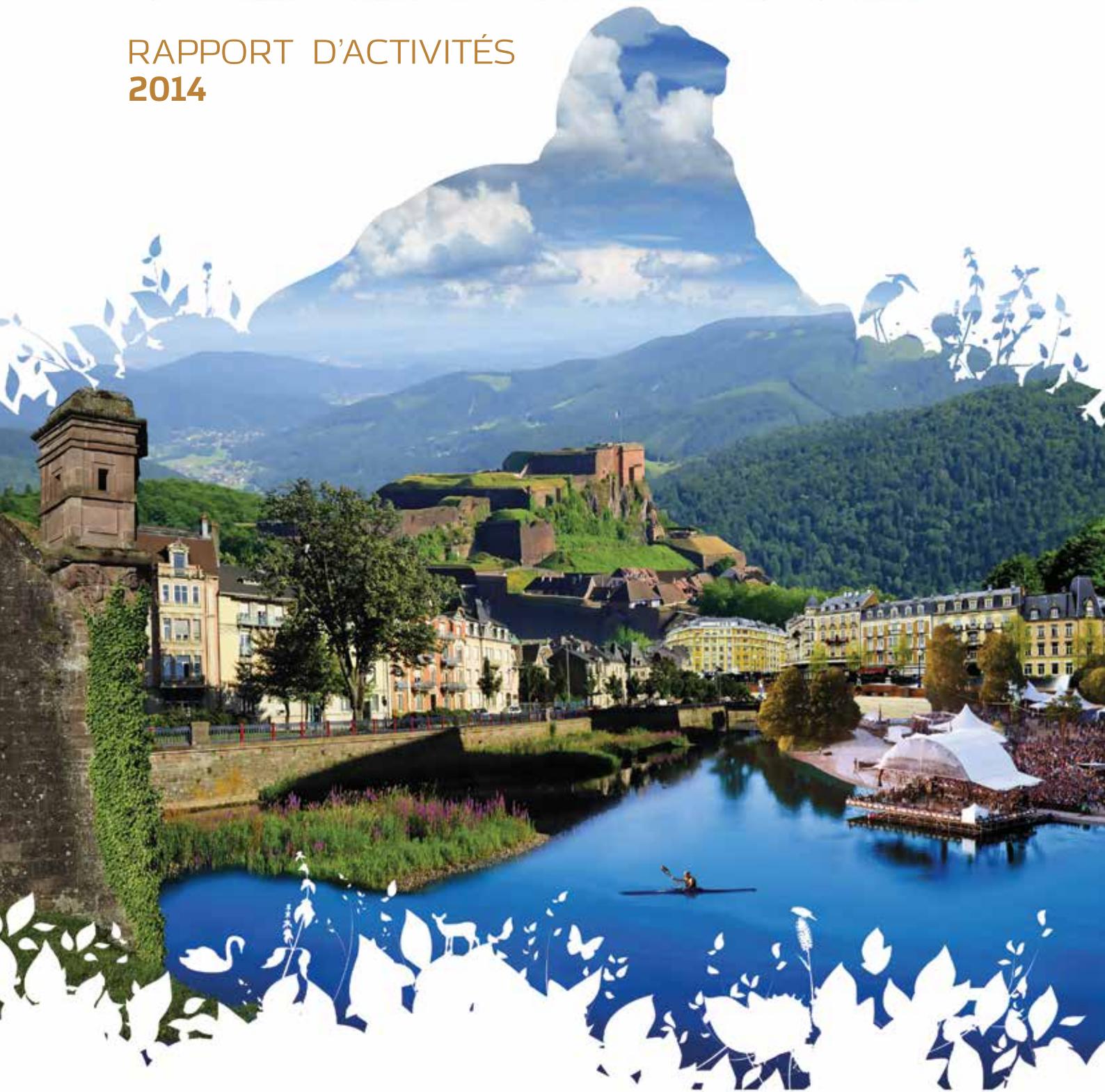


# BELFORT TOURISME

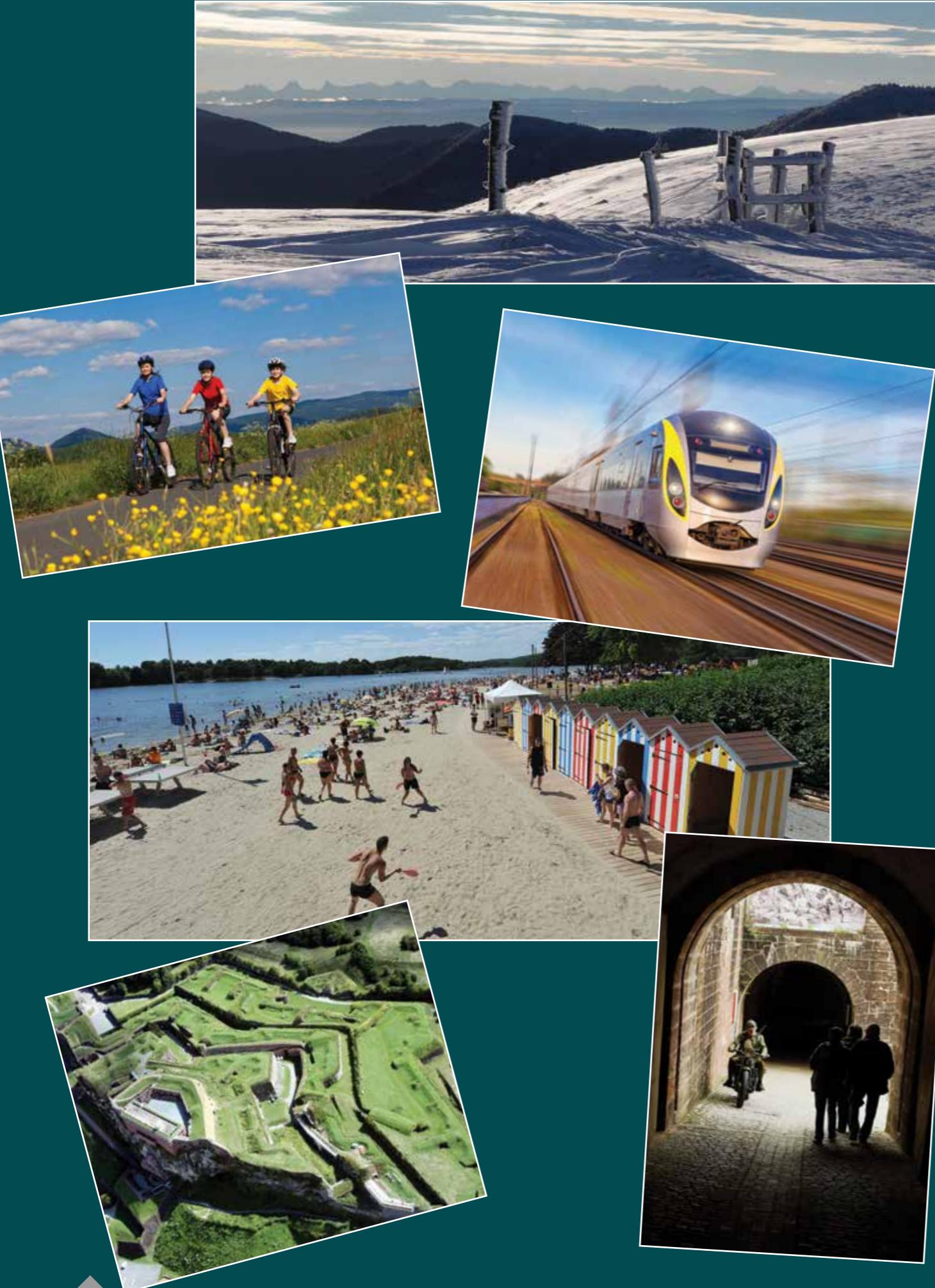
RAPPORT D'ACTIVITÉS  
2014





## RAPPORT D'ACTIVITÉS 2014

# Sommaire



2

BELFORT TOURISME - Rapport d'activités 2014



**ACCUEILLIR**

P 4



**INFORMER**

P 6

**SÉDUIRE**

P 8

**ANIMER**

P 10

**DÉVELOPPER**

P 11

**ACCOMPAGNER ET QUALIFIEZ**

P 12

**PRODUIRE ET METTRE EN MARCHÉ**

P 14



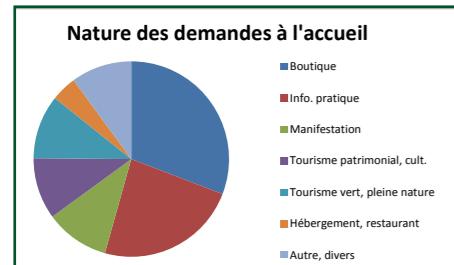
BELFORT TOURISME - Rapport d'activités 2014

3

# Accueillir

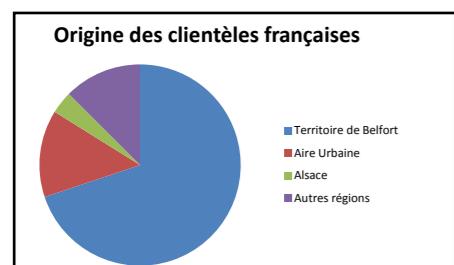


**La qualité de l'accueil est fondamentale car elle optimise la satisfaction du touriste durant son séjour. C'est un enjeu majeur en termes de conquête et de fidélisation.**



## LES POINTS D'ACCUEIL TOURISTIQUES

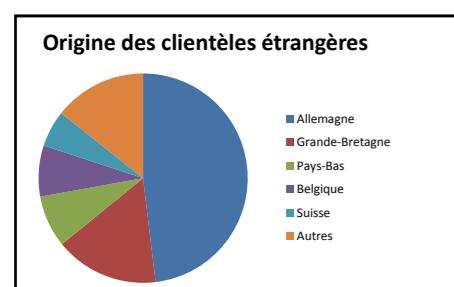
En 2014, Belfort Tourisme a accueilli 44 039 visiteurs sur 309 jours d'ouverture, ce qui représente 140 personnes reçues par jour. A titre de comparaison, les Offices de Tourisme de Montbéliard et de Mulhouse ont accueilli respectivement 18 000 et 45 000 visiteurs. Il est constaté une **baisse légère** mais régulière de fréquentation en termes d'accueil physique au profit du web ; en 2014 elle est de l'ordre de 2% par rapport à 2013. Il s'agit là d'une **tendance nationale** : les internautes trouvant facilement les informations sur le web se déplacent de moins en moins dans les Offices de Tourisme. Les clientèles évoquent parfois également le **manque d'accessibilité des locaux** de Belfort Tourisme.



Les ventes de la boutique Belfort Tourisme ont progressé en 2014 (+5%). L'augmentation concerne principalement la billeterie (vignettes suisse, Rigolomanies et réseau France Billet), et les **produits du terroir**, en revanche les ventes de produits dérivés (monnaies de Paris à l'effigie du Lion, cartes postales, magnets, porte-clés, etc.) et de la librairie sont en baisse. Un catalogue d'objets typiques de Belfort et de son territoire a été proposé à l'ensemble des commerçants et hébergeurs. Cet envoi a donné lieu à une commande groupée.

## FAIRE DES NOUVEAUX ARRIVANTS DES AMBASSADEURS

Savoir accueillir les nouveaux arrivants du Territoire de Belfort, c'est leur faire découvrir les attraits de leur nouveau cadre de vie, un territoire dont ils seront ambassadeurs auprès de leur famille et de leurs amis, vivant dans les différentes régions françaises, voire à l'étranger. Le 8 novembre 2014, Belfort Tourisme a organisé, en partenariat avec la Ville de Belfort et le Conseil Général, sa désormais traditionnelle matinée d'accueil des nouveaux arrivants. Une centaine de personnes a participé à cette manifestation (au programme : visite de Belfort, remise d'un kit de bienvenue et d'un chéquier-cadeaux incluant 36 partenaires).



Belfort Tourisme a contribué au financement des permanences d'accueil du **point d'informations touristiques du Ballon d'Alsace** et tenu un stand au Festival International de Musique Universitaire. Le **point d'informations touristiques des Vosges du Sud** a été **exceptionnellement fermé** en 2014 en raison des travaux de création du complexe du Paradis des Loups. La structure s'est également investie auprès des **autres points d'informations du département** (gare de Delle, Halte de Montreux, cellule-info de la gare TGV).

Seule une petite partie des clientèles touristiques fréquente les Offices de Tourisme, c'est pourquoi chaque prestataire au contact des clientèles se doit de connaître l'offre touristique du Territoire.



Les chéquiers-cadeaux ont également été envoyés à l'ensemble des nouveaux arrivants n'ayant pas pu participer à cette journée (selon les listes qui nous ont été envoyées par les communes). Enfin, des interventions ont été effectuées auprès des nouveaux arrivants du 35ième Régiment d'Infanterie et de l'IUT en septembre. Au total, plus de 600 chéquiers-cadeaux de bienvenue auront été distribués.

## LA FORMATION À L'ACCUEIL ET À LA CONNAISSANCE DU TERRITOIRE

Pas moins de **huit éductours** ont été organisés en 2014 par Belfort Tourisme à destination de l'ensemble des acteurs du tourisme. L'objectif étant *in fine* d'inviter les clientèles touristiques à mieux « consommer » les sites, activités et restaurants du département. L'ensemble des visites a été réalisé avec les acteurs de terrain directement concernés. **Une centaine de personnes, qu'ils soient hébergeurs, prestataires d'activités, membres d'association, élus et techniciens** de mairies ou du Conseil Général, auront ainsi participé à un ou plusieurs des éductours suivants :

- 16 mai : Découverte de Belfort (Vieille Ville, musées, Citadelle, Lion de Bartholdi...)

- 20 juin : Escapade dans les Vosges du Sud (Ballon d'Alsace, Malsaucy...)
- 10 septembre : Patrimoine industriel de Belfort (cités ouvrières Alstom, Techn'hom...)
- 17 septembre : plaine de Belfort (fort de Vézelois, halte fluviale de Montreux-Château)
- 24 septembre : Sud Territoire (Delle, Moulin de Courtelevant, musée Japy...)
- 1er octobre : Vosges du Sud (Fort Dorsner, golf de Rougemont, forge musée d'Etueffont)
- 3 décembre : Le Mois Givré à Belfort (découverte en avant-première des animations)
- 16 décembre : le Ballon en blanc (découverte en avant-première des nouveautés de l'hiver)



Par ailleurs, en partenariat avec l'Université populaire-IDEE, des **formations en langues** ont été dispensées spécialement aux propriétaires de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes du Territoire. Afin de mieux accueillir leur clientèle étrangère, 6 propriétaires ont décidé de participer à la formation en anglais et 5 à celle en allemand.

L'équipe de Belfort Tourisme a aussi participé à plusieurs formations, notamment des remises à niveau en allemand, la gestion de clientèles difficiles et l'amélioration de la qualité de l'accueil.





# Informer

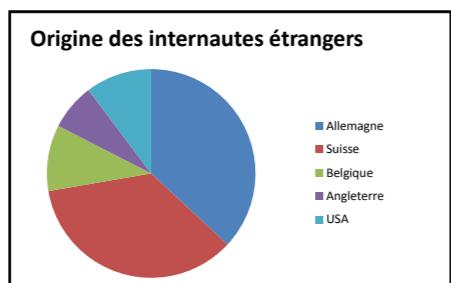
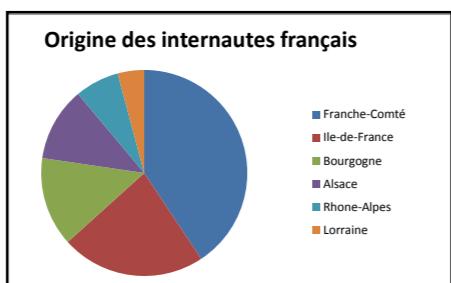
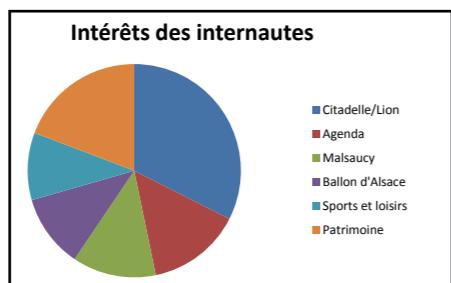


## LE SITE WEB POURSUIT SA PROGRESSION

Parallèlement à la baisse constante des visiteurs à la banque d'accueil depuis plusieurs années, le site web **belfort-tourisme.com** est, quant à lui, en progression constante. Il remplit différentes fonctions : c'est un outil d'information mais aussi de séduction et d'aide à la décision. Avec plus de **170 000 visiteurs uniques en 2014** (contre 154 000 à Mulhouse et 30 000 à Montbéliard), l'**augmentation a été supérieure à 13%** par rapport à l'année précédente, alors même que les chiffres de 2012 et 2013 connaissaient des progressions à deux chiffres. Plus de **1 400 fiches LEI trilingues** alimentent ce site internet ainsi que celui du Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté et du Massif des Vosges (plus précisément, il s'agit de plus de 500 fiches manifestations, 400 fiches activités et visites, près de 200 fiches restaurants et hébergements que Belfort Tourisme actualise toute l'année).

Les pages les plus consultées pour la ville de Belfort sont celles de la Citadelle, de la vieille ville et du Lion. Les pages du Ballon d'Alsace et du Malsaucy sont également très appréciées, tout comme la rubrique agenda. **Les clientèles restent toujours majoritairement françaises** (33% de

Franche-Comté, 18% d'Ile de France, puis de Bourgogne, Alsace et de Rhône-Alpes). A noter également les très belles progressions des clientèles allemandes (+20%), suisses (+23%) et américaines (+30%).



La création et le renseignement des supports d'information est l'une des principales missions des organismes de tourisme, qu'il s'agisse du volet numérique au développement avéré ou des éditions papier toujours utiles aux visiteurs.

## LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE

Belfort Tourisme continue d'œuvrer sur **Facebook** près de (5 000 fans), **Twitter** (plus de 1 000 abonnés), **Instagram** (plus de 200 abonnés) et **Pinterest** (150 abonnés) pour développer son réseau et partager des bons plans. L'interactivité avec les fans est importante, en ce sens qu'ils sont eux aussi des ambassadeurs du Territoire.

Trois newsletters thématiques ont également été envoyées à plusieurs milliers de contacts (Ballon d'Alsace en hiver, Eurockéennes et promotion estivale de la ville de Belfort).



La nouveauté 2014 concerne le développement du site **jaienvie.de**. Ce site multi-support web et mobile, dont le lancement officiel est prévu en 2015, doit permettre à l'internaute de découvrir les prestations touristiques disponibles en temps réel en fonction d'une recherche multicritères (distance, météo, type d'activités). Il est accessible en français, allemand et anglais.

Si la part des outils web progresse d'une année sur l'autre, les éditions restent un outil important, voire essentiel ; les clientèles ont en effet besoin de brochures d'accueil pratiques, une fois la décision prise de venir dans le Territoire de Belfort.



## DEUX ÉDITIONS PRINCIPALES

### Le guide pratique

Le magazine touristique, qui inclut l'essentiel de l'offre touristique du Territoire de Belfort, a été édité à raison de 15 000 exemplaires en version française (mais aussi 2 000 ex. en anglais et en allemand). Sa conception a été intégralement reprise afin de faire une présentation exhaustive de l'offre ainsi que toutes les informations utiles.

### Les cartes touristiques

La carte touristique (22 000 ex.) a été actualisée et imprimée en trois langues (français, anglais, allemand). Le plan de ville (40 000 ex.) a été amélioré (format A3 et insertion de tous les hôtels avec les contacts).

## LES NOUVEAUTÉS 2014

### Un guide des hébergements et un guide des restaurants

La création d'un guide complet des hébergements touristiques du Territoire de Belfort et d'un guide des restaurants, constitue la première nouveauté en matière d'édition. Ces deux guides ont été édités en version française, 7 500 exemplaires pour le guide des hébergements et 10 000 exemplaires pour celui des restaurants.

### Les circuits-découverte de Belfort

Devant le manque d'outil de découverte du patrimoine de la ville, Belfort Tourisme a édité une brochure en for-

mat de poche comprenant d'un côté deux circuits numérotés et de l'autre des explications sur le patrimoine belfortain. Cette brochure a été éditée à 20 000 exemplaires en français, 2 500 en anglais et 2 500 en allemand.

### La brochure Haute-Savoureuse

Une brochure reprenant l'ensemble de l'offre touristique des communes de la Haute-Savoureuse pour la saison estivale, ainsi que du Ballon d'Alsace, a été produite. Editée à raison de 6 000 exemplaires et largement diffusée, elle visait à compenser la fermeture exceptionnelle du point d'information des Vosges du Sud à Giromagny, durant l'été 2014.

### Le Ballon d'Alsace en hiver

Belfort Tourisme a édité un nouveau guide d'hiver en lien avec la régie Destination Ballon d'Alsace.

Cette brochure de 20 pages, imprimée en 16 000 exemplaires au format A5, recense l'ensemble de l'offre touristique de ce grand site naturel en termes d'activités, de restauration, d'hébergements, de manifestations et de nouveautés.

## LA PARTICIPATION AUX ÉDITIONS RÉGIONALES

### Le guide Eurovélo6

Belfort Tourisme participe à l'édition en 3 langues du guide valorisant la voie cyclable Eurovélo6 en région Franche-Comté (1 500 exemplaires

pour le Territoire de Belfort sur 16 000). Il valorise l'offre touristique le long du canal du Rhône au Rhin et permet une visualisation cartographique des autres voies vertes du Territoire.

### Les brochures Tourisme fluvial en Franche-Comté et Au fil de la Saône et du Doubs

Belfort Tourisme contribue aux deux brochures fluviales produites par le Comité Régional du Tourisme. La brochure Tourisme fluvial éditée en 3 langues valorise les équipements et services de la halte fluviale de Montreux-Château (350 ex. pour le Territoire sur 18 000 produits). L'autre brochure met en avant les activités et les animations le long des voies fluviales, dont le canal du Rhône au Rhin (2 800 ex. pour le Territoire sur 35 000).

## DIFFUSION DES SUPPORTS

En plus de la diffusion régulière aux points d'information touristique délocalisés et des bourses d'échange de documentation proposées par les départements voisins, deux campagnes de diffusion ont été opérées : l'une en hiver dans 600 points de distribution, l'autre en été dans plus de 1 200 points (en Franche-Comté, dans le Haut-Rhin, les Vosges, la Côte d'Or et les zones frontalières suisses et allemandes). Des pochettes complètes de documentation ont été diffusées à l'ensemble des acteurs touristiques du département.

# Séduire



## LES RELATIONS MÉDIAS

L'année 2014 a été relativement riche en matière d'actions médias. Parmi les principales actions, il est possible de retenir :

- **Le Forum Deptour** : grand rendez-vous annuel avec la presse touristique à Paris. **29 journalistes représentant 75 médias** ont été reçus sur le stand Belfort Tourisme (dont l'Express, France Inter, Voyages-sncf.com, etc.)

- **Guides de voyages** : Belfort Tourisme a reçu et accompagné les journalistes du **Guide Vert Michelin** et du **Guide du Routard** pour la mise à jour de ces éditions respectives.

- **Accueil de 18 journalistes français** : ils ont été reçus dans le cadre d'un voyage de presse spécial Eurockéennes et de l'opération « **48h de shopping en Franche-Comté** »

- **Accueil de journalistes étrangers** : **21 journalistes étrangers** ont été accueillis, dont **14 allemands** lors d'un accueil presse Fimu et lors de l'opération « **Vélo en Franche-Comté** », **6 journalistes belges** pour le voyage de presse « **Escapade dans les Vosges du Sud** ». D'autres journalistes ont été reçus individuellement dont **1 journaliste suisse** (Citadelle, vieille ville) et une télévision allemande pour un reportage sur le Marché aux Puces. Le magazine **L'Express** a également publié un article sur les restaurants de Belfort.

- **Achat de base de données** : Belfort Tourisme a acheté un fichier de plusieurs milliers de contacts journalistes français, allemands, belges et suisses.

- **Création d'un dossier de presse** : en collaboration avec 4 journalistes pour la rédaction des textes, ce document peut être divisé en 3 thématiques valorisant Belfort et son Territoire : « *Art, histoire(s) et patrimoine* » (Citadelle, reconstitutions, Jardot et Le Corbusier), « *Événements* » (Eurockéennes, Fimu, Entre-vues, les Puces, le Mois givré, etc.) et « *Sports et nature* » (Ballon d'Alsace, fleurissement, cyclotourisme, à l'assaut des cieux).

- **Création de visuels de promotion** : afin d'illustrer ces grandes thématiques sur nos supports et lors des opérations de promotion (salons), 7 visuels ont été créés : commémorations du centenaire, sports en plein air, cyclotourisme, les Puces, le Safari des lions, le fleurissement, le tourisme urbain. En attente : les événements et le patrimoine industriel.

## SALONS ET OPÉRATIONS DE MICROMARCHÉ

En lien avec le Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, Belfort Tourisme était présent durant deux jours au **salon de l'Agriculture** en février 2014 à Paris (stand Originale Franche-Comté).

En plus de ses éditions et de son site web, Belfort Tourisme mène différentes actions de promotion et de relations presse afin d'attirer de nouvelles clientèles dans le Territoire de Belfort.

La structure était également représentée durant les trois jours des **Eurockéennes** : Belfort Tourisme a en effet tenu un stand, avec les blogueuses d'*« A la conquête de l'Est »*. L'objectif était de promouvoir les attraits touristiques du Territoire de manière ludique (concours photos, mini-jeux sur la Franche-Comté, cancoillotte quizz...). Enfin, Belfort Tourisme a contribué à l'accompagnement d'une **croisière cycliste internationale le long de l'Eurovélo6** (découverte de la Francovélosuisse et dîner à la Citadelle).

## ACHAT D'ART, PHOTOS ET VIDÉOS

Les Offices de Tourisme ont constamment besoin de nouveaux visuels pour faire la promotion de leur territoire, à travers des outils de communication. Afin de renouveler une photothèque très vétuste, **9 reportages photos** ont été lancés auprès de 5 photographes locaux. Des personnes de l'équipe ont parfois été mobilisées comme figurants. Belfort Tourisme a, en outre, accompagné sur le terrain la réalisation de la vidéo « *World on board* » commanditée par la Ville de Belfort ainsi que le tournage des clips « *S'émerveiller et se rencontrer* » du CRT Franche-Comté.

Belfort Tourisme contribue avec ses partenaires à plusieurs plans de promotion multicanaux. Cette stratégie collective permet de démultiplier des actions à moindre coût.

## LES GAMMES THÉMATIQUES DU CRT : ITINÉRANCE / TOURISME URBAIN ET CULTUREL

Pour la 2ème année consécutive, Belfort Tourisme représente la Ville de Belfort et le Conseil Départemental au sein des **deux collectifs marketing, coordonnés par le CRT**, qui mutualisent les financements : la **gamme tourisme urbain et culturel** (Ville de Belfort, musées, événements) et la **gamme itinérance** (Francovélosuisse, EV6 et GR5). Les actions suivantes ont été menées en 2014 :

- Crédits de pages dédiées sur [www.franche-comte.org](http://www.franche-comte.org) (Belfort, Francovélosuisse, etc.)
- E-newsletters grand public
- Actions **web 2.0** (blog Fans de Franche Comté, Facebook, Twitter)
- Actions **relations presse** (participation à 4 événements avec la presse dont une grande soirée événementielle à Paris le 23 octobre avec 88 journalistes, mais aussi des actions presse à Munich et Bruxelles)
- Rédactionnel et **encarts pub** dans des revues spécialisées et sites web allemands
- Campagne d'achat de mots clés (web)
- **Salons et Workshop** : Salon Kreuzfahrt-Stuttgart du 16 au 19 janvier et workshop « Nature, actif et tourisme durable » le 15 avril à Amsterdam (16 rendez-vous pour la Franche-Comté)
- Actions **d'ambiant marketing** (concept d'horloge magique)

## LE PLAN DE PROMOTION DE LA CITADELLE

Pour le compte de la Ville de Belfort, Belfort Tourisme a exécuté un important plan de promotion de la Citadelle de Belfort. Différentes actions ont été menées en termes :

- **d'éditions** : dépliants en 3 langues et 50 000 ex., 30 000 sets de table distribués aux restaurateurs
- **de presse** : e-communiqué envoyé, dossier et accueil presse
- de création d'une **offre de séjour « Escapade à Belfort »**
- de mise en place d'un **éducteur** pour les autocaristes

## LE COMITÉ DE PROMOTION DU MASSIF DES VOSGES

Dans le cadre du comité de promotion du Massif des Vosges, ont été réalisées en 2014 :

- **Une carte touristique** reprenant les sites touristiques majeurs du massif
- **Une vidéo** de promotion du massif
- Une opération de promotion du massif en lien avec le passage du **Tour de France**
- La **refonte du site web** [www.massif-des-vosges.com](http://www.massif-des-vosges.com)
- La participation au salon **SITV** de Colmar. En 2014 a été signé le contrat de Destination Massif des Vosges entre l'Etat et les collectivités locales.

## LES ACTIONS LIÉES À LA FRANCOVÉLOSUISSE

Mandaté par le Conseil Départemental du Territoire de Belfort et la République du Canton du Jura Suisse, **Belfort Tourisme est chargé, dans le cadre d'un marché public, de la valorisation touristique de la francovélosuisse**. Si les premières actions en 2013 concernaient le développement touristique (réalisation de benchmark et d'inventaires de l'offre, sensibilisation et création d'un réseau d'une soixantaine de labellisés à partir d'une charte de qualité), les actions 2014 étaient quant à elle plutôt liées à la promotion et à la communication :

- **Création d'un site web** dédié en 3 langues: [www.francovelosuisse.com](http://www.francovelosuisse.com)
- Edition d'un **dépliant d'appel** trilingue
- Edition d'une **carte touristique** trilingue
- Impression de **sets de table**
- Création d'un **kit de communication** pour les prestataires labellisés
- Achat de **goodies** à l'effigie du projet
- Actions de **presse et réunion publique**

# Animer



## UN SOUTIEN AUX GRANDS EVENEMENTS

Des conventions de partenariat sont signées chaque année entre **Belfort Tourisme et les grands événements du Territoire** (FIMU, Eurocéennes, Entrevues et le Mois Givré depuis 2014), afin de contribuer à leur développement.

### Pour les 4 événements :

- Commercialisation d'un séjour dédié à l'événement
- Envoi de communiqué de presse
- Diffusion des informations pratiques sur nos différents supports de communication

### En plus pour le FIMU :

- Recensement des disponibilités dans les hôtels
- Menu spécial avec les restaurateurs
- Accueil du public sur un stand durant les 3 jours du festival
- Accueil presse

### En plus pour les Eurocéennes :

- Animation sur le site pendant les 3 jours avec les bloggeuses « A la conquête de l'Est »
- Opération « sets de table » avec les restaurateurs
- Vente de produits dérivés à la boutique Belfort Tourisme
- Accueil presse

### En plus pour le Mois Givré :

- 3 visites aux lampions proposées par Belfort Tourisme (82 participants)
- 1 éductour à destination socio-professionnels avant le lancement de l'événement

## LES ANIMATIONS ORGANISÉES PAR BELFORT TOURISME

L'organisation et la gestion d'animation est une compétence facultative des Offices ou Comités Départementaux de Tourisme. Pour autant, Belfort Tourisme a mis en place un certain nombre de visites et d'animations en 2014. Pour le compte de la communauté de communes de la Haute-Savoureuse, tout d'abord : **8 animations estivales**, visant à valoriser le patrimoine et les savoir-faire du territoire, étaient proposées pour un total de **137 participants**. Une rando-découverte à la journée a été organisée sur le thème du passé minier de Giromagny (34 participants). Suite à cette journée, France 3 a réalisé un reportage sur le sentier minier diffusé le 27 juin 2014.

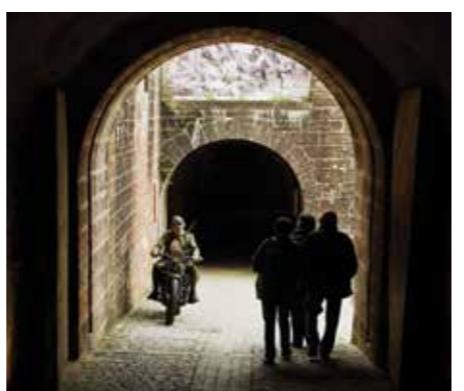
**9 visites dominicales à la Citadelle** ont été organisées ainsi que deux **visites aux flambeaux** durant l'été 2014 pour un total de **311 personnes** (soit 28 personnes en moyenne / visite).

Dans le cadre d'une concurrence exacerbée, un territoire qui propose de nombreux événements et manifestations est un territoire attractif. Il crée de la notoriété, de l'économie touristique et contribue au cadre de vie de ses habitants.

## PROMOTION ET COORDINATION DES ANIMATIONS

Une **lettre d'actualités spécifique aux manifestations et activités** est adressée de manière hebdomadaire à une base de données de **1200 contacts**. L'ensemble des événements et des animations du Territoire fait également l'objet d'une fiche spécifique dans l'**agenda en ligne** du site web.

Des outils de communication sont aussi produits pour certaines manifestations (dépliants, affiches, etc.).



# Développer

Le développement est une autre prérogative essentielle des Comités Départementaux de Tourisme qui peuvent intervenir dans les domaines de la prospective et de la structuration touristique (schémas), sur les filières touristiques ou encore en matière d'observation.

## LE FLEURISSEMENT

Le fleurissement participe à l'embellissement, à l'attractivité et à la qualité d'accueil d'un département. Mandaté par le Conseil Départemental, Belfort Tourisme participe à la promotion du label « Villes et Villages fleuris » notamment dans la mise en œuvre du **concours départemental** des villes, villages et maisons fleuris (lancement de la campagne, organisation des tournées de notation du jury, participation à l'organisation de la remise des prix). En 2014, **70 communes et près de 173 maisons ont été visitées**.

Belfort Tourisme participe également à la **campagne régionale de fleurissement** en participant aux tournées de notations des villes et villages fleuris de Franche-Comté.

Enfin, le Conseil Départemental en étroite collaboration avec Belfort Tourisme a déposé un dossier de candidature au Conseil National des Villes et Villages Fleuris en vue de l'obtention du **« Trophée des départements fleuris »**. Cette distinction est la marque d'une qualité de l'accueil, d'un intérêt particulier du département pour l'amélioration du cadre de vie à travers des actions liées à l'aménagement, à la préservation de l'environnement et au développement économique. Fin 2014, le Territoire de Belfort a rejoint pour 5 ans, le cercle très fermé des 21 départements labelisés.



## LA FILIERE « CYCLO »

L'année 2014 a été particulièrement riche en matière de développement et de **structuration de la filière « cyclo »**. Le projet **Francovélosuisse** a tout d'abord permis de lancer des actions structurantes. 2014 aura également été l'année d'obtention du **label Ville Vélotouristique pour Belfort** en novembre 2014. Impulsée par Belfort Tourisme, la Ville de Belfort a déposé un dossier de candidature au label proposé par la Fédération Nationale de Cyclotourisme. Belfort Tourisme a contribué au dossier monté par la ville et participé à la journée d'accueil du jury qui s'est déroulée le 30 octobre 2014. L'obtention de ce label valorise la politique cyclable menée par la ville de Belfort et plus largement au niveau de l'agglomération et du département. Il permet notamment d'avoir une visibilité nationale sur le site [www.francevelotourisme.com](http://www.francevelotourisme.com).

## LA FILIERE « RANDONNÉE PEDESTRE »

Belfort Tourisme collabore à la thématique du **développement de la randonnée itinérante, dans le cadre de la stratégie de développement du Massif des Vosges**. L'une des actions phare doit permettre de faire du **GR5/Rectangle Rouge** un produit

touristique structuré sur l'ensemble du massif. 2014 aura marqué le lancement du travail de constitution d'un nouveau topoguide de la grande traversée du massif. Le GR5 et le sentier Rectangle Rouge seront valorisés dans ce topoguide, dont la sortie est prévue en juin 2015. Belfort Tourisme a été chargé de produire l'ensemble des textes thématiques concernant le Territoire de Belfort.

## L'OBSERVATION TOURISTIQUE

Belfort Tourisme mène chaque année des **travaux d'observation**. En plus du **travail classique** d'administration des enquêtes nationales, de réalisation de notes de conjoncture touristique et de bilans de fin de saison, Belfort Tourisme a contribué en 2014 à une **étude de l'INSEE sur les emplois touristiques**. En lien avec les quatre Comités Départementaux et le Comité Régional de Tourisme de Franche-Comté, l'INSEE a en effet édité, en décembre 2014, des fiches sur l'emploi régional, départemental et infra-départemental. Deux zones ont ainsi été étudiées dans le Territoire de Belfort : une zone rurale comprenant le Ballon d'Alsace et une zone urbaine autour de Belfort. Il en découle des analyses sur l'emploi salarié et non-salarié, son évolution, sa répartition par secteur d'activités, etc.



# Accompagner et qualifier



## L'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET D'HÉBERGEMENT

Belfort Tourisme accomplit un travail d'accompagnement et d'expertise auprès de l'ensemble des porteurs de projet d'hébergement touristique, en matière d'opportunité, de faisabilité et de possibilité de subvention (en lien avec les partenaires : le Conseil Départemental et le niveau régional). En matière d'hébergement chez l'habitant, 10 nouveaux porteurs de projet ont pris contact avec Belfort Tourisme en 2014. Cumulés avec ceux des années précédentes, **une cinquantaine de projets étaient en cours en 2014** : (6 se sont concrétisés, 7 étaient en cours de travaux et une trentaine en réflexion plus ou moins avancés). La nouveauté 2014 concerne la baisse significative des nouveaux porteurs de projets : estimés entre 20 et 30 toutes ces dernières années, ils n'étaient que 10 en 2014.

Par ailleurs, **12 porteurs de projet « structurant » ont été conseillés en 2014** (contre 13 l'année précédente) : 4 projets hôteliers ont fait l'objet d'un simple suivi en 2014. Il s'agit des futurs hôtels du Paradis des Loups\*\*\* à Giromagny et du Quality\*\*\*\* à Belfort, du Campanile\*\*\* à Meroux dorénavant ouvert et enfin de l'hôtel des Capucins (en travaux). 8 autres projets ont fait l'objet d'un accompagnement plus conséquent (conseils, expertise, réunion in situ, etc.)

## LES HUIT PROJETS D'HÉBERGEMENT STRUCTURANT ACCOMPAGNÉS PAR BELFORT TOURISME EN 2014

- Projet de création d'un parc d'hébergements éco-touristiques à Joncherey : « Les cabanes du Verchat ». Belfort Tourisme intervient depuis plusieurs années auprès de la Communauté de Communes Sud Territoire, pour développer un parc d'hébergements insolites en lien avec ses particularités. L'année 2014 aura été celle de l'accélération, une étude de faisabilité ayant en effet été commanditée afin de pouvoir concrétiser un projet à partir de plusieurs sites potentiels. Le site de l'étang Verchat a finalement été retenu, en recevant l'approbation des habitants de Joncherey lors d'une consultation publique. Le site, qui vise à créer une vingtaine de cabanes dans les arbres et maisons flottantes devrait ouvrir ses portes au printemps 2016.
- Le camping du lac de la Seigneurie\*\*\* : développement d'un parc d'Habitations Légères de Loisirs (projet en cours)
- Projet de création d'un gîte de groupe au Moulin de Courtelevant : projet suivi depuis plusieurs années, aujourd'hui bien avancé (début des travaux au printemps 2015)
- Projet de péniches-hébergements à Montreux-Château (plaisance fluviale) : projet bien avancé, ouverture théorique au printemps 2015

**Le conseil et l'assistance auprès des porteurs de projet, en termes d'opportunité et de faisabilité, est actuellement une compétence clé des Comités Départementaux de Tourisme.**

**La qualification de l'offre touristique et l'accompagnement des collectivités territoriales dans leurs projets permet aujourd'hui un développement touristique cohérent pour le département.**



A noter enfin, la **rencontre des communes de Morvillars et Joncherey** pour la valorisation touristique de leur patrimoine dans le cadre du **dossier de candidature UNESCO**.

## LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Belfort Tourisme a en charge le développement du **label Tourisme et Handicap** dans le département et accompagne les demandes de labellisation des professionnels du tourisme, de la culture et des loisirs (sensibilisation des professionnels, réalisation de visites d'évaluation, valorisation à travers les outils de communication). En 2014, Belfort Tourisme a ainsi accompagné les projets de labellisation en cours aujourd'hui : gîte de groupe du Moulin de Courtelevant, le sentier pédestre de la Roselière à Belfort et la Maison Départementale de l'Environnement à Sermamagny. Le nombre de structures labellisées Tourisme et Handicap est désormais de 9 dans le département.

Belfort Tourisme est en outre habilité à réaliser les classements en meublé de tourisme.

En 2014, **10 propriétaires ont fait appel à notre structure pour classer leur hébergement en meublé de**

**tourisme.** A noter, enfin, que Belfort Tourisme héberge le **label national Clévacances**. A ce titre, Belfort Tourisme est chargé de relayer à la dizaine d'adhérents les actualités du réseau, de mettre à jour les éditions et sites web et d'assurer le suivi administratif.

## LES ACTIONS MENÉES AVEC LES COMMUNAUTÉS DE COMMUNES

Belfort Tourisme appuie les **communautés de communes** dans leur engagement touristique en signant des conventions de partenariat avec chacune d'elles. **En 2014, ce partenariat s'est élevé à 66 000 euros d'actions** (60 000 en 2013) pour l'ensemble des communautés de communes (dont 50 000 euros pour la Haute-Savoureuse et 10 000 euros pour le Sud Territoire). Des actions similaires sont assurées en termes de recensement et de promotion de l'offre touristique globale ainsi qu'en matière d'accompagnement des porteurs de projet ou de mise en marché. En plus de ces missions globales, des actions spécifiques à chaque communauté de communes sont réalisées (voir l'encladré dans la page).

## Exemples d'actions menées avec les communautés de communes en 2014 (non exhaustif) :

- CC la Haute-Savoureuse : programme de visites et d'animations spécifique, édition d'une nouvelle brochure touristique estivale 2014 et hivernale 2014/2015 de la Haute-Savoureuse et du Ballon d'Alsace, etc.
- CC Sud Territoire : mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage pour le développement d'un parc d'hébergements insolites, mais aussi pour la définition d'un schéma local du tourisme, accompagnement-conseils pour le point d'information touristique en gare de Delle.
- CC du Pays-Sous-Vosgien : assistance à maîtrise d'ouvrage pour la mise en place d'un système d'aides aux hébergeurs touristiques, mise en place d'un éductour du Pays-sous-Vosgien le 01/10/14
- CC du Tilleul et de la Bourbeuse : mise en place d'un éductour « Plaine de Belfort » le 17/09/14



# Produire et mettre en marche



## LE SERVICE AUX INDIVIDUELS

La vente de séjours aux individuels est une activité confidentielle mais qui demeure un bon vecteur de promotion. Des produits packagés sont ainsi proposés aux clientèles : il peut s'agir de week-end et de court-séjours à thème ou encore de différentes activités. Des campagnes de mailings et newsletters ont ainsi été lancées à nos clients fidèles et prospects afin de leur suggérer des séjours en lien avec l'actualité du Territoire de Belfort (Festival FIMU ou Eurockéennes, Summer break, Mois Givré à Belfort). **En 2014, 26 contrats ont été réalisés (17 en 2013).**

Conformément à l'accord amiable de régularisation du litige opposant les Gîtes de France 90, Destination Haute-Alsace et Belfort Tourisme, **un nouveau modèle commercial pour la location des gîtes et chambres d'hôtes a été mis en place.** Les modifications et connections techniques ont été développées début 2014. Ce nouveau système, moins coûteux, présente en outre l'avantage de démultiplier les canaux de réservation : sites web Destination Haute-Alsace, Belfort Tourisme Clévacances ou encore Gîtes de France national et 90.

## LE SERVICE GROUPE (RECEPTIF)

Le service commercial de Belfort Tourisme propose de nombreuses activités et visites guidées personnalisées aux clientèles « groupe ». **En 2014, les opérations de promotion et prospection ont été renforcées et le fichier client consolidé.** Actuellement, les clientèles sont, par ordre d'importance, les centres culturels et scolaires, les associations, les agences de voyage et tour operators, les entreprises, collectivités et autocaristes. La prospection se concentre sur les marchés régionaux prioritaires que sont la Franche-Comté, l'Alsace, la Bourgogne avec comme cibles principales les clubs seniors, les autocaristes et les associations de loisirs. - Au printemps, une **plaquette d'appel** avec tous les produits « phare » dédiés au groupe a été créée et envoyée à 817 prospects ciblés. Avant l'été, une **opération de fidélisation** a été effectuée avec l'envoi du nouveau guide pratique.

- Durant l'été, une campagne de prospection a eu lieu avec l'invitation à un **éductour** (Citadelle et cœur historique) auquel ont participé 8 représentants de comités d'entreprise, associations et agences de voyage et autocaristes.

- Une **campagne d'achat de fichiers** avec près de 3000 contacts a été concrétisée à l'automne.

- Belfort Tourisme a par ailleurs à nouveau adhéré au **Club Groupe RN2D** (réseau national des comités départementaux de tourisme). Dans ce cadre, Belfort Tourisme a participé au **Salon Zénith de Bruxelles** en octobre 2014, destiné aux clientèles seniors.

**Le chiffre d'affaires réalisé en 2014 a été de 42 000 euros pour 75 contrats** (contre 48 000 euros en 2013 pour 127 contrats). Les trois prestations les plus vendues sont les visites guidées « Sur la trace des lions », « La vieille ville, le Lion » et « La Citadelle ».

## Former de nouveaux guides-conférenciers

Belfort Tourisme a lancé une campagne de recrutement de nouveaux guides-conférenciers, faisant appel notamment aux professionnels travaillant dans les autres départements de Franche-Comté et d'Alsace pour répondre à la carence observée. Tous les guides intéressés ont été accueillis le 28 mars pour une journée de formation sur le patrimoine de Belfort et son Territoire, organisée en partenariat avec les Musées de Belfort.

Le pôle commercial organise l'offre touristique du département autour de produits touristiques variés pour tout type de clientèles et gère, par ailleurs, le Bureau des Congrès.

Le Bureau des Congrès de Belfort Tourisme accompagne les organisateurs de projets et se pose, non pas comme un concurrent, mais comme un facilitateur auprès des prestataires locaux.

## LE BUREAU DES CONGRÈS

Le Bureau des Congrès est l'interlocuteur privilégié pour tous les porteurs de projets désireux de réaliser leur événement, congrès ou séminaire sur le Territoire. **2014 aura constitué une année de préparation et de transition, visant à repositionner le Bureau des Congrès sur sa mission d'intérêt général**, à savoir l'accompagnement des organisateurs et la coordination des opérations de promotion pour la consommation touristique globale. Concernant les opérations de ventes, Belfort Tourisme se positionne donc dorénavant comme un facilitateur et non comme un concurrent ; le Bureau des Congrès se charge désormais uniquement des ventes de produits complexes et favorise la contractualisation en direct quand il n'y a qu'un prestataire. Ce repositionnement semble porter ses fruits, le nombre de congrès repartant à la hausse pour l'année 2015.

2014 était la **4ème année d'adhésion de Belfort Tourisme au réseau national de villes « Congrès Cités »**. Ce réseau a pour objectif de mener des actions de promotion concertées. Toutes les villes membres sont de taille similaire et ont les mêmes problématiques pour valoriser leur offre de tourisme d'affaires. L'adhésion permet également la mise en ligne des congrès belfortains sur le site de Congrès Cités.



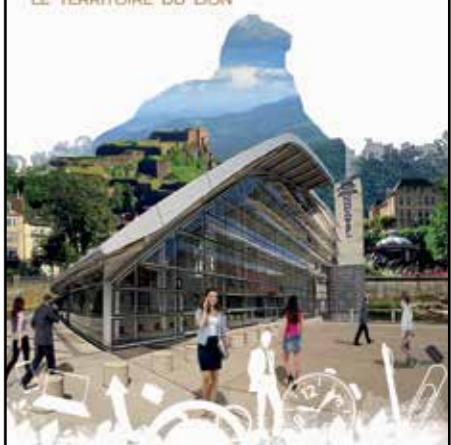
## LES ACTIONS 2014 DU BUREAU DES CONGRÈS

- **Consolidation du fichier clients, amélioration des conditions générales de vente et nouvelles conventions de mandat** avec les prestataires
- **Création d'une nouvelle brochure « Affaires »** envoyée à toutes les agences événementielles de l'Ile de France, Grand-Est et Rhône-Alpes, ainsi qu'à toutes les entreprises, fédérations et associations du Grand-Est de la France susceptibles d'organiser des événements d'envergure.



## BELFORT CONGRÈS

VOTRE ÉVÉNEMENT DANS LE TERRITOIRE DU LION



- Participation au **salon « Réunir »** de Paris avec l'adhésion de Belfort Tourisme au réseau Congrès Cités
- Insert publicitaire sur la revue spécialisée « **Meetin** » ainsi que sur le site web « **Bedouk** »
- Mise en place d'un **éductour « Belfort côté Business »**



# BANQUE, ASSURANCE, TÉLÉPHONIE... GAGNEZ À COMPARER !

UNE BANQUE QUI APPARTIENT À SES CLIENTS,  
ÇA CHANGE TOUT.

— Crédit  Mutuel —

Le Crédit Mutuel, banque coopérative appartient à ses 7,6 millions de clients sociétaires.

Caisse Fédérale de Crédit Mutuel et Caisses affiliées, 34 rue du Wacken, 67913 Strasbourg Cedex 9, RCS B 588 505 354,  
intermédiaire en opérations d'assurances sous le N° Orias 07 003 758 consultable sous [www.orias.fr](http://www.orias.fr).