

valleedela
bruche.fr

Alsøce



Bruche Touch'

Rapport d'activité 2015
& tendances 2016





Sommaire

Le rapport d'activité 2015
& les perspectives 2016 que
nous vous présentons ici empruntent
cette année le "Parcours du Client" :



Avant !

Séduire & faire rêver.

→ p.05



Un **accompagnement
de pro** pour
nos prestataires.

→ p.19



Pendant ! Accueillir,
convaincre, vendre !
Faire de la qualité
du service notre
marque de fabrique.

→ p.09



Votre Office de Tourisme
au cœur de l'action.

→ p.23



Après ! Un seul
objectif : fidéliser.

→ p.15



Chiffres clés.

→ p.25

Bulletin d'adhésion 2016

→ pages 32 à 34 !



Vue sur le Climent

Édito

Anne-Catherine Ostertag

Directrice

Nicolas Decker

Président

S'il convient de se réjouir du record d'**affluence touristique en France en 2015 avec plus de 85 millions de visiteurs**, notre position dans le classement de la dépense par visiteur continue toutefois de régresser.

Ce qui est certain, c'est que le secteur de l'industrie touristique connaît une véritable révolution. Le tourisme s'individualise tout en se massifiant. L'offre s'apprécie désormais à l'échelle mondiale, le client est plus que jamais le maître du jeu. Le rôle des intermédiaires (agences de voyage, office de tourisme) en est bouleversé..

Les pratiques de la consommation touristique changent : les courts séjours se multiplient au détriment de la grande trêve estivale, **les clients papillonnent entre toutes les formes de vacances**, les achats d'hébergement secs se font en ligne et **les comparateurs de prix deviennent la règle pour presque toutes les tranches d'âge**.

L'avis des clients prime sur les recommandations ou toute autre argumentation touristique classique... L'instantanéité de l'information rend la demande de service impérieux et immédiat et fait du « zapping » une règle.

L'économie dite collaborative, à l'instar de Airbnb, Blablacar,..., a massivement gagné le secteur du tourisme et concurrence parfois dangereusement certains pans de l'activité touristique « traditionnelle ».

Comme la « cerise sur le gâteau », la loi NOTRe est venue revisiter la répartition des rôles et des responsabilités dans le champ de l'action publique... Si cette « intercommunalisation » obligatoire de la compétence touristique à partir de 2017 n'a chez nous aucun effet, c'est parce que



De la terre à l'assiette, notre vallée, ses produits, sa gastronomie... un atout gagnant !

nos élus ont pris les devants en faisant du tourisme une compétence intercommunale dès 1991 et de la « vallée de la Bruche » une marque de territoire. Elle déclenche cependant dans bien des territoires de véritables cataclysmes aux nombreuses conséquences organisationnelles et humaines...

Parce que **le tourisme est un vecteur formidable d'aménagement du territoire et de valorisation de notre patrimoine, qu'il contribue à générer de la richesse et à créer des emplois variés non délocalisables**, posons nous aujourd'hui la question de savoir pourquoi un touriste dépense trois fois plus en Allemagne qu'en France ? Cette situation ne peut être acceptée comme une fatalité !

Jérôme Tourbier dans « TOURISME EN PERIL » aux Editions JC Lattes affirme : « que la solution réside dans notre capacité à promouvoir et valoriser le meilleur de nos régions, de nos produits, de notre gastronomie... Accompagné par le dynamisme culturel de nos territoires, **le triptyque tourisme - agriculture - culture sera l'atout gagnant de notre pays.** »

Il ajoute : « Nous devons donc être ambitieux mais aussi lucides. Ce rebond, il n'aura lieu que si nous considérons **le « service » comme une ambition et non comme une contrainte**, que si nous travaillons main dans la main avec les élus à la promotion et à la transmission des savoirs et des compétences. **Retrouvons le sens et la vertu de l'hospitalité ! »**

Améliorer l'accueil et le service, poursuivre l'investissement, déployer les formations et assurer l'accès au numérique de toutes les entreprises du secteur s'imposent à nous de fait comme priorités tant des pouvoirs publics que des entrepreneurs privés.

Nous avons l'ambition de faire de la vallée de la Bruche une référence en matière de service et d'accueil. Cet objectif constituera notre ligne de conduite pour 2016 : tout ce qui concourt au parcours et à la qualité de notre relation client, « avant, pendant et après le séjour » sera le défi que nous voulons relever avec vous !



Avant ! Séduire & faire rêver...

La vallée de la Bruche comme une marque de territoire en Alsace et dans le Massif des Vosges.

Image insolite du paysage alsacien

La vallée de la Bruche, sous ses atours vosgiens et son ancienne tradition francophone, se revendique pourtant haut et fort d'**un art de vivre qui dit tout de son appartenance à l'Alsace** ! Le rôle de l'office de tourisme est de faire de cette dualité une richesse en affirmant **la vallée de la Bruche comme une marque de territoire qui conjugue les atouts de l'Alsace avec ceux de la montagne vosgienne.**

Réinventer les manières de promouvoir une destination

Les destinations touristiques se livrent une concurrence féroce avec des offres aussi séduisantes que pléthoriques. Au risque de se faire oublier, il faut sans cesse remettre le métier sur l'ouvrage : séduire, **réinventer des manières différentes de présenter et promouvoir la destination.** Au gré des tendances, l'Office de Tourisme de la vallée de la Bruche renouvelle ainsi chaque année ses éditions, ses actions de promotion et de communication, développe de nouveaux produits touristiques...



Guide de destination 2016

Malgré la révolution numérique, les documents papier jouent toujours un rôle important dans la promotion de la destination. **Nous mettons un point d'honneur à éditer rigoureusement chaque année des documents de grande qualité,** tant en termes de contenu que de forme, qui répondent pleinement aux attentes de nos visiteurs. Nos éditions sont toujours assorties d'une stratégie de diffusion efficace.



Le retour de l'humain dans le marketing

Les grands acteurs du voyage adoptent maintenant une communication plus humaine, où la promesse d'expériences inoubliables a remplacé le patrimoine et les paysages. La rencontre devient le cœur du message. On assiste à un retour de la connotation humaine dans les communications touristiques. Le touriste aime se faire raconter des histoires à faire rêver, des histoires qui comportent une dimension humaine à laquelle il peut s'identifier.

La communication des grands acteurs de l'économie collaborative accorde une grande place au facteur humain. C'est le cas de celle d'Airbnb et de sa campagne Mankind, qui invite le voyageur à découvrir le monde à travers les yeux d'un enfant, et aussi de celle d'Uber, qui met la personne au centre de l'action (le déplacement). BlaBlaCar, avec ses Members stories, s'est, lui aussi, mis à « humaniser » ses communications.



Point info boutique au Mont Blanc (Passy)



CMT Stuttgart, janvier 2016

En 2015, nous avons poursuivi une politique active de promotion et d'édition

—> Éditions

- **Le guide des hébergements, du terroir et de la gastronomie** qui inclut les restaurants et les producteurs locaux mais aussi des insertions publicitaires choisies afin d'optimiser les coûts.
- **La nouvelle carte touristique** a été déclinée sous forme de dépliant en format de poche, mais également en 'poster' largement diffusés auprès des prestataires et des communes notamment pour l'affichage extérieur.
- **Le programme des Sentiers Plaisir** particulièrement apprécié a été réédité avec la contribution d'insertions publicitaires sans altérer la qualité du support.
- **5 reportages photographiques confiés à des « pros »**. Parce que la qualité des images est à la base de la communication, nous avons fait réaliser et collaboré à des reportages pour enrichir nos photothèques partagées (Massif des Vosges - Movelò).

—> Promotions

Décriés par les uns, promus par les autres, les salons du tourisme sont en perte de vitesse au profit d'internet. Toutefois, ils permettent d'entretenir la relation avec nos principaux viviers de clientèles et

de séduire de nouvelles cibles potentielles. **Nous avons poursuivi une politique active de promotion** tout en maîtrisant les coûts, notamment par le biais de partenariats judicieux.

2015

Mai 2015

« Wanderslust » Rehlingen

Un salon autour de la thématique de la randonnée.

Cible : randonneurs allemands.

Demande : amateurs de wellness, de balades gourmandes et de courts séjours.

Juin 2015

La foire internationale de Nancy

Cible : grand public lorrain. Réalisé en partenariat avec le secteur de Sélestat Haut Koenigsbourg avec lequel nous avons partagé la durée.

Demande : excursions, courts séjours « weekend » ou « midweek »

Passy : Pays de Savoie Mont Blanc avec la FAP

Réalisé en partenariat avec les Offices de Tourisme d'Obernai et de Rosheim sous l'égide de la FAP, nous nous présentons sous forme d'un point info boutique.

Cible : tout public du pays de Chamonix, Sallanches...

Demande : séjours toute saison et Noël.

Octobre 2015 Goût et terroir à Bulle

La région Alsace a été l'hôte d'honneur de la manifestation accompagnée par des producteurs du terroir et de l'hôtel Julien qui a tenu un restaurant de 200 m² lors de ce salon. Notre Office de Tourisme y a présenté la vallée avec un espace d'informations, de jeux pour les enfants et de boutique représentant des produits locaux et les Confitures du Climont.

Cible : tout public du pays de Fribourg, La Gruyère, Martigny...

Demande : séjours toute saison et Noël.

Novembre 2015 : Novalaise les marchés alsaciens de la FAP

Réalisé en partenariat avec les Offices de Tourisme d'Obernai et de Rosheim sous l'égide de la FAP. Présentation sous forme d'une boutique de Noël représentative de nos producteurs.

Cible : tout public Chambéry Aiguebelette

Demande : courts séjours toute saison et Noël.



La séduction de nouvelles clientèles passe aussi par un renforcement de nos actions de communication dans les médias notamment vers les clientèles de proximité. **L'année 2015 a été particulièrement riche en couverture média et réseaux sociaux.**



Salon Goût & Terroir à Bulle

→ Presse média & réseaux sociaux

Nous avons :

- **intensifié notre présence sur les réseaux sociaux** en publiant plus régulièrement sur nos différentes pages : vallée de la Bruche et Champ du Feu fortes de **2 814 FANS** (1984 page vallée de la Bruche et 830 Bureau d'information de la station du Champ du Feu).

- **amélioré le partenariat Azur Fm et RCB** initié par la Communauté de communes en réalisant régulièrement des reportages et des interviews et en partageant le calendrier des manifestations.

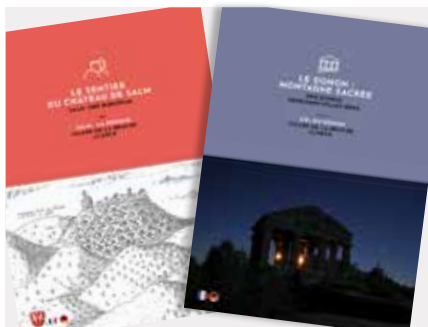
- **pris toute notre part dans un partenariat avec France Bleu Alsace** en y associant nos partenaires pour une semaine spéciale vallée de la Bruche du 20 au 24 juillet (28 interviews).



En 2016 nous voulons miser sur l'expérience partagée

→ Renouveler nos éditions

- Guide des hébergements, de la restauration & des produits du terroir,
- Sentiers plaisir,
- Sentier du Donon & sentier du Château de Salm,
- Document d'appel trilingue « Mon coin préféré » : la vallée de la Bruche vue par ses habitants, ses professionnels et ses visiteurs (Projet 2016-2017).



Les brochures du Château de Salm et du Donon sont déjà en cours d'édition

→ Promouvoir notre territoire en salons

- **Stuttgart** : CMT du 16 au 24 janvier 2016 sous l'égide du Massif des Vosges en partenariat avec les « logis d'Alsace ».
- **Lyon** : salon de la randonnée du 18 au 20 mars 2016 une offre ciblée, un public qualifié.
- **Chateauroux** : du 16 au 20 septembre 2016 avec la FAP en partenariat avec les OT d'Obernai et de Rosheim.
- **Kid expo et Saint Germain des Neiges** : 4^e trimestre 2016, avec les stations du massif vosgien.



Notre équipe à Lyon au salon de la randonnée, en mars 2016



→ Renouveler la communication image

- Nouveau stand de promotion et stand mobile à concevoir et réaliser,
- Nouvelles tenues marquées,
- Nouveau logo partenaires 2016.

→ L'humain au cœur de la communication : Internet, réseaux sociaux, animation numérique

- Refonte graphique du site Internet de la vallée de la Bruche,
- Création d'un site internet dédié à la randonnée.

→ Presse Média

- Renouvellement du dossier de presse Champ du Feu l'hiver,
- Nouveau partenariat France Bleu Alsace,
- Renforcement de la collaboration avec Azur Fm et RCB (Radio Coyroye Bruche).



Pendant ! Accueillir, convaincre, & vendre !

Faire de la qualité
du service notre
« marque de fabrique ».

Plus proches & plus accueillants

Offrir un accueil et une information de qualité **rapides, efficaces, ciblés, adaptés, telles sont les missions essentielles de l'accueil** à l'Office de Tourisme. Sachant que, selon les statistiques nationales, seul un visiteur sur dix se rend dans un office de tourisme, nous multiplions les initiatives pour aller au devant de nos hôtes : présences en stations, sur les manifestations, en mobilité, à travers l'usage numérique mais aussi à travers encore plus de services.

À nous de réinventer sans cesse la manière d'être plus proches et plus accueillants... Le travail de fidélisation commence dès l'instant où les clients ont réservé leur séjour...

Objectifs & performances

À l'exigence de qualité des services rendus par l'Office de Tourisme sont désormais de plus en plus associées les notions d'objectifs et performances.

Les critères économiques gagnent du terrain dans le champ du service public, et l'Office Tourisme associe des objectifs de rentabilité à la dimension d'intérêt général.



Notre boutique : artisanat et produits locaux

Si son premier rôle est de **générer des retombées économiques pour les prestataires de son territoire**, il est désormais aussi une **vitrine de ses productions et le concepteur de produits exclusifs**. À travers la boutique, la commercialisation de produits touristiques et la vente en ligne, l'Office de Tourisme tente de satisfaire la demande des clients mais aussi d'asseoir son autonomie financière.



NOS CLIENTS NOUS ÉCRIVENT

“Le guide des hébergements et de la restauration est très clair et coloré, vivant. En plus de mes demandes sur le Struthof et le Donon, l'hôtesse avec beaucoup d'écoute et de chaleur a su faire partager mille richesses à découvrir, culturelles, culinaires. Excellentes prestations +++”

QUESTIONNAIRES À DISTANCE





Préparation des Sentiers plaisir avec les habitants : des moments d'échanges chaleureux et généreux

En 2015, nous sommes mises en 4 pour nos hôtes et nos prestataires

—> Accueil

- **Mis en place de nouveaux services à l'accueil** : nous avons apporté des changements à notre espace d'accueil, mis plus d'informations en libre service.
- **Développé l'espace détente** devant l'Office de Tourisme et offert le wifi gratuit à la belle saison.
- **Adapté les horaires d'ouverture** au public et réservé le mardi matin hors saison pour nous consacrer plus efficacement aux actions de promotion, communication et services aux prestataires.
- **Valorisé l'offre locale à travers les vitrines de l'office** : le printemps des arts, le vel'ness...

—> En mobilité

Aller au devant des hôtes dans les lieux ou à des moments de forte affluence avec des structures légères fait partie des initiatives d'accueil qui se multiplient partout sous des formes variées.

Dans la vallée de la Bruche nous avons :

- **entrepris l'accueil en mobilité** : pour rapprocher l'office de ses clients au VVF de Saâles et dans un établissement hôtelier.
- **participé aux événements estivaux de la station du Champ du Feu.**

—> Animation

Initier et participer aux animations qui donnent à découvrir et goûter les richesses de la vallée de la Bruche, font partie de nos attributions.

- **Les Sentiers plaisir** : organisés depuis près de 30 ans avec la complicité de 32 accompagnateurs, soit 85 sorties pour plus de 1500 participants et une fréquentation moyenne en hausse de 3 points avec un taux de satisfaction qui avoisine les 100%.
- **Les tartines gourmandes** organisées en partenariat avec le club gastronomique ont été encore très appréciées et fréquentées
- **La Balade gourmande à La Broque** : un franc succès dont les caractéristiques 2015 ont été :
 - › de fidéliser des hôtes
 - › de drainer des clients qui viennent de très loin
 - › de vendre la balade en combiné avec une nuit d'hôtel

—> Commercialisation

- **La boutique a été déployée afin de stimuler les ventes additionnelles** par une réorganisation de l'espace boutique au sein du bureau d'accueil
- **Étendu la gamme de nos produits boutique « Alsace et créateurs locaux »,** par la sélection d'une ligne boutique de produits du terroir et de l'artisanat local, de produits à forte connotation régionale et d'articles liés à la randonnée comme les cartes IGN en exclusivité

- **Développé la vente en ligne d'hébergements** par un partenariat exemplaire avec Booking via un module de vente en ligne en marque blanche intégré au site www.valleedelabruche.fr
- **Conçu et commercialisé les produits Croq'Vélo, Vel'ness** (82 forfaits vendus).
- **Démarré la vente en ligne de cartes de pêche**, plus simple, rapide et efficace.
- **Nous avons poursuivi le développement d'offres à la journée. Deux nouveaux produits ont vu le jour :**
 - › « **Croq'vélo** » autour de la combinaison Vélo et déjeuner du terroir.
 - › « **Hiver'ness** » Activités de neige, pause gourmande, suivie d'une après-midi au SPA.
- **Mis en place le paiement par CB.**

Ces efforts, conjugués à une forte implication de l'équipe, ont porté leurs fruits : en témoigne **le chiffre d'affaire boutique et commercialisation multiplié par 2,5.**



Notre espace détente à la belle saison



**PREMIER OFFICE
DE TOURISME ALSACIEN
À DÉCROCHER
LE 3^e RENOUELEMENT
DE LA MARQUE
QUALITÉ TOURISME !**

LE 12 JUILLET 2015



“Dans aucun office de tourisme nous n'avons été aussi bien renseignés que chez vous. Équipe magnifique...”

**QUESTIONNAIRES
SCHIRMECK**

“Personnel très aimable et accueillant. La boutique a bien évolué depuis son ouverture...”

**QUESTIONNAIRES
SCHIRMECK**



“Interlocutrice lors de ma demande par téléphone vraiment très agréable et particulièrement patiente et réactive donc tout simplement parfait. Bravo !”

**QUESTIONNAIRES
À DISTANCE**



“Rapide, efficace, merci.”

“Très sympa, riche de conseil et surtout ouvert le lundi !!!”

**QUESTIONNAIRES
SCHIRMECK**





*“Accueil téléphonique très agréable,
disponible et très informatif
à prendre comme exemple
dans d'autres offices de tourisme.”*

**QUESTIONNAIRES
À DISTANCE**



**NOS VISITEURS
ONT AIMÉ L'ACCUEIL
QUE NOUS LEUR
AVONS RÉSERVÉ**

**EN 2015
268 QUESTIONNAIRES
DE SATISFACTION
DONT 195 AU COMPTOIR**

VOICI LES RÉSULTATS :

96% de satisfaction
concernant les accès
de notre office de tourisme
(la signalisation, le parking
et horaires d'ouverture)

99,50% de satisfaction
pour le confort des lieux ainsi
que le temps d'attente

99,50% de satisfaction
pour l'amabilité, la disponibilité
du conseiller en séjour
ainsi que pour
la compréhension et la précision
de l'information donnée

99,25% de satisfaction
d'appréciation des services
de l'Office de Tourisme

•
MERCI

2016 notre enthousiasme est au top pour

→ Déployer nos services clients

- **Apporter encore plus de services à nos clients à l'accueil** par de l'information numérique, wifi et bornes de rechargement,
- **I Mobile** : déploiement de l'information en mobilité pour nos clients sans réseau,
- **Office de Tourisme en mobilité au plus près de nos hôtes,**
- **Pass Alsace/Vallée de la Bruche** étude et mise au point d'un projet pour 2017.

→ Imaginer et contribuer à des animations, événements

- Sentiers plaisir,
- Balade gourmande,
- Champ du Feu :
fête de la neige, fête de l'été...,
- Dîner insolite.

→ Relever le défi de la commercialisation

- Vel'ness, hiver'ness,
- Croq'vélo, vélo terroir,
- Vélos à assistance électrique,
- Escapade savoureuse,
- Randonnée sans bagage,
- Bulle de bien-être...,
- Cartes en éditions exclusives,
- Création de boîtes cadeau.

*“Chère Madame,
Nous venons vous remercier de toute
l'aide que vous nous avez apportée
durant notre séjour au Champ
du Feu du 15 au 20 février 2016 :
demande de renseignements variés,
docteur, spécialiste et garagiste
locaux. Nous avons bien apprécié !
Encore merci de votre service !”*

23.02.16 — CARTE



Fête de la neige au Champ du Feu, 2015
& notre équipe au Chalet du Champ du Feu



Après ! Un seul objectif : fidéliser

Renouveler l'offre
et entretenir
la relation client

Anticiper & innover pour rester en phase avec les attentes des clients

Au carrefour des secteurs publics et privés, l'Office de Tourisme est le lien entre les professionnels et les acteurs institutionnels. De par sa mission de coordination des acteurs du tourisme, il est en charge d'élaborer une stratégie susceptible de **porter notre territoire sur le devant de la scène et d'assurer son rayonnement**. Sa parfaite connaissance du territoire et de ses acteurs doublé d'un travail de veille et de formation sur les tendances du marché touristique lui permettent d'anticiper et d'innover pour **rester en phase avec les attentes des clients et renouveler leur intérêt pour la destination**.

L'expérience du partage : l'accueil est dans notre nature

Plus que jamais nous voulons redonner toute sa place aux relations humaines, à l'échange, à la rencontre... à l'invitation à partager des expériences...

Le renouvellement de l'offre passe au moins autant par la valorisation de ses atouts et services que par une meilleure valorisation de la richesse humaine des habitants... **Nos « sentiers plaisir » tout comme notre slogan « l'accueil est dans**



Bulle, salon Goûts & Terroirs, 2015

notre nature » ont eu une bonne longueur d'avance sur la mode du marketing de l'expérience et du partage...

À nous de capitaliser sur cette avance pour fidéliser ! **« Venez en visiteurs repartez en amis ».**

En 2015, nous avons

→ Renouvelé l'offre

- **Obtenu le classement des 26 communes de la vallée de la Bruche en « communes touristiques ».**
- **Créé une nouvelle carte touristique illustrée du territoire.**
- **Sentier des passeurs** : conçu et réalisé une nouvelle signalétique en partenariat avec la commune de La Broque et le Souvenir Français.
- **Sentier du Château de Salm** : conçu et réalisé un nouveau sentier thématique du Château de Salm à l'initiative de la commune de La Broque et en partenariat avec les Veilleurs de Salm.

- **Restauré et aménagé le sentier du Donon** : réalisé par le biais de la Communauté de communes en partenariat avec l'ONF
 - la restauration du sentier archéologique du Donon,
 - la refonte totale de l'ensemble de la signalétique,
 - la mise en place de mobilier d'accueil.
- **Amélioré notre site internet et notre site mobile**, déployé les mini-sites et l'offre wifi, développé la vente en ligne. Amélioré l'offre au profit des prestataires.



Le sentier du Donon : restauré et aménagé en 2015

→ Diversifié l'offre à destination des habitants du territoire

- **Accompagné prestataires, associations et communes** dans la maîtrise de la mise à jour de leurs informations numériques.
- **Informé les communes et les hébergeurs quant aux obligations de loueurs** non professionnels.
- **Renouvelé le guide des associations locales et de leurs activités** pour les habitants et nouveaux arrivants.
- **Assuré la vente des licences et des locations horaires pour le Tennis club de la vallée de la Bruche via une plateforme internet.**
- **Tenu des billetteries de spectacles pour diverses associations et organisateurs de spectacle de la vallée, etc.**



ALSACIENS TOURISTES CHEZ EUX

**HORS SAISON : 2/3 DES VISITEURS
SONT DES HABITANTS DE LA VALLÉE
OU DE LA RÉGION.**



En 2015, nous avons

→ Compétences fidélisation

- **Collecté les avis de nos prestataires !** par une enquête en vis-à-vis qui se poursuivra.
- **Accordé du temps à la formation** Formation théorique et pratique des personnels : **45 heures en moyenne par salarié en 2015.** C'est pour nous une manière de reconnaître nos collaborateurs dans ce qu'ils apportent au « résultat commun » et de les encourager à accroître leur performance en gagnant en compétences.
- **Mis la même énergie à fidéliser nos clients que nos collaborateurs...** Car la valeur d'une entreprise de service est avant tout celle de ses collaborateurs, la fidélisation est pour nous un enjeu majeur.
- **Accueilli plusieurs groupes d'élus et de professionnels** pour témoigner de nos expériences. Notre organisation comme nombre de nos initiatives sont reconnues comme exemplaires et souvent citées en exemple. Nous avons témoigné au congrès national des offices de tourisme, accueillis plusieurs groupes de professionnels.
- **Misé sur la jeunesse et la transmission des savoir-faire.** En 2015 nous avons accueilli 6 stagiaires et assuré des heures d'intervention dans des formations.

En 2016 : fidélisation optimisation et renouvellement de l'offre

Parce qu'une destination touristique doit veiller au renouvellement de sa clientèle, il lui faut rester dans « l'air du temps », être capable de s'adapter aux besoins de ses visiteurs et humer les tendances pour être en mesure de les anticiper... En 2016 nous nous inscrivons dans la démarche du massif des Vosges et travaillons en réseau pour développer l'offre VAE et la destination « Massif des Vosges en famille ».



Vélo à assistance électrique : des balades

→ Cap sur : la diversification de l'offre

- **Construction d'une offre « Massif des Vosges en famille » :**
 - › Itinéraires de randonnées familles,
 - › jeu de piste,
 - › itinérance entre fermes auberges,
 - › construction de journées familles clés en main.
 - › Animation d'un réseau autour de la cible famille.
 - › Édecteur professionnel hivernal dans la station de Semnoz.
- **Commercialisation :**
 - › Élargissement de la gamme VAE à Croq'terroir.
 - › Création d'une « Boîte cadeau » pour développer « les journées cadeaux » à offrir.
 - › Diversification et renouvellement de la boutique.

→ Priorité à la fidélisation

- **AVIZI** : mise en place d'un nouvel outil de gestion de la relation client
- Lancement en réseau de la **GRC, Gestion de la Relation Client** en coordination avec l'AAA (Agence d'Attractivité de l'Alsace) et l'ADT (Agence de Développement Touristique).



MARQUES DE DESTINATION

**POUR VOS ÉDITIONS
DE DOCUMENTS, PAPIER À LETTRES,
FACTURES, TOUS SUPPORTS
DE COMMUNICATION
ET DE PROMOTION :**

Pensez à ajouter les marques de destination : Alsace, Massif des Vosges, vallée de la Bruche...

Demandez les logos à l'Office de Tourisme ils permettent de situer votre activité et sont gages de qualité.



Alsace

GRC

C'EST QUOI AU JUSTE ?

La **gestion de la relation client (GRC)**, en anglais **Customer Relationship Management (CRM)**, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Ce n'est rien de moins que de donner ou redonner toute sa place à une relation effective et durable entre le client et son fournisseur.

La GRC est considérée comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée.

Les quatre composantes fondamentales de la GRC :

1. **Écouter et connaître son client,**
2. **maîtriser canaux et réseaux de communication,**
3. **manifester aptitude et compétence relationnelles,**
4. **proposer une offre de valeur individualisée.**



“Absolument adorable et d'une compétence à toute épreuve !”

LIVRE D'OR





Accompagnement de pro pour nos prestataires

Partager
des connaissances,
pour gagner en
compétences

Aux côtés de nos partenaires

Nous voulons être aux côtés de nos prestataires, disponibles pour améliorer ensemble nos services, apporter analyse, conseils et appui aux projets... Pour être plus efficace, optimiser les efforts et rationaliser les dépenses, nous privilégions les partenariats gagnants.

Seul on va vite mais ensemble on va loin !

Nous avons décidé de conjuguer nos forces avec celles de nos proches voisins du Val de Villé. Éductours et animations numériques se feront donc désormais « à deux vallées ».



Éductour 2015

→ Les apéros du numérique

Sous la forme d'une heure de présentation suivie d'un temps d'échange autour d'un verre alternativement dans l'une ou l'autre des vallées.

• 21 avril 2015

Les réseaux sociaux

Animer une communauté et stimuler les ventes : actualité et échanges d'expériences par Nicolas Dreyfus DN Consultants.

• 19 mai 2015

La gestion de la relation client

Via les bases de données qualifiées...

• 16 juin 2015

L'image web « sous toutes

les coutures » Style, nombre, qualité, le rôle de l'image dans la communication numérique.

• 15 septembre 2015

L'Actu du web

Les tendances et évolutions du E-tourisme et du E-commerce par Christophe Bessin de Corteam conseil.

• 20 octobre 2015

Les avis clients et l'E-réputation

Comment la susciter, la gérer, en faire une.

Dates à retenir en 2016 !

—> 4 Éducteurs 2 vallées

... et autant d'occasions de rencontres et de belles découvertes :

- **11 Mars Val de Villé**
Gîte/pâtissier originaux-eau de vie et culture...
- **30 Mai Val de Villé**
Campéol, ferme fruitière et céramiste...
- **20 juin Vallée de la Bruche**
À chacun sa randonnée, nouveaux parcours et sentiers à thèmes, les pieds fourmillent de plaisir.
- **2 Septembre Vallée de la Bruche**
Autour du marché de Saâles paysages et produits fermiers : de la terre au panier les initiatives se multiplient.

—> Rendez-vous des ambassadeurs 2 dates ! 2 thèmes !

2 occasions de ne plus rien ignorer de ce qui fait la richesse de notre territoire !

- **26 mai 2016**
Les nouveautés de l'été
- **7 juillet 2016**
La relation client



Éducteurs : échange, partage & convivialité

En 2016 :

—> Accompagnement individuel sur rendez-vous

Création de « mini site », prise en main de la gestion de son information en ligne, etc.

—> Être au plus près de nos partenaires et de leurs attentes

- Mise en place d'un **extranet** pour plus de services,
- Refonte des **modalités d'adhésions** et packs partenaires,
- **Déploiement de RésoPRO**,
- **Mise à disposition des vitrines** de l'Office de Tourisme pour la promotion de nos prestataires,
- Adaptation de l'**Office de Tourisme en mobilité**.



Pour vos cadeaux, pensez à :

1 BON CADEAU
CROQ'VÉLO, VEL'NESS,
RESTAURANT

ou

À LA BOUTIQUE
DE L'OFFICE DE TOURISME
ARTISANAT
& PRODUITS LOCAUX





AU BUREAU DU CHAMP DU FEU

*“Excellent accueil pour
les personnes à mobilité réduite.”*

**QUESTIONNAIRES
SCHIRMECK**



artisanat



*“Le bâtiment est joli, accueillant
et très bien pensé. La salle hors sac
très grande et pratique. Et la déco
de l'Office de Tourisme très belle.
Bravo. Le Lac Blanc aurait dû
prendre exemple sur vous !”*

**QUESTIONNAIRE
CHAMP DU FEU**





“Bravo pour votre accueil !”

“Un grand merci pour les excellentes informations.”

LIVRE D'OR

*“À l'attention de Diana,
Comme promis voilà la carte de
Provins... Je vous remercie de votre
accueil et de vos renseignements.
Nous avons fait le col du Donon,
une petite merveille. Je suis la
personne d'origine polonaise
et j'étais dans la chambre d'hôte
de Catherine à Wackenbach.
J'ai passé un très bon séjour
dans votre région. Beaucoup
de rencontres avec des gens très
agréables comme vous.*

Frانيا”

17.09.2015 — CARTE



*“Je suis super bien logée chez
« Ida et Lulu » au Café Couette !!!
Les promenades proposées
des Sentiers Plaisir étaient super,
sauf le temps aujourd'hui...
D'ailleurs les balises de Solbach,
vers Rothau, Wildersbach, le
col de la Perheux à Solbach sont
formidables. Peut-être à bientôt !”*

QUESTIONNAIRES
SCHIRMECK





Votre Office de Tourisme au cœur de l'action

Une équipe mobilisée
à 100% pour satisfaire
ses prestataires en mettant
les clients au cœur
de ses priorités.

Initiatives & expertises

L'Office de Tourisme de la vallée de la Bruche constitué en association depuis 2003 **a su créer une véritable dynamique entre les différents acteurs publics et privés de ce territoire.** Il est reconnu pour la qualité de son travail et l'esprit entrepreneurial de ses équipes. Innovant par nombre de ses initiatives, **il est souvent appelé à témoigner de son expertise...**



Juillet 2015 : l'équipe à l'exposition
Lenz, mythe et réalité au Musée J.F. Oberlin



Notre équipe compétente et engagée

→ L'Office de Tourisme
« outil » de la dynamisation
d'un territoire, maillon
d'une chaîne dont toutes
les composantes
contribuent au succès

- Un Président et un conseil d'administration engagés
- La Communauté de communes de la vallée de la Bruche : soutien décisif
- Des collectivités publiques avec lesquelles l'Office de Tourisme entretient une relation partenariale
- Des prestataires entrepreneurs et novateurs
- Des habitants impliqués
- Une équipe compétente engagée pour son territoire

—> Ils vous représentent : le conseil d'administration

Liste des membres par collèges :

• Collège des élus

- › **Jean Bernard PANNEKOECKE**
Vice président de la CCVB
Maire de la Broque
- › **Frédéric BIERRY**
Président du Conseil Départemental
- › **Philippe REMY**
Maire de Grandfontaine
- › **Alice MOREL**
Vice Président de la CCVB
Maire de Bellefosse
- › **Emile FLUCK**
Maire de Colroy la Roche
- › **Gérard DOUVIER**
Maire de Barembach
- › **Alain GRISE**
Maire d'Urmatt
- › **Martine KWIATKOWSKY**
Conseillère communautaire
de Lutzelhouse
- › **Christiane OURY**
Maire adjointe de Schirmeck

Invité permanent :

Pierre GRANDADAM

Président de la Communauté
de communes de la vallée de la Bruche,
Maire de Plaine.

• Collège des socio-professionnels

- › **Corinne METZGER**
Hôteliers
- › **Valérie BOULANGER**
Club Gastronomique
- › **Marylène GOETZ**
Restaurateurs Traiteurs

› **Pascale THORWARTH LAMBERT**

Gîtes

› **Eric DRAGO**

Hébergements collectifs

› **Jacques GRUBER**

Logis de France

› **Karine VINCENT**

Gîte Chambre d'hôte

› **Nicolas DECKER**

Syndicat des Hôteliers-Restaurateurs

• Collège des personnes qualifiées

› **Barbara HESSE**

Tourisme de Mémoire

› **Guy POIROT**

Nature environnement Patrimoine

› **Evelyne HAZEMANN**

Agriculture

› **Martial HELLER**

Entreprises et services

› **Antoine LUCK**

Associations

› **Dominique BOCQUILLON**

Association des commerçants
du Champ du Feu

› **Bruno COLIN**

Proval

SI VOUS SOUHAITEZ
VOUS ENGAGER
À NOS CÔTÉS,
APPORTEZ VOS IDÉES
POUR FAIRE AVANCER
LE TOURISME !
REJOIGNEZ-NOUS !





VOTRE OFFICE DE TOURISME

2 BUREAUX D'ACCUEIL

5 PERS. REPRÉSENTANT

**4,5 PERS. ÉQUIVALENTS
TEMPS PLEIN**

306 JOURS D'OUVERTURE

**23 554 PERS. ACCUEILLIES
DANS LES BUREAUX
D'ACCUEILS**

DONT

10 587 À LA STATION
DU CHAMP DU FEU



**NOS PARTENAIRES, C'EST VOUS !
VOUS ÉTIEZ 160 À NOUS ACCORDER
VOTRE CONFIANCE EN 2015.**

37% HÉBERGEMENTS

28% COMMERÇANTS

**17% DE PRESTATAIRES
TOURISTIQUES**

13% DE RESTAURATEURS

5% D'INDIVIDUELS



Chiffres clés

Des statistiques,
une synthèse financière
& un budget 2016.

→ Comparaison des
statistiques globales guichet,
téléphone et mails

Des chiffres qui montrent bien une nette
augmentation de la demande au guichet
et une légère augmentation des appels, mais
surtout l'explosion de la demande par mail.



Guichet

Office de Tourisme de Schirmeck
et Champ du Feu

16 032 **20 042**
EN 2014 EN 2015



Téléphone

Office de Tourisme de Schirmeck
et Champ du Feu

2 240 **3 088**
EN 2014 EN 2015



Mails

Office de Tourisme de Schirmeck
et Champ du Feu

183 **406**
EN 2014 EN 2015

→ Comparatif de fréquentation (tous modes de contact)

Fréquentation en nombre de visiteurs, en augmentation en 2015 :



Office de Tourisme
de Schirmeck

16 518 **17 755**
EN 2014 EN 2015



Bureau
du Champ du Feu

5 423 **11 187**
EN 2014 EN 2015



Office de Tourisme
de Schirmeck
et Champ du Feu

21 940 **28 717**
EN 2014 EN 2015

La salle hors sac du Champ du feu,
a accueilli pas moins de

37 964 personnes.



Notre bureau au Chalet du Champ du Feu



LA VALLÉE DE LA BRUCHE

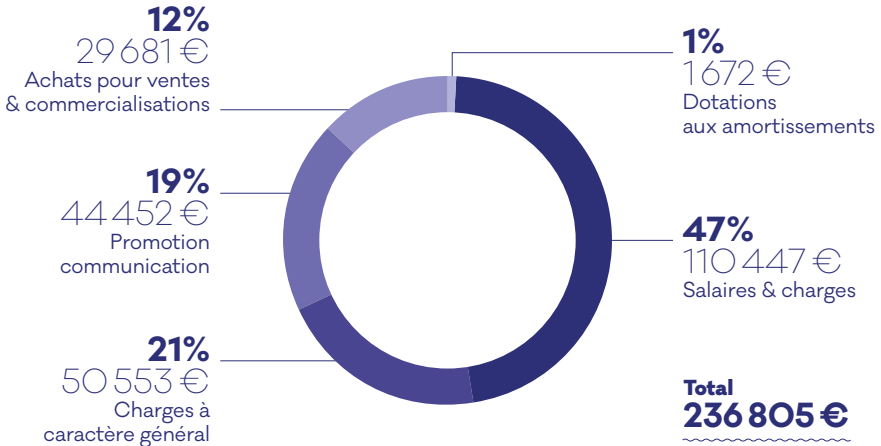
L'ACCUEIL
EST DANS NOTRE
NATURE



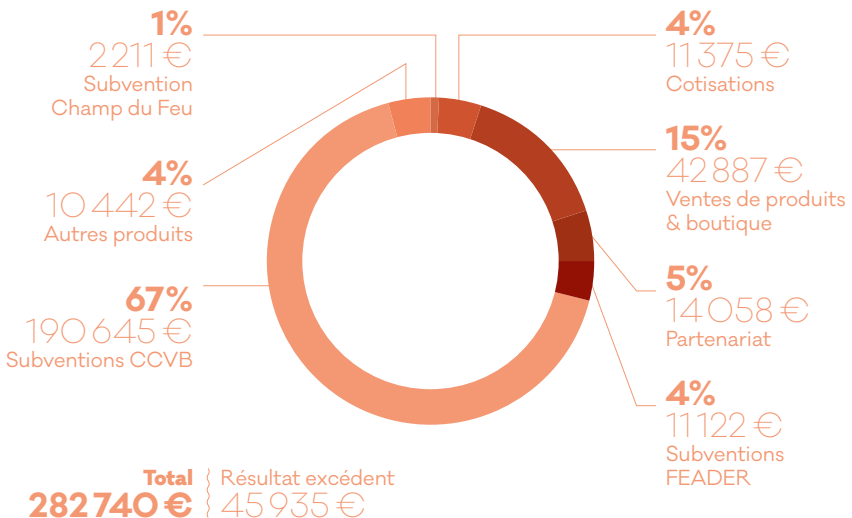
La randonnée sous toutes ses formes
connait un renouveau d'intérêt

—> Synthèse financière 2015

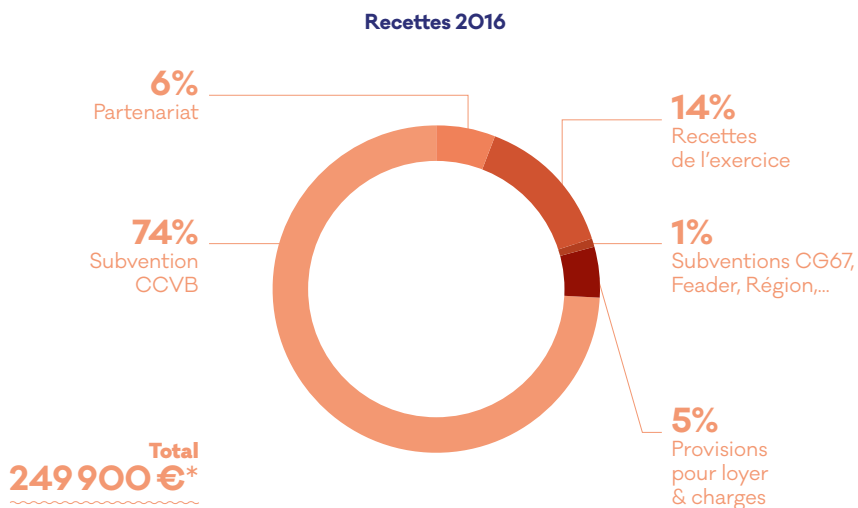
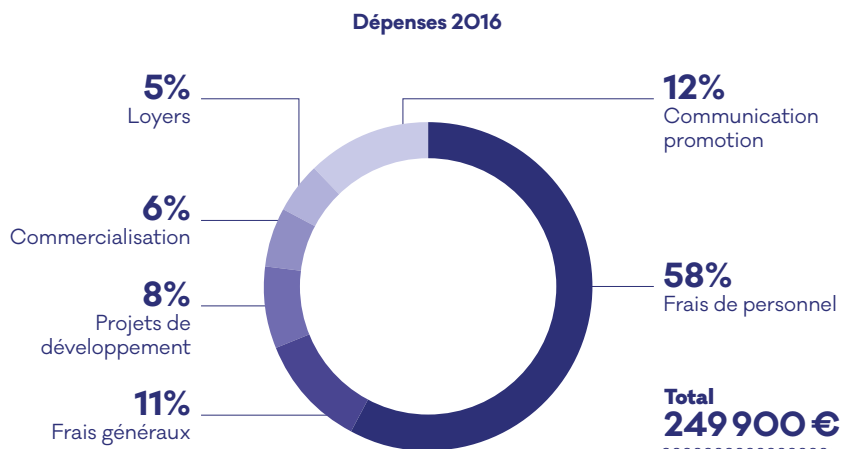
Résultats 2015 : dépenses



Résultats 2015 : recettes



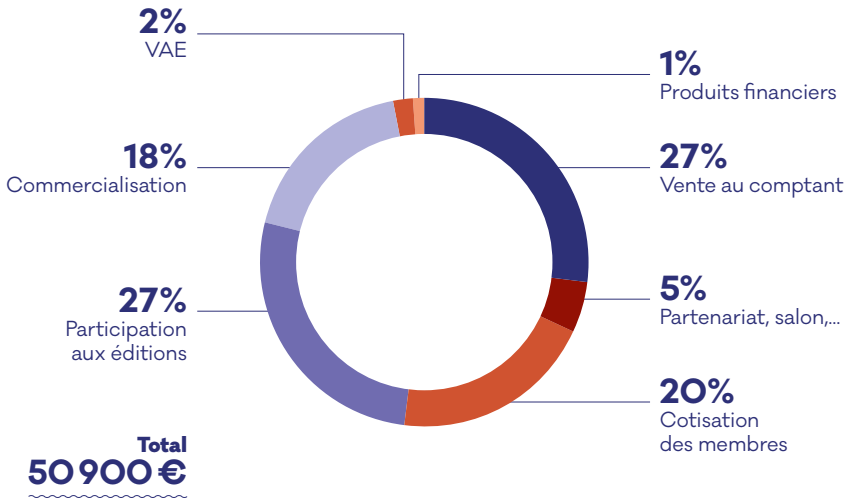
—> Budget 2016



* hors mise à disposition de moyens humains
et matériels évalués à 119 000 €

—> Budget 2016

Les ressources propres de l'Office de Tourisme



SITES INTERNET



Fréquentation
site internet français
› Pages vues

224 307 **249 843**
EN 2014 EN 2015

Nombre de sessions :
70 128

Nombre d'utilisateurs :
54 554



Fréquentation en mobilité
› Pages vues

14 904 **27 488**
EN 2014 EN 2015

La vallée de la Bruche : des éléments forts d'attractivité territoriale.

Une bonne qualité des infrastructures routières qui permet de toucher un bassin de clientèle considérable en moins de 3 heures.

Un territoire qui a une identité géographique et humaine forte au sein d'une région attractive l'Alsace et d'un massif connu : les Vosges.

De nombreuses offres et des sites touristiques d'envergure : le Mémorial, le Struthof, le musée Oberlin, le fort de Mutzig, le Champ du Feu, le Donon...

Une qualité d'offre d'hébergement de grande notoriété : un des 20 Logis d'exception en France, le meilleur spa d'Europe, 2 relais du silence, un relais & château.

Une offre touristique globalement en phase avec l'évolution des attentes des clients : une offre pour les familles ; les randonneurs, les amateurs de tourisme de mémoire...

Un niveau exceptionnel de satisfaction des clientèles et un bon taux de fidélisation.

Un tourisme qui progresse sensiblement sur la fréquentation des visiteurs étrangers en raison d'une forte présence sur ces marchés.

Une image très positive et attractive en phase avec les attentes des touristes mêlant les valeurs, qualité de l'accueil et chaleur humaine, gastronomie et produits du terroir.

Une bonne connaissance et reconnaissance de l'Office de Tourisme par les acteurs et les clients, qui s'appuie sur la technicité, le professionnalisme, les habitudes de travail en commun. La qualité d'accueil, le choix d'outils innovants et une culture tournée vers la mise en marché.



Le Donon, le Struthof et le Mémorial



**LE TOURISME
DANS LE PAYS BRUCHE MOSSIG
PIÉMONT REPRÉSENTE :**

1M DE TOURISTES/AN

**130 M D'EUROS
DE RECETTES
DU TOURISME
SOIT LE 2^e PÔLE
ÉCONOMIQUE
DU TERRITOIRE**



**CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT
DU PAYS BRUCHE MOSSIG PIÉMONT**

83 COMMUNES

121 552 HABITANTS

**LES LITS TOURISTIQUES
REPRÉSENTENT 20% PAR RAPPORT
À LA POPULATION PERMANENTE
DONT MOITIÉ DE LITS MARCHAND
ET NON MARCHANDS**



**FRÉQUENTATION
DES SITES TOURISTIQUES
PAYANTS EN 2015 :**

**STRUTHOF
167 680 PERS.**

**MÉMORIAL
44 760 PERS.**

**MUSÉE OBERLIN
29 600 PERS.**



**CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT
DE LA VALLÉE DE LA BRUCHE**

26 COMMUNES

22 053 HABITANTS

**9 620 LITS TOURISTIQUES
REPRÉSENTENT 44% PAR RAPPORT
À LA POPULATION PERMANENTE
DONT 1/3 DE LITS MARCHANDS POUR
2/3 DE LITS NON MARCHANDS**



**LES 26 COMMUNES DE LA VALLÉE
DE LA BRUCHE ONT ÉTÉ CLASSÉES
COMMUNES TOURISTIQUES EN 2015***

*La dénomination de communes touristiques est attribuée par arrêté préfectoral pour une durée de cinq ans. Cette lisibilité accrue est un gage de qualité offert aux touristes en termes d'hébergements et d'offre touristique.



Joindre nos forces : **adhérer**

—> Les formules d'adhésion 2016 à l'office de Tourisme de la vallée de la Bruche

Devenez un partenaire privilégié de l'Office de Tourisme et bénéficiez de nombreuses prestations !

Les formules d'adhésion se présentent sous forme de « Packs » : pack services et pack visibilité... et viennent en complément de la cotisation-partenaire qui permet d'accéder aux services.

—> Comment faire ?

1. **Découpez & remplissez le bulletin d'adhésion situé en page 34.**
2. **Accompagnez-le de votre règlement (chèque ou virement).**
3. **Retournez le bulletin d'adhésion signé et daté :**

**Office de Tourisme
de la vallée de la Bruche
114 Grand-Rue
67130 Schirmeck**

—> Découvrez la cotisation-partenaire et les « Packs » :

Cotisation-Partenaire

à partir de

40€

Hébergements jusqu'à 30 lits, restaurants, musées, sites touristiques et de loisirs, commerçants, artisans, artistes, activités de loisirs, membres-bienfaiteurs

40€

Hébergements 31-60 lits

90€

Hébergements 61-90 lits et plus

120€

Ouvre droit à

- Etre membre avec voix délibérative et éligible au sein de l'association.
- La mise à disposition de vos cartes commerciales, documentations... en libre service à l'office de tourisme.
- Une fiche synthétique de votre activité sur notre site internet www.valleedelabruche.fr et notre site mobile www.valleedelabruche.mobi
- La mention de votre activité/établissement dans la base de données régionale d'information (LEI).

1. Pack services

+40€

= Cotisation + prestations suivantes
 Prestataires hors de la vallée de la Bruche : 80 €

Vous bénéficiez

- des services de l'Office de tourisme 7j./7 en été et en hiver en station et 5 à 6j./7 tout au long de l'année
- d'une fiche détaillée avec photos de votre offre sur notre site internet www.valleedelabruche.fr
- d'un nom de domaine www.votrenomouactivite.valleedelabruche.fr
- d'informations prioritaires : newsletters
- de la mise à disposition de brochures touristiques pour vos clients
- de l'accès à la photothèque de l'Office
- de l'autocollant partenaire de l'Office de tourisme

Vous êtes représentés

- dans les salons et événements auxquels l'Office de tourisme participe et pouvez vous y associer.
- en priorité dans les produits touristiques commercialisés par l'office de tourisme
- dans les vitrines de l'office de tourisme (périodes de 4 à 6 semaines).
- dans la mise en avant de votre offre auprès de clients ciblés, de la presse, etc.
- sur les réseaux sociaux administrés par l'Office de tourisme au gré de vos actualités

Vous et vos collaborateurs accédez gratuitement

- à la «Carte Pro vallée de la Bruche» vous offrant l'accès gratuit à tous les sites touristiques partenaires
- aux rendez-vous des ambassadeurs
- aux « éductours » réservés aux professionnels
- aux ateliers et d'un accompagnement numérique de l'office de tourisme

2. Pack visibilité

à partir de

+50€

= Cotisation+pack services+prestations suivantes

Insertion de votre offre dans nos publications

50% de remise pour l'insertion de votre offre touristique dans nos publications
 50% supplémentaires sur votre deuxième insertion

-10% de plus pour la saisie directe de vos informations dans la base de données LEI via votre accès personnel

Encart double page (hôtels)	460 €*
Encart demi-page	90 €*
Encart 1/6 page	50 €*

* tarifs tenant compte de la remise

3. Pack mini-site Internet

Cotisation + pack services + prestations suivantes

Vous n'avez pas de site internet, vous souhaitez bénéficier d'un site préfabriqué à gérer facilement, d'un nom de domaine et d'un hébergement pour votre site

Nous vous proposons

de vous accompagner pour créer votre propre site internet comprenant, en plus de vos informations et photos...

- les actualités et manifestations de la vallée de la Bruche,
- les sites et visites incontournables de la vallée de la Bruche,
- la carte interactive, la météo, des liens utiles...

Mini-site, année de création	300€
Mini-site, années suivantes	80€



Bulletin d'adhésion 2016

Organisme : _____

Représenté par : _____ Tél. fixe : _____

Nom / Prénom : _____ Tél. mobile : _____

Adresse : _____ Mail : _____

CP / Ville : _____ Site internet : _____

Devenez partenaire adhérent de l'Office de Tourisme - cotisation de base	Montant TTC	Cotisation
Cotisation-partenaire de base hébergements jusqu'à 30 lits, restaurants, musées, sites touristiques et de loisirs, commerçants, artisans, artistes, activités de loisirs, membres-bienfaiteurs	40,00 €	
Cotisation-partenaire de base pour les hébergements de 30 à 60 lits	90,00 €	
Cotisation-partenaire de base pour les hébergements de 60 lits et plus	120,00 €	
Choisissez une adhésion quel que soit le nombre d'activités	Sous total 1	

Vous êtes adhérent, choisissez maintenant votre pack

1. Pack services : tous les services de l'Office de tourisme à votre portée	Tarif unique	Votre option
Prestataire de la vallée de la Bruche	40,00 €	
Prestataire hors de la vallée de la Bruche	80,00 €	
	Sous total 2	

2. Pack visibilité	Tarifs	Votre option
Hôtels : double page + insertion rubrique restaurant sans supplément	460,00 €	
ou je choisis de saisir directement mes informations sur la base LEI, je gagne 10%	414,00 €	
Hébergements collectifs, VVF, auberges de séjour ... demi page	90,00 €	
ou je choisis de saisir directement mes informations sur la base LEI, je gagne 10%	81,00 €	
Gîtes, meubles de tourisme, chambres d'hôtes, refuges, campings, restaurants, producteurs locaux ... 1/6 ème de page	50,00 €	
ou je choisis de saisir directement mes informations sur la base LEI, je gagne 10%	45,00 €	
Encart supplémentaire pour une deuxième activité ou hébergement à 50%		
	Sous total 3	

3. Pack mini site internet	Tarif unique	Votre option
Mini site année de création	300,00 €	
Mini site années suivantes	80,00 €	
	Sous total 4	

TOTAL Cotisation + Packs choisi(s) sous total 1+2+3+4		
--	--	--

Merci de compléter le document et de le retourner à l'office de tourisme de la vallée de la Bruche 114 Grand'Rue 67130 SCHIRMECK accompagné de votre règlement par chèque libellé à l'ordre de l'office de tourisme, ou • par virement bancaire sur le compte : code banque 14707 – guichet 50037 – n° de compte 37199227724 – clé RIB 17 IBAN : FR76 1470 7500 3737 1992 2772 417 – BIC CCBPFRPPMTZ

Date et signature

Bruche Touch'

Rapport d'activité 2015
& tendances 2016



**Office de Tourisme
de la vallée de la Bruche**
Classé catégorie I
· 2 bureaux d'accueil
· 1 équipe de professionnels
pour des conseils sur mesure!

☎ **t. +(33) 03 88 47 18 51**
tourisme@valleedelabruche.fr
114 Grand'Rue
67130 Schirmeck
& à la station du Champ du Feu
(en saison)

**Informations
& documentations**
www.valleedelabruche.fr

🕒 **Ouvert toute l'année**
16 sept. › 14 juin
lundi › vendredi
10h › 12h & 14h › 17h
(fermé le mardi matin)

jours fériés :
8 mai, Ascension
10h › 13h

15 juin › 15 sept.
lundi › samedi
9h › 12h & 14h › 18h
(jusqu'à 17h le samedi)

dimanches & jours fériés :
10h › 13h (en juill./août)



Crédits photos : Office de Tourisme de la vallée de la Bruche/Stéphane Spach, MOVELO/Christophe Dumoulin, Massif des Vosges/INFRA & Thomas Devard · Graphisme : www.mariefabre.fr