoire, excellence de l'accueil, gestion de la relation client, langues, digital, marketing de l'expérience, management... Il propose différents formats de professionnalisation : formations en présentiel, à distance ou mixtes, séminaires ou web-séminaires, ateliers et éductours.

Adaptée aux besoins des socioprofessionnels de type hébergeurs ou lieux de visites, en priorité, mais accessible à tous. Sa finalité : permettre une montée en compétences des acteurs du tourisme en optimisant leur expertise sur l'offre touristique afin qu'ils soient mieux armés pour accueillir, conseiller les visiteurs et promouvoir leur territoire.

347 participants

28 actions

87% des participants satisfaits

e. Synergies transfrontalières

Frontalière avec la Suisse, l'Allemagne, la Belgique et le Luxembourg, l'ART a inscrit les coopérations transfrontalières dans les axes prioritaires de la stratégie. La plus belle concrétisation de cette ambition est l'engagement de l'ART dans la Destination Ardenne, l'une des destinations prioritaires de la stratégie touristique.

En 2019, ces axes se sont traduits par les actions suivantes

PROJET INTERREG « ARDENNE ATTRACTIVITY »

Projet central dans la stratégie transfrontalière permettant la mise en œuvre d'une stratégie touristique sur la destination Ardenne. Piloté par le GEIE Ardenne, ce projet couvre l'ensemble du Massif de l'Ardenne (France, Belgique, Luxembourg) et se traduit par la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial autour de la marque Ardenne, la mise en place d'actions de promotion notamment autour de la thématique écotourisme.

L'ART est partenaire méthodologique de ce projet INTERREG et collabore activement avec les acteurs de la destination dans le cadre du Pacte de Destination. À noter, l'implication du Pôle Observation de l'ART au niveau de la mise en cohérence des données statistiques de cette destination transfrontalière.

PROJET INTERREG GRANDE RÉGION « MARKETING DIGITAL»

Ce projet s'inscrit dans le prolongement du projet Interreg IV-A auquel Lorraine Tourisme avait collaboré sur la précédente programmation. Le projet concerne la zone européenne « Grande Région » qui couvre pour le Grand Est le territoire Lorrain.

Les opérateurs bénéficiaires de ce projet sont la Tourismus Zentrale Saarland, Rheinland-Pfalz Tourismus, Luxemburg for Tourism, l'Agence du Tourisme de l'Est de la Belgique et l'ART.

En 2019, ce projet a permis les résultats suivants :

- Mise en oeuvre d'une étude de clientèle importante sur les habitudes digitales des clientèles venant sur le périmètre de la Grande Région. Cette étude a permis de définir des « personas » pour les territoires partenaires et l'élaboration de guides de communication dédiés pour chaque cible de clientèle ;
- Analyse des portails de destination des partenaires pour vérifier la cohérence de contenu proposé et les « personas » définis ;
- Mise en place d'un appel d'offres pour la création de contenu digital permettant de le déployer sur les écosystèmes digitaux des destinations partenaires. Ces contenus seront réalisés en 2020 ;
- Préparation de l'axe « professionnalisation des acteurs » du projet. Cela concerne la mise en œuvre de parcours d'accompagnement sur la Destination Lorraine, en cohérence avec les axes définis pour le programme « Compétences Tourisme ».

PARTENARIAT « UPPER RHINE VALLEY »

Poursuite du partenariat avec les partenaires suisses et allemands dans le cadre de la collaboration Upper Rhine Valley. Il s'agit notamment du maintien d'un certain nombre d'outils développés dans le cadre des précédents programmations INTERREG.

PROJET « NATURALLY EUROPE » - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

Participation à l'appel à projets lancé par la European Travel Commission, en lien avec les partenaires Wallons et Luxembourgeois. Cet appel à projets permet d'obtenir du soutien sur des projets transfrontaliers en phase avec les axes prioritaires du programme.

En l'occurrence, ce programme permettra de valoriser plusieurs destinations du Grand Est (la Champagne, Lorraine) sur les marchés lointains Etats-Unis et Chine sous un angle slow-tourisme expérientiel en direction d'une clientèle haut de gamme et qualifiée. Le projet a été préparé en 2019 et sera opérationnel dès janvier 2020 et constituera le pendant du projet Upper Rhine Valley.

PROJET INTERREG « LAND OF MEMORY »

En complément d'un pilotage transversal de la thématique tourisme de mémoire au niveau de la région Grand Est, il convient de citer le projet Interreg « Land of Memory ».

Ce projet thématique porte sur le tourisme de mémoire décliné autour de plusieurs thématiques :

- **Structuration de l'offre**
  - Création d'une méthodologie de classification commune des sites de mémoire,
  - Support de communication multi-media,
  - Signalétique transfrontalière.
- **Mise en tourisme de sites ciblés**
  Fort de Douaumont, Citadelle Souterraine, Camp Marguerre, sites belges et luxembourgeois
- **Développement de supports pédagogiques**
  - Formation de guides conférenciers,
  - Projet cinématographique,
  - Réalisation de vidéos pédagogiques interactives.
- **Développement événementiel**
- **Marketing/communication/commercialisation :**
  Charte graphique commune, éditions, salons, éductours ...

L'ART est opérateur méthodologique de ce projet et s'appuie notamment sur le CDT Meuse, opérateur bénéficiaire du projet.

AUTRES COLLABORATIONS TRANSFRONTALIÈRES

D'autres projets, auxquels l'ART est associée, comprennent également des dimensions transfrontalières. À titre d'exemple, la VéloRoute « Meuse à Vélo » qui comprend des partenariats avec la Belgique et les Pays-Bas.

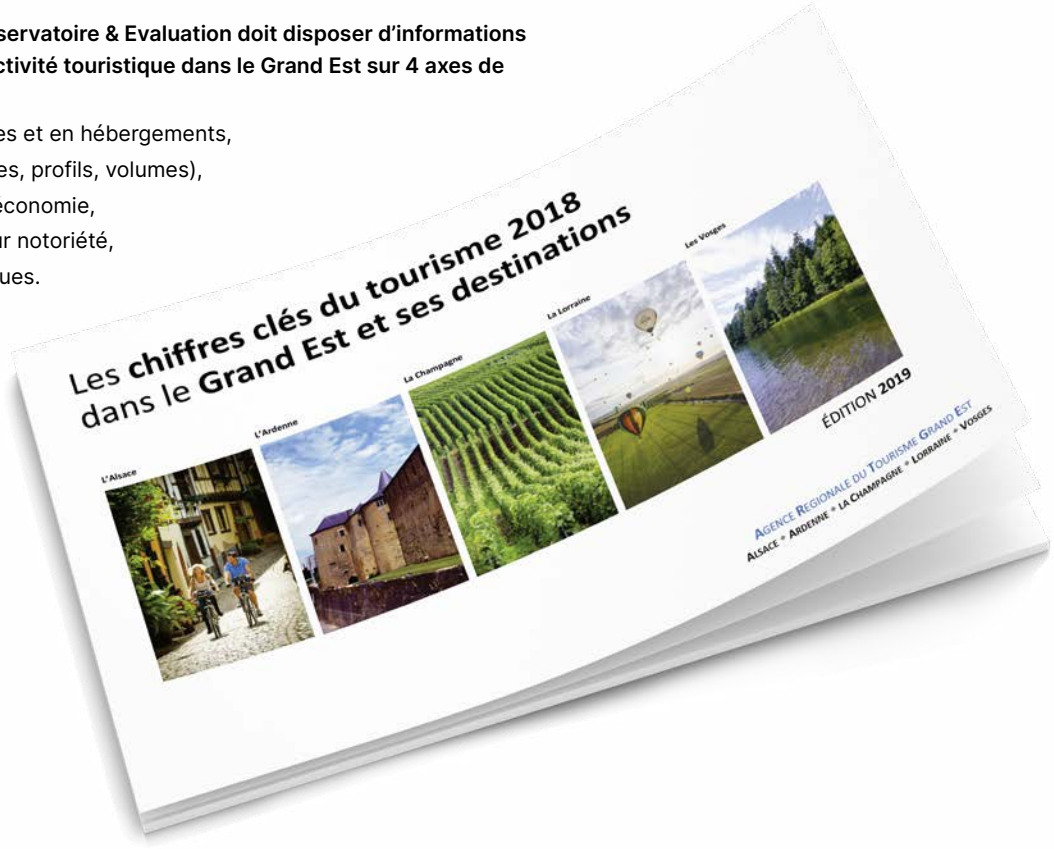
f. Observatoire

« Favoriser la connaissance et la compréhension l'activité touristique en région (sa structure, son évolution) ; communiquer des analyses et des données chiffrées aux acteurs publics et privés du tourisme Grand Est ».

En 2019, ces axes se sont traduits par les actions suivantes

Pour cette mission, le Pôle Observatoire & Evaluation doit disposer d'informations et de données précises sur l'activité touristique dans le Grand Est sur 4 axes de recherche et d'analyse :

- **L'offre** en activités touristiques et en hébergements,
- Les **données visiteurs** (nuitées, profils, volumes),
- Le **poids du tourisme** dans l'économie,
- **L'image des destinations**, leur notoriété,
- Les investissements touristiques.



Une brochure a été produite et reprend les chiffres qui ont marqué le secteur du tourisme dans la Région Grand Est et ses destinations en 2018. Les résultats sont consultables et téléchargeables sur nos réseaux et sites internet.

1. Études

Étude des retombées économiques du Centenaire de la Grande Guerre

L'étude visait à estimer les effets des commémorations liées au centenaire de la Grande Guerre. Entre le 7 novembre 2013 au 11 novembre 2018 (dates officielles du cycle commémoratif célébrant et le centenaire de la Grande Guerre), de nombreux événements ont été organisés particulièrement dans les territoires du Nord-Est de la France.

Les organismes et territoires concernés ont décidé de mener une étude afin de mesurer et d'analyser l'impact des retombées liées aux commémorations du Centenaire de la Grande Guerre.

L'étude a été supervisée et cofinancée par un comité de pilotage regroupant, autour d'Atout France et de la Mission centenaire de la Première Guerre Mondiale, la direction des Patrimoines, de la Mémoire et des Archives [DPMA], la Direction Générale des Entreprises [DGE], ainsi que les collectivités territoriales du Grand Est et des Hauts-de-France concernées.

En 2019, les analyses ont été produites et les principaux résultats présentés.

Étude Vélo

En 2019, l'Agence Régionale du Tourisme du Grand Est a souhaité la production d'indicateurs de fréquentation et de connaissance marketing relatifs à l'usage de plusieurs itinéraires cyclables dans le Grand Est.

Il s'agit de connaître aussi les profils et caractéristiques des cyclistes ; cette connaissance nourrira les choix stratégiques de développement de cette filière structurante pour les destinations touristiques du Grand Est et qui constitue une des filières signatures du tourisme régional.

En partenariat avec les collectivités départementales, cette étude vise à estimer les retombées économiques des grands itinéraires cyclables du Grand Est.

Une 1re phase analysera des itinéraires du Grand Est pour définir ceux pouvant être observés dès 2019-20

Une 2e phase comptera les passages de cyclistes et interrogera un échantillon pour produire des analyses à l'échelle des itinéraires et des départements co-financeurs.

SCORTA

Une méthode élaborée par l'observatoire alsacien qui est déclinée pour toutes les destinations et leurs équipes marketings.

Son rôle : une aide au choix des marchés touristiques à travailler via un « scoring » qui distingue l'intérêt des marchés émetteurs.

Une méthode qui a fait ses preuves pour la destination Alsace ces dernières années et qui est pour la première fois déclinée au service du marketing de toutes les destinations du Grand Est : un SCORTA pour chaque destination, avec une méthodologie commune, mais des arbitrages en fonction des spécificités de chacune. Ce dispositif sera dorénavant décliné à l'échelle de chacune des destinations.

Bilan de la saison estivale

Le dispositif conjoncturel estival 2019 à l'échelle de la Région Grand Est et de ses 5 destinations, s'est organisé autour de 2 vagues d'enquêtes pour connaître le ressenti des professionnels sur le mois de juillet/août ainsi que les intentions de réservation sur le mois suivant. 900 professionnels du tourisme du Grand Est ont été interrogés lors de chaque vague d'enquête, soit 1 800 interviewés au total.

Les analyses ont alimenté les pré-bilans d'activité touristique à fin août. Complétées avec les données de fréquentation des hébergements, et par les connaissances des fréquentations des lieux de visites, les contenus ont été diffusés via un communiqué de presse régional et via 2 conférences de presse à Strasbourg et à Reims.

Bilan de l'année 2018

Pour la première fois, un rapport annuel des principaux chiffres du tourisme a été produit à l'échelle du Grand Est et de ses 5 destinations. Les analyses se sont basées sur les enquêtes de fréquentation des principaux hébergements marchands dans le Grand Est et ses 5 destinations. Ce bilan a fait l'objet d'un communiqué de presse envoyé par le service communication de la Région et qui a généré de nombreux articles de presse.

Étude Pass Lorraine

Une enquête quasi inédite auprès des détenteurs de la carte Pass Lorraine, carte qui va fêter ses 25 ans en 2020. 6 800 questionnaires collectés auprès des 72 000 détenteurs de la carte durant l'été 2019. L'objectif de cette enquête est de connaître l'utilisation actuelle du Pass afin d'adapter les évolutions prochaines vers un mode digital de la carte.

Enquête Marketing Clientèles

Une enquête marketing clientèles a été lancée à l'échelle des destinations touristiques du Grand Est au mois de mai 2018 et s'est clôturée en avril 2019.

Ce projet s'inscrit dans une démarche partenariale, l'enquête ayant été co-financée par 8 partenaires régionaux, dans le cadre de conventions de partenariat.

Les partenaires souhaitent disposer de résultats à des échelles départementales et infra-départementales.

L'enquête en face à face a été administrée par le bureau d'études BVA avec un objectif d'environ 9 000 questionnaires collectés.

Pour optimiser le nombre de questionnaires collectés, 2 dispositifs d'enquêtes complémentaires ont été mis en place :

- une enquête via des urnes disposées dans des offices du tourisme et sites touristiques du Grand Est. Ce dispositif a permis de récupérer des adresses email afin d'interroger les visiteurs à postériori sur leurs séjours
- une enquête via des QR codes sur les urnes et des affiches

Les premières restitutions de cette étude sont prévues pour le premier semestre 2020.

ENQUÊTE TERRAIN
8 918
questionnaires ont été collectés via le dispositif en face à face.

DISPOSITIF URNES + QR CODE
2 770
questionnaires ont été collectés par ce dispositif sur l'ensemble du périmètre de l'enquête.

AU TOTAL, PLUS DE
10 200
questionnaires

Poids économique du tourisme

Une seule méthode de calcul sera appliquée à partir de 2020. C'est le cabinet Traces TPI qui a été choisi pour harmoniser une méthode unique qui servira demain à produire des indicateurs économiques à l'échelle de la région, de ses destinations, des départements et de toutes les destinations infra départementales (agglomérations, pays, stations…) ;

Cela en capitalisant sur les pratiques passées et utilisées en Alsace, Lorraine et aussi en partie en Champagne-Ardenne, méthodes qui ont produit des indicateurs aux échelles des agglomérations de Strasbourg, Colmar et Mulhouse, Metz, Nancy, des départements lorrains et alsaciens… depuis 2012.

Cette méthode tiendra compte des choix méthodologiques mis en oeuvre pour la territorialisation du compte satellite du tourisme wallon puisque seront produits des indicateurs à l'échelle de l'Ardenne au sens large (périmètre du GEIE) et par ailleur produit par TraceTPI. D'ici là des modélisations selon les méthodologies différentes précédemment appliquées en Alsace ou en Lorraine ont produit en 2019 des données de poids économiques à la demande de plusieurs collectivités :

Au niveau de la destination Alsace, trois analyses ont été finalisées :

- Celle sur Colmar Agglomération (en octobre)
- Celle sur la Communauté de Communes de Ribeauvillé Riquewihr (en novembre)
- Celle sur l'Eurométropole de Strasbourg (en décembre)

Ces 3 analyses sont en fait des mises à jour. Chacune d'entre elles a déjà fait l'objet d'une telle analyse quelques années précédentes, en 2012 et 2014.

Enquêtes Insee auprès des hébergements

En 2019, une convention a été signée avec l'Insee Grand Est pour la mise en œuvre des enquêtes de fréquentation des hôtels, des campings et des Autres Hébergements Collectifs Touristiques (AHCT). L'Insee fournit des données plus ou moins détaillées selon le type d'enquête : Hôtellerie, campings, Autres Hébergements Collectifs Touristiques, l'activité des locations Airbnb et HomeAway.

Suivi du tourisme d'affaires

Depuis plusieurs années sont collectées les manifestations du tourisme d'affaires qui sont organisées et accueillies dans les lieux dédiés comme les palais des congrès ou parcs des expositions, mais aussi les infrastructures de types musées, salles de spectacles, parcs zoologiques qui sont équipés en salles et également l'Université de Strasbourg, l'IRCAD. Cela concerne tous les types d'événements business (salons professionnels, congrès avec ou sans exposition, colloques, séminaires, réunions, Assemblées Générales…) et aussi les salons grand public.

La collecte a été produite en 2019 sur les événements de 2018 pour :

- Strasbourg (5e année) en partenariat avec Strasbourg Convention Bureau
- Colmar, pour la première fois avec la constitution d'un tableau de bord spécifique à la demande de Colmar Agglomération.
- Mulhouse, pour la première fois dans l'esprit d'un tableau de bord à la demande de l'Office du Tourisme et des Congrès de Mulhouse.

Les résultats ont été présentés dans les 3 cas auprès des acteurs de la filière.

Mesure de la notoriété de la destination Vosges

Dans le cadre du pacte hiver 2019/2020, l'ART Grand Est a souhaité mettre en place un dispositif de mesure de l'impact de sa campagne de parrainage "Météo des neiges" menée sur la télévision française (France Télévisions) et la télévision belge (Wallonie et Flandres).

Le pôle Observatoire et Evaluation a été sollicité pour accompagner la mise en place de cette étude. L'ART Grand Est souhaite bénéficier d'une mesure de la notoriété avant et après la campagne de la destination Vosges ainsi qu'une mesure de l'efficacité de la campagne publicitaire TV sur les chaînes françaises et belges en matière de notoriété de la destination, d'agrément, d'incitation et d'image.

Cette évaluation prend la forme de phases d'enquête (2 vagues). Le calendrier se présente de la manière suivante :

- vague 1 avant la campagne : novembre 2019 (campagne TV française et belge : décembre 2019 à mars 2020)
- vague 2 : avril 2020 (Les résultats seront disponibles à l'issue de la vague 2).

2. Enquête de fréquentation des sites touristiques et des événements

(en partenariat avec les observatoires départementaux pour la destination Lorraine)

Quête annuelle menée auprès de l'ensemble des lieux de visite dans le Grand Est : fréquentation totale, mensuelle, française, étrangère… Pour la 2e année consécutive, le questionnaire administré est identique dans les 5 destinations. Il permet de fournir une base de données commune disponible par destination, pour le Grand Est et par famille de site. Ces données alimentent les Chiffres Clés.

IET et VEILLE

FICHES MARCHÉS GRAND EST (MRO)

Le Grand Est bénéficie d'une grande diversité de clientèle en termes de marchés d'origine.

Les fiches marchés vont évoluer dans ce sens avec une version commune pour toutes les régions du Grand Est.

Pour rappel, les fiches marchés sont un outil d'anticipation pour tout connaître des marchés émetteurs de clientèles pour le Grand Est : les chiffres à retenir, les profils des touristes dans chaque ancienne région, leurs déplacements, comment bien accueillir les différentes clientèles, les dernières tendances… Vous y trouverez également la répartition des visiteurs par nationalité en nombre de nuitées en hôtellerie, ainsi que par agglomération dans la région Grand Est.

21 fiches marchés sont disponibles et doivent permettre aux professionnels de déterminer les options stratégiques envisageables dans un domaine d'activité donné.

Ce sont presque 1400 fiches qui ont été téléchargées durant les 10 premiers mois de l'année 2019

AXES DE VEILLE DE QWAM (MRO)

Le projet “Cogitec” a été initié par la CCI Alsace Eurométropole. Nous travaillons en partenariat avec eux pour pouvoir accéder de manière mutualisée à un logiciel de veille.

Depuis 2019, le logiciel Ask’n’Read de QWAM constitue une source d’informations très large dans différentes langues. Bien que non spécialisé sur un domaine, le système de catégorisation, allié à un moteur de recherche puissant, permet d’activer des filtres pour n’avoir que les informations pertinentes.

NOTES D’OPPORTUNITÉ, NOTES TECHNIQUES

Avec la veille quotidienne, la mise en place d’alertes sur des outils gratuits, la présence à des conférences, des réunions, l’abonnement à des ouvrages, des quotidiens ainsi que l’utilisation de l’outil Qwam, des notes d’opportunités ont pu être rédigées sur les sujets suivants :

- Attaque à Strasbourg, quel est son impact ? (Janvier 2019),
- Les congrès nationaux (Février 2019),
- L’impact des gilets jaunes sur le tourisme (Janvier, Février et Avril 2019),
- Analyser les mégatendances pour mieux façonner l’avenir du tourisme (Janvier 2019),
- Le tourisme expérientiel et transformationnel (Septembre 2019),
- Le tourisme et l’intelligence artificielle (Octobre 2019),
- Prise de conscience écologique (Novembre 2019),
- Surtourisme (en cours).

ORGANISATION DE L’IET (MRO)

Les principaux objectifs de l’Intelligence Économique Touristique sont de répondre aux évolutions rapides du secteur touristique et de s’adapter aux exigences de compétitivité mais également de détecter des opportunités de développement d’activités. L’Intelligence Économique Touristique a toute son importance dans l’élaboration des stratégies, elle permet d’identifier les besoins en informations puis de mettre en place la collecte et l’analyse de l’information, de rédiger un état des lieux, d’identifier les forces et les faiblesses, de détecter les opportunités, d’anticiper les évolutions, de mettre un plan d’actions à moyen-long terme en place.

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

Bureau de Colmar (siège social) Château Kiener
24 rue de Verdun - 68000 COLMAR
Tél. +33 (0)3 89 29 81 00