



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



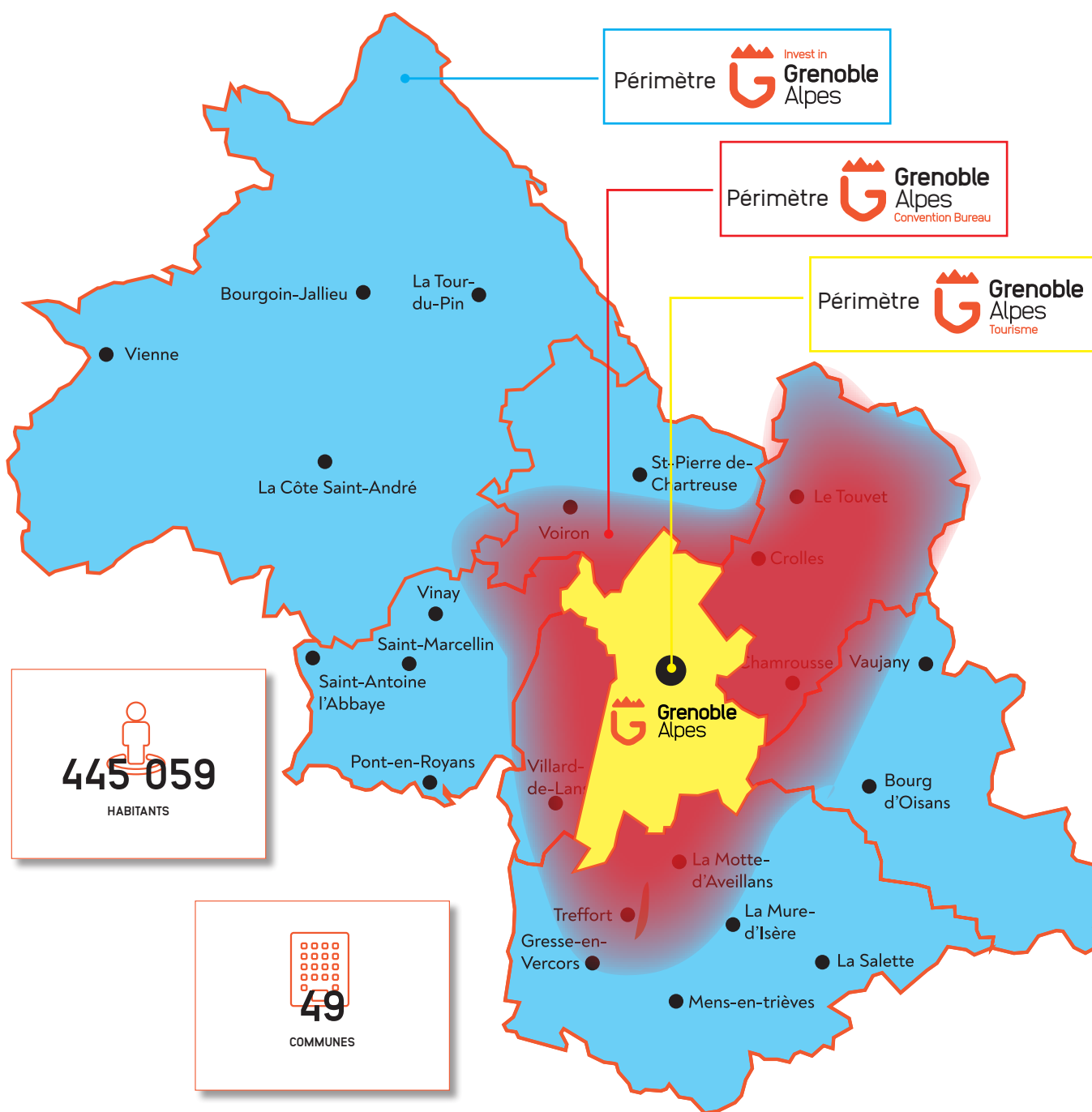
SOMMAIRE

 2021 EN UN CLIN D'ŒIL.....	3
 QUI SOMMES-NOUS ?.....	7
 ACCUEILLIR NOS CLIENTÈLES.....	9
 PROMOUVOIR LE TERRITOIRE	13
• Touristique - Agrément et loisirs	
• Touristique - Affaires	
• Économique	
 ACCOMPAGNER ET FACILITER LES PROJETS	23
• Touristique - Affaires	
• Économique	
 COMMERCIALISER NOS PRODUITS	26
• Boutique	
• Visites guidées	
 AMÉLIORER LA CULTURE D'ATTRACTIVITÉ, LES SERVICES ET LA QUALITÉ DE L'OFFRE	29
 ANIMER ET FÉDÉRER LES PROFESSIONNELS	32
 GÉRER LES RESSOURCES	34

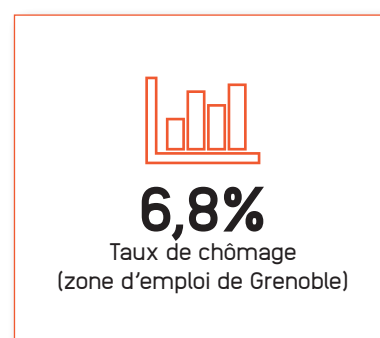


2021
EN UN CLIN D'ŒIL

NOS TERRITOIRES DE COMPÉTENCES



LE TISSU SOCIO-ECONOMIQUE DU TERRITOIRE GRENOBLE ALPES

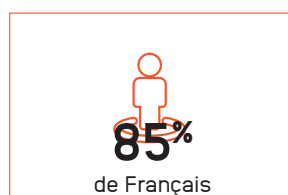
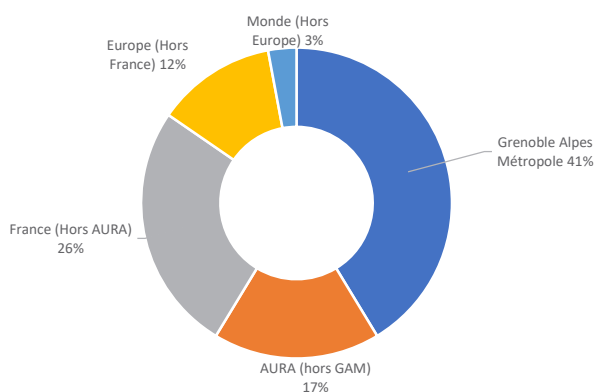


Chiffres concernant le Périmètre de la région Grenoble Alpes tel qu'on l'entend pour l'observatoire économique partenarial de Grenoble Alpes

LE TERRITOIRE ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE



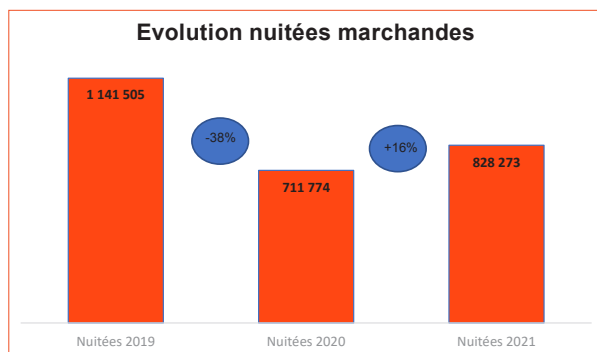
PROVENANCE DES VISITEURS (accueil en bureaux d'information touristique)



RÉPARTITION DE L'OFFRE EN HÉBERGEMENT MARCHAND SUR LE TERRITOIRE

	Nombre de structures	Capacité Chambres	Taille moyenne
Hôtels classés/ non classés	62	3290	53
Résidences hôtelières	15	1210	82
Gites et maisons d'hôtes	123	165	1,3
Campings	5	248*	49*
Auberges	1	130**	130**
Total	206	4665	
Location meublés (Airbnb)	1802	NC	NC

* amplacements



LES 10 SITES TOURISTIQUES LES PLUS VISITES DU TERRITOIRE



1 Domaine départemental de Vizille

785 584 visiteurs (+38%/2020 et -8%/2019)



2 Téléphérique Grenoble-Bastille

261 192 visiteurs (+43%/2020 et -2%/2019)



3 Musée de Grenoble :

90 097 visiteurs (+38%/2020 et -61%/2019)



4 Museum d'histoire naturelle de Grenoble

36 880 visiteurs (-39%/2020 et -53%/2019)



5 Musée de la Révolution Française

31 880 visiteurs (-11%/2020 et -54%/2019)



6 Musée Dauphinois

28 718 visiteurs (-6%/2020 et -63%/2019)



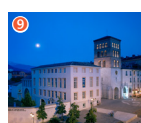
7 Musée Hébert

26 248 visiteurs (+65%/2020 et -47%/2019)



8 Musée Champollion

16 806 visiteurs (ouverture Juin 2021)



9 Musée de l'Ancien Evêché

16 746 visiteurs (-60%/2020 et -81%/2019)



10 Musée archéologique Grenoble Saint-Laurent

16 172 visiteurs (+9%/2020 et -62%/2019)



29
sites et musées suivis



1 413 495
visiteurs sur l'ensemble
du territoire
(+25%/2020 et -28%/2019)



QUI SOMMES NOUS ?

📍 QUI SOMMES NOUS ?

Grenoble Alpes Tourisme est un Etablissement Public Industriel et Commercial satellite de **Grenoble Alpes Métropole** depuis le **1^{er} janvier 2015**, et ayant pour compétence statutaire d'accueillir les clientèles touristiques, promouvoir la destination et commercialiser ses produits sur les filières du tourisme d'agrément et du tourisme d'affaires. **Il est doté d'une équipe technique composée de 44ETP.**

Dans l'attente de son évolution en agence d'attractivité globale (touristique et économique) courant 2022 sous l'impulsion de **Grenoble Alpes Métropole**, il intègre également l'activité de promotion économique de Grenoble Alpes sur l'ensemble du Département de l'Isère.

Grenoble Alpes Tourisme travaille donc à un périmètre variable selon ses segments d'activités :



Attractivité et promotion économique
(équipe Invest In Grenoble Alpes) :
Département de l'Isère



Attractivité touristique d'affaires :
Grenoble Alpes
(Périmètre marque de territoire)



Attractivité touristique d'agrément :
Grenoble-Alpes-Métropole

Dans le but :

D'agir et prendre la parole sur l'attractivité du territoire sur un périmètre marketing le plus pertinent possible,
D'agir par alliance pour être plus forts ensemble, aux côtés des offices de tourisme / autres agences de promotion de territoire, et plus désirables,
Déployer et mettre en mouvement la marque de territoire Grenoble Alpes en étroite relation avec l'association Grenoble Alpes et Grenoble-Alpes-Métropole.

📈 Nos objectifs :

- Améliorer les processus de travail par alliance et coordination avec les structures de coopération voisines ou partenaires (Parcs naturels, Isère Attractivité, collectivités territoriales, offices de tourisme, etc)
- Donner des preuves du dynamisme et de désirabilité du territoire.
- Reprendre la main sur l'image de marque et la réputation du territoire marketing, notamment au niveau national et européen.
- Connecter la nature à la culture en constituant un territoire unique à double versants, et valorisant les produits preuve.
- Faire émerger une culture identitaire forte de Grenoble Alpes, la partager et mobiliser les habitants et les acteurs économiques et touristiques.

📌 Nos axes stratégiques :

- Faire évoluer et installer durablement une nouvelle culture d'attractivité
- Mieux communiquer et promouvoir le territoire économique, résidentiel et touristique
- Renforcer la désirabilité du territoire et solidariser ses publics sous une marque forte
- Stimuler et déclencher la venue des publics et clientèles cibles.

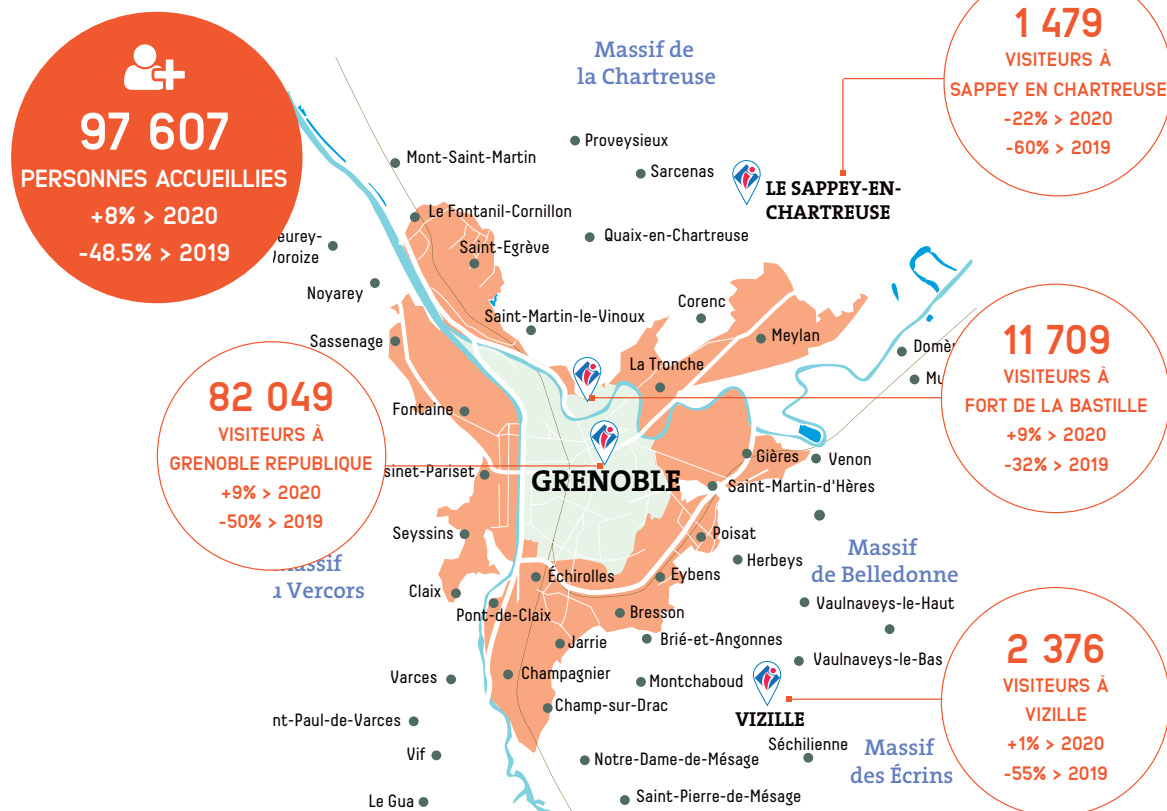


ACCUEILLIR NOS CLIENTÈLES

ACCUEILLIR NOS CLIENTÈLES

NOMBRE DE PERSONNES ACCUEILLIES

Comptoir, téléphone, email, courrier, tchat en ligne - Données GAT

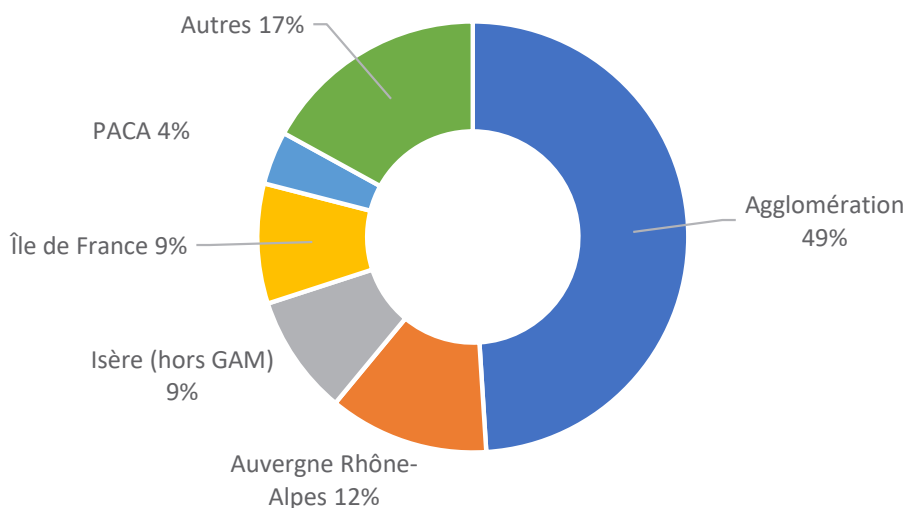


PROVENANCE DES CLIENTÈLES

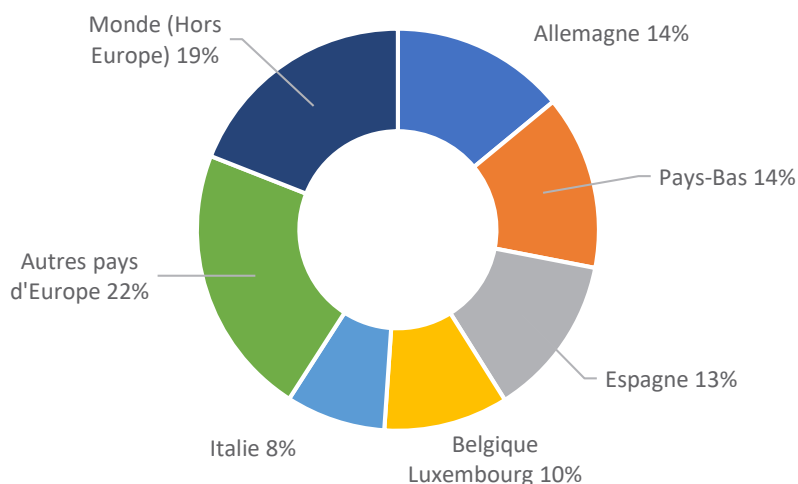
Comptoir, téléphone, email, courrier, tchat en ligne - Données GAT



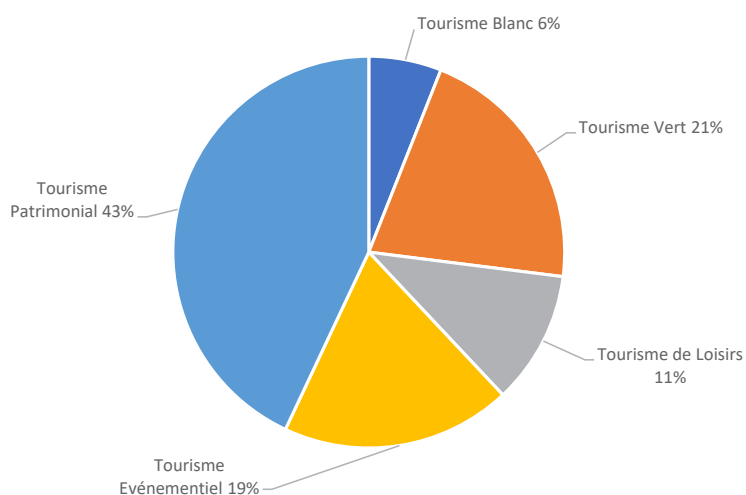
PROVENANCE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES RENSEIGNÉES



• **PROVENANCE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES RENSEIGNÉES**

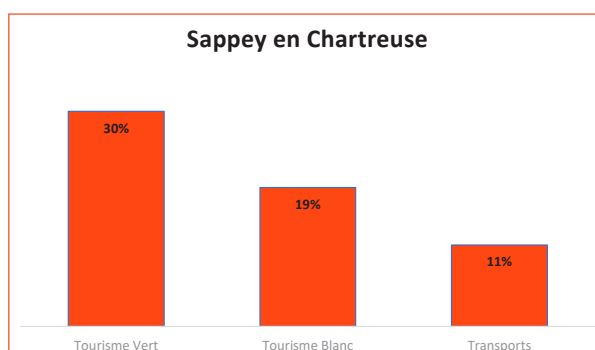
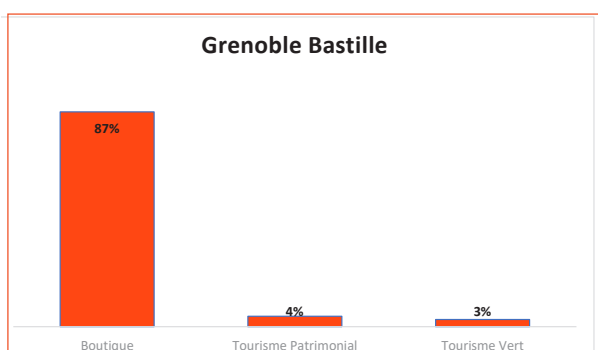
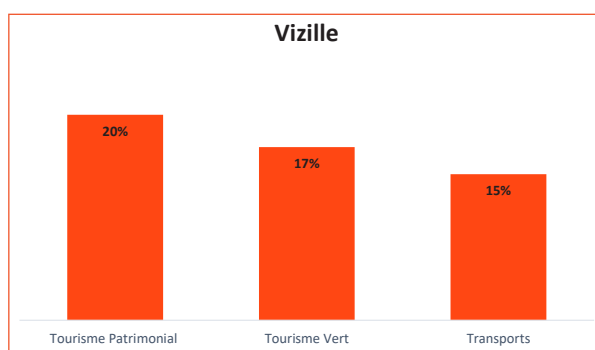
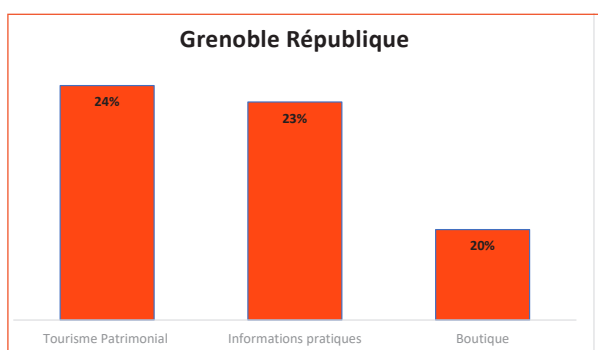


RÉPARTITION TYPES DE DEMANDES TOURISTIQUES - Données Grenoble Alpes Tourisme



51 739 demandes reçues (comptoir, téléphone, email, courrier, tchat en ligne)
 +11%//2020 et -8%//2019

TOP 3 DES DEMANDES PAR BIT - Données Grenoble Alpes Tourisme





PROMOUVOIR
le territoire

UNE NOUVELLE IDENTITÉ GRAPHIQUE ET UN NOUVEAU NOM

Le 1^{er} juillet 2021, à l'occasion de sa conférence de presse de lancement de la saison estivale, l'Office de Tourisme Grenoble Alpes Métropole devient Grenoble Alpes Tourisme et adopte une nouvelle identité graphique en cohérence avec la marque de territoire.

→ **Objectif** : promouvoir et offrir une visibilité accrue à la marque de territoire.

Déploiement sur la totalité des supports de communication de Grenoble Alpes Tourisme.



• EXPEDIA, CAMPAGNE DIGITALE DE RELANCE

Dans le contexte de crise sanitaire, de fermeture et restrictions, Grenoble Alpes Tourisme s'est mobilisé auprès des acteurs de la filière touristique et de l'hébergement.

→ **Objectif** : promotion de la destination AURA comme destination de 1^{er} choix pour le tourisme urbain sur le marché domestique (France).

Période : avril à décembre 2021

Pilotage : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

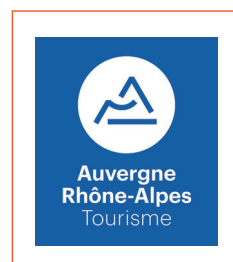
Partenaires : Atout France, Expedia, les offices de tourisme de Lyon, Grenoble, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Valence, Vichy, Chambéry.

Plateformes de diffusion de la campagne : Expedia, hotels.com, Abritel

Budget total : 550 000€

Budget par ville : 12 500 €

Pour 1€ investi : 8,9€ de retombées économiques sur le territoire régional



CHIFFRES CLÉS



PRESSE

➔ **Objectifs :**

- **PROMOUVOIR** les atouts et les spécificités de Grenoble Alpes
- **ACCROITRE** la visibilité et l'attractivité du territoire au niveau national et international
- **POSITIONNER** Grenoble Alpes comme la destination urbaine grandeur nature de France
- **ACTIONNER** la communication autour de Grenoble, Capitale Verte Européenne 2022

➔ **Contexte :**

- **2021 marque la reprise des accueils presse après une activité ralentie en 2020 en raison de la pandémie.** Grenoble Alpes, destination urbaine et nature qui offre la possibilité d'allier city break et grand air, est appréciée et recherchée en cette période de post-confinement.

★ **2 DOSSIERS DE PRESSE**



ÉTÉ 2021

- Nouveautés
- Campagne estivale « Grenoble Grand Air »
- Top 3 des expériences sans voiture



HIVER 2021/2022

- Nouveautés
- Capitale Verte Européenne 2022
- Top 6 des courts séjours décarbonés

★ **2 CONFÉRENCES DE PRESSE**

- **Juillet** : lancement de la saison estivale à la Bastille



- **Octobre** : lancement de la saison hivernale à Paris (organisée par Isère Attractivité)



★ **17 ACCUEILS PRESSE**

39 JOURNALISTES & 7 INFLUENCEURS

Nationalités : français, belges, anglais, néerlandais.

Thématiques : lifestyle, outdoor, tourisme éco-responsable, Route Napoléon.

Supports : presse écrite, web et blog, radio, télé.

Partenariat : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Isère Attractivité et Média Conseil Presse (agence de presse prestataire de Grenoble Alpes Métropole).

THE GOOD LIFE - décembre 2021

- Dossier Maximal City de 20 pages
- Innovation, développement urbain, lifestyle



Tourisme éco-responsable - septembre 2021

- Babel Voyages & Hello Voyage
- 2 articles de blog
- Tourisme éco-responsable



TF1 - mai 2021

- Le 13h du week-end
- Vélo, loisirs outdoor, patrimoine insolite,



Le Monde septembre 2021

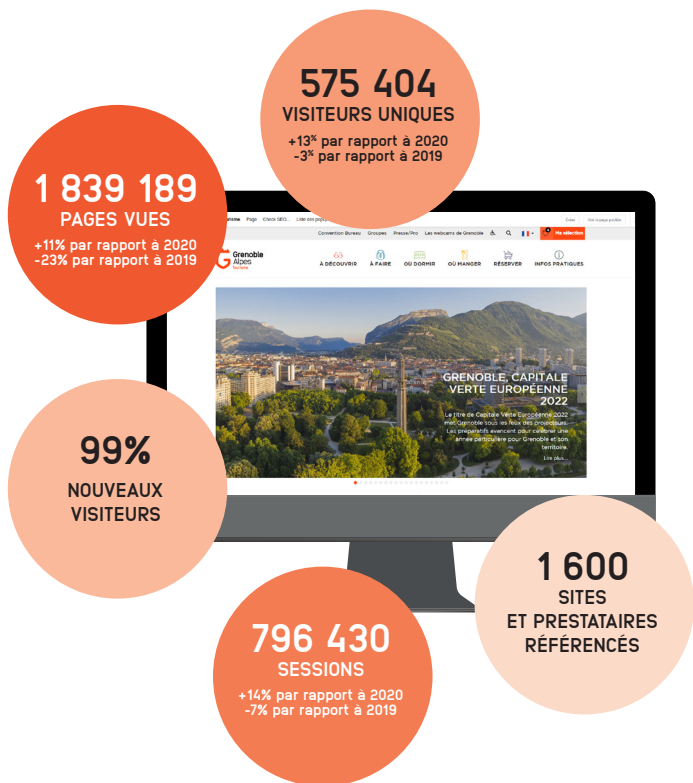
- Article d'une page
- La Route Napoléon, à l'occasion du bicentenaire de sa mort



- Grenoble Alpes sélectionnée pour faire partie des European Best Destinations



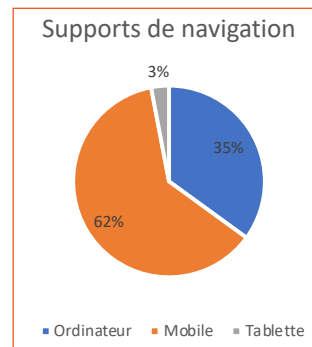
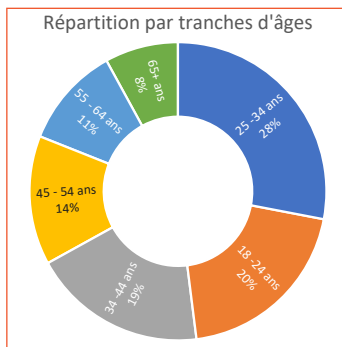
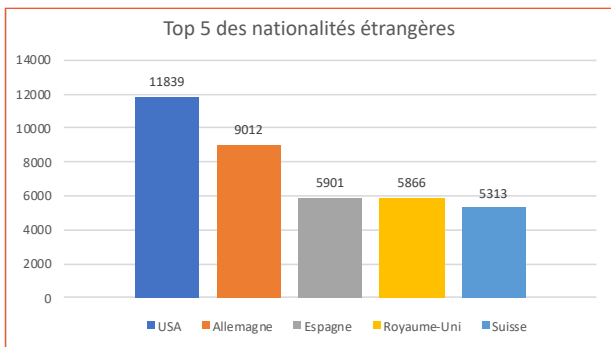
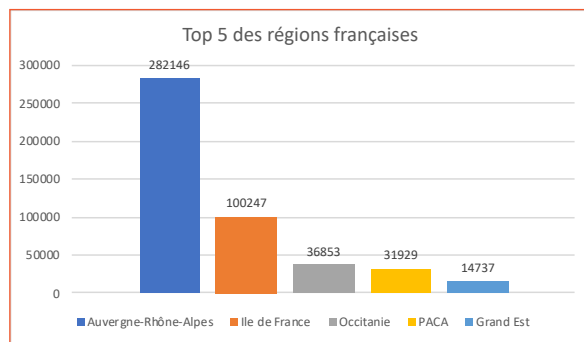
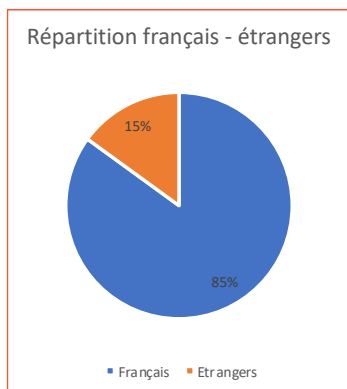
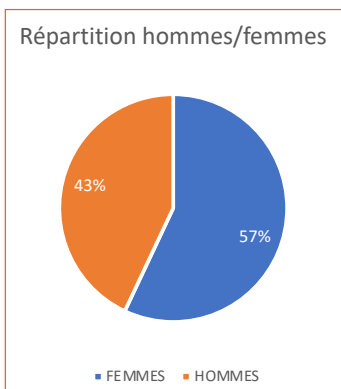
WEB - www.grenoble-tourisme.com



TOP 10 DES PAGES LES PLUS FRÉQUENTÉES

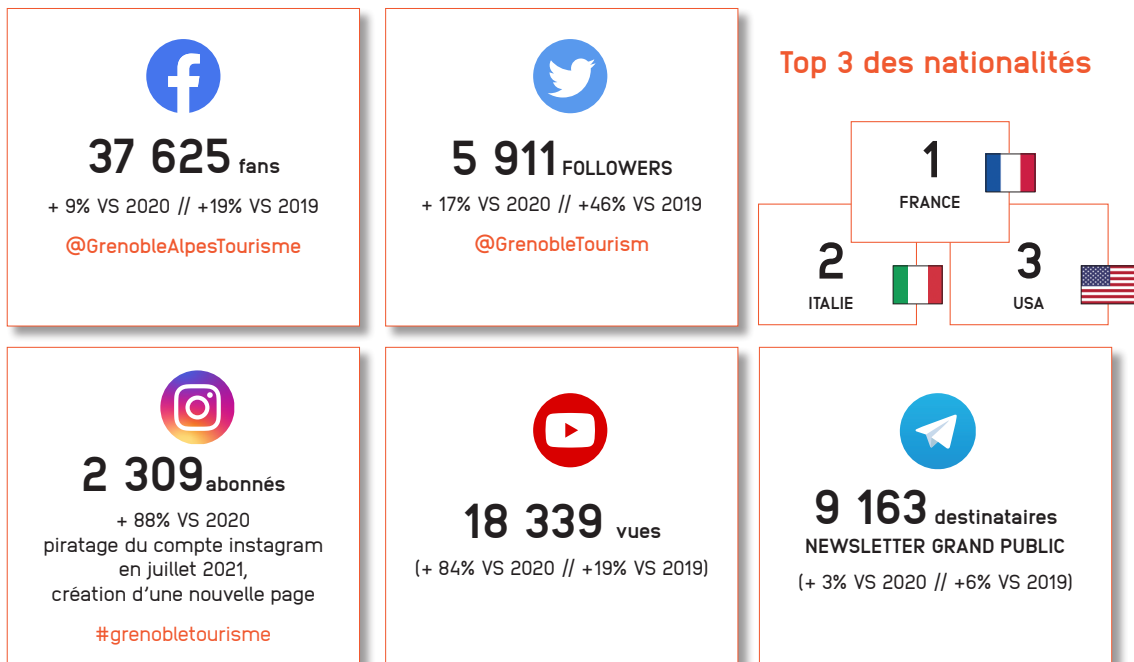
1	Webcam	88 748	+33%
2	Page d'accueil FR	68 515	+17,5%
3	Téléphérique Grenoble Bastille	53 573	+28%
4	Lacs et plans d'eau	31 194	-27%
5	L'essentiel autour de Grenoble	25 665	+7%
6	Page accueil anglais	16 827	+40%
7	L'essentiel	16 077	+5%
8	À faire	15 646	-5%
9	Randonner à pied	14 298	-18%
10	Événements et agenda	14 218	+6%

ORIGINE ET RÉPARTITION DES INTERNAUTES



RÉSEAUX SOCIAUX

Typologie : Femme française de 25 à 34 ans - femmes : 57% - hommes : 42%



ÉDITIONS ET DIFFUSION



CAMPAGNE DE COMMUNICATION ESTIVALE / GRENOBLE GRAND AIR

➔ Dispositifs :



AFFICHAGE

- Une campagne de communication et d'affichage en ville.



ÉDITIONS

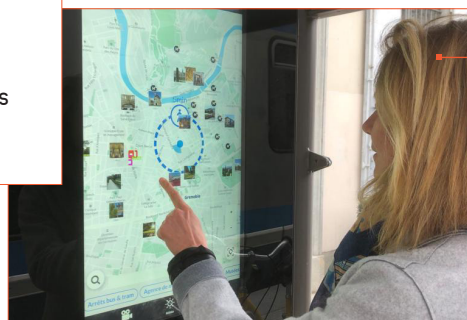
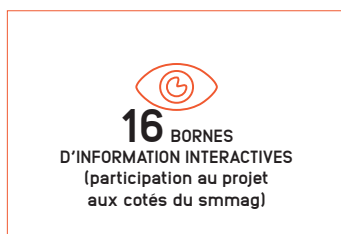
- Un guide de l'été complet apportant toutes les informations nécessaires aux visiteurs.



ACTIONS PRESSE

- Une conférence de presse le 2 Juillet.
- Un plan media dédié (écrans tramway, presse locale et régionale...).

COLLABORATION AVEC LE SMMAG SUR LES E-VILLAGES



UNE COLLABORATION RÉUSSIE

- Diffusion données Apidae.
- Diffusion film « Explore Grenoble ».

ITINERAIRES VÉLO

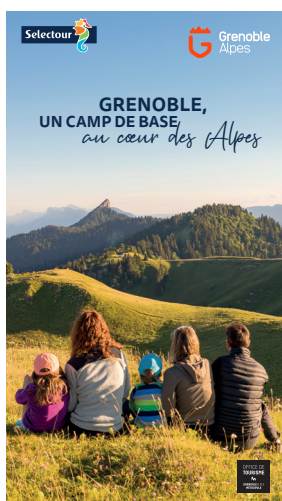


TOPOVélo

Participation à l'édition Grenoble-Alpes Métropole de topoguides vélo (valorisation points d'intérêt patrimoniaux, naturels...) et valorisation sur le site internet.

<https://www.grenoble-tourisme.com/fr/faire/a-velo/boucles-de-randonnee-velo/>

OPÉRATION SELECTOUR



SÉLECTOUR

→ Contexte :

- Sélectour, un réseau qui souhaite davantage commercialiser la destination France.
- Grenoble Alpes, une destination qui doit renforcer sa notoriété sur le marché domestique.

→ Dispositif :

- Des bannières sur l'intranet des agences Selectour (BtoB)
- Des suggestions de programmes individuels et groupes (BtoB)
- Des vitrines Grenoble Alpes dans les 1 000 agences du réseau (BtoC)




1 200
AGENCES EN FRANCE

PARTIR ICI

Le 18 octobre 2021, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme lance une plateforme de tourisme bienveillant intrarégional auprès du grand public. Grenoble Alpes Tourisme participe à l'opération. Ce guide 100% digital suggère aux habitants de la région des activités et découvertes « bienveillantes » à découvrir près de chez eux.

- **20 éclaireurs** (= influenceurs) recrutés pour le territoire Grenoble Alpes (1^{er} territoire en nombre d'éclaireurs).
- **Plus de 100 contenus produits** par les éclaireurs et Grenoble Alpes Tourisme (stories, articles...)

 **PARTIR ICI**
Grenoble Alpes


50
OFFRES RÉFÉRENCÉES
pour le territoire Grenoble Alpes



www.partir-ici.fr

GRATIN GRENOBLOIS

→ Objectifs :

1. Soutenir les acteurs de la restauration et de l'hébergement en temps de crise
2. Valoriser l'accueil et l'attachement au territoire.


10
CAPSULES VIDÉOS RÉALISÉES
(1,30mn) sous forme
d'interviews-portraits.



<https://www.grenoble-tourisme.com/fr/gratin-grenoblois>

Partenaires :

L. Gras – Chez le Per'Gras / S. Froidevaux – Fantin Latour / M. Vicario Martinez – Café Myro / E. Noto - Lo Zafferano / T. Rimey-Meille – Hôtel 1924 / M. Bocquentin et T. Gianetti, restaurant Jeanette / N. Cressel – O'Callaghan / M. de Beaumont – Château de la commanderie / R. Jail – Les Skieurs / CH Ducret – Park hôtel

TOURISTIQUE - AFFAIRES

Grenoble
Alpes
Convention Bureau

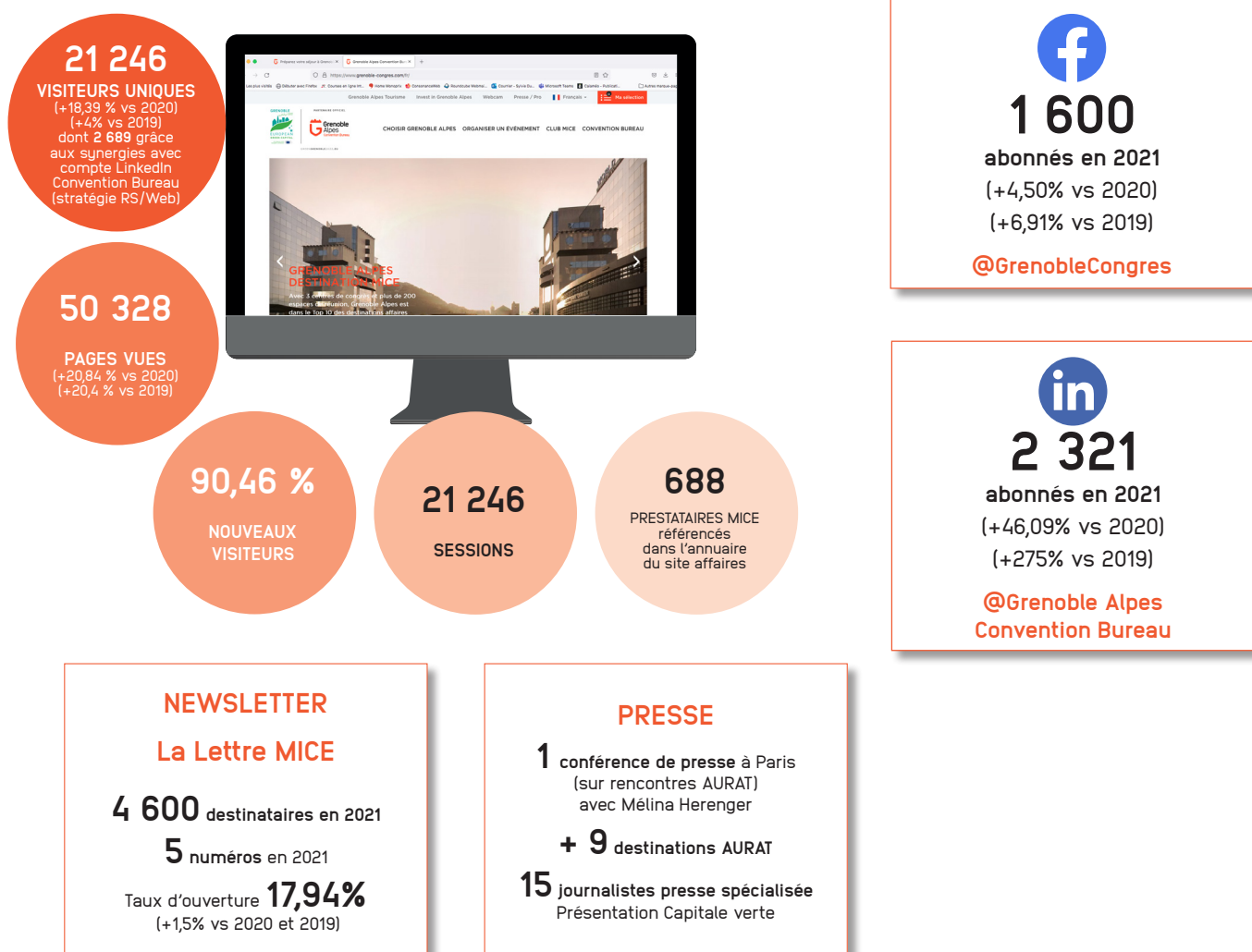
• CONTEXTE MICE

La filière est fortement impactée par la crise sanitaire depuis début 2020. 2021 n'a pas permis le retour d'une activité constante sur l'ensemble de l'année. Les mesures sanitaires (jauges, distanciation, télétravail, mobilités internationales limitées...), très contraignantes pour l'activité des congrès et des événements d'entreprises, ont une incidence sur l'activité commerciale du Convention Bureau : après une reprise timide des projets sur premier semestre relativement (43 ouvertures de nouveaux dossiers), le début de l'été a marqué une embellie qui s'est poursuivie à l'automne : près de 3/4 de l'activité commerciale annuelle a été réalisée en 3 mois.

LE CONVENTION BUREAU À PARIS POUR LES PREMIÈRES RENCONTRES MICE D'Auvergne-Rhône-Alpes

Grenoble Alpes Tourisme a représenté la destination lors des Rencontres MICE d'Auvergne-Rhône-Alpes organisées le 27 septembre à Paris.

Fédérées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les principales destinations d'affaires de la région - Grenoble, Lyon, Annecy, Chambéry, Clermont-Ferrand, Évian, Saint-Étienne, Valence et Vichy - ont pu promouvoir leurs offres directement auprès de structures parisiennes. Organisées à la Maison de l'Amérique Latine, ces premières Rencontres MICE d'Auvergne-Rhône-Alpes ont permis de réunir une quinzaine de journalistes de la presse économique et spécialisée lors d'une conférence, et d'accueillir près de 200 organisateurs d'événements professionnels pour des rendez-vous en one to one.

WEB, DIGITAL ET PRESSE MICE - www.grenoble-congres.com

ACTIONS (salons, prospection...)

• SALONS AFFAIRES 2021



WORKSHOP PURE MEETINGS & EVENTS FRANCE Janvier 2021, Paris

Cibles : corporate et agences franciliennes
24 prospects démarchés



FORUM DES ORGANISATEURS COÉSIO

Juillet 2021, Versailles

Cibles : associations professionnelles nationales / congrès
24 prospects démarchés



SALON SÉMINAIRES ET BUSINESS EVENTS (SBE)

Septembre 2021, Lyon

Cibles : corporate et agences nationales
53 prospects démarchés
En collaboration avec La Régie du Téléphérique Grenoble-Bastille et le Club Hôtelier Grenoble Alpes Dauphiné



RENCONTRES MICE D'Auvergne-Rhône-Alpes

Septembre 2021, Paris

Cibles : corporate et agences franciliennes
35 prospects démarchés



SALON IBTM WORLD + IBTM WORLD DIGITAL

Décembre 2021, Barcelone

Cibles : associations professionnelles internationales / congrès
35 prospects démarchés



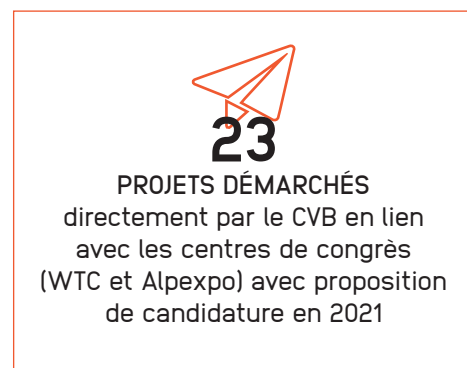
139

NOMBRE TOTAL DE PROSPECTS RENCONTRÉS sur des opérations commerciales en 2021

PROSPECTION

• EDUCOUR GRENOBLE ALPES AVEC ALPEXPO

Organisateurs d'événements d'envergure nationale (+ 700 pax) accueillis pendant 2 jours dans le cadre de l'Eductour organisé le 26 novembre en partenariat avec Alpeexpo. Principaux événements prospectés à cette occasion : Rencontres Nationales du Transport Public, Congrès Lambda Mu (maîtrise des risques), Journées métiers de la fédération générale des pupilles de l'enseignement public, Congrès de la société francophone de néphrologie, dialyse et transplantation...



23

PROJETS DÉMARCHÉS directement par le CVB en lien avec les centres de congrès (WTC et Alpeexpo) avec proposition de candidature en 2021

ÉCONOMIQUE - INVEST 

WEB
www.investingrenoblealpes.com

• RÉSEAUX SOCIAUX

Alimentés à partir d'une veille quotidienne, ils font le relais de l'actualité des acteurs économiques de Grenoble Alpes.


7 900 abonnés
(+ 37% VS 2020 // +36% VS 2019)
[@InvestInGrenobleAlpes](https://www.linkedin.com/company/InvestInGrenobleAlpes)

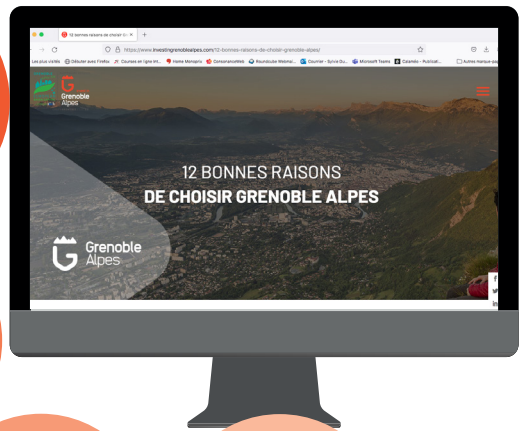

1 200 abonnés
(+ 17% VS 2020 // +16% VS 2019)
[@InvestInGrenoble](https://twitter.com/InvestInGrenoble)

12 949
VISITEURS UNIQUES
(+120 % vs 2020)

28 380
PAGES VUES
(+33 % vs 2020)

99 %
NOUVEAUX VISITEURS

17 163
sessions
(+95% vs 2020)



• E-MAILING

À partir de la plateforme d'emailing Idfuse, près de 100 000 mails sont envoyés chaque année pour des opérations pour le compte de nos différents partenaires (Marque Grenoble Alpes, MINATEC, Hydro21, Grenoble Alpes Métropole...)



• VIDÉOS - LANCEMENT D'UNE SÉRIE DE FILMS « TERRITOIRE EMPLOYEUR »

VIVRE & TRAVAILLER A GRENOBLE ALPES

Grenoble Alpes est un territoire d'exception offrant, en plus de ses atouts économiques, un cadre de vie exceptionnel associant qualité de vie personnelle et épanouissement professionnel.

Fortement tourné vers l'international, il accueille depuis des décennies de grands groupes industriels mondiaux et de nombreuses startups qui incarnent son esprit pionnier et créatif.

Pour illustrer ce confort de vie personnelle et professionnelle unique, l'équipe Invest Grenoble Alpes a initié

une série de vidéos qui emmènent à la rencontre de salariés d'entreprises grenobloises. Ceux-ci partagent leur quotidien et expliquent les raisons qui leur font aimer leur vie dans la métropole grenobloise, tant au niveau de leur épanouissement professionnel que de leurs loisirs et activités personnelles. Un premier film a ainsi été réalisé en 2021 avec Air Liquide.



• SÉRIE D'ANIMATIONS SUR LES FILIÈRES ÉCONOMIQUES

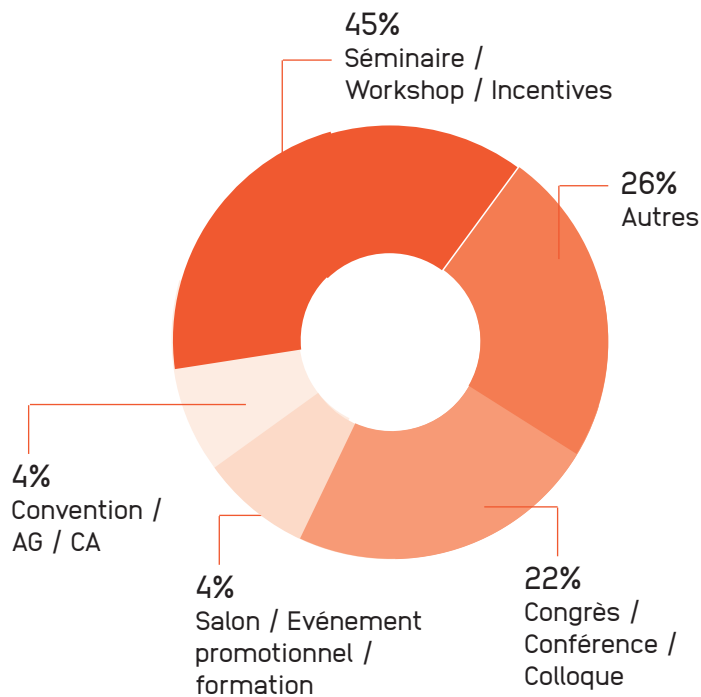




ACCOMPAGNER
& faciliter
les projets

AFFAIRES

Répartition par type d'événement accompagné en 2021 :

**171**

NOUVEAUX PROJETS
 (+25% par rapport à 2020)
 (- 34% par rapport à 2019)
 dont 43% concrétisés

**290**

PROJETS ACCOMPAGNÉS
 congrès, séminaires, incentives...)

**12**

DOSSIERS DE CANDIDATURE
 (50% de confirmés à ce jour)
 (100% par rapport à 2020)
 (- 34% par rapport à 2019)

ACTIONS INTERNATIONALES – ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE
Actions de Promotion et prospection

32 missions de promotion et de prospection :
 > **6** en France
 > **26** à l'étranger : USA, Canada, Taiwan, Corée, Allemagne, Suisse

> **20** salons (en virtuel et en présentiel)
 > **6** conférences et événements de promotion
 > **6** missions de prospection ciblée (Allemagne, Suisse, Grande Bretagne, Scandinavie, Italie, Singapour)

Attractivité

320 nouveaux contacts rencontrés

- **143** Entreprises
- **177** intermédiaires (clusters, labos, fonds d'investissements, universités ...)

55 entreprises et laboratoires locaux mis en relation avec des partenaires étrangers (entreprises, laboratoires, investisseurs ...)

Accueil de délégations étrangères

4 délégations accueillies : Pays Bas, Slovaquie, Argentine, Québec

Programme FAISE (« Softlanding » pour startups)

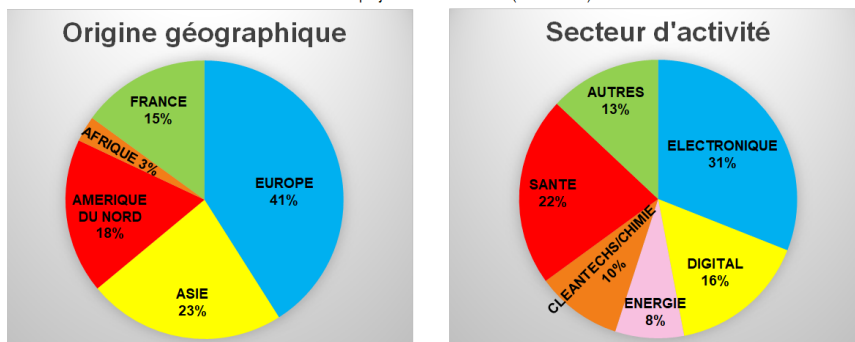
4 opérations de promotion/networking

- Corée
- USA
- Suisse
- Canada

PROSPECTS SUIVIS

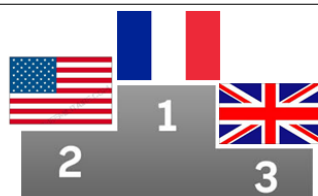
116 prospects suivis

dont 54 nouveaux projets détectés en 2021 (37 en 2020)



PROSPECTS

- | | |
|------------------------|------------------------|
| France (17) | UK (13) |
| Suisse (9) | Scandinavie (8) |
| Allemagne (7) | Israël (3) |
| Italie (2) | Belgique (2) |
| Pays Bas (2) | Autriche (2) |
| Turquie (1) | Russie (1) |
| USA (15) | Canada (5) |
| Brésil (1) | |
| Taiwan (9) | Singapour (5) |
| Japon (4) | Chine (3) |
| Corée (2) | Inde (1) |
| Thaïlande (1) | |
| Afr. du Sud (2) | Tunisie (1) |



IMPLANTATIONS ACCOMPAGNÉES

ENTREPRISE	SECTEUR D'ACTIVITE	PAYS
VERKOR	ENERGIE / BATTERIES	FRANCE
GETIR	SERVICES	TURQUIE
ADAPTIV	NUMERIQUE	INDE
HYDROSYSTEM	SERVICES A L'INDUSTRIE	FRANCE
VAONIA	MICROELECTRONIQUE	FRANCE
BILI ON AIR	NUMERIQUE	RUSSIE

Accueil de la Startup indienne ADAPTIV

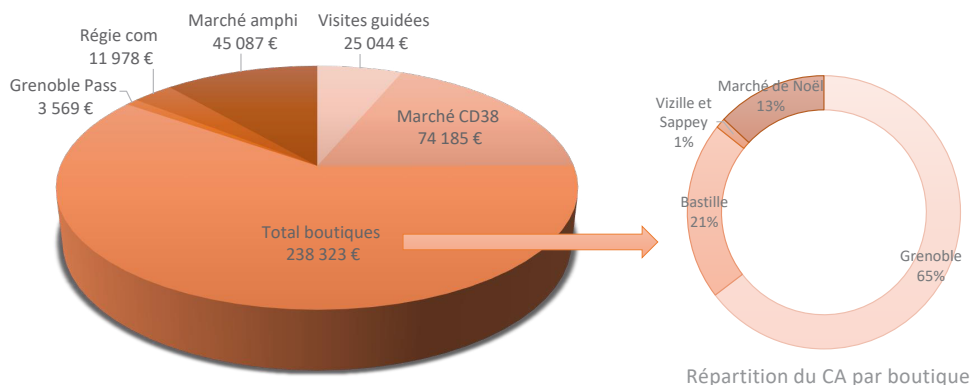




COMMERCIALISER nos produits

COMMERCIALISER NOS PRODUITS

RÉPARTITION DE NOS RECETTES COMMERCIALES



- **4 boutiques**
- Service de **click and collect**
- Marché avec la ville de Grenoble sur la **gestion de l'amphithéâtre** et de la salle Taillefert rue de la République
- Marché avec le Conseil Départemental de l'Isère sur les **visites guidées et animations pédagogiques sur les musées** de l'agglomération grenobloise.

Sur 2021 l'activité de visites guidées reste impactée par la crise sanitaire.

Répartition du CA par boutique

NB : les recettes issues des régies d'avances et de recettes sont comptabilisées dans les comptes du 1^{er} décembre au 30 novembre de l'année suivante.

BOUTIQUES

Temps fort : Notre présence au Marché de Noël après l'annulation de l'événement en 2020.

GAMME

350 RÉFÉRENCES :

- **49 nouveautés dont 12 produits Grenoble Alpes**
- **25 références noix de Grenoble AOP**
- **Une vingtaine de produits bios** dont la plus grosse référence de t-shirts (coton bio)
- **Circuit court** : tous les produits alimentaires proviennent de l'Isère, de la Savoie et de la Drôme (sauf bonbons Barnier, Seine Maritime). Gants, trousse, foulards, pochettes, étuis et cosmétiques sont tous fabriqués en Isère. Tous les produits non alimentaires font au moins une étape en Isère.

LES PRODUITS LES PLUS VENDUS

	CA HT	VOLUME
Grenoble	Sablé fourré noix-miel 300gr	Sablé fourré noix-miel 300gr
	Huile de noix 1L/50CL	Mignonnettes Chartreuse verte
	Chartreuse verte 35cl	NoixteliX
Bastille	Magnet métal/ résine	Cartes postales
	Peluche marmotte	Magnet métal / résine
	Mug mousqueton	Mignonnettes Chartreuse verte
Le Sappey	Carte IGN Chartreuse sud	Cartes postales
	Mug mousqueton	Magnets
	Poster Chartreuse	Mug mousqueton
Vizille	Carte IGN	Magnet metal
	Magnet metal	Disque de stationnement
	Disque stationnement	Cartes postales

227 594 € ht

CHIFFRES D'AFFAIRES

(+46%//2020 et -22%//2019)

Marge brute : **73 556 € ht**
 (+34%//2020 et -21%//2019)

Panier Moyen : **21,02 €**
 (-9%//2020 et +10%//2019)



COMMERCIALISER NOS PRODUITS

VISITES GUIDÉES

TEMPS FORTS :

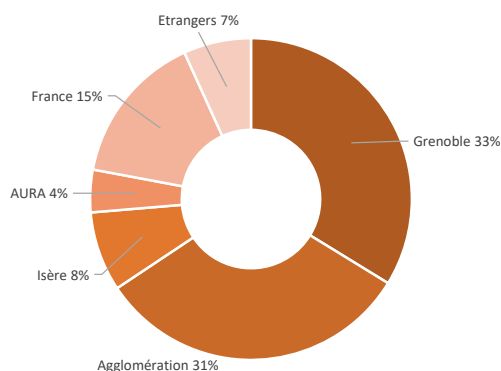
- Adaptation de l'offre au semi-confinement de début d'année et l'impossibilité de réaliser des visites guidées en présentiel du 5 Avril au 16 Mai.
- Ouverture du Musée Champollion en juin 2021

VISITES POUR INDIVIDUELS

- DEBUT D'ANNÉE : ADAPTATION A LA SITUATION SANITAIRE
- Conférences en ligne proposées à notre clientèle sur les 6 premiers mois de l'année en collaboration avec les musées Départementaux.
- 1765 personnes ont assisté aux 70 conférences proposées (17 thématiques), 25 personnes en moyenne par conférence.
- RETOUR A LA NORMALE



Provenance clients visites guidées et balades théâtrales



VISITES GROUPES



MARCHÉ DES MUSÉES DÉPARTEMENTAUX





AMÉLIORER
LA CULTURE
D'ATTRACTIVITÉ
les services
et la qualité
de l'offre

AMÉLIORER LA CULTURE D'ATTRACTIVITÉ, LES SERVICES ET LA QUALITÉ DE L'OFFRE

CLASSEMENT CATEGORIE I

A la suite de labellisation Qualité Tourisme en Novembre 2020, Grenoble Alpes Tourisme a obtenu son classement Catégorie I en Février 2021.

Le classement constitue un levier puissant pour renforcer le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme au regard de l'action touristique à développer dans sa zone géographique d'intervention. Il permet à l'ensemble des communes de la Métropole d'accéder à certains avantages :

- Obtenir la dénomination de commune touristique
- Accéder au classement en station de tourisme qui constitue la reconnaissance d'un accueil d'excellence.

VISER L'EXCELLENCE

Toujours soucieux de fournir un accueil de qualité, Grenoble Alpes Tourisme est engagé dans différentes marques et labels.



ISO 20121

Grenoble Alpes Tourisme est engagé dans une démarche de certification ISO 20121 depuis septembre 2021,

L'obtention de cette norme impactera les actions BtoB et BtoC et concernera les acteurs du territoire.

L'objectif principal de la démarche est la sensibilisation et la mise en mouvement du territoire autour des questions d'éco-responsabilité et de réduction de notre empreinte carbone.

La certification de Grenoble Alpes Tourisme est prévue pour 2022.

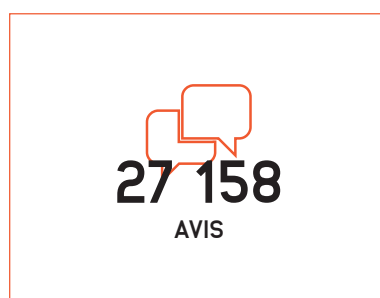
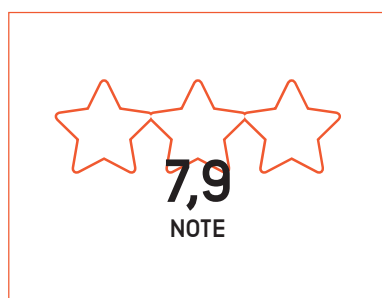
E-REPUTATION ET AVIS CLIENTS

Selon les dernières études, 80% des vacanciers consultent les avis clients avant de réserver leur séjour sur Internet. De fait, l'attractivité d'une destination est aussi révélée par la somme des avis positifs des socio-professionnels du territoire.

Grenoble Alpes Tourisme s'est doté de l'outil FairGuest, une application basée sur l'observation, l'analyse et la collecte des avis clients publiés sur Internet.

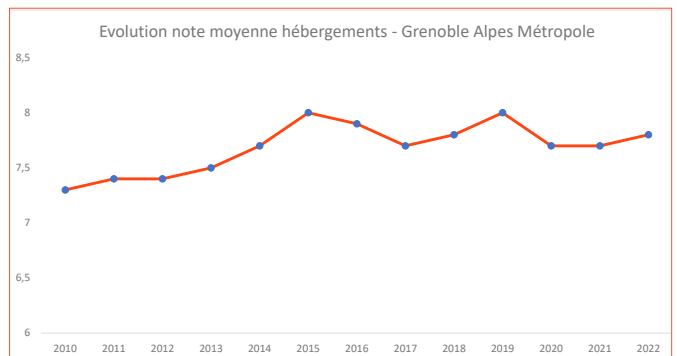
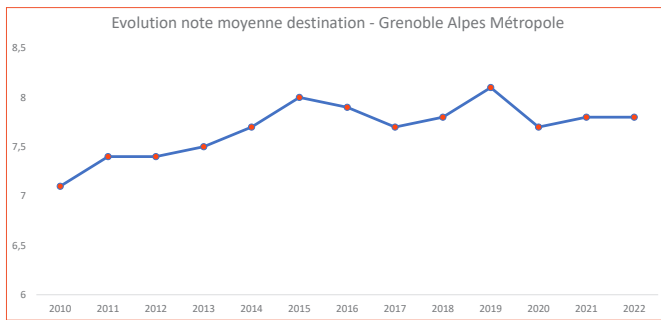
En analysant l'e-réputation d'une filière ou de la destination, Grenoble Alpes Tourisme sera en capacité de repérer les points forts et les axes d'amélioration, de mieux connaître ses clientèles et ainsi de pouvoir orienter ses missions.

• Notes du territoire pour l'année 2021 :



AMÉLIORER LA CULTURE D'ATTRACTIVITÉ, LES SERVICES ET LA QUALITÉ DE L'OFFRE

• **Notes moyennes du territoire :**



• **Les chiffres du territoire :**

17
ÉTABLISSEMENTS
DE 9 À 9,6/10
21 813 AVIS

Excellent

33
ÉTABLISSEMENTS
DE 8 À 8,9/10
34 180 AVIS

Très bon

40
ÉTABLISSEMENTS
DE 7 À 7,9/10
59 801 AVIS

Bon

👍 **Le Top 3 des acteurs touristiques les plus notés en 2021**

1 Fort de la Bastille 3819 avis – Note : 9,3/10	
2 Domaine de Vizille 3012 avis Note : 9,4/10	3 Okko Hôtels Grenoble Jardin Hoche 2954 avis – Note : 8,4/10

👍 **Le Top 3 des acteurs touristiques les mieux notés en 2021 (avec + de 200 avis)**

1 Domaine de Vizille 3012 avis – Note 9,4/10	
2 Musée Saint Laurent 564 avis Note 9,4/10	3 Hôtel Chavant 295 avis Note 9,4/10

• **Ce que les vacanciers apprécient sur la destination :**



Mots clés destination Grenoble Alpes



Mots clés filière hébergements Grenoble Alpes



ANIMER
& FÉDÉRER
LES PROFESSIONNELS

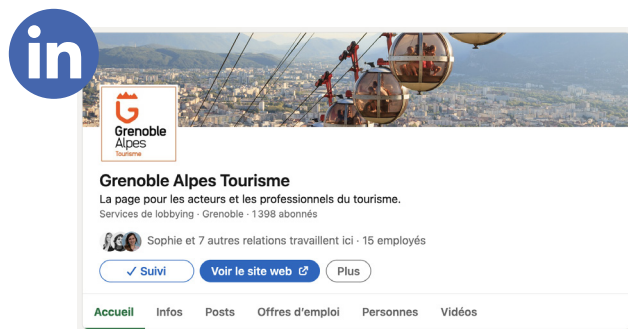
ANIMER ET FÉDÉRER LES PROFESSIONNELS

**CRÉATION PAGE LINKEDIN
GRENOBLE ALPES TOURISME**

Création d'une page Linkedin Grenoble Alpes Tourisme pour :

- tisser un lien régulier avec les socio-professionnels et partenaires du territoire,
- informer de l'activité de GAT au fil de l'eau,
- un outil complémentaire à la newsletter Info Partenaires.

1 187 abonnés en décembre 2021



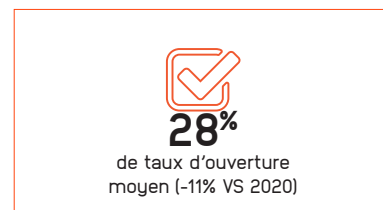
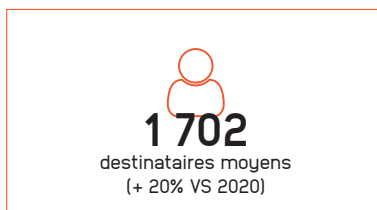
**INSTANT T',
LE RENDEZ-VOUS DU TOURISME**

Thème : Capitale Verte Européenne 2022

Présentation de l'année événement - les engagements pris par Grenoble Alpes Tourisme (animation de l'écosystème, création de séjours, accueil de délégations, programmation dédiée, création d'une nouvelle balade théâtrale) - présentation de l'opération 2kg de culture.

+80 personnes accueillies le 9 novembre 2021

NEWSLETTER INFO PARTENAIRES



ATELIERS DÉFIS

Réunions de sensibilisation destinées aux acteurs touristiques du territoire (Hôtels, Résidences de Tourisme, Hébergements diffus, Restaurateurs, sites culturels touristiques et de loisirs) organisées dans le cadre de Grenoble Capitale Verte 2022 avec présentation des:

- Evolutions des comportements et des attentes de la clientèle touristique
- Défis de territoire Capitale Verte Européenne 2022.

4 rendez-vous en novembre et décembre 2021

+70 participants



CLUB MICE

7 rencontres organisées en 2021

(dont 4 dans le cadre de la semaine de l'incentive)

Près de **200 participants**. 782 membres au

31.12.2021 dont 58% organisateurs d'événements

et **42% prestataires** touristiques et événementiels.

29/03/2021	SEMAINE DE L'INCENTIVE EN LIGNE	34 PARTICIPANTS
06/05/2021	MEDYTEC	28 PARTICIPANTS
29/06/2021	MAISON BARBILLON	48 PARTICIPANTS
23/09/2021	LA CASEMATE	51 PARTICIPANTS
23/11/2021	WTC - PROLOG	38 PARTICIPANTS



GÉRER LES RESSOURCES

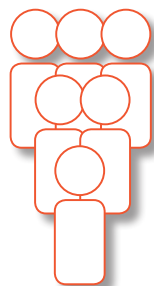
 GÉRER LES RESSOURCES

Q ZOOM SUR LA GOUVERNANCE

Le comité de direction est l'organe de gouvernance de l'Office de Tourisme de Grenoble Alpes. Il est présidé par Mme Mélina Herenger et la vice-présidence a été confiée à Mme Danielle Chavant.

Il s'est réuni 6 fois avec un taux de participation moyen de 69,7 % et a voté sur 14 délibérations (dont une prise d'acte du débat d'orientation budgétaire).

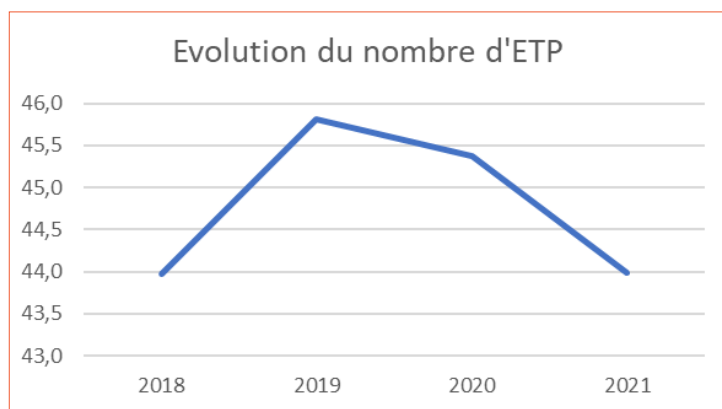
6 élus



5 socioprofessionnels



Q ZOOM SUR PERSONNEL

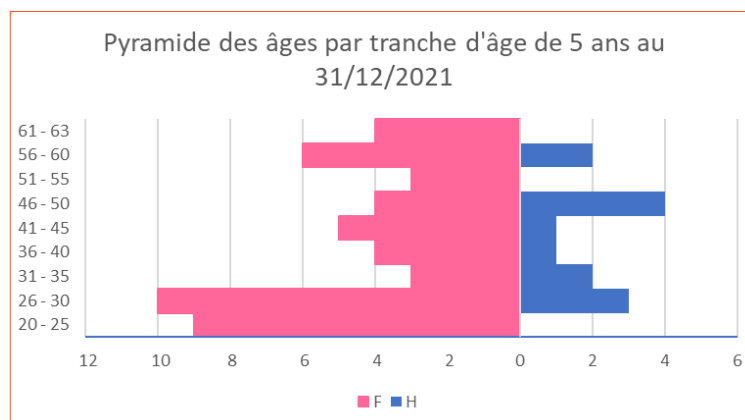


37,06
PERSONNEL PERMANENT
CDD hors remplacement
et vacataires : 1,07
Alternants : 5,86
+7 stagiaires (durée moyenne de 6,3 semaines)
Moins de recours aux saisonniers et vacataires
en cette période 2021 encore marquée par la crise
sanitaire. Taux d'absentéisme : 3,97 %

40 ans

AGE MOYEN

1 départ en retraite en 2021
2 personnes pouvant prétendre
à la retraite en 2022.
La formation : 36 personnes concernées
pour 662h dont 422h de formation
auprès d'organismes agréés
et 240h en formation interne et eductour.



Q ZOOM SUR LE COMPTE ADMINISTRATIF

2021	DÉPENSES	RECETTES	RÉSULTATS
FONCTIONNEMENT	3 436 135 €	3 266 697 €	- 169 438 €
INVESTISSEMENT	82 185 €	31 238 €	- 50 947 €

3 436 135 €

BUDGET GLOBAL
DE FONCTIONNEMENT

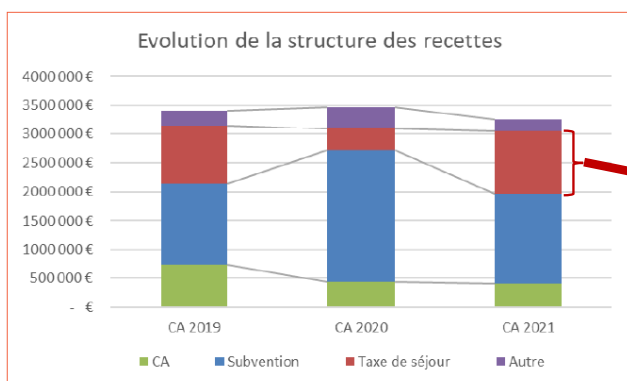
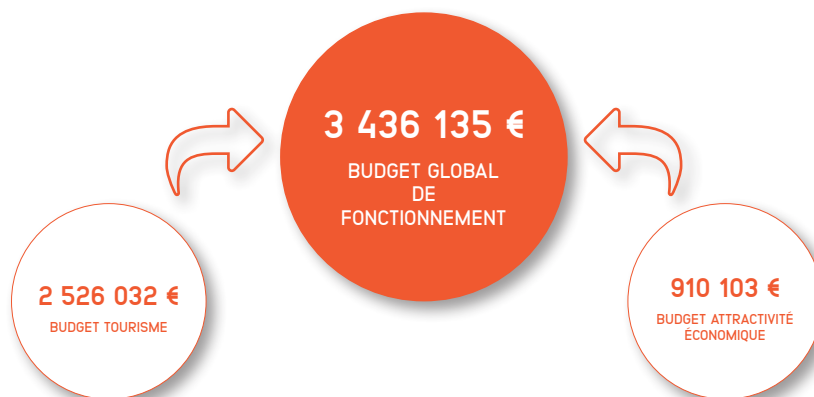
répartition entre le budget Tourisme

2 526 032 €

et Attractivité économique

910 103 €

FINANCEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

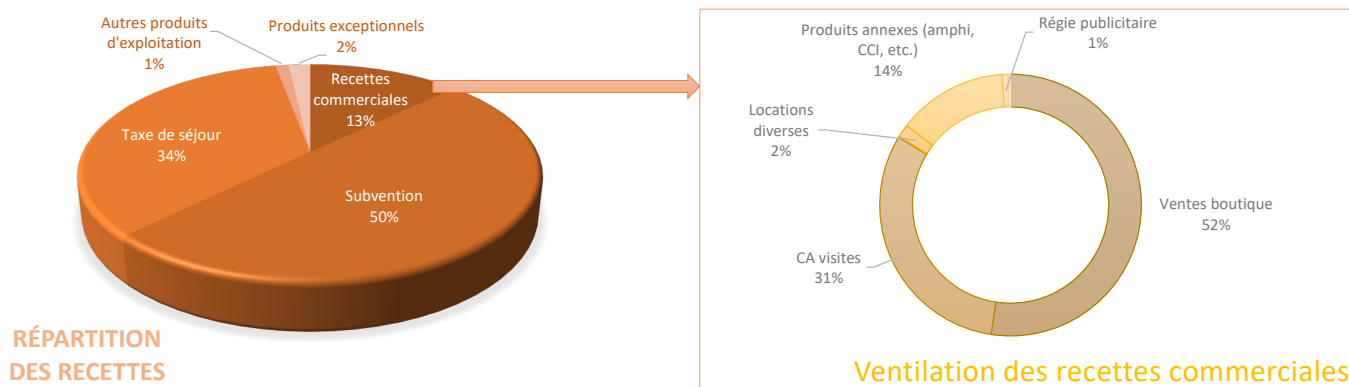


2021 revient à une structuration plus classique de ses recettes bien que l'impact de la crise sanitaire soit encore bien marqué au niveau des ressources propres.

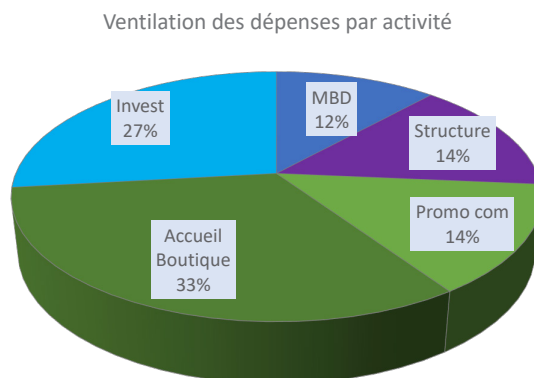
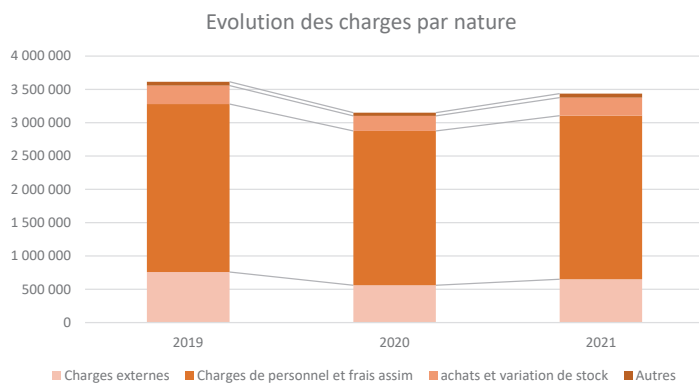
Focus taxe de séjour : sur 2020 dispositif de soutien aux socioprofessionnels par Grenoble Alpes Métropole qui permet de décaler le reversement de la taxe en 2021. La hausse 2021 retrace le décalage de paiement et un léger regain d'activité.

2020 atypique en raison de la crise sanitaire : compensation de la chute de la taxe de séjour par la subvention de Grenoble Alpes Métropole.

• Répartition des recettes hors atténuation de charges :

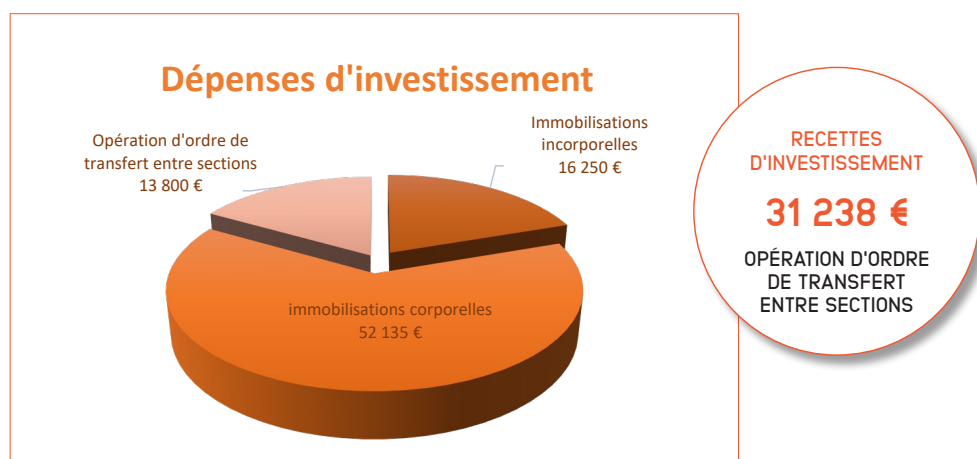


• Répartition des dépenses :



• Section d'investissement :

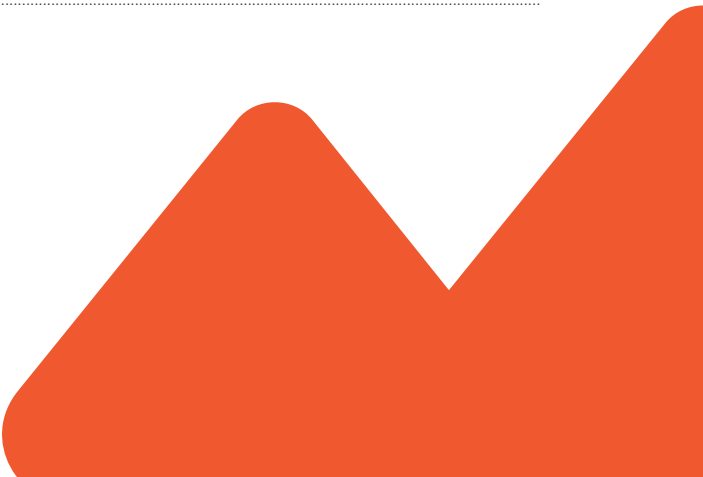
Année 2021 sous le signe de la modernisation des outils informatiques au niveau de la section d'investissement.





NOTES

A series of horizontal dotted lines for taking notes, spanning the width of the page.





NOTES



GRENOBLE ALPES TOURISME

14, rue de la République
38 000 GRENOBLE

www.grenoble-tourisme.com
www.grenoble-congres.com
www.investingrenoblealpes.com

