



Rapport d'Activité ANNÉE 2019

Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole





TOURISME D'AGRÉMENT

ACCUEILLIR-INFORMER-CONSEILLER

66 206 VISITEURS RENSEIGNÉS (-3%//2018)

4 Bureaux d'Information Touristique (BIT)
Grenoble République/Bastille/Le Sappey/Vizille
ouverts **toute l'année**, 363 jours

1 BIT estival à Sassenage
(du 09 juillet au 16 août 2019)

13 conseillers en séjours
(pour 10 ETP dont saisonniers)

5 langues parlées

71 955 DEMANDES TRAITÉES (-19,5%//2018)

 57 112 aux comptoirs (-23%)

 13 023 appels téléphoniques (+5%)

 1 637 mails (-30%)

 183 courriers (-48%)

VISITEURS RENSEIGNÉS

GRENOBLE
48082 VISITEURS (+2%//2018)

BIT BASTILLE
8 824 VISITEURS
(-19%//2018)



40,6 % (-5,5%) de nos VISITEURS
proviennent de LA MÉTROPOLE

29,7 % (+5,2%) de nos VISITEURS
sont de NATIONALITÉ ÉTRANGÈRE

CONSTAT

- Fréquentation globale en très légère baisse (3%), **l'OTGAM résiste plutôt bien compte tenu de la multiplication des outils numériques d'information.**
- Augmentation de fréquentation à Grenoble-République. **Ce qui est significatif, en revanche, c'est la baisse du nombre de demandes traitées qui démontrent que le recours aux conseillers en séjours concerne de plus en plus des demandes ciblées et précises. Des conseils personnalisés plus que des informations générales.**
- Baisse de fréquentation à la Bastille mais maintien du CA boutique
- A Vizille, la baisse se poursuit car la vocation **touristique du BIT l'éloigne de ses activités historiques** de soutien et de services aux structures locales **d'animation du territoire.**
- Très importante hausse de fréquentation de Sassenage est due à la nouvelle implantation du BIT estival au parking des cuves.
- Le Sappey se maintient bien dans son rôle **d'information « outdoor » et « nature »**



TOURISME D'AGRÉMENT

ACCUEILLIR-INFORMER-CONSEILLER

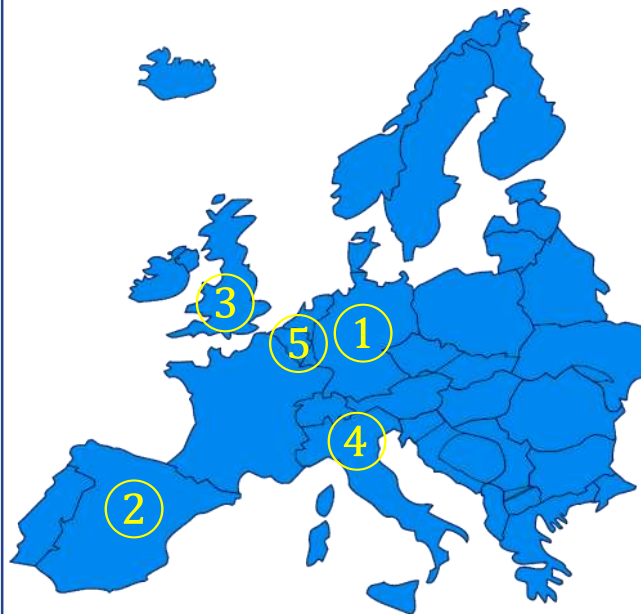
TOP 5 FRANCE (hors Rhône Alpes)

- 1 ÎLE DE FRANCE
- 2 PACA
- 3 GRAND EST
- 4 BRETAGNE
- 5 HAUTS DE FRANCE



TOP 5 ÉTRANGERS

- 1 ALLEMAGNE
- 2 ESPAGNE
- 3 ROYAUME-UNI
- 4 ITALIE
- 5 PAYS BAS



2019

- La répartition des clientèles reste assez stable avec toujours, dans le peloton de tête, l'**Île** de France pour la clientèle nationale et l'**Allemagne** pour la clientèle étrangère. La baisse de la clientèle britannique se poursuit (effet brexit ?).
- La percée de la clientèle italienne était inattendue et il nous faudra un peu de recul pour l'**analyser**, et constater son éventuelle confirmation.
- Pendant la Coupe de Monde féminine de football, nous avons connu des clientèles nouvelles (USA, Australie) mais pas forcément pérennes. Pour la première fois, néanmoins les USA sont entrées dans le top 10 de nos clientèles étrangères.
- À Grenoble, la modernisation du hall **d'accueil** se poursuit avec l'**installation** (sur un budget complémentaire de la Métro) **d'un mur d'images** permettant aux visiteurs de **s'immerger** dans le territoire métropolitain et dans les montagnes alentours.



TOURISME D'AGRÉMENT

COMMUNIQUER - PROMOUVOIR

WEB/MÉDIAS SOCIAUX



31 461 fans (+13%/2018)

1 821 publications

21 103 937 publications lues

359 146 minutes visionnées



@GrenobleTourism

4 037 followers (+26%/2018)

14 134 « J'aime »

2 691 retweets

+ 93 % de taux **d'engagement**

+ 20 % de taux **d'impression**

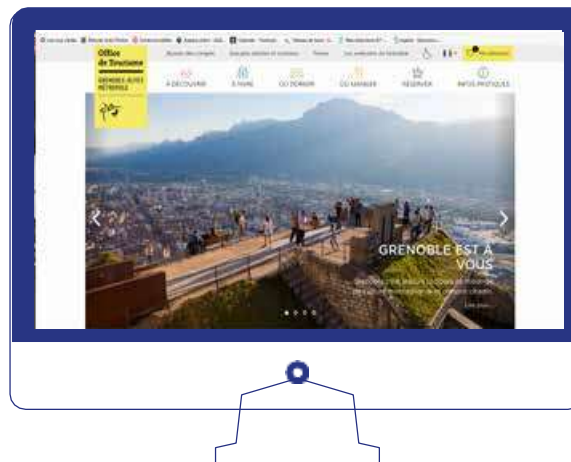


12 590 abonnés (+126%/2018)

391 236 « J'aime »

+ 86,6 % de taux **d'engagement**

+ 152 % de taux **d'impression**



www.grenoble-tourisme.com

594 498 visiteurs (+25%/2018)

862 150 sessions (+27%/2018)

TOP 3 FRANCE

1 AUVERGNE 2 ÎLE DE FRANCE 3 PACA
RHÔNE-ALPES

TOP 3 ÉTRANGERS

1 USA 2 ROYAUME-UNI 3 ALLEMAGNE

SITE WEB

Hausse de fréquentation globale, particulièrement sur le second semestre (la saison hivernale et les **fêtes de fin d'année**).

À noter, la progression significative de la consultation des articles de blog (+65%/2018), et **l'interaction en hausse sur les publications des réseaux sociaux**.

Principales actions menées :

- mise en conformité RGPD,
- création de contenus sur les grands événements porteurs de trafic (ex: la Coupe du monde féminine de football)
- développement de la thématique outdoor en collaboration avec la Métropole et en cohérence avec la demande client.

Les réseaux sociaux enregistrent des progressions à 2 voire 3 chiffres, et une part toujours plus importante **d'interactions et de partages des publications**.



TOURISME D'AGRÉMENT

COMMUNIQUER - PROMOUVOIR

RELATIONS PRESSE

- 251 retombées presse (-43,5%/2018)
- 32 retombées internationales (+39%/2018)
- 28 communiqués (+33%/2018)
- 18 accueils presse (+63%/2018)
- 4 conférences de presse
- 1 dossier de presse en français
- 1 dossier de presse en anglais

4 NEWSLETTERS

GRAND PUBLIC - hebdomadaire
> Que faire ce week-end?
Nombre de destinataires: 8 425

Taux d'ouverture moyen: 19%

PARTENAIRES

> L'agenda de la quinzaine - bimensuelle
Nombre de destinataires: 690

> L'info partenaires - trimestrielle
Nombre de destinataires: 800

> L'info partenaires APIDAE - trimestrielle
Nombre de destinataires: 63

ÉDITIONS

33 BROCHURES ÉDITÉES EN 2019 (+83%)

22 829 TÉLÉCHARGEMENTS (-9%)
des documentations sur grenoble-tourisme.com

392 610 EXEMPLAIRES (+24%)
distribués gratuitement au public agrément
et affaires

CONSTAT

L'analyse des outils (print, actions presse, newsletters...) en lien avec leurs destinataires, a permis d'affiner la stratégie de communication et atteindre certains objectifs :

- Recentrer les relations presse sur les médias internationaux : +39 % de retombées en 2019,
- Maintenir la régularité des newsletters, dynamiser et varier leurs contenus pour garantir le lien avec les partenaires du territoire : 19% de taux d'ouverture sur l'ensemble des newsletters envoyées,
- Adapter la conception et la fabrication de nouvelles éditions pour coller à l'actualité événementielle du territoire en partenariat avec les acteurs : 44 000 plans et brochures diffusés pour la coupe du monde féminine de football.





TOURISME D'AGRÉMENT

COMMUNIQUER - PROMOUVOIR

ACCUEIL DE LA COUPE DU MONDE FÉMININE DE FOOTBALL

FRÉQUENTATION OTGAM

+ 16% **D'AFFLUENCE** //2018

+ 78,5 % CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

TOP 3 ÉTRANGERS

1 AUSTRALIE 2 ALLEMAGNE 3 USA

44 000 BROCHURES ET PLANS DÉDIÉS

44 bénévoles City Helpers, recrutés,
formés, encadrés.

80 420 places vendues au Stade des Alpes

89 % de remplissage
(top 3 des villes hôtes)

80 % de T0 Hôtelier // 50% en moyenne



CONSTAT

L'événement a eu un impact retentissant sur le territoire métropolitain en terme **d'attractivité** et de retombées économiques.

Le travail engagé par l'Office de Tourisme en partenariat avec l'UMIH38, Labelville et services de la Métropole ont conduit à la mise en place **d'un** dispositif complet (voir ci-contre) qui a permis à Grenoble **d'être** distinguée dans le top 3 des villes hôtes.

A noter : la venue de visiteurs Australiens habituellement moins présents dans les statistiques, séduits par cet événement **d'envergure** mondiale.



TOURISME D'AGRÉMENT

COMMERCIALISER

LES BOUTIQUES

L'Office de Tourisme gère désormais 4 BOUTIQUES à l'année et plusieurs boutiques éphémères (Marché de Noël, congrès...).

QUELQUES CHIFFRES :

367 178€ HT de CA (Marché de Noël inclus)

ventes : 283 767€ (+12%/2018)

stock final : 83 411€

115 838€ de marge brute

54 027 articles vendus

17,41€ HT panier moyen au BIT Grenoble

39 nouvelles références



TOP 3 DES VENTES

- Cartes postales,
- Gâteaux aux noix,
- Mignonettes de Chartreuse.

LES PROFESSIONNELS

Achat de packs personnalisés destinés à la clientèle des socio-professionnels et organisateurs d'événements.

18 646€ HT de CA. (+10,2%/2018)

80 demandes (+33%/2018)

LE MARCHÉ DE NOËL

Place Victor Hugo,
du 22 novembre au 24 décembre 2019.

45 763€ HT de CA (+9%/2018)

18,51€ HT panier moyen au BIT Grenoble

6873 articles vendus

LA BOUTIQUE

Constat :

La hausse des ventes (+ 12 % sur l'ensemble des points de vente) est due à :

- la diversification des produits,
- le renouvellement des gammes identitaires,
- la vente de produits régionaux en circuits courts.

A Noter : restructuration de fond de l'équipe « Boutique » courant 2019 (départ définitif en juillet de la référente boutique suite à la suite de son congé maternité, relai assuré par son assistante).

Objectif 2020 : renforcement de l'équipe avec le recrutement d'une nouvelle collaboratrice.



TOURISME D'AGRÉMENT

COMMERCIALISER

VISITES POUR INDIVIDUELS

Visites destinées au grand public

NOMBRE DE PERSONNES : 4 738

(dont 4738 payants +14%//2018)*
aucune visite gratuite en 2019.

ACTIVITÉS RÉALISÉES : 259 (-18%//2018)

TOP 3 DES VISITES

- 1 CIRCUIT DÉCOUVERTE STREET ART
862 participants (+20%//2018)
- 2 CŒUR DE VILLE
381 participants (+20%//2018)
- 3 ANCIEN PALAIS DU PARLEMENT
312 participants (+6%//2018)

BALADES THÉÂTRALES

515 participants(+9%//2018)

VENTE EN LIGNE

CHIFFRE D'AFFAIRES
de 38 968€ HT
(+30%//2018)

VISITES DES MUSÉES DÉPARTEMENTAUX

pour les visites relatives au marché
du Conseil Départemental de l'Isère

ACTIVITÉS RÉALISÉES : 1124 (+16,5%//2018)

CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL
VISITES POUR INDIVIDUELS ET GROUPES
252 431€ HT (-14%//2018)

- Conseil départemental : 124 961€ HT (-1%//2018)
- Groupes : 97 174€ HT (-32%//2018)
- Individuels : 30 296€ HT (+2%//2018)
(dont 24 013€ HT pour les visites guidées(+3%//2018)
et 6 283€ HT pour les balades théâtrales(+0,5%//2018)

SERVICE GROUPES

pour les visites destinées aux groupes constitués

NOMBRE DE PERSONNES : 8 892 (+10%//2018)

ACTIVITÉS RÉALISÉES : 326 (-9%//2018)

LES VISITES INDIVIDUELLES

- Les visites payantes accueillent autant de visiteurs qu'en 2018, malgré une diminution de 19% des visites programmées, ce qui démontre que le taux de fréquentation s'améliore.
- La création de nouvelles visites street-art sur les villes de périphérie connaissent un très bon succès,
- Les visites du cœur de ville progressent de 20%,
- Les programmes enfants connaissent une forte progression (51%),
- Tous les départs de visites de la hall Ste Claire et du Parlement (26 visites) sont partis au complet.

LES VISITES GROUPES

- Un recentrage des séjours en groupes sur les activités de l'OT s'est traduit par une baisse de CA mais une amélioration des marges commerciales. Les associations et scolaires représentent plus de 50 % de notre clientèle.



TOURISME D'AGRÉMENT

COMMERCIALISER

BILLETTERIE POUR TIERS

Ces ventes sont proposées aux habitants et aux visiteurs aux comptoirs et en ligne. Elles concernent : les visites du Château de Sassenage, Vercors Musique Festival, les randonnées gourmandes, les Fêtes Révolutionnaires, les forfaits de ski des stations iséroises, les permis de pêche.

42 515€ net de CA (+37%/2018)

11 068€ HT de CA (+9 %/2018)

VISITES DU CHÂTEAU DE SASSENAGE

8 257€ de CA (+57,5%/2018)

FORFAITS DE SKI

12 916€ HT de CA (+44 %/2018)

PERMIS PÊCHE

5 361€ HT de CA (-11,2 %/2018)

FETES REVOLUTIONNAIRES

4 298€ HT de CA (+4,88 %/2017)*organisées tous les 2 ans

VERCORS MUSIQUE FESTIVAL

615€ HT de CA (-17 %/2018)

AMPHITHÉÂTRE

40 814€ HT de CA (+6%/2018)

294 locations (+3,5%/2018)

GRENOBLE PASS

471 PASS vendus (+15%/2018)

9 349€ HT de CA (+17%/2018)

LA RÉGIE PUBLICITAIRE

39 543€ HT de CA (+7%/2018)



BILLETTERIE POUR TIERS

Ce service proposé aux partenaires événementiels permet :

- une visibilité privilégiée aux événements
- un service aux habitants du territoire rendant l'offre culturelle plus accessible (vente, informations pratiques, conseils sur le territoire...)

A Noter : avec une progression de 37 % du CA global, cette activité enregistre l'indice de progression le plus élevé sur l'ensemble des ventes et une marge moyenne sur les ventes de +4%.

Zoom sur : La vente des forfaits de ski des territoires voisins dans la suite de l'élargissement de l'offre (12 stations //10en 2018), enregistre une progression des ventes de +44%.

LA RÉGIE PUBLICITAIRE

Ces recettes sont indispensables pour le développement de nos activités avec un CA en progression de +7 %, du principalement à la vente d'espaces sur l'écran dynamique du hall.

LE PASS

Le Grenoble Pass a connu une hausse globale des ventes de 13%. Le pass 24h reste le produit le plus vendu. Cependant, les pass 48h et 72h connaissent une belle progression (respectivement +64% et +7%).



ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

INVEST IN GRENOBLE ALPS

ATTRACTIVITÉ

580 NOUVEAUX CONTACTS

350 ENTREPRISES

230 INTERMÉDIAIRES (clusters, Fonds d'investissements, labos, universités...).

96 ENTREPRISES ET LABORATOIRES

LOCAUX MIS EN RELATION AVEC DES PARTENAIRES ÉTRANGERS



PROMOTION ET PROSPECTION

35 MISSIONS

5 EN FRANCE

30 À L'ÉTRANGER (USA, Taiwan, Chine, Italie, Allemagne, Suède/Finlande, Corée, Suisse, Angleterre).

18 Salons en tant que visiteurs,

13 Missions de prospection ciblée,

4 Événements « Friends of Grenoble »
à Séoul, Taipei, Berlin et Zurich.



ACCUEIL DE DÉLÉGATIONS ÉTRANGÈRES

16 DÉLÉGATIONS ÉCONOMIQUES REÇUES

4 de CHINE,

3 de TAIWAN,

3 de CORÉE,

1 d'IRLANDE,

1 du BRÉSIL,

1 d'AUTRICHE,

1 de GRANDE BRETAGNE,

1 d'UKRAINE,

1 des USA.





ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

INVEST IN GRENOBLE ALPS

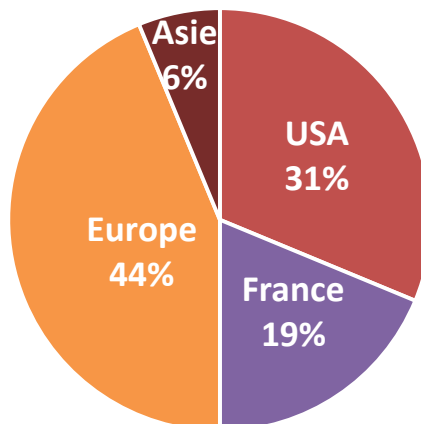
PROSPECTS ACTIFS

93 PROSPECTS SUIVIS

- 27 Microélectronique
- 23 Numérique et Logiciels
- 18 Santé
- 6 Énergie
- 4 Chimie et Cleantechs
- 3 Agroalimentaire
- 2 Conseil et Services
- 10 Autres

40 VISITES D'ENTREPRISES ORGANISÉES
SUR LE TERRITOIRE

Origine géographique des projets suivis (2 dernières années)



NOUVELLES ENTREPRISES IMPLANTÉES

13 NOUVELLES IMPLANTATIONS

9 NATIONALITÉS DIFFÉRENTES

1 **centaine d'emplois prévus à 3 ans**

Origine géographique des nouvelles entreprises implantées





ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

INVEST IN GRENOBLE ALPS

ASSURER LE RAYONNEMENT DE GRENOBLE-ALPES À L'INTERNATIONAL



Des consultants présents en Europe, Asie et Amérique du nord pour prospecter et promouvoir le territoire Grenoble Alpes

Des actions de prospection et des dossiers d'implantation menés en partenariat avec les réseaux internationaux de Business France et de la French Tech



TOURISME D'AFFAIRES

ACCOMPAGNER - FACILITER

ACTIVITÉ

482 PROJETS
ACCOMPAGNÉS

(soit +41% par rapport à 2018)

260 NOUVEAUX PROJETS

110 PROJETS CONCRÉTISÉS (+34% // 2018)

- 43% des projets concrétisés ont une durée de 2 à 3 jours
- 39% de type Congrès / Conférence / Colloque

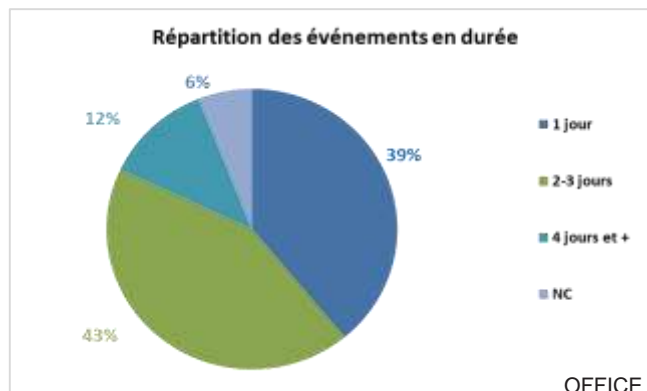
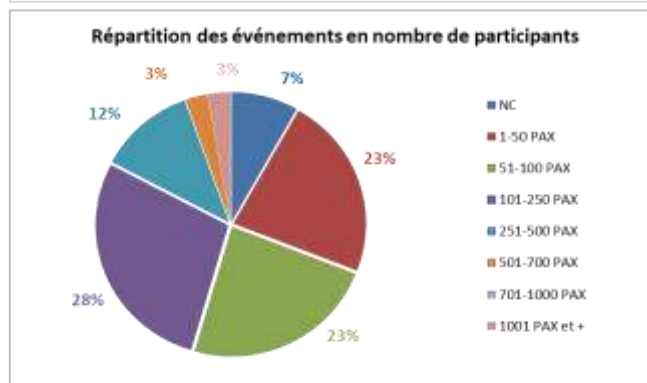
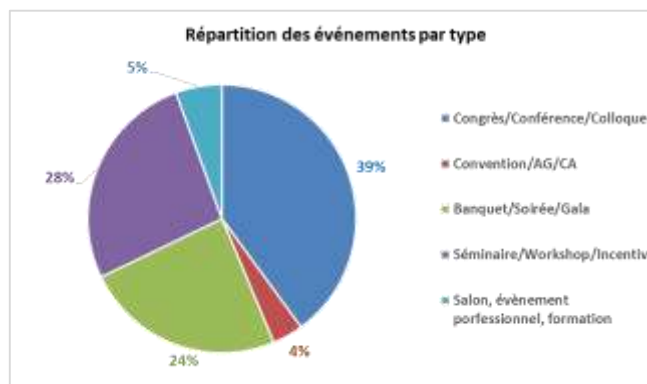
CO-PILOTAGE D'ÉVÉNEMENTS MAJEURS

Le Bureau des Congrès a été sollicité par ses partenaires dans l'**accompagnement** et la coordination de dossiers de candidature majeurs pour l'**accueil** de congrès **d'envergure** nationale et internationale.

18 DOSSIERS DE CANDIDATURES
(+125%//2018)

18 VISITES DE REPÉRAGE
ORGANISÉES SUR LE TERRITOIRE

86% des projets accompagnés par le BDC se déroulent/prévoient de se dérouler sur le territoire de la Métropole.



LE BUREAU DES CONGRÈS

Le Bureau des Congrès est confirmé dans son rôle **d'accompagnateur** majeur des organisateurs **d'événements** sur le territoire métropolitain comme le soulignent les indicateurs de performance nettement en hausse : +41 % //2018 de projets accompagnés par le Bureau des Congrès et 110 événements concrétisés en 2019, soit + 34%.

Axes prioritaires des actions 2019 :

- Renforcer des actions de promotion en Europe notamment à destination du marché allemand et auprès des organisateurs événements de la région parisienne,
- Consolider de la fréquentation du site internet,
- Engager la réflexion sur la refonte des newsletters,
- Être porteur, dans le cadre de la dynamique de la nouvelle marque de territoire. Le Bureau des Congrès a été le premier partenaire aux couleurs de la marque (salon HEAVENT MEETINGS, Cannes, avril 2019),
- Organiser de la soirée anniversaire du Club Mice : clôturer un cycle sur des chiffres satisfaisants (environ 800 adhérents), saluer et remercier la fidélité des adhérents.



TOURISME D'AFFAIRES

COMMUNIQUER

VIDÉO DE DESTINATION

Une nouvelle vidéo de promotion du territoire a été réalisée et lancée en février 2019. Film de 2'30 avec un axe business, la vidéo sert de support sur les salons, lors de **l'envoi** de candidature, et est également mise à disposition des partenaires pour être diffusée dans les hôtels et certains centres de congrès. Plus de 10 000 vues en 2 semaines lors de son lancement sur les réseaux sociaux !



SITE INTERNET

www.grenoble-congres.com

20 434 VISITEURS UNIQUES (+7%//2018)

63 203 pages vues

628 prestataires référencés (+5%//2018)

74% de taux de rebond

PRESSE

12 communiqués de presse

15 retombées presse

8 articles parus dans
la presse spécialisée MICE

2 dossiers complets dédiés
à la destination affaires

8 insertions publicitaires



RÉSEAUX SOCIAUX

La présence sur deux réseaux : Twitter et LinkedIn

 1 479 followers fin 2019
28 558 impressions de tweet (+10% // 2018)

 619 abonnés soit (+ 114 %//2018)

ANNUAIRES

 **3 supports majeurs**
• Réunion • Bedouk • Séminaires Business Events

NEWSLETTER

 La Lettre MICE
6 200 destinataires (prestataires, clients, prospects)
5 numéros tous les deux mois
17 % taux moyen d'ouverture



TOURISME D'AFFAIRES

PROMOUVOIR

LES SALONS

Participation à

3 salons nationaux

2 salons internationaux

278 prospects qualifiés

1- PURE FRANCE- jan. 2019 à Paris / NEW National / Agences, Corporate (Ile-de-France et bassin parisien) 24 contacts qualifiés

2 - SÉMINAIRES BUSINESS EVENTS - fév. 2019 à Lyon Régional / Corporate. En collaboration avec la Régie du Téléphérique Grenoble Bastille et le Club Hôtelier Grenoble Alpes Dauphiné - 112 contacts qualifiés

3- HEAVENT MEETINGS - avril 2019 à Cannes National / Agences, Associations, Corporate. En collaboration avec Alpeexpo et le WTC 25 contacts qualifiés

4- IMEX, mai 2019 à Francfort : Hall of France : prise de rdv sur projets. International / Agences, Associations 15 contacts qualifiés

5- RÉUNIR FRANCE, sept. 2019 à Paris National / Agences, Associations, Corporate. En collaboration avec ACCORHOTELS Grenoble 46 contacts qualifiés

6- IBTM WORLD, nov. 2019 à Barcelone International / Agences, Associations, Corporate. 56 contacts qualifiés



LES ACTIONS DE PROMOTION

- **OPÉRATION SÉDUCTION À BORD D'UN TGV FRANCFORT LYON.**

Mars 2019. En partenariat avec Atout France et les bureaux des Congrès de Lyon et Strasbourg. 1 voiture TGV réservée pour rencontrer 18 agences allemandes spécialisées.

- **CORPORATE HOSPITALITY.**

Juin 2019. En partenariat avec WTC. Dans le cadre de la coupe du monde féminine de foot, accueil et journée **découverte pour les organisateurs d'un grand congrès d'une fédération sportive nationale.** Événement 400 participants confirmé en juillet 2021.

- **LES ASSISTANTES AU COEUR DE L'ÉVÉNEMENT.**

Juin 2019. En partenariat avec la Maison MINATEC. Présentation de la nouvelle marque territoriale Grenoble **Alpes, valorisation de l'offre Boutique.** 200 participants.

- **ORGANISATION D'UN ÉDUCTOUR EN PARTENARIAT AVEC ALPEXPO.**

Décembre 2019. En partenariat avec Alpeexpo. 7 porteurs de projets de congrès ou grands événements MICE ont été accueillis sur la destination pour 2 jours de visites.



TOURISME D'AFFAIRES

PROMOUVOIR

SOIREE MICE PARISIENNE

Objectif :

Pour accompagner le lancement de la démarche de marketing territorial et relayer la nouvelle marque Grenoble Alpes auprès des cibles MICE nationales.

1 conférence de 45 minutes suivie

1 cocktail networking à la
Fondation Pathé à Paris

13 médias présents, dont Meet & Travel Mag,
Business Event, Evénements et Convention, Meet in,
La Gazette des salons,...

24 organisateurs d'événements

et PCO (agences)

3 réseaux de la filière représentés

Atout France, France Congrès et Evénements,
Unimev.

3 partenaires aux côtés du BDC :

le Centre de Congrès du World Trade Center, Alpexpo
et Grenoble-Alpes Métropole pour la présentation de
la démarche de marketing territorial.





TOURISME D'AFFAIRES

FÉDÉRER - CRÉER DU LIEN

LE CLUB MICE

Objectif :

Animer et fédérer le réseau grenoblois de prestataires et **d'organiseurs d'événements**.

Deux nouveaux formats de rendez-vous ont été instaurés : les visites du Club MICE et les rencontres du Club MICE.

> Le Club MICE en 2019

Véritable levier d'activité, le Club MICE compte

782 adhérents

49 nouvelles inscriptions dont

42 **organiseurs d'événements** et

7 prestataires locaux

405 personnes accueillies (+10% // 2018)

1 soirée anniversaire

4 rendez-vous soit une moyenne de 64 pers

19 partenaires mis en avant : Les Halles Ste Claire, Les Mésanges, Aribert, Table d'Uriage, Transports VFD, Alpexpo, Fine fourchette, WTC, Le Hub, Archibald, **Alp' Audio**, Giacomini Events, **Even'Concepts**, JDS production, Prestalp, SA Events, Restaurant O2, Jadikan, La Régie du Téléphérique.



LA SOIRÉE ANNIVERSAIRE DU CLUB MICE

SOIRÉE AU SOMMET POUR LES 10 ANS DU CLUB MICE ! Le 26 septembre, organisée sur le site emblématique de la Bastille, en partenariat avec la Régie du Téléphérique Grenoble-Bastille.

150 CONVIVES

18 PRIX REMIS DANS 4 CATÉGORIES

« Ils étaient parmi les premiers il y a 10 ans »
Florence AYANT / Atos • Nicolas JOURDAN / CHU Grenoble Alpes • Sylvie GENIN-LOMIER et Roxane MACAUDA / Corys • Danielle CORBIN, Ariane MARTIN et Christine JOFFRE / Alpexpo • Audrey SCARINGELLA / Maison MINATEC

« Meilleurs ambassadeurs du Club MICE »
Odette DI VANNI / ODV Gestion • France PETROUD / Schneider Electric

« Les plus fidèles adhérents du Club MICE »
Véronique AUDO / Schneider Electric • Anne-Françoise MAYDEW / ESRF • Marie-Françoise SORREL / Schneider Electric • M. et Mme ADJI-ANASTASIOU / Comité de jumelage de Meylan • Julie SATIN / Centre de Congrès du WTC

« Les plus fidèles partenaires du Club MICE »
Philippe DUCHAMP, Christophe FORRETI et Cécile Conte / AccorHotels • Alexandre CONTE / OKKO Hotels Grenoble Jardin Hoche • Céline CUSSET / Diverty events • Valérie DEMANGEL et Fadila SARAHOUI / VFD • Christelle IVANGINE-BOGEY / Vinatis Organisation Château de Sassenage

Prix spécial pour la créatrice du Club
Gaétane BESSON-CHAVANT / UMIH38



SITUATION FINANCIÈRE 2019

2 708 753 €

BUDGET OFFICE DE TOURISME

1 828 330 €

MASSE SALARIALE

42

SALARIÉS

39,82 ETP

MOYENNE ANNUELLE

BUDGET GÉNÉRAL

3 613 024 €

904 271 €

BUDGET INVEST IN GRENOBLE-ALPS

690 424 €

MASSE SALARIALE

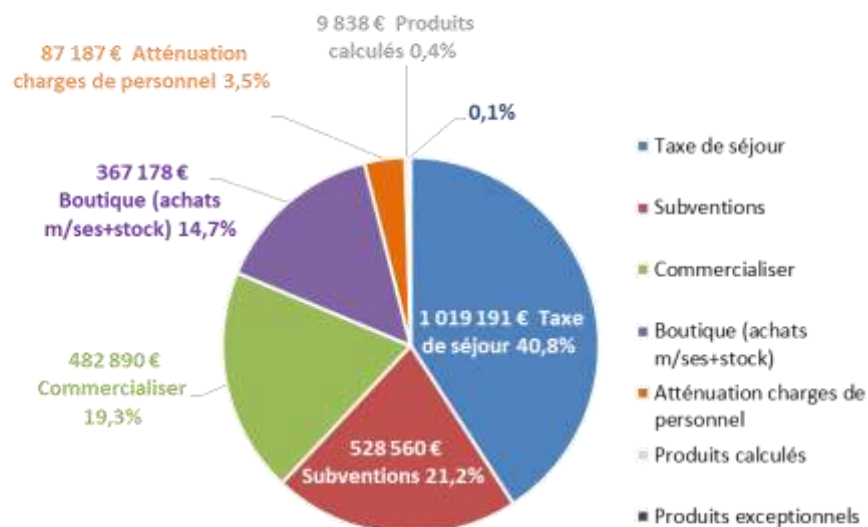
8

SALARIÉS

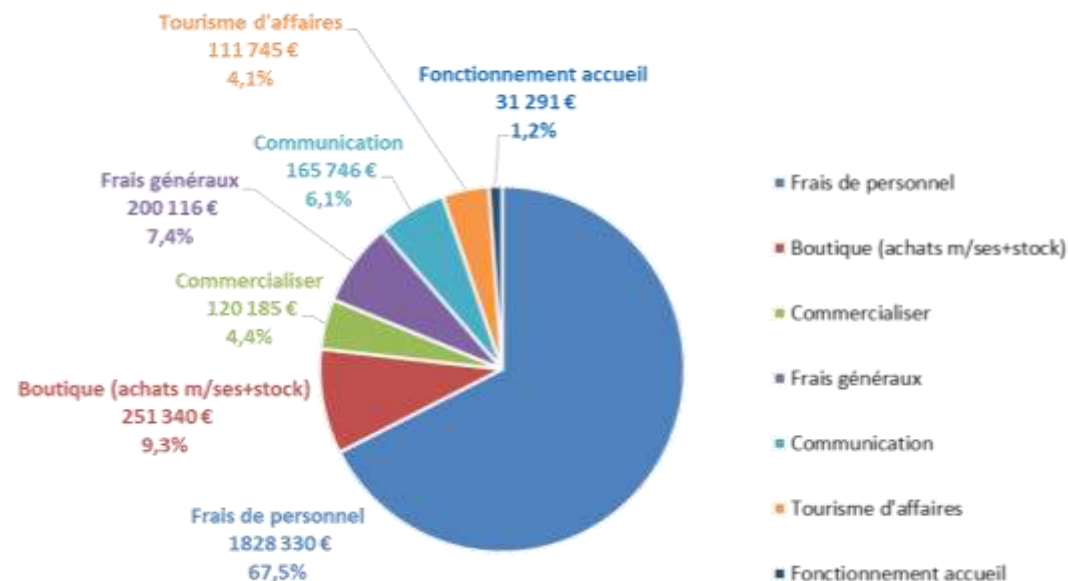
7,94 ETP

MOYENNE ANNUELLE

Répartition des recettes de fonctionnement 2019
(hors Invest in Grenoble-Alps)



Répartition des dépenses de fonctionnement 2019
(hors Invest in Grenoble-Alps)



A Noter : Les financements de la Métro ont été modifiés cette année par rapport à une régularisation de rattachement d'un montant de 200 K€ ; hormis cette régularisation, ils sont stables d'un montant de 1 547 651 €. En ce qui concerne la partie commercialisation, il est constaté une baisse de CA de 28 265 €, soit 35,6% qui impacte le CA des forfaits et visites groupes (-32% // à 2018) et donc, parallèlement, une baisse de dépenses. Une hausse de la billetterie pour tiers (+38,9% // à 2018) avec des commissions stables à plus de 4% et enfin une baisse du CA du BDC (-36,7% // à 2017, année sans workshop) correspondant à une baisse de participation sur les salons et une hausse du CA sur les Club MICE.

Il est constaté que les dépenses de fonctionnement sont stables, sans changement significatif ; hormis une baisse de 16% des dépenses de commercialisation liées à une baisse d'achat de prestations groupes qui se retrouvera sur une baisse des recettes.

**Office
de Tourisme**

GRENOBLE-ALPES
MÉTROPOLE



MERCI DE VOTRE ATTENTION