



GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE



©Nacho Grez

SCHÉMA MÉTROPOLITAIN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2016-2020

1^{er} avril 2016



1

Rappel de la méthode de définition du schéma de développement touristique

Une démarche d'élaboration du schéma de développement touristique de la Métropole très largement concertée

Le cadre global de la définition du schéma

Dans le cadre de la loi MAPTAM et de la transformation de Grenoble-Alpes Métropole, depuis le 1er janvier 2015 la Métropole exerce de plein droit, en lieu et place des communes, la compétence tourisme.

Le Code du tourisme précise que la compétence tourisme comprend l'accueil, l'information et la promotion touristique. La collectivité peut également choisir d'exercer les missions suivantes :

- ★ L'aménagement et la gestion d'équipements touristiques d'intérêt communautaire.
- ★ L'animation et l'organisation d'événements culturels et de loisirs.
- ★ La coordination, l'élaboration et/ou la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique.
- ★ Les études et statistiques.

Une première étape de concertation et d'expertise en préparation de la prise de compétence

Préalablement au passage en Métropole, plusieurs actions et travaux préparatoires ont été menés.

Deux études ont été réalisées fin 2013 - début 2014, l'une sur le potentiel d'une taxe de séjour métropolitaine, l'autre sur l'élaboration d'un pré-schéma directeur sur le tourisme et les loisirs de proximité.

- ★ L'étude sur l'instauration d'une taxe de séjour à l'échelle du territoire métropolitain a permis d'estimer que le potentiel fiscal s'élevait à 800 000 euros (contre 450 000 euros collectés en 2014 sur 6 communes).
- ★ Le pré-schéma directeur tourisme et loisirs de proximité a été piloté par les services de Grenoble-Alpes Métropole, en collaboration étroite avec Isère Tourisme, les Offices de Tourisme de Grenoble, Sassenage et Vizille, la CCI, le Parc de Chartreuse, le Parc du Vercors, le Grésivaudan, le Pays Voironnais, la commune de Chamrousse... Ce travail a permis d'aboutir à un diagnostic partagé sur les forces et faiblesses du territoire en matière de tourisme d'agrément comme de tourisme d'affaires.

D'autre part, au second semestre 2014, des groupes de travail consacrés au tourisme d'affaires, au tourisme d'agrément et au positionnement de la destination ont été organisés par les services de Grenoble-Alpes Métropole. L'ensemble des communes a été convié à ces réunions ainsi qu'Isère Tourisme, les Offices de Tourisme de Grenoble, Sassenage et de Vizille, le Syndicat d'Initiative du Sappey, la CCI, le Parc de Chartreuse, le Parc du Vercors, le Grésivaudan, le Pays Voironnais...

Une seconde étape de travail collectif fin 2015 pour formaliser la stratégie et les actions à proposer aux élus de la Métropole

Par délibération du 3 juillet 2015, le Conseil métropolitain a décidé d'engager les démarches pour élaborer un schéma de développement touristique pour la période 2016-2020, qui servira d'appui à la mise en œuvre d'une politique métropolitaine en matière de tourisme.

Cette démarche, mise en œuvre d'octobre à janvier 2016, s'est centrée sur une concertation thématique large avec l'ensemble des partenaires concernés (hébergeurs, restaurateurs, stations, centres de congrès, massifs, territoires voisins, professionnels du tourisme et des loisirs...). Ce travail a été mené dans une optique d'approfondissement régulier des échanges pour parvenir à la définition d'une stratégie de développement et proposer des actions à mettre en œuvre.

Formellement, ont ainsi été organisées 14 réunions de travail collectif avec les acteurs du tourisme :

- ★ Une première session de deux séminaires de travail pour définir la vision et les objectifs en matière de tourisme d'agrément d'une part et de tourisme d'affaires d'autre part, les 22 et 23 octobre 2015.
 - ★ Une deuxième sessions de trois séminaires de travail pour définir les axes et les actions dans les domaines de l'image, de l'offre et de l'organisation touristiques, les 10 et 20 novembre 2015.
 - ★ Une troisième session de quatre groupes permettant des focus sur les territoires du « Cœur urbain », de « Vizille, Uriage, Chamrousse », de « la Chartreuse » et de « l'interface Vercors », les 8, 9 et 10 décembre 2015.
- ★ Deux réunions de travail sur les actions à mener le 16 décembre 2015 et le 14 janvier 2016
 - ★ Deux Comités de pilotage intermédiaires réunissant le CODIR élargi de l'Office de Tourisme le 20 novembre 2015 et le 14 janvier 2016
 - ★ Enfin, d'une présentation des propositions issues de ce large travail collectif le 15 janvier 2016 aux élus de la Commission Economie de la Métropole.

Au total, près de 100 personnes ont été réunies et ont participé à la définition du schéma de développement touristique de Grenoble-Alpes Métropole sur le seul dernier trimestre 2015.



2

Rappel des éléments de constat et d'enjeux touristiques sur la Métropole grenobloise

5 grands enjeux identifiés en 2014 et revalidés par les acteurs du tourisme

Le pré schéma de 2014 avait identifié 4 grands enjeux de développement touristique au regard des forces et faiblesses de l'agglomération dans son contexte concurrentiel.

Au cours de la large concertation réalisée fin 2015, l'actualité de ces enjeux a été revalidée par les acteurs touristiques de la métropole et par ses partenaires, dans le même temps, un cinquième enjeu transversal a émergé.

Premier enjeu : consolider la place de l'agglomération sur le marché du tourisme d'affaires, plus spécifiquement sur les rencontres professionnelles pour entrer dans le top 5 des destinations françaises

Les flux d'affaires représentent aujourd'hui la majorité des flux touristiques sur la métropole et l'essentiel des retombées économiques. Le tourisme d'affaires représente 68% des nuitées sur le territoire de la Métropole.

D'autre part, ces activités sont des services indispensables au reste de l'économie grenobloise (accueil des clients et fournisseurs...).

Les marges d'actions sont avant tout sur les réunions professionnelles. Cela demande un travail sur les équipements eux-mêmes mais surtout sur la promotion et la commercialisation de la destination.

Pour accueillir des réunions professionnelles, il faut vendre la destination dans son ensemble, c'est-à-dire ses équipements d'affaires mais aussi d'agrément.

Deuxième enjeu : développer les flux de tourisme d'agrément pour soutenir la rentabilité des professionnels du tourisme

Le développement du tourisme d'agrément est un enjeu en soi, mais aussi une conséquence d'un travail sur le tourisme d'affaires.

Affaires et agrément sont intimement liés car ils participent à l'attractivité d'une même destination et car les flux économiques qu'ils génèrent se répartissent pour une bonne part chez les mêmes professionnels qui désaisonnalisent ainsi leur activité, favorable au développement de l'emploi local.

Les besoins portent sur le renforcement et la qualification de l'offre existante de tourisme dit « urbain ».

Au-delà, la question va être celle de l'identité, des spécificités, de la différenciation, donc du positionnement de cette destination de courts séjours urbains : comment différencier la destination urbaine grenobloise qui est de qualité mais très classique et sans éléments suffisamment attractif pour générer des flux extérieurs importants.

Troisième enjeu : mettre en place une destination touristique à une échelle large

Traditionnellement, toutes les agglomérations travaillant sur le tourisme proposent des offres en dehors du centre historique de la ville centre. Le plus souvent, ces offres présentent une attractivité faible par rapport à la ville centre.

Sur la métropole grenobloise, la situation est différente : les territoires hors du centre urbain de Grenoble accueillent des sites à très forte attractivité, qu'il s'agisse de sites naturels (les 3 massifs), de sites culturels (par exemple le Domaine de Vizille), sportifs (stations de Chamrousse, du Sappey...), thermales avec la Station d'Uriage ou autre...

La richesse des offres hors du centre urbain permet de faire émerger une offre touristique globale réelle et attractive.

La complémentarité entre les offres des massifs et les offres de la Métropole est forte, à la fois pour les clientèles séjournant sur les massifs et pour celles séjournant sur la Métropole.

Quatrième enjeu : l'image et l'attractivité

Il s'agit de mettre en place une destination touristique porteuse d'image, de rayonnement et d'attractivité pour l'agglomération et son bassin de vie.

Ainsi, la destination doit « prendre la parole », ce qu'elle ne fait que peu aujourd'hui, pour intéresser aussi bien un public exogène qu'endogène.

Ces enjeux, revalidés au cours des différentes réunions de concertation de la fin 2015, ont guidé la définition de la stratégie de développement touristique proposée pour la Métropole grenobloise.

Cinquième enjeu : développement métropolitain et cadre de vie des habitants

Le cadre de vie est un facteur central du développement touristique, puisque c'est le territoire avec ses paysages, ses équipements, sa culture et son patrimoine qui constitue le support de l'activité touristique.

Ainsi, un territoire attractif pour les touristes est avant tout un territoire de qualité pour ses habitants. A cet égard, aménagement du territoire, attractivité et tourisme sont particulièrement liés.

Aussi, le schéma métropolitain de développement touristique doit contribuer positivement au cadre de vie des métropolitains et créer un environnement propice à l'émergence des initiatives publiques comme privées de développement touristique. Dès lors, le schéma métropolitain devra être mis en œuvre en lien avec les acteurs du tourisme et les habitants. »



3

La stratégie de développement touristique de la Métropole grenobloise

Un positionnement différenciateur

« Grenoble, une Métropole au cœur des Alpes »

Une destination touristique proposant une expérience unique mêlant intimement ville et montagne avec :

- ★ une offre **culturelle et patrimoniale** de haut niveau
- ★ une offre **d'activités de montagne** en toute saison et pour tous les publics
- ★ un écrin d'espaces naturels et de **paysages uniques** et spectaculaires

Au-delà cette destination unique est à la fois :

- ★ Moderne et innovante dans ses propositions et ses outils
- ★ Jeune, fun et festive dans son « ton »
- ★ Accueillante et accessible à tout moment
- ★ Durable et responsable

Ce positionnement générique recentre la Métropole sur ses points de réelle différenciation par rapport aux autres agglomérations françaises et européennes :

- ★ La proximité immédiate de massifs alpins qui offrent de nombreuses activités touristiques en toute saison, des lieux de pratiques sportives diversifiées et des paysages exceptionnels.
- ★ L'innovation et la modernité, cœur du développement économique de la métropole et point d'appui de son tourisme d'affaires sur ses filières économiques d'excellence.
- ★ L'inscription de son développement touristique dans une optique durable et responsable en particulier par rapport aux enjeux environnementaux, avec le renforcement du tourisme décarboné.

Ce positionnement est fortement ancré sur le territoire et légitime par rapport à ses réalités.

Il est également largement partagé par les acteurs locaux du tourisme et des territoires et se veut résolument concret et réaliste face aux potentialités de la Métropole.

Enfin, ce positionnement global entre en résonance avec les stratégies touristiques des territoires de la Métropole et des territoires voisins, par exemple avec la politique grenobloise de valorisation de ses ressources culturelles et patrimoniales ou encore les politiques de mise en place de liens entre les territoires portées, en matière de tourisme, par plusieurs intercommunalités voisines de la Métropole.

Un positionnement qui se décline dans le tourisme d'agrément comme dans le tourisme d'affaires

Une destination de « court séjour urbain + » : « +montagnarde », « +sportive », « +accueillante » « +originale », « +innovante »...

La Métropole est une destination de courts et de moyens séjours urbains.

Son positionnement s'appuie sur son offre culturelle et patrimoniale existante, de bon niveau et ancrée dans l'histoire et l'identité grenobloises.

Cette offre traditionnelle des destinations urbaines est renforcée, densifiée et complétée par une offre originale d'activités de montagne directement accessible depuis la ville. C'est dans cette complémentarité d'offres que réside l'élément différenciateur de la destination par rapport aux autres destinations urbaines. Ces offres sont à la fois estivales et hivernales, sportives et actives mais aussi plus contemplatives, de découverte naturelle...

Ce positionnement doit se comprendre dans les deux sens : **si les massifs renforcent l'offre de la Métropole, la Métropole renforce également l'offre touristique des massifs.** Là aussi, pour les destinations touristiques des massifs, ce lien avec la métropole est un élément différenciateur sur leurs marchés été comme hiver.

Il s'agit bien d'un « dialogue » touristique entre deux types de destinations qui se complètent parfaitement.

Une destination de réunions professionnelles référente au niveau international dans de nombreux secteurs économiques

La Métropole est d'ores et déjà une destination reconnue pour les réunions professionnelles et possède une large gamme d'équipements dédiés.

Mais comme dans le tourisme d'agrément, l'offre d'équipements n'est pas différenciante sur ce marché ultra concurrentiel où les destinations urbaines investissent très fortement.

Si la Métropole n'entre pas aujourd'hui dans une « course à l'armement », elle s'appuie sur les équipements existants qu'elle cherche à améliorer lorsque cela est nécessaire et possible.

En revanche, elle s'appuie sur ce qui fait réellement sa différence, c'est-à-dire son écosystème, le dynamisme de son économie et de sa recherche dans les secteurs d'excellence du territoire : Santé, Biotech, Medtech / Numérique (nano-électronique, logiciel...) / Chimie, environnement / Energie (stockage et distribution) / Mécanique, métallurgie / Montagne, sports, loisirs...

Le positionnement sur les réunions professionnelles se centre donc sur ces secteurs économiques et fait travailler ensemble les acteurs du tourisme d'affaires, les acteurs économiques et les acteurs de la recherche et de l'Université.

Un positionnement stratégique qui se décline en 4 grands axes de travail

Axe A : Concrétiser la promesse client de « la ville au cœur des montagnes »

Par une information et une commercialisation des offres à l'échelle de Grenoble-Alpes Métropole et des massifs,

Par une accessibilité physique adaptée et renforcée des massifs depuis la ville,

Par la qualification et le développement d'un site emblématique : la Bastille,

Par le développement de nouveaux sites fortement porteurs en terme d'attractivité.

Axe B : Développer l'attractivité de cette destination unique par une promotion efficace, une prise de parole nouvelle centrée sur le lien ville-montagne

Par une prise de parole renouvelée autour de la nouvelle marque territoriale vers les clientèles d'agrément comme d'affaires,

Par une utilisation beaucoup plus importante d'outils de communication actuels et innovants,

Par un ton moderne, jeune, fun, festif,

Par l'affirmation d'une image qui intéresse et séduit aussi bien un public exogène qu'endogène,

Par un appui sur les réseaux et amplificateurs de message du territoire, dont les habitants eux-mêmes, et sur les mondes économiques et de la recherche pour le tourisme d'affaires.

Axe C : Améliorer la compétitivité de la destination

Par la qualification des basiques du tourisme urbain : espaces publics, commerces et patrimoine,

Par le développement d'offres et d'événements nouveaux montrant le caractère moderne et innovant, durable et responsable de la Métropole,

Par un travail sur les événements professionnels en lien direct avec les filières économiques d'excellence et le monde de la recherche,

Par un travail de fond sur la qualification des offres, en particulier en matière d'hébergements, de sites de tourisme d'affaires et de vie nocturne...

Axe D : Garantir l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics

Mobiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne de l'accueil dans une démarche commune d'accueil,

Mettre en place des packages d'accueil à plusieurs niveaux pour les réunions d'affaires,

Travailler sur la facilitation, la simplification du parcours du touriste à tous les moments de contact avec la destination : information en amont, achat, transport, information sur place...

Repenser l'information des visiteurs sur la destination.

Enfin, ces 4 axes opérationnels sont complétés par un cinquième axe organisationnel :

Axe E : S'organiser pour mettre en œuvre la stratégie

Par un recentrage de l'Office de Tourisme métropolitain sur ses métiers de base,

Par une gouvernance plus représentative de la diversité des acteurs touristiques locaux,

Par une organisation claire et partenariale de la mise en œuvre et du suivi du schéma métropolitain de développement touristique.

Ces axes de travail se déclinent en grands chantiers et en actions opérationnelles à mettre en œuvre comme présentées dans le tableau page suivante et détaillées dans la partie 4.

AXE	CHANTIER	ACTION
Axe A : Concrétiser la promesse client de « la ville au cœur des montagnes »	A1 : Renforcer l'accessibilité entre ville et massifs	Action 1 : Développer des liaisons touristiques entre ville et massifs
		Action 2 : Mettre en tourisme les lignes touristiques ville - massifs
	A2 : Mettre en place des produits communs et les vendre	Action 3 : Créer des packages avec les « incontournables » et des packages dynamiques
		Action 4 : Créer une plateforme numérique touristique marchande
	A3 : Développer des sites emblématiques du lien ville/montagne.	Action 5 : Définir et mettre en œuvre un projet de développement de la Bastille et de ses abords
		Action 6 : Développer d'autres secteurs et liens ville/montagne
Axe B : Développer l'attractivité par une promotion efficace	B1 : Une nouvelle politique de promotion	Action 7 : Refonder la politique de promotion de la destination (affaires et agrément)
		Action 8 : Renforcer promotion sur le tourisme d'affaires
	B2 : Développer l'attractivité par l'événementiel	Action 9 : Programmer l'événementiel porteur d'image et d'attractivité
Axe C : Améliorer la compétitivité de la destination par un travail sur l'offre	C1 : Mettre à niveau l'offre touristique	Action 10 : Qualifier les fonctionnalités urbaines à destination des touristes
		Action 11 : Accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements
	C2 : Mettre à niveau l'offre de tourisme d'affaires	Action 12 : Prévoir les réinvestissements sur Alpexpo
		Action 13 : Trouver un lieu de grande capacité pour les soirées de gala
Axe D : Garantir un l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics	D1 : Une nouvelle politique d'accueil grand public	Action 14 : Développer l'accueil numérique d'information touristique à l'échelle ville-massifs
		Action 15 : Refonder la politique d'accueil physique des touristes
	D2 : Une nouvelle politique d'accueil pour les réunions d'affaires	Action 16 : créer des packages d'accueil pour les grandes manifestations d'affaires
Axe E : S'organiser pour mettre en œuvre la stratégie	E1 : Adapter la gouvernance à la stratégie touristique	Action 17 : Faire évoluer la gouvernance de l'Office de Tourisme et de son Bureau des Congrès
		Action 18 : Prévoir la gouvernance de la mise en œuvre et du suivi du schéma



4

Les actions à mener

Axe A : Concrétiser la promesse
client de « la ville au cœur des
montagnes »

★ Action 1 : Développer des liaisons touristiques entre ville et massifs

★ Action 2 : Mettre en tourisme les lignes touristiques ville - massifs

**A1 :
Renforcer
l'accessibilité
entre ville et
massifs**

**Axe A :
Concrétiser la
promesse client
de « la ville au
cœur des
montagnes »**

**A2 : Mettre
en place des
produits
communs et
les vendre**

★ Action 3 : Créer des packages avec les « incontournables » et des packages dynamiques

★ Action 4 : Créer une plateforme numérique touristique marchande

**A3 : Développer
des sites
emblématiques
du lien
ville/montagne.**

★ Action 5 : Définir et mettre en œuvre un projet de développement du site de la Bastille et de ses abords

★ Action 6 : Développer d'autres secteurs et les liens ville-montagne

Chantier A1 : Renforcer l'accessibilité entre ville et massifs

La stratégie touristique repose sur le positionnement « **Grenoble, une Métropole au cœur des Alpes** ». Ainsi, la destination porte une promesse client forte : une expérience touristique unique mêlant intimement activités de tourisme urbain et activités de montagne, été comme hiver.

Ce positionnement suppose de disposer d'offres touristiques dans ces deux domaines (tourisme urbain et tourisme de montagne), ce qui est le cas aujourd'hui.

Il suppose également que ces offres soient accessibles, en particulier physiquement : ainsi, le positionnement nécessite des liaisons physiques entre la ville et les massifs, et des liaisons adaptées aux clientèles touristiques qui bénéficieront également aux clientèles locales, consommatrices de loisirs et d'excursions.

D'autre part, les pratiques des touristes urbains (utilisant plus fortement que les autres clientèles les transports en commun) et les politiques de mobilité des collectivités territoriales de l'agglomération au sens large, poussent à un développement prioritaire des liaisons en transports en commun et à la promotion de nouveaux modes de déplacement zéro-carbone.

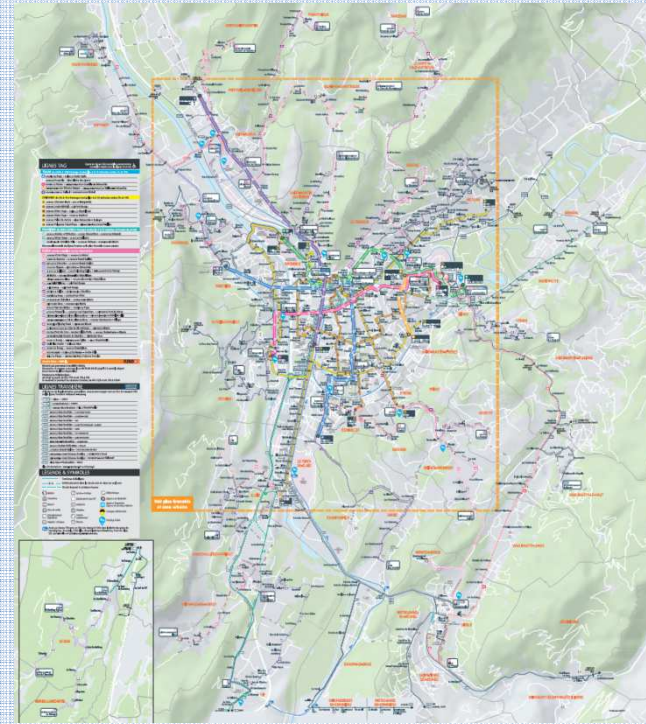
Il s'agit également de mettre en place un tourisme durable limitant ses émissions de carbone pour ses déplacements sur la destination.

Ainsi, développer et adapter aux touristes des liaisons en transports en commun entre la partie urbaine de l'agglomération grenobloise et les massifs environnant est l'objet de ce premier chantier.

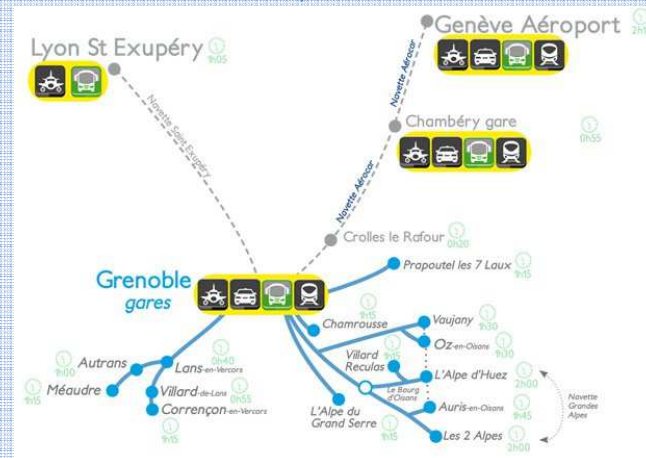
CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Les liaisons en transports en commun entre la partie urbaine de l'agglomération grenobloise et les massifs environnants est une condition sine qua non de la concrétisation du positionnement touristique de la Métropole.
- ★ Ces liaisons représentent également un enjeu touristique pour les massifs environnants qui peuvent ainsi renforcer leurs offres touristiques avec celles de la Métropole, sur les filières muséales par exemple, ou sur les animations et sorties nocturnes.
- ★ Des transports en commun existent aujourd'hui entre l'agglomération et les massifs, de manière permanente ou saisonnière. On peut ainsi citer :
 - Plusieurs lignes de bus TAG : la 69 desservant Uriage et Vizille sur Belledonne ; la 62 desservant Le Sappey en Chartreuse et le Col de Porte sur la Chartreuse ; la 50 desservant Sassenage sur le Vercors. Ces lignes restent cependant dans le périmètre de la Métropole, donc, la plupart du temps, sur les contreforts des massifs.
 - Les lignes départementales Translère avec les lignes 5100 et 5110 vers le Vercors ou encore les lignes 6010, 6051 et 6052 vers Belledonne.
 - Des lignes saisonnières, par exemple les lignes départementales « Transaltitude » qui desservent les stations de ski iséroises depuis la Gare de Grenoble.
- ★ L'objectif de l'action est donc de mettre à plat l'existant pour définir précisément les liaisons touristiques prioritaires à adapter ou à mettre en place entre l'agglomération et les massifs et cela pour des déplacements dans les deux sens.

Lignes de transport en commun sur la Métropole



Lignes Transaltitude du Conseil Départemental



DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Réalisation d'une étude de faisabilité de l'adaptation ou de la mise en place de lignes touristiques prioritaires entre la Métropole et les massifs. L'étude préconisera également les moyens de favoriser le développement d'autres modes et organisations de déplacement tel que le co-voiturage et les modes de déplacements alternatifs, zéro-carbone.
- ★ Sites prioritaires à desservir par des liaisons adaptées aux flux touristiques :
 - Sur la Chartreuse : Le Sappey en Chartreuse, Col de Porte, Charmant Som, Chamechaude, Saint Pierre de Chartreuse
 - Sur Belledonne : Vizille, Uriage, Chamrousse, Les Sept Laux
 - Sur le Vercors : Lans en Vercors, Villard de Lans, Corrençon en Vercors, Sassenage
 - Les aéroports de proximité : Grenoble Isère, Lyon Saint Exupéry
- ★ L'étude devra définir pour chaque liaison prioritaire :
 - Les tracés
 - La saisonnalité et les horaires de fonctionnement
 - Les capacités à mettre en place et le cadencement
 - La tarification
 - Les budgets d'investissement
 - Les budgets de fonctionnement
- ★ D'autre part, pour l'ensemble de ces lignes « touristiques », elle devra définir les actions communes à mettre en place pour faciliter l'utilisation de ces lignes par les touristes : billettique, signalétique, habillage, communication... (cf. Action 2).

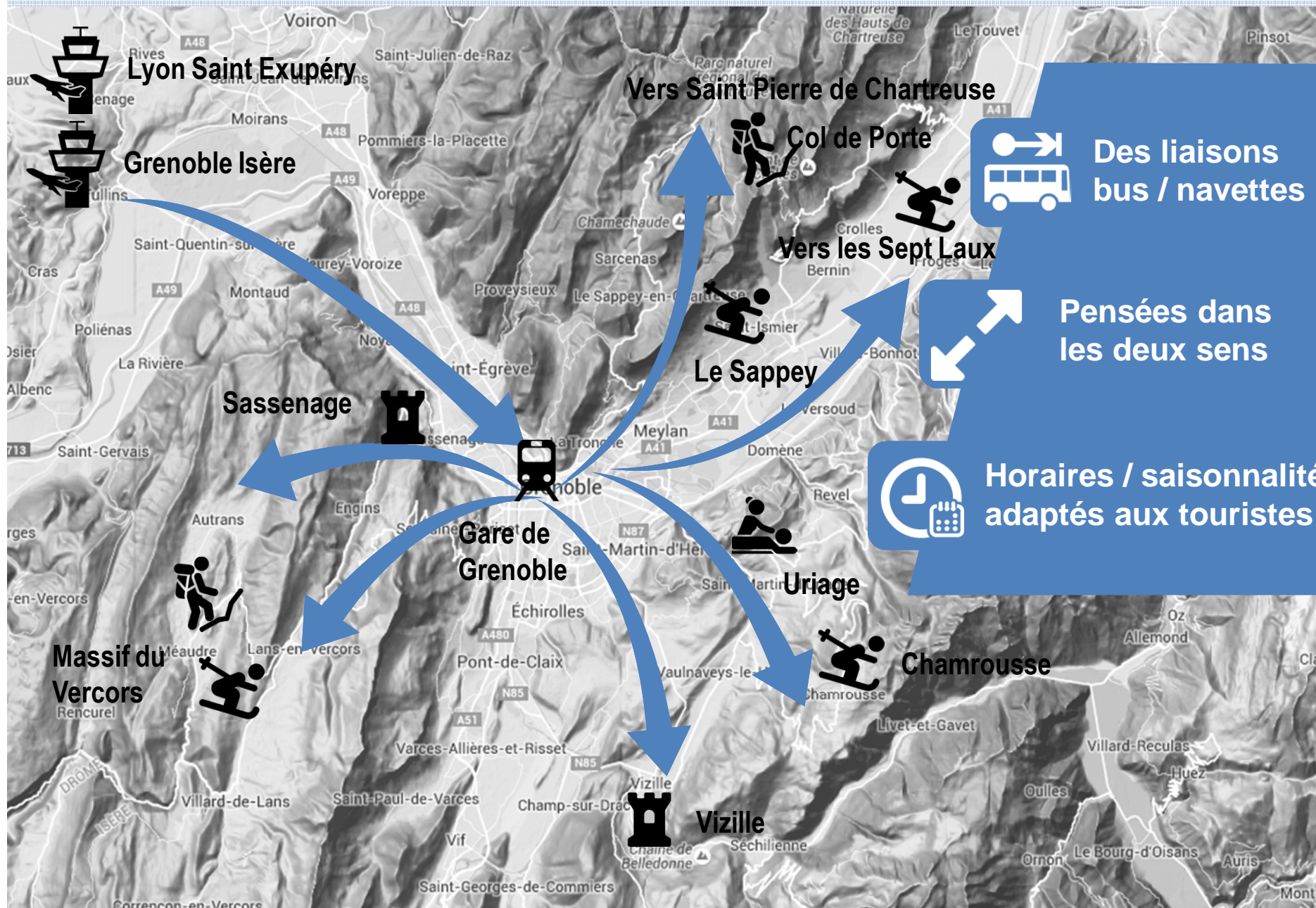
PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'étude par Grenoble-Alpes Métropole
- ★ Partenaires :
 - Département
 - Pays voironnais
 - Grésivaudan
 - Massifs du Vercors, Chartreuse, Belledonne
- ★ Budget prévisionnel de l'étude :
 - 80 K€ TTC

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Rédaction du cahier des charges et lancement de la consultation : premier semestre 2016
- ★ Objectif lancement étude : mi-2016
- ★ Objectif rendu étude : fin 2016 pour une mise en œuvre des actions sur l'hiver 2017

Les liaisons touristiques prioritaires à adapter ou créer



CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ La mise en place de lignes de transports en commun touristiques doit s'accompagner de mesures de mise en tourisme pour garantir leur fréquentation par les clientèles cibles.
- ★ En effet, les réseaux de transport en commun sont souvent complexes à comprendre et à identifier pour les populations touristiques qui ne connaissent pas le territoire. L'enjeu est donc avant tout de rendre ces liaisons lisibles et facilement accessibles.
- ★ L'objectif de cette action est de prévoir, au-delà des lignes elles-mêmes, les actions d'accompagnement à mettre en œuvre.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Intégrer dans l'étude de définition de l'action 1, les mesures d'accompagnement en matière de :
 - information et communication
 - billettique
 - gouvernance
- ★ En matière d'information et de communication, il s'agira notamment de :
 - doter les lignes d'une identité propre à travers l'habillage des véhicules utilisés et une charte graphique ad hoc pour les documents et la signalétique.
 - mettre en place une signalétique spécifique sur ces lignes avec des pictogrammes communs, une dénomination spécifique des arrêts mettant en avant les sites touristiques desservis, un affichage multi langue et une signalétique de desserte des sites touristiques depuis les arrêts.
 - créer des plans ad hoc présentant les lignes et les sites touristiques desservis.
 - intégrer ces lignes dans les outils (Internet, applications) dédiés à la mobilité et l'intégration d'informations sur les offres touristiques desservies dans ces outils.
 - inclure au mobilier urbains de certaines stations de ces lignes touristiques des écrans tactiles permettant d'accéder aux informations transport et tourisme.
 - mettre en place des services digitaux présentant l'offre complète en matière de mode de déplacement alternatifs (cité lib, covoiture, vélo électriques, véhicules H2...).

★ En matière de billettique, il s'agira de définir des offres tarifaires adaptées aux clientèles touristiques, par exemple :

- Des « pass transport » illimités pour une certaine durée (2 jours, 3 jours),
- Des billets groupes et familles,
- Un système de « pass transport + tourisme » combinant l'accès au réseau de transport, à des sites touristiques, des événements...

★ Enfin, en matière de gouvernance :

- Un groupe de pilotage spécifique sera mis en place pour le suivi de la mise en œuvre et l'évaluation de ces lignes touristiques. Il regroupera les AOT concernées ainsi que les services de développement touristique et les Offices de Tourisme des collectivités territoriales concernées (Communes, EPCI et Conseil Départemental), les Parcs... Il pourra également intégrer les principaux sites touristiques desservis.
- À terme, il s'agira de réfléchir à l'intégration de la dimension de la mobilité touristique dans le PDU de la Métropole, pouvant aller jusqu'à la formalisation d'un document unique regroupant l'ensemble des enjeux de mobilité touristique (transports en commun, piétons, vélos, ...), sur le modèle des PDE et PDS pour les entreprises ou les déplacements scolaires.

PORTAGE ET BUDGET

★ Portage de l'action : Grenoble-Alpes Métropole avec le regroupement des AOT concernées en partenariat avec les services de développement touristique et les Offices de Tourisme des collectivités territoriales

★ Portage opérationnel des actions :

- Habillage des autocars : AOT
- Signalétique spécifique sur les lignes et signalétique de desserte des sites touristiques depuis les arrêts : AOT
- Création de plans ad hoc présentant les lignes et les sites touristiques desservis : OT
- Intégration de ces lignes dans les outils dédiés à la mobilité : AOT
- Intégration d'écrans tactiles : AOT (?)
- Mise en place d'offres tarifaires ad hoc : AOT
- Création d'un « pass transport + tourisme » : AOT + OT

★ Budgets de mise en œuvre :

- Investissement : 200 K€ en 2017 puis 60 K€ par an
- Actions de communication : 20 K€ par an

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Définition des actions : courant 2016 dans le cadre de l'étude prévue dans l'action 1
- ★ Déploiement des actions :
 - Habillage des autocars : hiver 2017
 - Signalétique spécifique sur les lignes et signalétique de desserte des sites touristiques depuis les arrêts : 2017
 - Création de plans ad hoc présentant les lignes et les sites touristiques desservis : hiver 2017
 - Intégration de ces lignes dans les outils dédiés à la mobilité : 2017
 - Intégration d'écrans tactiles : à partir de 2018
 - Mise en place d'offres tarifaires ad hoc : hiver 2017
 - Création d'un « pass transport + tourisme » : 2017
 - Création du groupe de pilotage spécifique : dès le premier semestre 2016 pour le portage de l'étude de l'action 1
 - Intégration de la dimension de la mobilité touristique dans le PDU : à terme

Exemples d'habillages de bus



Exemples de signalétiques adaptées au tourisme



Exemples de cartes dédiées à la mobilité touristique



Chantier A2 : Mettre en place des produits communs et les vendre

Le positionnement « Grenoble, une Métropole au cœur des Alpes » doit également être marqué par des produits mêlant l'ensemble des offres, mettant ainsi en avant cet élément différenciateur de la destination par rapport aux autres métropoles de court séjour urbain en France et en Europe.

Ainsi, pour bien marquer le caractère spécifique et original de ce positionnement, il s'agit de proposer des produits « clés en main » regroupant les activités traditionnelles de tourisme urbain et des activités en montagne, dans une optique tourisme décarboné.

Ces produits ont avant tout une vocation de communication et d'exemple pour montrer les activités spécifiques et originales que les clientèles peuvent pratiquer durant leur séjour sur la Métropole et uniquement sur cette destination.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Grenoble-Alpes Métropole souhaite se positionner comme une destination touristique proposant une expérience unique associant la ville et la montagne dans une optique de tourisme décarboné.
- ★ Afin de concrétiser cette promesse auprès de la clientèle, il est nécessaire de proposer des pass tourisme, s'appuyant sur la diversité de l'offre touristique du territoire et la diversité d'activités proposées, comme cela existe dans de nombreuses métropoles françaises et européennes.
- ★ L'objectif de cette action est de développer les flux entre les différents sites (culturels et offres montagne) et de renforcer la lisibilité de l'offre touristique du territoire en s'appuyant sur le rayonnement des équipements les plus importants (Bastille, Téléphérique, Musée de Grenoble, Domaine de Vizille...), ainsi que sur les produits touristiques existants et ayant déjà fait leur preuve (circuits patrimoniaux, routes des savoir-faire,...), et l'offre montagne....
- ★ L'objectif est également de faciliter l'acte d'achat en proposant des produits lisibles, attractifs, atypiques, pratiques... Et des packages modulables pour répondre parfaitement aux attentes des clientèles.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Créer et commercialiser des pass tourisme dématérialisés d'une durée de 24h, 48h ou 72h avec 3 niveaux de tarifs. Ils donneront accès aux principaux sites touristiques et aux réseaux de transports en commun du périmètre de la Métropole, ou transports alternatifs zéro-carbone, et offriront des réductions sur présentation du pass chez des partenaires.
- ★ Les pass thématiques, adaptés aux différentes clientèles, devront inclure :
 - l'accès au réseau de transport urbain, ou transports zéro-carbone
 - l'entrée dans les musées du territoire et les sites touristiques,
 - des réductions pour les visites guidées, des activités de spectacles, des activités de loisirs montagne et les boutiques de l'Office de tourisme,
 - certains packs pourront être réduits et ne comporter que deux ou trois activités très attractives et symboliques de la destination, par exemple une visite guidée au musée de Grenoble + un baptême de vol libre...
- ★ Ils seront distribués via l'Office de Tourisme de la Métropole et ses partenaires Offices de Tourisme des massifs, dans leurs lieux d'accueil physiques, en ligne via un site internet dédié (plateforme numérique) et via des distributeurs de produits et services touristiques (agence de voyage, tours opérateurs...).
- ★ Grenoble-Alpes Métropole et l'Office de Tourisme devront s'équiper de solutions permettant d'assurer la création et la gestion d'un pass tourisme dématérialisé, compatible avec les terminaux de lecture des différents sites partenaires.

EXEMPLES DE PACKS

★ Pack activités découverte : les essentiels

- 2 A/R téléphérique de la Bastille
- 2 entrées au Musée de Grenoble
- 2 tickets journée TAG/Transisère 2 zones
- 2 entrées au Domaine de Vizille (ou l'un des musées départementaux gratuits de la métropole et ses territoires voisins) + réduction de 10% sur la boutique
- 2 entrées aux Caves de Chartreuse + réduction de 10% sur la boutique OU 2 entrées au Musée de la Grande Chartreuse + réduction de 10% sur la boutique.

Particularité : praticable en toute saison, en court-séjour comme en long.

★ Pack découverte shopping

- 1 ticket journée TAG
- Réduction sur présentation du pass dans les boutiques partenaires & sur boutique de l'office de tourisme
- 1 visite d'un atelier de gantier / Visite guidée sur le thème de la ganterie
- Tarifs préférentiels dans l'un des restaurants partenaires (à cibler près des zones commerciales)

★ Pack découverte famille – modulable

- 1 pack activités découverte : les essentiels pour 4 personnes
- 4 entrées au Muséum d'Histoire Naturelle de Grenoble
- 2 entrées enfant à la Casemate (expo-atelier 3-7 ans)
- 4 entrées à la Magie des Automates à Lans en Vercors ou 4 entrées « Balades enchantées » dans le château de votre choix (disponible en saison estivale uniquement)
- 4 places pour une activité au choix sélectionnée dans l'un des packs découverte existants.

★ Pack découverte montagne hiver – modulable

- 1 pack activités découverte : les essentiels
- Sortie journée raquette
- Sortie journée ski (rando / piste / fond au choix parmi les stations partenaires)
- Sortie insolite : chien de traîneaux ou plongée sous la glace ou spéléologie...
- Soir d'hiver : descente aux flambeaux, soirée raclette/tartiflette ou fondue dans un restaurant partenaire

★ Pack découverte montagne été – modulable

- canyoning pour 2 personnes dans les gorges du Furon
- 2 entrées pour l'Acrobastille OU sortie Acrogrotte pour 2 personnes
- 2 Initiation au canoé kayak sur l'Isère
- 2 A/R Funiculaire du Touvet
- Rewild, en ville ou en montagne : jeu de piste à débiter en ligne et continuer sur les sentiers

★ Pack SEJOUR découverte – modulable avec les autres packs découverte

- 1 pack activités découverte : les essentiels
- 1 ou plusieurs nuits modulables : hôtel , gîte, city break, voire camping + petit déjeuner selon la formule (studio 1011 pour séjour culture ?) au choix parmi une sélection de d'hébergements, adaptés aux goûts de chacun.
- Au choix : 1 pack découverte montagne été ou hiver / 1 pack découverte famille / 1 pack découverte shopping

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage par l'Office de Tourisme de la Métropole en lien étroit avec ses partenaires Offices de Tourisme des territoires des massifs.

- ★ Budget de l'action :
 - Investissement : 20 000 euros
 - Toilettage de la centrale de réservation,
 - Création d'une carte plastifiée (disponible en format virtuel et adapté au format smartphone/tablette) résumant le contenu du package et faisant office de justificatif pour les sites partenaires
 - Fonctionnement :
 - Responsable pass (1 ETP)
 - Campagne de promotion du produit : 50 k€ /an

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ 2016 : définition du cahier des charges, choix des prestataires

Négociation avec les partenaires pour l'intégration de sites privés + tarifs préférentiels, l'intégration de sites CD38 + tarifs préférentiels boutique, transport, réservation de places ou créneaux horaires dédiés aux clients des packages en cas de grand succès, modalités de commercialisation des packages

- ★ Fin 2016 – début 2017 : lancement des premiers packages

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ L'information et la commercialisation en ligne sont incontournables pour les destinations touristiques. En effet :
 - En 2013, 45% des français partis en vacances ont réservé tout ou partie de leur séjour en ligne. Les sources d'information sur Internet dans le choix d'une destination sont à 25% sur les avis Tripadvisor et 24% des sites des Offices de tourisme. 42% des visiteurs se renseignent auprès des hébergeurs pour acheter des activités de loisirs et 41% auprès des sites internet de la destination.
 - 2/3 des clientèles touristiques européennes sont connectées en séjour (2013). 45% pour rechercher de l'information touristique et 13% pour réserver des prestations additionnelles. (sources CRT BRETAGNE-2013). 25% du marché mondial des loisirs touristiques est réservé et payé en ligne et cette part progresse de 13% par an. (source : Phocuswright-2013).
- ★ Ainsi, Grenoble-Alpes Métropole doit proposer une solution de commercialisation de la destination simple, adaptée aux usages des clientèles touristiques, en amont et pendant la durée de leur séjour, la diversité d'activités ne devant pas devenir un frein par manque de visibilité ou d'ergonomie d'un outil.
- ★ Il s'agit donc de créer une plateforme numérique marchande commune à l'OTM, à ses partenaires et aux territoires voisins afin de couvrir l'échelle de la destination « ville & montagne » qui est le positionnement de la destination globale.
- ★ En attendant le déploiement de ces outils, les sites actuels devront permettre d'assurer la période de transition en proposant la commercialisation des nouveaux produits

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Développer une plateforme numérique (site portail et thématiques, site marchand, réseaux sociaux...), bi/trilingue qui transmette de l'information touristique générique et ciblée, commercialise des activités de loisirs (pass touristiques, activités de loisirs, visites guidées...), de l'hébergement afin de transformer le visiteur en client de la destination.
- ★ Cette plateforme devra être accessible via l'ensemble des sites des partenaires touristiques de la destination.
- ★ Sa navigation sera optimisée sur l'ensemble des supports (ordinateur, tablettes, mobiles).
- ★ Les réseaux sociaux joueront le rôle d'amplificateur de contenus.
- ★ Les données clients récoltées seront utilisées pour personnaliser les messages adressés : avant, pendant, et après le séjour pour fidéliser et renouveler la clientèle.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de la création et de l'animation de la plateforme par l'Office de Tourisme de la Métropole en partenariat avec les Offices de Tourisme des territoires limitrophes.

- ★ Budget de mise en œuvre :
 - Investissement : 70 000 € + 20 000 € / an (évolution)
 - Fonctionnement : 1 ETP Webmaster administratif + éditorial et 1 ETP Chargé de E-Business

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ 2016 : définition du cahier des charges, choix des prestataires

- ★ Fin 2017 : lancement de la plateforme

Chantier A3 : Développer des sites emblématiques du lien ville/montagne

La Bastille est aujourd'hui le principal site touristique de la Métropole avec une fréquentation bien supérieure aux 300 000 personnes empruntant chaque année le téléphérique, qui reste cependant le premier site de tourisme payant de la métropole.

Dans le cadre de la présente réflexion stratégique de développement touristique, la Bastille apparaît, pour la grande majorité des acteurs du tourisme local, comme pour les touristes, comme le site emblématique du lien entre la ville et la montagne.

Si des aménagements ont été réalisés sur ce site, un réel potentiel de développement subsiste encore.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Le site de la Bastille compte aujourd'hui plusieurs équipements :
 - Le téléphérique lui-même qui accueille de l'ordre de 300 000 pax par an
 - Des belvédères : Terrasse des Géologues et Belvédère Vauban
 - Un parc de loisirs, Acrobastille
 - Le musée des Troupes de Montagne
 - Des espaces d'expositions temporaires ou d'événementiel dans les casemates
 - Un point information touristique
 - Un snack et deux restaurants
 - Un centre d'art contemporain

- ★ Au regard de son potentiel et de sa place dans l'offre touristique de l'agglomération, le site se prête à une nouvelle phase de développement.

- ★ Il s'agit donc de prévoir ces développements et de les inscrire dans une vision globale de long terme et d'évolution du site pour renforcer sa place de premier pôle touristique de la métropole, emblématique de la destination.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Définir le projet de développement du site de la Bastille :
 - l'objectif est de renforcer le rôle emblématique du site pour la destination,
 - le projet devra être ambitieux en terme d'attractivité touristique tout en prenant en compte les contraintes spécifiques du site en termes d'accessibilité, de dénivelé et de sensibilité environnementale,
 - le projet devra également intégrer la place du site dans les consommations de loisirs des habitants de la région grenobloise.

- ★ Mener une étude de définition et de préféabilité précisant :
 - le concept global du projet de développement intégrant les spécificités du site et en lien avec la stratégie de développement touristique de la Métropole,
 - une pré programmation des développements envisagés,
 - la fréquentation prévisionnelle des développements prévus et la fréquentation globale du site,
 - le chiffrage de l'investissement nécessaire,
 - l'évaluation de l'équilibre d'exploitation des développements envisagés,
 - une proposition de montage juridique des développements.

★ Le contenu du projet devra être défini et phasé dans le temps lors de cette étude de définition. Cependant, plusieurs pistes existent déjà aujourd'hui et devront être envisagées :

- le développement de nouvelles offres mettant en avant la thématique de la montagne, en particulier de la haute montagne,
- le développement d'outils d'interprétation modernes du site et des vues qu'il propose, par exemple de la réalité augmentée vers la plaine pour montrer l'évolution historique de l'urbanisation de Grenoble ou de la réalité augmentée vers les montagnes pour montrer les soulèvements alpins au cours des âges géologiques,
- le développement d'offres de loisirs à destination d'une clientèle familiale,
- le développement d'offres de loisirs sportifs à caractère spectaculaire ou à sensation forte dans la lignée du parc Acrobastille,
- l'animation régulière du site pour le faire vivre tout au long de l'année et renouveler son attractivité,
- la requalification des espaces urbains entre la Bastille et le centre urbain apparaît nécessaire afin de mieux lier les espaces : traitement des sols, éclairage public, signalétique,
- le développement d'une offre culturelle en lien avec les acteurs locaux et programmations existantes (lancements de saisons, représentations hors les murs...).

★ Enfin, le projet devra intégrer la place du site dans un événement touristique de grande ampleur (tel que prévu à l'action 8). En effet, la Bastille pourrait être le lieu central de l'événement ou servir de support de valorisation de l'événement.

PORTAGE ET BUDGET

★ Portage de l'étude : Grenoble-Alpes Métropole avec la ville de Grenoble

★ Budget de l'étude : 90 000 € TTC

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

★ Rédaction du Cahier des charges et lancement de la consultation : premier trimestre 2017

★ Objectif rendu étude : septembre 2017

CONTEXTE ET OBJECTIF

La question de l'accessibilité physique des sites de pratique d'activités de montagne depuis la zone urbaine dans la vallée est une question centrale et un enjeu fort pour concrétiser le positionnement de la destination.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Réfléchir sur les liens entre la ville et les massifs par exemple :

- ★ Par un travail entre les AOT concernées pour une uniformisation progressive de leurs politiques de mobilité commune, par exemple sur la signalétique, sur le mobilier des stations, sur la billettique... dans ce cadre, l'action 1 précédente pourra servir de test sur certains aspects de mutualisation.
- ★ Par des réflexions sur de nouveaux modes de transport plus capacitaires comme des transports filaires entre les massifs et la vallée permettant également de mettre en avant les industries locales. Dans ce cadre le projet de « Métrocâble » entre Fontaine et Saint Martin le Vinoux sera riche d'enseignement.
- ★ Par l'étude spécifique sur le développement du secteur Vizille Uriage Prémol Chamrousse Belledonne à mener en 2017, en lien avec les études sur la redynamisation commerciale et la requalification de Vizille, requalification de Premol...

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'étude : Grenoble-Alpes Métropole avec communes concernées
- ★ Budget de l'étude sur le développement du secteur Vizille Uriage Prémol Chamrousse Belledonne : 50 000 € TTC

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ 2017 : définition du cahier des charges, choix des prestataires

Axe B : Développer l'attractivité par une promotion efficace

**Axe B : Développer
l'attractivité par
une promotion
efficace**

**B1 : Une
nouvelle
politique de
promotion**

- ★ Action 7 : Refonder la politique de promotion autour de la marque territoriale
- ★ Action 8 : Renforcer la promotion de la destination affaires

**B2 :
Développer
l'attractivité
par
l'événementiel**

- ★ Action 9 : Programmer l'événementiel porteur d'image et d'attractivité

Chantier B1 : Une nouvelle politique de promotion

Le contexte concurrentiel est extrêmement dense en matière de tourisme urbain.

Toutes les grandes métropoles françaises se sont engagées dans des politiques de promotion touristique fortes et, le plus souvent, depuis de nombreuses années.

Dans ce contexte, la destination grenobloise n'a jusqu'ici que peu communiqué vers l'extérieur en matière de tourisme. Il s'agit donc demain de faire connaître la destination et de la rendre désirable.

Cette promotion touristique déclinera la politique globale d'attractivité de la Métropole formalisée dans sa démarche de marketing territorial en cours de définition.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Dans un contexte de concurrence accrue entre les destinations, la promotion est indispensable à l'existence d'un territoire sur la carte des destinations touristiques.
- ★ Les clientèles nationales et étrangères représentent un fort levier de développement. La ville est le premier espace de fréquentation des clientèles urbaines et étrangères.
- ★ Il s'agit donc de promouvoir l'offre touristique de la destination en proposant une expérience unique associant la ville et la montagne auprès des clientèles issues des marchés nationaux, européens et lointains.
- ★ Cette démarche s'intégrera dans la stratégie de marketing territorial de Grenoble-Alpes Métropole dont elle sera la déclinaison dans le champ touristique.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Décliner la future marque territoriale de la Métropole pour assurer la promotion de la destination.
- ★ Asseoir la visibilité de la destination :
 - campagne de communication de notoriété,
 - actions de promotion avec Rhône-Alpes Tourisme et Atout France via des salons ciblant la presse, les Tours Opérateurs pour accroître la fréquentation touristique de la destination
 - adhésion au Cluster Tourisme en ville
 - Rhône-Alpes Tourisme : Evénement Presse & Tour-opérateurs en novembre en Allemagne ciblant les zones de chalandises prioritaires de Munich et Cologne associant les thématiques Œnotourisme, ViaRhôna, Culture et Montagne, Evénement au printemps presse & pros Milan associant Vins & Gastronomie et Culture ; Opération en mai grand public et de relations presse « Spécial Festival » en Suisse et en Belgique via le partenariat Paris Match ; Salon Multi marchés long courrier : Les rendez-vous en France - avril 2016 Montpellier
 - participation aux salons groupes : MAP pro à Paris, Carrefour des CE à Lyon
- ★ s'appuyer sur l'ensemble des outils de communication et de commercialisation qui seront créés (plateforme, packages...)

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Office de Tourisme de la Métropole en lien étroit avec la démarche de marketing territorial de Grenoble-Alpes Métropole.
- ★ Budget de l'action :
 - Campagne de notoriété : 50 000 €
 - Salons (coût global : stand, déplacement...) : 20 000 €
 - Fonctionnement : 0,5 ETP pour la coordination des actions

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ 2016 : Salons Milan, Munich, Cologne, Suisse, Salons groupes...
- ★ 2017 : campagne de notoriété ; adhésion Cluster Tourisme en ville d'Atout France, salon Rendez-vous en France

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Dans un contexte de très forte concurrence entre les destinations tant au niveau national qu'international, l'enjeu est de renforcer le positionnement de la destination en considérant la filière affaires comme prioritaire au regard des intérêts économiques qu'elle met en jeu.
- ★ Il s'agira par conséquent de structurer et qualifier l'offre afin de :
 - accroître la visibilité de la destination et de son offre sur les marchés cibles afin d'attirer des congrès et événements à fortes retombées économiques,
 - accroître l'efficacité des offres de la filière affaires sur les filières prioritaires,
 - faciliter l'organisation d'événements professionnels sur la destination et l'accès du client aux prestataires de la filière « affaires ».
 - être visible, séduire, informer, rassurer, vendre la destination.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Promouvoir l'offre de la destination sur les grands salons nationaux et internationaux tels que IBTM (Espagne) et / ou IMEX (Allemagne) pour renforcer la visibilité auprès des organisateurs de congrès nationaux et internationaux avec les partenaires de la filière.
- ★ Participer activement aux différents réseaux nationaux et internationaux, et notamment, AIVFC, Atout France/CFTAR, France Congrès, ICCA.
- ★ Organiser des rencontres professionnelles réservées aux organisateurs d'événements professionnels en entreprise, agences ou associations, université... (rencontre du tourisme d'affaires, trophées annuels, club congrès et affaires, workshop parisiens, éductours dédiés...).
- ★ Promouvoir la destination, en mettant en œuvre une communication et une promotion d'accompagnement. Assurer au quotidien la promotion de la destination au travers de différents outils et vecteurs : média, réseaux sociaux, application...
- ★ Faire évoluer le site internet actuel afin de l'intégrer dans la plateforme numérique (voir fiche 4).
- ★ Etablir à l'échelle de la destination un plan de promotion et de prospection commerciale nationale et internationale.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'action : Office de Tourisme de la Métropole à travers son service « Bureau des Congrès », en partenariat étroit avec Grenoble-Alpes Métropole et les centres de congrès, les hôteliers, les acteurs de la filière.
- ★ Budget de l'action :
 - Réseaux et salons nationaux : 30 000 €
 - Evènements internationaux : 35 000 € en 2016, 70 000 € en 2017
 - Club Congrès et affaires : 6 000 € par an
 - Rencontre du tourisme d'affaires : 50 000 € en 2017 et 2019
 - Prospection commerciale (1 ETP)

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Lancement des actions dès 2016.
- ★ Recrutement Prospection commerciale : septembre 2016

Chantier B2 : Développer l'attractivité par l'événementiel

Dans le champ des outils de promotion et de développement d'une destination, l'événementiel tient une place à part au regard de son efficacité à terme.

Plusieurs destinations ont fondé leur promotion touristique sur de grands événements donnant visibilité et attractivité : c'est le cas de Lille avec Lille 2004 et sa pérennisation en Lille 3000, de Nantes avec les Folles Journées et les événements du Royal de Luxe ou encore de Schladming avec le slalom nocturne de Coupe du monde de ski alpin...

D'autres destinations ont utilisé l'événementiel pour générer des flux dans leurs creux de fréquentation : Strasbourg avec les marchés de Noël, Lyon avec la Fête des Lumières ou Fréjus avec le Roc d'Azur (VTT)...

Dans le cadre de la stratégie de développement touristique de la Métropole grenobloise, le développement et la mise en place d'événements culturels ou sportifs, porteurs d'image et d'attractivité apparaît comme particulièrement pertinente au regard du besoin de visibilité de la destination.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Un contexte de concurrence « événementielle » accrue entre les territoires pour se bâtir une image forte.
 - Sur le territoire de la Métropole, les initiatives et acteurs intervenants dans le champ de l'événementiel sont nombreux et présentent une grande disparité.
 - La période se caractérise par une tension des financements publics, le co-financement public-privé de ces opérations correspondra à un fort challenge, condition de leur faisabilité.
 - Dans ce domaine, la position dominante des organisateurs, producteurs, détenteurs de droits est un frein à l'entrée.
 - Dans ce contexte, les grands événements porteurs d'attractivité ailleurs en France et en Europe montrent qu'un portage politique fort et suivi dans le temps est une condition sine qua non de réussite de ce type d'actions de rayonnement et d'attractivité.
- ★ Dans ce cadre, la stratégie événementielle « Grenoble-Alpes » devra être vecteur de l'identité de la Métropole « Alpine et innovante », porteuse de la promesse « ville à la montagne » et levier d'une médiatisation positive, de portée nationale voire internationale.
- ★ L'événementiel métropolitain devra être porteur d'une différenciation « concurrentielle » par rapport à d'autres territoires et d'autres marques, devra contribuer à l'économie, et au tourisme (d'affaires et d'agrément).
- ★ Les événements seront catalyseurs de cohésion sociale, d'identification de la destination et du sentiment d'appartenance au territoire, ils devront ainsi être festifs populaires et innovants...

- ★ Certaines manifestations à potentiel touristique doivent être confortées et développées autour des thèmes : Arts et sciences, montagne, révolutions, sports...
- ★ La politique de soutien aux manifestations et événements locaux participant à l'identité communautaire et à l'animation du territoire sera poursuivie.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ À réaliser en 2016 :
 - Validation politique des orientations et des objectifs.
 - Inscriptions budgétaires.
 - Cartographie et audit de l'existant.
 - Présélection des cibles, des manifestations, des projets.
 - Rencontres des organisateurs, détenteurs de droits, partenaires, acteurs du territoire.
 - Elaboration de la programmation budgétaire pluriannuelle.
- ★ À réaliser en 2016 -17 :
 - Recruter des AMO financières et techniques sur les opérations.
 - Etablir les candidatures, les cahiers des charges des événements labellisables.
 - Organiser la gouvernance et le pilotage.
 - Concevoir les opérations de communication.
- ★ 2017-2020 :
 - Piloter, coordonner, assister les organisations.
 - Contribuer à la commercialisation de la destination.
 - Evaluation sociale, environnementale, économique.

PORTAGE

- ★ Pilotage de l'action par Grenoble-Alpes Métropole
- ★ En fonction des événements, manifestations ciblés, partenariat et / ou portage avec :
 - Acteurs du territoire, porteurs de projets, organisateurs, opérateurs...
 - Clubs et Fédérations « sport », structures « culture ».
 - Organismes, producteurs, détenteurs de droits sur les événements.
 - Offices de tourisme.
 - Partenaires financiers, co-brandeurs, autres collectivités.
 - ...

BUDGET (partenariats public / privé)

2016 : 50 K€

2017-2020 : 1,5-2 M€ / an pour :

- ★ Participations financières et techniques, tickets d'entrée / acquisition des droits et plateaux
- ★ AMO
 - Montages, recherches financements
 - Techniques, fabrication des candidatures
- ★ Prestataires, mandataires, assistants organisation
- ★ Outils & dossiers de candidatures, visuels, vidéos
- ★ Déplacements, participation à des événements internationaux

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ 2016-2017 :
 - Rencontres des acteurs et organisateurs, programmation technique et budgétaire, organisation des comités de pilotage
 - Missions AMO (recherche de financements, techniques, candidatures, évaluation impact économique, environnemental et social des programmations...)
- ★ 2016-2020 : réalisations événementielles
- ★ Evénements d'importance prévus sur la période :
 - Mai 2016 : finale de la Coupe de France de foot féminin
 - 2016 – 2018 : accueil étapes Critérium Dauphiné
 - 2017-2020 : événement signature « ville – 3 massifs »
 - 2018 : 50 ans des JO de Grenoble :

Les Jeux Olympiques d'hiver de Grenoble en 1968 ont fortement marqué l'histoire des Jeux et de la Métropole. Leur 50^{ème} anniversaire aura lieu en février 2018 et pourrait être l'occasion pour la métropole et les massifs isérois de rappeler cet épisode de leur histoire. Le contenu, la forme et la dimension d'un tel événement seront à définir mais l'objectif sera avant tout d'attractivité plus que de commémoration.
 - 2019 : accueil Coupe du Monde de foot féminin FIFA
 - 2018-19 : accueil étapes Tour de France cycliste

Axe C : Améliorer la compétitivité
de la destination par un travail sur
l'offre

**Axe C : Améliorer
la compétitivité de
la destination par
un travail sur
l'offre**

**C1 : Mettre à
niveau l'offre
touristique**

- ★ Action 10 : Qualifier les fonctionnalités urbaines à destination des touristes
- ★ Action 11 : Accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements

**C2 : Mettre à
niveau l'offre
de tourisme
d'affaires**

- ★ Action 12 : Prévoir les réinvestissements sur Alpexpo
- ★ Action 13 : Trouver un lieu de grande capacité pour les soirées de gala

Chantier C1 : Mettre à niveau l'offre touristique

La stratégie touristique s'appuie sur un positionnement liant ville et massifs. Ce lien ne doit pas être uniquement territorial et il doit se traduire par des offres touristiques complémentaires et de qualité à proposer aux touristes.

L'essentiel de l'offre touristique existe d'ores et déjà, que se soit sur la partie urbaine ou sur les massifs. Si les développements nouveaux se concentrent sur des grands sites à forte attractivité, la stratégie ne doit pas oublier la qualification des autres offres touristiques.

En effet, l'attractivité de la destination repose également largement sur la qualité de ces offres et donc sur la qualité du parcours et de l'expérience client.

L'objet de ce chantier est de travailler sur la qualification des offres touristiques existantes et de leur environnement global pour offrir aux touristes une expérience unique et de grande qualité générant à la fois des revisites et un bouche à oreille positif.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ L'expérience vécue par les clientèles touristiques d'une destination, en particulier d'une destination urbaine, ne repose pas uniquement sur les offres et activités touristiques elles-mêmes.
- ★ Les fonctionnalités touristiques offertes par la destination constituent un élément important du ressenti des clientèles et donc de leur satisfaction, de l'expérience touristique qu'ils vivent sur le territoire.
- ★ Il est donc important pour la Métropole grenobloise de veiller à la qualité de ces fonctionnalités dans trois domaines principaux :
 - l'aménagement des espaces publics,
 - la signalétique
 - l'accueil des autocars de tourisme pour ce qui concerne les groupes et des camping-cars.
- ★ D'autres fonctionnalités sont importantes, en particulier celles concernant les outils d'accueil et d'information, mais elles sont traitées dans un chantier ad hoc (chantier D1).

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Intégrer la dimension tourisme à la démarche « Cœurs de ville, Cœurs de Métropole » de requalification des espaces, de dynamisation de l'offre commerciale,
 - Définir les aménagements urbains types sur les secteurs touristiques de Grenoble : le centre ville historique et les autres zones touristiques ainsi que les liaisons entre les deux.
 - Rédiger un cahier de prescriptions identifiant les espaces publics concernés et préconisant les types de traitement des sols (revêtement, ...) et le mobilier urbain à mettre en place sur ces espaces.
 - Ce cahier de prescriptions devra également faire un point technique sur les besoins de travaux sur les réseaux et ainsi, en intégrant l'enjeu touristique des secteurs concernés, proposer une priorisation des secteurs.
- ★ Définir un plan de signalétique touristique sur Grenoble
 - Définir les grands sites et lieux à signaler et les parcours depuis les portes d'entrée, en particulier depuis la gare et les arrêts de tramway.
 - Ce plan signalétique pourra être réalisé en interne par les services de la Métropole ou via un prestataire extérieur spécialisé.

★ Définir un plan d'accueil des autocars de tourisme sur la Métropole

- Ce plan s'appuiera sur un repérage préalable des sites générant un flux d'autocars de tourisme en identifiant pour chacun le nombre d'autocars accueillis, la saisonnalité et le type de besoin (dépose-minute, stationnement d'attente ou stationnement longue durée).
- Le plan devra ensuite définir les lieux où il convient de créer des aires de dépose-minute et des stationnements d'attente (par exemple lors de la visite de sites).
- Pour la question d'un parking longue durée (pour une ou plusieurs nuits par exemple), le plan d'accueil devra définir le besoin identifié et donc le dimensionnement d'un tel parc de stationnement, sa localisation prévisionnelle et les services associés nécessaires ou optionnels (gardiennage, maison des chauffeurs...).

★ Définir un plan d'accueil des camping-cars

- Ce plan définira, à partir d'une analyse de la fréquentation actuelle en camping-car de la Métropole et de son potentiel, les réponses à apporter en termes d'aires publiques payantes d'accueil : nombre, dimensionnement, équipement (électricité, eau, vidange eaux grises / eaux noires, ...) et localisation.

PORTAGE ET BUDGET

★ Plan d'aménagement des espaces publics du centre urbain et des autres zones touristiques de la ville de Grenoble

- Portage par Grenoble-Alpes Métropole en partenariat avec la Ville
- Réalisation par la Métropole (équipe intégrant un architecte urbaniste, un spécialiste du tourisme et des compétences techniques et réglementaires VRD...).

★ Plan de signalétique touristique sur Grenoble

- Portage par Grenoble-Alpes Métropole en partenariat avec la Ville
- Réalisation du plan soit en interne par la Métropole, soit par un prestataire extérieur spécialisé.

★ Plan d'accueil des autocars de tourisme sur la Métropole

- Portage par le service Mobilité de la Métro en partenariat avec la DGA Développement et Attractivité de Grenoble-Alpes Métropole et les services techniques des Communes concernées.
- Réalisation du plan soit en interne par la Métro, soit par un prestataire extérieur spécialisé.

★ Plan d'accueil des camping-cars sur la Métropole

- Portage par le service Mobilité de la Métro en partenariat avec la DGA Développement et Attractivité de Grenoble-Alpes Métropole et les services techniques des Communes concernées.
- Réalisation du plan soit en interne par la Métro, soit par un prestataire extérieur spécialisé.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

★ Lancement des études de définition sur ces 4 thèmes début en 2017 et 2018 pour une mise en œuvre à partir de fin 2018

★ Budgets d'étude :

- 2017 : Plan d'accueil des autocars de tourisme : 40 000 € TTC
- 2017 : Plan d'accueil des camping-cars : 30 000 € TTC
- 2018 : Plan d'aménagement des espaces publics : 50 000 € TTC
- 2018 : Plan de signalétique touristique : 50 000 € TTC

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ De nombreux acteurs économiques interviennent dans le champ touristique : hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires de sites ou d'activités...
- ★ La qualification et le développement de leur offre est un souci permanent pour eux et un enjeu fort pour la destination qui se doit d'offrir à ses clientèles une offre toujours à niveau, durable et qui se réinvente pour suivre les attentes des marchés cibles.
- ★ D'autre part, le développement raisonné de l'offre est également un enjeu réel pour le territoire pour proposer des offres nouvelles qualitatives et complémentaires à l'offre existante.
- ★ Ces développements sont portés par les professionnels eux-mêmes mais la collectivité a un rôle d'accompagnement, de mobilisation et d'assistance auprès de ces professionnels afin de les aider à maintenir et à développer l'offre du territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Il s'agit pour la Direction de l'Attractivité d'accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements et dans leur qualification, les informer et les inciter à s'engager dans des démarche d'éco-labellisations, en partenariat avec les Chambres consulaires, le Conseil départemental...
- ★ Pour les grands projets touristiques, l'intervention de la Métropole portera sur la recherche et l'accompagnement de porteurs de projets structurants de création d'équipements touristiques tels que des hôtels, sites touristiques... représentant une importance particulière en termes de taille, de montant d'investissement ou de surface foncière à mobiliser. L'intervention de la Direction de l'Attractivité prendra, pour ces projets, la forme du pilotage d'une équipe d'experts composée de :
 - ses propres spécialistes de l'accompagnement des porteurs de projets.
 - des spécialistes du domaine touristique concerné soit internes à la Direction soit issus de l'Office de Tourisme.
 - des représentants des autres services de la Métropole (urbanisme...) selon les besoins.
- ★ Pour les projets de moindre ampleur, l'intervention de la Métropole prendra la forme :
 - d'une mobilisation et un accompagnement des porteurs de projets pour des hébergements et équipements existants qui souhaiteraient évoluer ou pour des projets touristiques à créer mais de taille modeste. Cet accompagnement des porteurs de projet se fera en s'appuyant sur les expertises des personnels de l'Office de Tourisme.

- d'une mise en relation entre les porteurs de projets touristiques et les autres services de l'agglomération (urbanisme, économie, communication...) selon les besoins de chaque projet.
 - d'une mise en relation des porteurs de projets touristiques avec les organismes institutionnels susceptibles de les aider : Conseil Départemental et Régional et leurs structures associées.
- ★ Ainsi, l'assistance de la Métropole sera avant tout technique et administrative. Au-delà cependant, sur certains projets le nécessitant et représentant un enjeu économique et / ou d'attractivité spécifique, la Métropole pourra intervenir en aide financière dans le cadre de ses règlements d'intervention en matière de développement économique.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'action : Grenoble-Alpes Métropole en partenariat avec les Chambres consulaires (Chambre des métiers, Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre d'agriculture)
- ★ Budget d'intervention : fonctionnement

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Mise en œuvre en continue en fonction des projets
- ★ 0,5 ETP

Chantier C2 : Mettre à niveau l'offre de tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires représente la très grande majorité de la fréquentation touristique de la Métropole.

Mais ces flux sont avant tout individuels donc directement dépendants du fonctionnement des entreprises de l'agglomération.

A l'inverse, les flux générés par les réunions professionnelles (salons, congrès, séminaires...) sont encore limités mais leur importance économique est majeure et leur potentiel de développement réel sur certains segments de marché.

Le développement des capacités de la Métropole en matière d'accueil des réunions d'affaires est un enjeu touristique fort et c'est également un enjeu de développement et de rayonnement important pour les filières économiques d'excellence du territoire.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Alpexpo est le Parc des Expositions de la Métropole. Ces infrastructures permettent d'accueillir des congrès jusqu'à 2000 pax et des foires, salons et expositions jusqu'à 40 000 m². Au-delà, les équipements ne sont plus adaptés même si des réponses ponctuelles peuvent être apportées.
- ★ Au regard de l'importance des retombées économiques générées par les événements accueillis à Alpexpo, et de l'importance d'un tel équipement pour les filières économiques elles-mêmes, l'enjeu de la qualification du site est fort.
- ★ Alpexpo est un équipement ancien et a fait récemment l'objet d'un premier programme de réinvestissement d'environ 12 millions d'euros.
- ★ De tels réinvestissements sont indispensables pour maintenir l'outil dans un champ concurrentiel en développement avec des investissements très lourds d'autres collectivités dans ce domaine (par exemple le nouveau Parc des Expositions de Strasbourg représente un investissement de 180 millions d'euros).
- ★ Au-delà des réinvestissements déjà réalisés, Alpexpo demande d'autres interventions pour améliorer ses prestations et son fonctionnement. Si cela n'empêche pas d'agir et de faire fonctionner l'équipement, il convient de définir, de chiffrer et de phaser les investissements nécessaires à terme afin de pouvoir les intégrer dans un plan de financement de moyen terme.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Définir les investissements nécessaires à partir d'une analyse du fonctionnement du site et de ses besoins par l'équipe chargée de son exploitation. Il s'agit d'identifier les investissements à réaliser sur le bâti, sur les équipements techniques, sur les fonctionnalités d'accueil... et de hiérarchiser leur criticité.
- ★ Au-delà, les montants d'investissements devront être évalués, soit en interne par l'exploitant, soit en faisant appel au besoin à des expertises techniques externes.
- ★ Enfin, au croisement de la criticité des investissements et de leur coût, les différents travaux à réaliser seront hiérarchisés dans un plan d'un investissement phasé dans le temps.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'action : Alpexpo en partenariat avec la Métropole
- ★ Budget de l'action : fonctionnement pour la définition du plan d'investissement hors expertises externes. Le budget d'investissement nécessaire sera à déterminer par ces analyses.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Dès début 2016 pour un plan d'investissement défini en septembre 2016 pour les discussions budgétaires de 2017.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Le besoin d'un espace d'accueil des soirées de gala de grande capacité est une demande récurrente de la filière des réunions d'affaires.
- ★ En effet, les structures organisatrices de congrès ou d'expositions sur la Métropole recherche un espace de ce type qu'ils ne trouvent que difficilement aujourd'hui. Cela limite l'attractivité de la destination pour les manifestations professionnelles d'une certaine ampleur, pourtant les plus intéressantes en termes de retombées économiques pour le territoire.
- ★ Le besoin identifié est celui d'un espace de plus de 500 pax, accessible en soirée et présentant un caractère patrimonial ou attractif spécifique.
- ★ À ce jour, ce besoin récurrent ne trouve que des réponses ponctuelles peu pratiques. Plusieurs sites sont aujourd'hui identifiés comme pouvant potentiellement accueillir de telles soirées mais sans réelle analyse de leur capacité opérationnelle et des coûts d'investissement nécessaires.
- ★ Il s'agit aujourd'hui d'analyser les potentiels réels de ces sites pour identifier une offre pérenne susceptible de répondre aux demandes des organisateurs de réunions d'affaires sur la Métropole.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Réaliser une étude comparative des sites potentiels d'accueil de soirées de gala de plus de 500 pax sur la Métropole pour identifier le ou les sites susceptibles d'être utilisés dans ce cadre et les budgets nécessaires pour les adapter, de manière permanente ou ponctuelle, à ces demandes.
- ★ Un premier ensemble à analyser regroupe les sites les plus intéressants identifiés à ce jour, à savoir :
 - L'ancienne bibliothèque de la Place de Verdun
 - Le Palais du Parlement du Dauphiné
 - Le bâtiment de l'ancien Institut de Géographie Alpine (IGA)
 - La casemate Est de la Bastille
 - Le Palais des Sports
 - ...
- ★ Sur ces sites, l'étude devra analyser les potentiels d'accueil de telles manifestations en termes d'environnement, d'accessibilité, de caractère du lieu, et de capacité technique et de surface. L'étude devra également chiffrer l'investissement nécessaire à leur adaptation à un tel usage devant s'inscrire dans une perspective plus globale de confortement des sites patrimoniaux, ainsi que leur coût potentiel de location aux organisateurs de manifestation. D'autres sites pourront également être identifiés. Un second ensemble de site accueille déjà aujourd'hui ponctuellement de telles soirées. Il s'agit d'Alpexpo/Summum, du Palais des Sports, de la Patinoire et du Stade des Alpes.
- ★ Pour ces sites, l'étude devra identifier et chiffrer les investissements à réaliser pour permettre une transformation plus simple et plus économique pour l'accueil de soirées de gala.

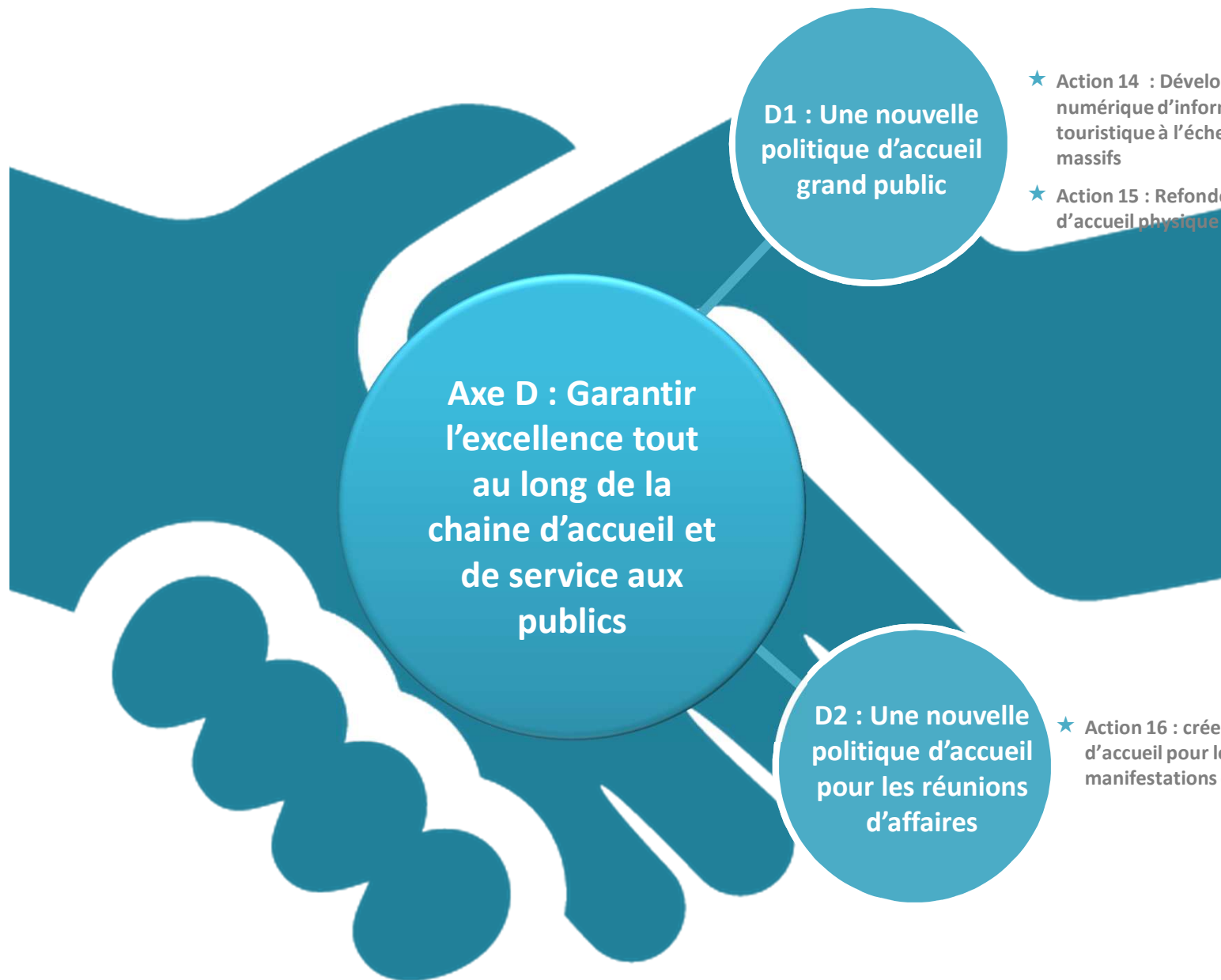
PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'étude : Office de Tourisme de la Métropole / Service « Bureau des Congrès »
- ★ Budget de l'étude : 60 000 € TTC

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Rédaction du Cahier des charges et lancement de la consultation : premier semestre 2017 pour un démarrage pour juin 2017.
- ★ Objectif rendu étude : décembre 2017

Axe D : Garantir l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics



Axe D : Garantir l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de service aux publics

D1 : Une nouvelle politique d'accueil grand public

- ★ Action 14 : Développer l'accueil numérique d'information touristique à l'échelle ville - massifs
- ★ Action 15 : Refonder la politique d'accueil physique des touristes

D2 : Une nouvelle politique d'accueil pour les réunions d'affaires

- ★ Action 16 : créer des packages d'accueil pour les grandes manifestations d'affaires

Chantier D1 : Une nouvelle politique d'accueil grand public

La stratégie de développement touristique de la Métropole nécessite une évolution de la politique globale d'accueil et d'information des clientèles et cela pour trois raisons principales :

★ D'abord parce que le périmètre de la destination évolue.

- Le positionnement mêlant offre urbaine et tourisme de montagne nécessite de diffuser en un même lieu une information à une échelle plus large que celle de la Métropole.
- Il demande aussi, dans un esprit de complémentarité des offres de la vallée et des massifs, dans les deux sens, une présentation spécifique de l'offre pour les clientèles en séjour sur les massifs souhaitant réaliser une excursion sur l'agglomération.

★ Ensuite parce que les comportements et les attentes des clientèles touristiques en matière d'information et de réservation ont changé.

- 62% des Français consultent Internet pour préparer leur séjour
- 45% d'entre eux ont réservé leur séjour sur Internet
- 46% de la population est équipée d'un smartphone
- 90% des Français restent connectés durant leurs vacances
- 75% des touristes d'agrément et 84% des touristes d'affaires souhaitent le wifi gratuit
- 77% des voyageurs se réfèrent aux avis sur un hôtel avant de réserver

★ Enfin, l'excellence de l'accueil est devenu une attente de base des clientèles touristiques dans les destinations qu'elles fréquentent.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ La stratégie touristique repose sur le positionnement « Grenoble, une Métropole au cœur des Alpes ». Ainsi, la destination porte une promesse client forte : **une expérience touristique unique mêlant intimement activités de tourisme urbain et activités de montagne, été comme hiver.**
- ★ Ce positionnement nécessite un outil d'accueil, d'information voire de commercialisation à l'échelle de cette destination.
- ★ Ainsi, les clientèles touristiques doivent pouvoir trouver dans un même lieu les informations sur les offres touristiques de la Métropole comme sur celles des massifs.
- ★ D'autre part, les campagnes de communication prévues dans les actions 7 et 8 ci-avant vont générer des recherches d'information de la part des prospects ciblés. Il s'agit de créer le site central d'atterrissage de ces recherches pour transformer des prospects ayant entendu parler de la destination en consommateurs venant y séjourner.
- ★ Il s'agit donc de créer une plateforme numérique d'image, d'accueil et d'information touristiques à cette échelle.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Mettre en place une plateforme numérique permettant de répondre à 3 objectifs complémentaires :
 - Délivrer de l'information touristique en préparation du séjour
 - Délivrer de l'information touristique sur mobile au cours du séjour (déclinaison mobile du site / Internet de séjour)
 - À terme commercialiser des prestations touristiques

Les éléments de contenu du cahier des charges de cette plateforme :

- ★ Périmètre du territoire concerne : Grenoble-Alpes Métropole et les 3 massifs du Vercors, de la Chartreuse et de Belledonne
- ★ Cible de clientèle : clientèle individuelle française et européenne, groupes agrément, groupes affaires, scolaires (organisateur)
- ★ Type de site : site portail offrant une porte d'entrée unique à un large éventail de ressources et de services touristiques formalisés ou non sous la forme de mini sites thématiques
- ★ Ergonomie forte du site avec un objectif d'accès à l'information recherchée en moins de 3 clics. Création de portes d'entrées thématiques directes depuis la page d'accueil :
 - Par type de clientèle (couples, famille, groupe, affaires...)
 - Par type de motivation (visiter, sortir, manger, skier...)
 - Par durée de présence (une demi journée, un jour, deux jours...)

- ★ Une page d'accueil sobre faisant largement la place aux visuels, aux entrées thématiques et aux « incontournables » (les incontournables à voir, à faire, à déguster...)
- ★ Une plateforme de réservation : en option, à valider
- ★ Une version mobile du site sur l'ensemble des plateformes mobiles avec les fonctionnalités d'un Internet de séjour
- ★ Un moteur de recherche intégrant la cartographie
- ★ Une charte graphique déclinant celle de la marque territoriale de la Métropole
- ★ Une plateforme numérique très largement tournée vers des contenus créatifs, des histoires, des sélections sur des formats multiples : visuels clés, illustrations, infographies, vidéos, GIF, Timelapse, sons, interviews...
- ★ Une plateforme intégrant des informations sur la météo en temps réel sur l'agglomération et sur les massifs
- ★ Une plateforme intégrant des informations sur les transports en commun, en particulier vers les massifs, et un outil de calcul d'itinéraire
- ★ Cette plateforme numérique s'appuiera sur le site existant de l'Office de Tourisme métropolitain afin de permettre une réutilisation des données existantes dans leur format d'origine
- ★ La plateforme numérique intégrera un espace dédié au tourisme d'affaires avec plusieurs entrées pour les organisateurs et pour les participants

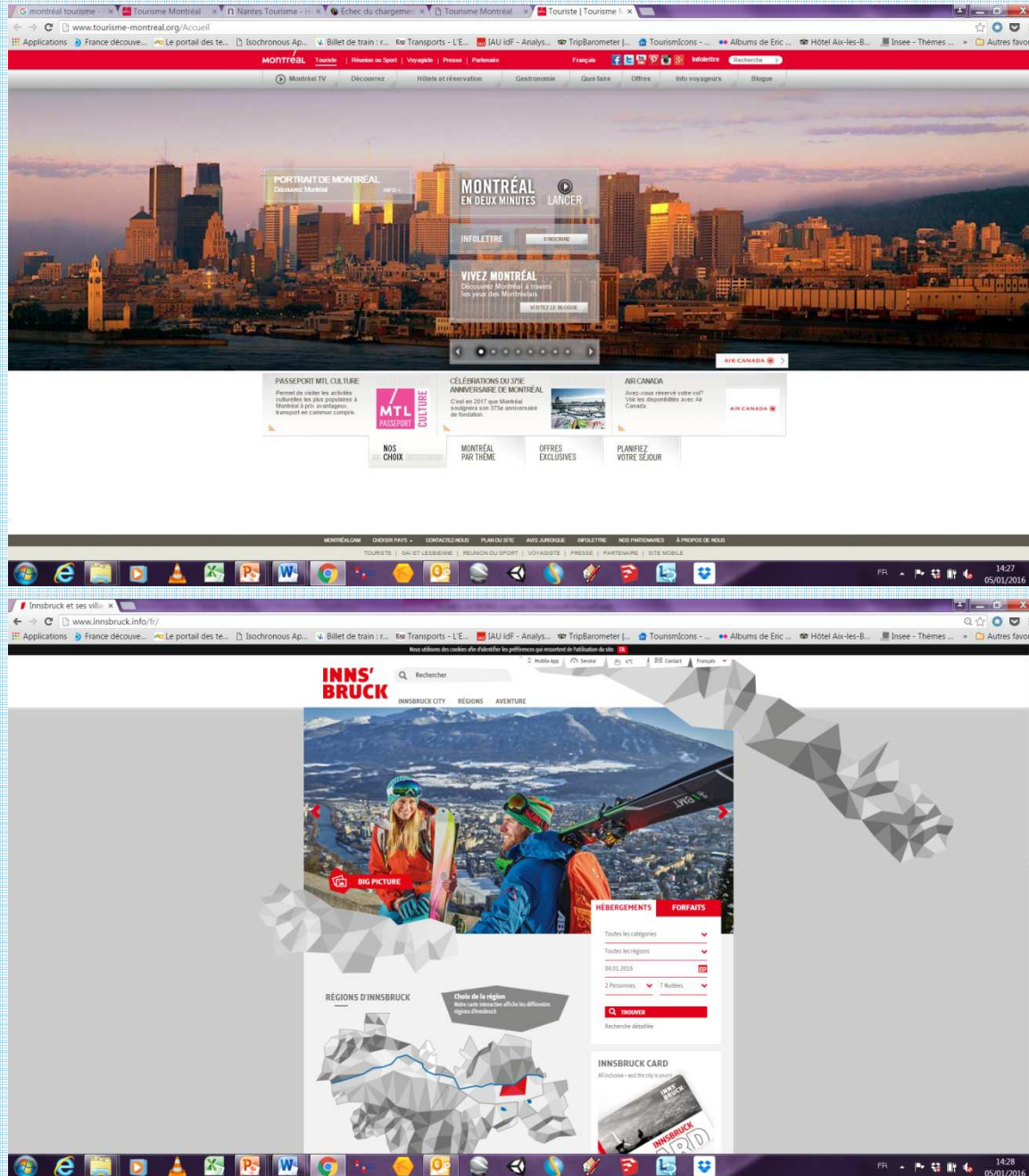
PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage : Office de Tourisme de Grenoble-Alpes Métropole en partenariat avec les autres OT des massifs et la DGA Développement et Attractivité de Grenoble-Alpes Métropole
- ★ Budget :
 - Investissement développement de la plateforme : 20 000 € TTC en 2016 ; 70 000 euros TTC en 2017
 - Maintenance et création de contenus : 40 000 € TTC annuels (2018-2020)

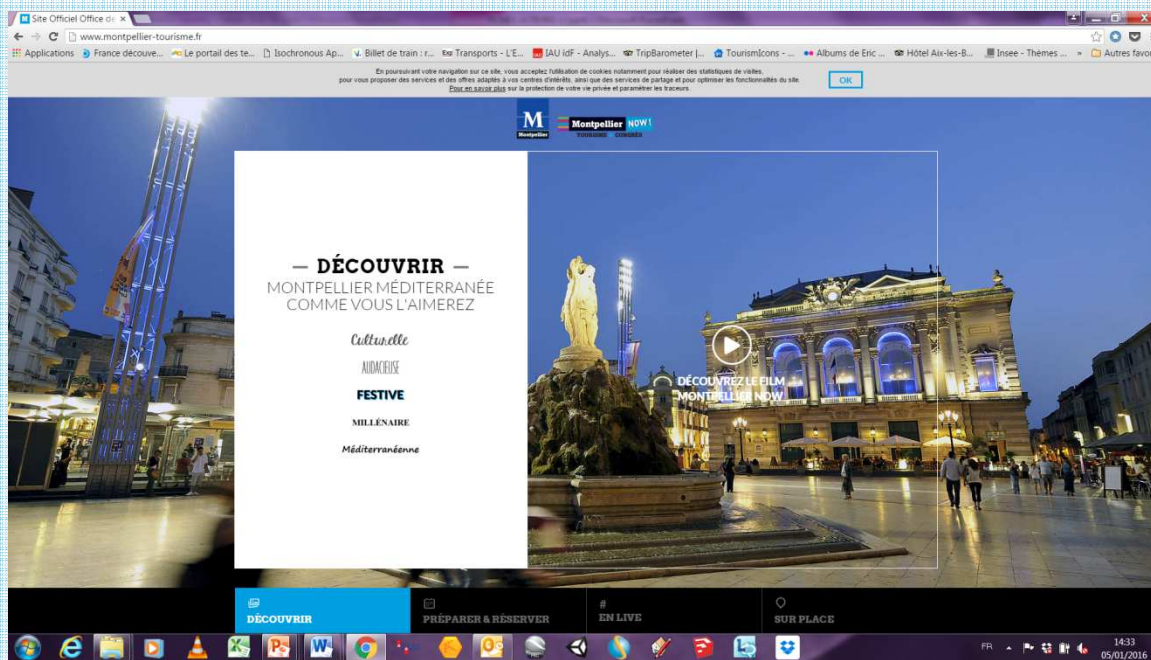
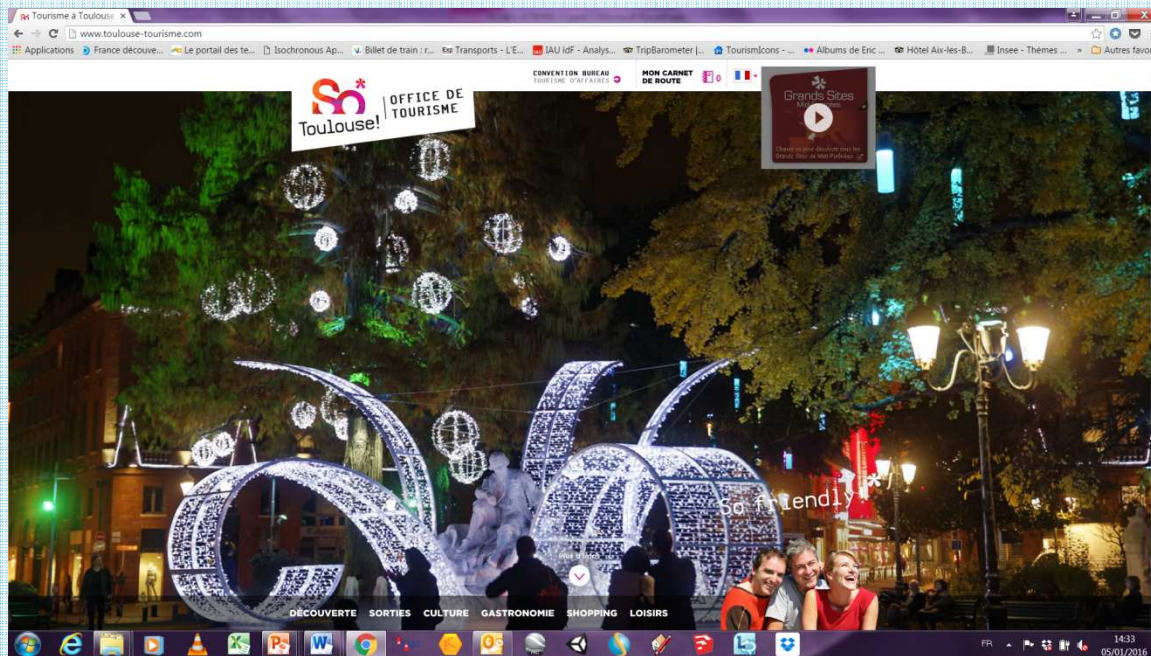
PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Rédaction du Cahier des charges et lancement de la consultation : 2016.
- ★ Objectif mise en ligne du nouveau site : hiver 2017

Exemple de pages d'accueil de sites Internet de destinations touristiques urbaines



Exemple de pages d'accueil de sites Internet de destinations touristiques urbaines



CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ La politique d'accueil physique des clientèles touristiques doit également évoluer pour tenir compte à la fois :
 - Du nouveau périmètre pertinent de l'information touristique que doit être en mesure de donner l'Office de Tourisme métropolitain au regard du positionnement de la destination
 - Des comportements des clientèles touristiques et de leurs attentes nouvelles en termes de qualité de l'accueil.

DESCRIPTION DE L'ACTION

L'organisation de l'accueil physique dans les bureaux d'accueil

- ★ De nouveaux aménagements intérieurs :
 - Un espace « auto information » à proximité de l'entrée : brochures en accès libre, plans touristiques, borne interactive ou tablettes en accès libre
 - Un espace boutique au centre avec un élargissement de la gamme à des produits « utiles » dans une destination « ville-montagne » : vêtements, bâtons de marche...
 - Un espace conseil au fond de l'accueil avec un comptoir permettant deux positions : accueil « debout » pour des renseignements rapides et accueil « assis » pour du conseil et de la vente
 - Un espace « lecture » plus convivial avec canapés et coin enfants pour lire les brochures
 - Un corner « accueil congrès » ad hoc lors des grands événements d'affaires sur le site de Grenoble
 - Une large présence de visuels / vidéos d'appel montrant l'ensemble de la gamme de l'offre de la destination « ville-montagne ».
 - Un affichage en temps réel de la météo sur Grenoble et sur chaque massif
 - Sur le site de Grenoble : lien clair à établir avec la Maison de la Montagne pour un aménagement cohérent dans un esprit de « corner montagne / randonnée » de l'office de tourisme.
 - Accessibilité : prise en compte des normes Tourisme et Handicap

- ★ Une création de revenus propres à travers :
 - La monétisation des vitrines de l'Office pour de la publicité touristique, en particulier à Grenoble où l'Office est situé sur un important lieu de passage. À titre d'exemple, l'office de Tourisme de Tours génère ainsi 30 000 € de recettes par an.
 - L'intégration d'un espace commercial de type petit salon de thé si l'espace le permet
- ★ Un écran géant en façade sur la Rue de la République pour améliorer la visibilité du site d'accueil et diffuser images d'appel et renseignements pratiques
- ★ Une refonte des outils d'information, en particulier en print :
 - Documents d'accueil pour intégrer le nouveau périmètre d'information et la nouvelle charte graphique de la marque territoriale
 - Réflexion sur les éditions à maintenir et à supprimer avec remplacement par des impressions à la demande, par exemple sur les listes d'hébergements.
- ★ La mutualisation de certains accueils physiques avec les partenaires, réflexions sur des accueils communs :
 - Métropole / Conseil Départemental à Vizille
 - Métropole / PNR de Chartreuse sur Le Sappey
 - Métropole / Vercors
- ★ À moyen/long terme, il apparaît nécessaire de réfléchir à l'évolution des sites d'accueil du public de l'OTM et à un éventuel déménagement à terme de ce site d'accueil du public, voire des bureaux de l'office. Une localisation plus centrale et dans un lieu plus visible, plus patrimonial ou à l'inverse plus contemporain, apporterait une meilleure visibilité et attractivité du lieu. Une localisation à proximité de la gare de Grenoble pourrait être intéressante au regard de son positionnement sur les flux d'entrée dans la destination. A moyen terme, des réflexions devront être menées sur les autres lieux d'accueil physiques, en fonction des flux accueillis et d'une manière plus générale du service rendu, au regard du coût généré : espaces à fermer, espace à déplacer ou espaces nouveaux à créer.

Des accueils mobiles en renfort sur certains lieux et à certaines périodes

- ★ Développement d'accueils mobiles avec triporteur ou autre (par exemple utilisation de véhicules issus des centres de recherche de la Métropole) avec une présence :
 - À la Gare de Grenoble lors des grandes périodes d'arrivées
 - Dans le centre ville en mobilité
 - Sur les sites majeurs par exemple lors de grandes expositions culturelles ou d'événements d'affaires : Musées, WTC, Alpexpo...
- ★ Ces accueils mobiles sont équipés d'une version réduite des documents d'accueil print en accès libre et d'une tablette pour consultation par le personnel de l'OT.

Des accueils technologiques permanents pour un accès libre à l'information 24/24

- ★ Déploiement d'un réseau de bornes wifi gratuit permettant un accès direct à la plateforme numérique d'accueil version PC et mobiles.
 - Ces bornes wifi font l'objet d'un habillage commun cohérent, clair et lisible dans l'espace public.
 - Elles sont accompagnées d'un mobilier urbain ad hoc (bancs, chaises...) facilement identifiable et qui permet un arrêt pour la consultation des informations touristiques.
 - Ces bornes sont implantées sur les sites de forte fréquentation touristique : la Bastille, près du Musée de Grenoble, sur une ou deux places du centre ville, à la Gare...
- ★ Mise en place d'une borne interactive extérieure en façade du site de l'Office à Grenoble.

PORTAGE ET BUDGET

★ Portage de l'action : Office de Tourisme de Grenoble-Alpes Métropole

★ Budgets :

- Nouveaux aménagements intérieurs des sites d'accueil, mutualisation de certains accueil et outils numériques, écran géant en façade, borne interactive :
 - 200 k€ en 2017
 - 100 k€ en 2018
 - 50 k€ en 2019
 - 20 k€ en 2020
- Accueils mobiles : 50 k€ en 2017 et 2018 puis 20 k€ annuels, à préciser selon le type de véhicule retenu. Possibilité d'accords de mise à disposition avec des constructeurs ou de location.
- Déploiement bornes wifi gratuites et mobilier urbain lié : de l'ordre de 15 000 € par site

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

★ Étude des aménagements à réaliser et chiffrage précis en 2016

★ Mise en œuvre printemps 2017 pour une ouverture / mise en service septembre 2017

Chantier D2 : Une nouvelle politique d'accueil pour les réunions d'affaires

Le champ concurrentiel des réunions professionnelles est très dense et de nombreuses destinations ont investi très lourdement dans les dernières années sur leurs équipements.

La stratégie grenobloise est différente : les équipements existent et la différenciation se fera sur deux axes : l'excellence des filières économiques et de recherche locales et l'excellence es services d'accueil et d'accompagnement des manifestations d'affaires se tenant sur la métropole.

Ce dernier point est particulièrement important, à la fois pour l'accompagnement des organisateurs de réunions professionnelles, tous n'étant pas des professionnels, mais aussi dans les services d'accueil proposés à ces organisateurs et aux participants.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Dans un contexte de nouveaux usages des organisateurs d'événements et de très forte concurrence entre les destinations, tant au niveau national qu'international, l'enjeu est de renforcer l'attractivité de la destination en considérant la filière « réunions d'affaires » comme prioritaire au regard des intérêts économiques en jeu.
- ★ Les objectifs de cette action sont de :
 - satisfaire les exigences de plus en plus fortes des organisateurs d'événements et dynamiser l'offre du tourisme d'affaires
 - accompagner les organisateurs d'événements sur le territoire, de leur simplifier l'accès à l'information.
 - attirer des congrès et événements internationaux à fortes retombées économiques, de leur améliorer et faciliter l'achat de la destination.
 - encourager les porteurs de projet à créer et à organiser un salon professionnel sur Grenoble.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ Continuation des actions d'assistance et d'accompagnement des organisateurs de réunions professionnelles :
 - Conseil et information : renseigner sur l'offre de la destination et orienter vers les prestataires les plus adaptés au format des manifestations, proposer une étude de faisabilité, capitaliser sur les nouveaux usages notamment du digital pour mettre en visibilité l'offre du territoire.
 - Support technique : aider à élaborer le cahier des charges et effectuer un appel d'offres auprès de nos partenaires (hôtels, sites de congrès et de salons, traiteurs, lieux de soirée...), fournitures de photos et vidéos libres de droits...
 - Aide stratégique : accompagner, avec le soutien des collectivités locales, pour réaliser, présenter et soutenir le dossier de candidature d'un congrès (lettres de soutien des élus locaux, organisation et financement de visites d'inspection, mise à disposition de site réceptif...).
- ★ Au-delà, mettre en places des packs d'accueils donnant droit à un ensemble de services et d'outils en fonction des retombées économiques générées par l'événement et définir leurs conditions d'accès selon le type d'événement, l'audience (locale, nationale, internationale), le nombre de visiteurs attendus...

Ainsi, il s'agit de proposer un ensemble de services gratuits pour salons et grands événements à travers une charte d'accueil dédiée aux grands congrès internationaux. L'objectif de cette charte est de formaliser une politique de place attractive pour les grands congrès, à l'instar de l'événement mondial Semicon Europa, **fournir au client final une offre globale et cohérente afin de faciliter l'achat de la destination et garantir un portefeuille de manifestations à long terme** (hôtel, restaurant, transport...).

Ces « packs » pourront ainsi comprendre :

- Centrale de réservation hôtelière par un lien à insérer directement sur le site de la manifestation (réservation de chambres d'hôtels, organisation de séjours clé en main, ...).
- Stand d'accueil sur le lieu de l'événement (Welcome to Grenoble) : espace d'accueil et d'informations à destination des visiteurs d'affaires, point boutique (vente de goodies, produits régionaux, beaux livres...), diffusion de brochures touristiques (plans de ville, guides) sur l'événement et en amont (vente en nombre pour insertion dans les malles d'accueil).
- Gratuité des transports en commun pour les congressistes.
- Gratuité de visites guidées (culturelles et industrielles) pour mettre en valeur notre destination.
- Mise à disposition de lieu prestigieux pour une soirée de votre événement, ou financement du cocktail de la soirée d'ouverture.
- Accueil personnalisé avec une signalétique de bienvenue dans les principaux points d'entrées de la destination. Le dispositif d'accueil des congressistes devra prévoir un pavage tout au long du parcours et des messages d'accueil bilingues anglais-français dans le hall du pôle gares et dans les trams. Il s'agira non seulement de susciter un sentiment d'intégration, mais aussi de renforcer la visibilité de l'événement auprès des habitants.
- Mise à disposition d'une appli gratuite personnalisable pour les organisateurs d'événements (contenu : programme, abstracts, participants, sponsoring...), mise en relation : networking, lecteur de badges, prise de RDV..., personnalisation : mon agenda, plan interactif, prise de notes, présentation de destination.

- ★ Encourager les porteurs de projets à créer un salon professionnel dans leur domaine d'activité sur le bassin grenoblois. Mettre en place un accompagnement spécifique tout au long du projet afin de s'assurer de la viabilité et pérennité du projet.
- ★ Veille : faire un comparatif des services proposés par les autres Bureaux des Congrès afin de proposer des services toujours plus innovants et qui pourraient peser dans la décision du choix de la destination.

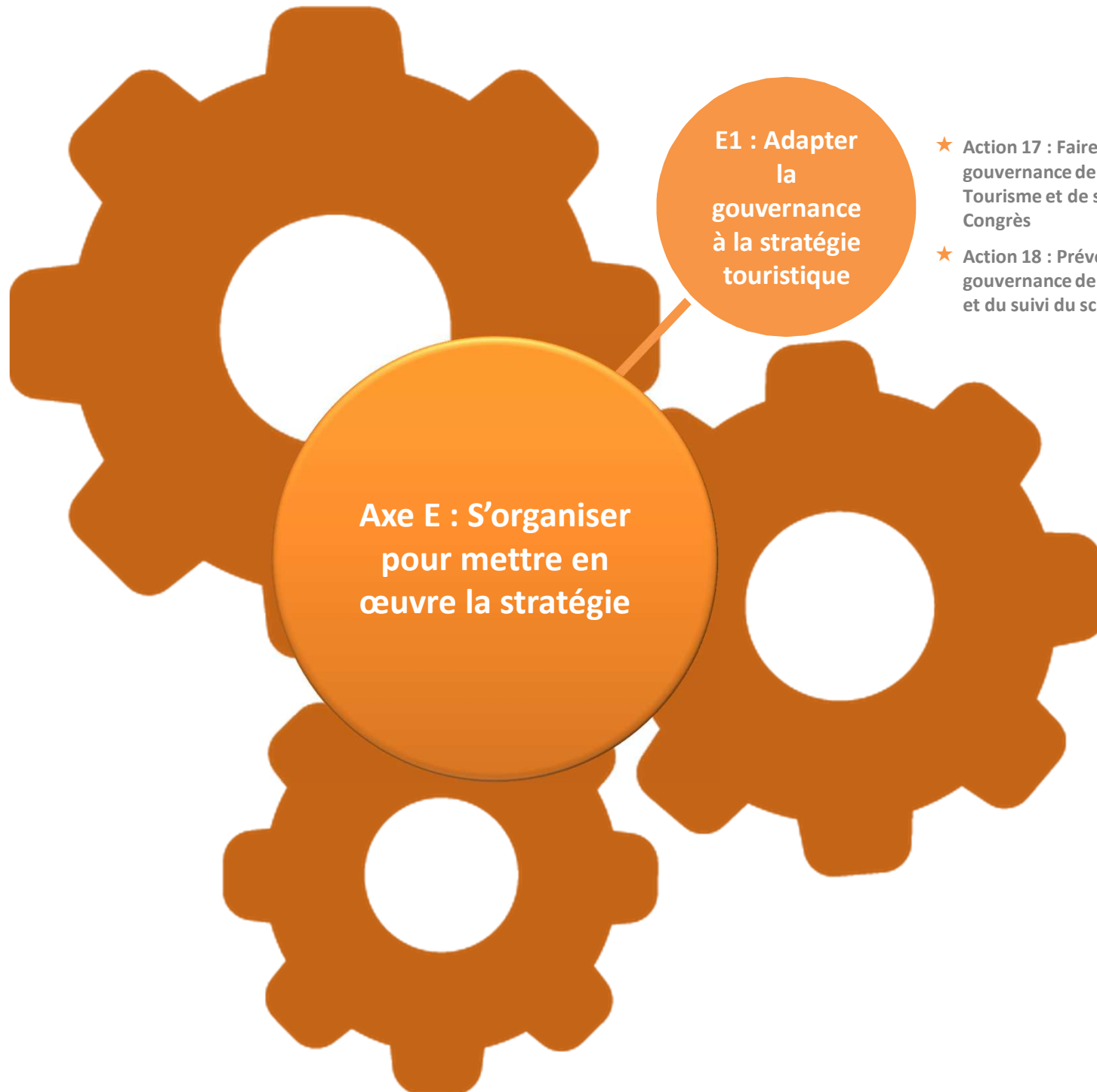
PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'action : Office de Tourisme de la Métropole à travers son service « Bureau des Congrès ».
- ★ Budget de l'action :
 - Stand destination : 50 k€ en 2016 puis 100 k€ annuels
 - Gratuité des transports : à déterminer
 - Application mobile : à déterminer
 - Fonctionnement : équipe du Bureau des Congrès

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Certains services pourront être mis en place rapidement dès 2016.
- ★ D'autres vont nécessiter plus de temps d'élaboration.

Axe E : S'organiser pour mettre en œuvre la stratégie



**Axe E : S'organiser
pour mettre en
œuvre la stratégie**

**E1 : Adapter
la
gouvernance
à la stratégie
touristique**

- ★ **Action 17 : Faire évoluer la gouvernance de l'Office de Tourisme et de son Bureau des Congrès**
- ★ **Action 18 : Prévoir la gouvernance de la mise en œuvre et du suivi du schéma**

Chantier E1 : Adapter la gouvernance à la stratégie touristique

- ★ L'ambition de ce chantier est de doter la Métropole des outils nécessaires au pilotage, au suivi et à l'évaluation des actions du schéma sur la période 2016-2020.
- ★ Il s'agit pour cela d'ouvrir largement la destination sur les territoires de proximité pour un travail en commun à l'échelle Métropole / massifs dans une optique de complément d'offre pour les uns et les autres.
- ★ Enfin, il faudra mieux intégrer dans la gouvernance touristique du territoire : les professionnels, les acteurs culturels, les filières économiques, le monde de la recherche et de l'Université...

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ La mise en œuvre du schéma de développement touristique nécessite de faire évoluer certains éléments de gouvernance de l'Office de Tourisme pour mieux intégrer dans sa manière de fonctionner les enjeux du schéma.
- ★ Ces évolutions concernent l'Office dans ses deux dimensions tourisme d'agrément et tourisme d'affaires, et donc son service « Bureau des Congrès ».
 - Pour ce dernier, il s'agit de faire évoluer sa gouvernance au sein de l'office du tourisme métropolitain afin de mieux intégrer les acteurs des filières économiques et ceux des mondes de la recherche et de l'université.
 - Cette gouvernance nouvelle est en lien direct avec la stratégie de développement sur les réunions professionnelles qui recentre les efforts sur les filières économiques d'excellence de la Métropole et sur une mobilisation coordonnée des mondes du tourisme (équipements d'affaires, hébergeurs, restaurateurs...), de l'économie et de la recherche privée et universitaire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Organiser le fonctionnement et la mise en œuvre de la compétence tourisme et de se doter des outils adéquats.

Gouvernance de l'Office de Tourisme

- ★ L'Office de Tourisme est aujourd'hui géré sous forme d'un EPIC. Ce statut juridique n'appelle pas de remarque particulière et est à pérenniser.
- ★ L'Office est piloté par un Comité Directeur d'ores et déjà existant et dont le fonctionnement ne demande pas d'évolution.
- ★ En revanche, l'Office organisera son action opérationnelle à travers des commissions thématiques réunissant de manière régulière les acteurs concernés et les techniciens de l'Office en charge du thème considéré.
 - Ces commissions intégreront les acteurs du tourisme de la métropole, des territoires limitrophes et des 3 massifs.
 - Ces commissions ont pour rôle de proposer un plan d'actions annuel opérationnel au CODIR et de suivre sa mise en œuvre.
- ★ D'autre part, afin de bien prendre en compte le double champ d'intervention de l'Office dans le tourisme d'agrément et d'affaires, l'OTM mettra en place un système d'adhésion adapté permettant d'adhérer uniquement à l'Office de Tourisme sur la partie agrément, uniquement au Bureau des Congrès ou aux deux.
- ★ Dans le cadre de cette nouvelle organisation, les initiatives locales répondant aux principes d'actions du schéma directeur pourront être étudiées et les associations porteuses et les bénévoles accompagnés, ces derniers représentant un maillon essentiel garantissant à la fois la qualité de la mise en œuvre des projets mais aussi un accueil des touristes se devant d'être exemplaire

Gouvernance du Bureau des Congrès

- ★ Le Bureau des Congrès est et demeure un service de l'Office de Tourisme de la Métropole. Sa gouvernance évolue cependant pour mieux répondre aux enjeux et aux attentes des acteurs de la filière, transcrits dans la stratégie de développement du tourisme d'affaires sur la Métropole.
- ★ D'une part, le Bureau des Congrès est piloté par un Comité Directeur (CODIR) ad hoc différent de celui de l'Office de Tourisme.
 - Ce CODIR Bureau des Congrès est présidé par un Vice-Président de l'Office de Tourisme permettant de faire le lien avec le reste de l'Office.
 - Le profil de ce Vice-Président devra lui permettre de parfaitement appréhender les enjeux touristiques et ceux du développement économique de la Métropole.
 - Ce CODIR Bureau des Congrès regroupe des représentants de l'Office de Tourisme, de la Métropole, de la CCI, d'Isère Tourisme, des hébergeurs, des équipements de tourisme d'affaires, des restaurateurs, des agences d'événementiel, des filières économiques d'excellence de la Métropole, des filières économiques de la montagne (équipements, infrastructures, matériels, vêtements), des centres de recherche et du monde universitaire...
- ★ D'autre part, le Bureau des Congrès organise son travail de prospection et de développement à travers des commissions dédiées à chacune des 6 filières économiques d'excellence :
 - Santé, Biotech, Medtech
 - Numérique (nano-électronique, logiciel, ...)
 - Chimie, environnement

- Energie (stockage et distribution)
- Mécanique, métallurgie
- Montagne, sports, loisirs.

Chaque commission regroupe des représentants des entreprises de la filière, des centres de recherche et de l'université.

Les commissions définissent des plans d'actions opérationnels de travail pour attirer ou développer des événements professionnels dans leur domaine

Ces plans d'actions sont soumis à la validation du CODIR Bureau des Congrès.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Portage de l'action : Grenoble-Alpes Métropole, Office de Tourisme de la Métropole dont le Service « Bureau des Congrès »
- ★ Budget : fonctionnement.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Définition opérationnelle début 2016 pour une mise en place à la mi-2016.

CONTEXTE ET OBJECTIF

- ★ Le schéma de développement touristique va être mis en œuvre sur les 5 années à venir.
- ★ Il est important de définir l'organisation de sa mise en œuvre et de son suivi afin de :
 - Vérifier la bonne marche de la réalisation concrète des actions
 - Garantir le respect de la stratégie dans la mise en œuvre opérationnelle des actions
 - Mesurer l'efficacité des actions menées
 - Réorienter au besoin certaines actions

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ★ La mise en œuvre du schéma est organisée et suivie par la Direction de l'Attractivité au sein de Grenoble-Alpes Métropole. Il s'agit en effet du schéma de développement touristique de la collectivité et de la responsabilité de ses élus.
- ★ Ce comité de suivi regroupe les porteurs des actions à mettre en œuvre, des représentants de l'Office de Tourisme, de la CCI et d'Isère Tourisme autour de la Métropole, et , in fine, l'ensemble des membres du CODIR élargi de l'Office de Tourisme.
- ★ Ce comité de suivi est présidé par le Vice Président au Tourisme de la Métropole.

- ★ Ce comité définit, avec les porteurs des actions, les calendriers opérationnels de réalisation et centralise les reportings réguliers des porteurs.
- ★ Formellement ce comité de suivi se réunit :
 - En tant que de besoin pour le suivi de la mise en œuvre des actions
 - Deux fois par an pour un point global d'avancement et une réflexion sur d'éventuelles révisions stratégiques
 - Une fois par an pour une présentation globale de l'avancement de la mise en œuvre et des résultats devant les élus de la Métropole pour information ou, au besoin, arbitrage de décisions stratégiques nouvelles.

PORTAGE ET BUDGET

- ★ Organisation et animation du Comité de suivi par Grenoble-Alpes Métropole
- ★ Budget : fonctionnement

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

- ★ Création du comité de suivi dès le vote de la stratégie par les élus de la Métropole début 2016.



5

Synthèse des actions

	Détail des actions	BP (en K€)										RH	
		2016		2017		2018		2019		2020			
		I	F	I	F	I	F	I	F	I	F		
Action 1 : Développer des liaisons touristiques entre ville et massifs	- étude		80										
Action 2 : Mettre en tourisme les lignes touristiques ville - massifs	- habillage des bus			100		50		50		50			
	- signalétique spécifique			100		10		10		10			
	- communication				20		20		20		20		
Action 3 : Créer des packages avec les « incontournables » et des packages dynamiques	- toilettage centrale + carte plastifiée		20										
	- communication		50		50		50		50		50		1 ETP (2016)
Action 4 : Créer une plateforme numérique touristique marchande	- développement		20	70			20		20		20		2 ETP (2017)
Action 5 : Définir et mettre en œuvre un projet de développement de la Bastille et de ses abords	- études				90		AD		AD		AD		
Action 6 : Développer d'autres secteurs et liens ville/montagne	- étude Vizille/Uriage				50		AD		AD		AD		
	- autres secteurs						50		AD		AD		
Action 7 : Refonder la politique de promotion de la destination (agrément et affaires)	- salons généralistes		20		20		20		20		20		0,5 ETP
	- campagne de communication		50		100		50		100		50		
Action 8 : Renforcer la politique de promotion sur le tourisme d'affaires	- réseaux et salons nationaux		30		30		30		30		30		1 ETP
	- salons internationaux		35		70		70		70		70		
	- rencontres du tourisme d'affaires		0		50		0		50		0		
Action 9 : Programmer l'événementiel porteur d'image et d'attractivité	- ingénierie / études		50										
	- évènements				1,5/2 M		1,5/2M		1,5/2 M		1,5/2 M		
Action 10 : Qualifier les fonctionnalités urbaines à destination des touristes	- étude signalétique						50		AD		AD		
	- étude aménagement urbain						50		AD		AD		
	- étude accueil autocar				40		AD		AD		AD		
	- étude accueil camping-cariste				30		AD		AD		AD		
Action 11 : Accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements	- étude détermination des besoins				AD		AD		AD		AD		0,5 ETP
Action 12 : Prévoir les réinvestissements sur Alpexpo					AD		AD		AD		AD		
Action 13 : Trouver un lieu de grande capacité pour les soirées de gala	- études				60		AD		AD		AD		
Action 14 : Développer l'accueil numérique d'informations touristiques à l'échelle ville-massifs	- développement		20	70			40		40		40		
Action 15 : Refonder la politique d'accueil physique des touristes	- accueil physique et numérique			200		100		50		20			
	- accueil mobile			50		50		20		20			
Action 16 : créer des packages d'accueil pour les grandes manifestations d'affaires			50		100		100		100		100		
Action 17 : Faire évoluer la gouvernance de l'Office de Tourisme et de son Bureau des Congrès													
Action 18 : Prévoir la gouvernance de la mise en œuvre et du suivi du schéma													
Sous-total fonctionnement (en K€) (si Action 9 - Evènement = 1,5M)			425		2210		2050		2000		1900		
Sous-total fonctionnement (en K€) (si Action 9 - Evènement = 2M)					2710		2550		2500		2400		
Sous-total investissement (en K€)		0		590		210		130		100			
TOTAL par année (en K€) (si Action 9 - Evènement = 1,5M)			425		2 800		2 260		2 130		2 000		
TOTAL par année (en K€) (si Action 9 - Evènement = 2M)			425		3 300		2 760		2 630		2 500		