

COMPTE RENDU DE RÉUNION DU COMITÉ DIRECTEUR DU 19 DECEMBRE 2019

Le 19 décembre 2019, le Comité de Direction de l'Office de Tourisme de Grenoble Alpes Métropole s'est réuni en 135^{ème} assemblée, à la Maison du Tourisme, sous la présidence de M. Fabrice Hugelé, en sa qualité de président.

Sur 11 membres à voix délibératives

Étaient présents :

1. Fabrice HUGELÉ, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
2. Antoine BACK, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
3. Geneviève BALESTRIERI, représentante de Grenoble Alpes Métropole, pouvoir de D.ESCARON
4. Yannick BELLE, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
5. Claus HABFAST, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
6. Pascal BARTHÉLÉMY, représentant la CITHI/UMIH38,
7. Michel GUILLOT, représentant de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat,
8. Hugues DE VILLARD, représentant de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Grenoble,
9. Christian HOFFMANN, président Label Ville.

Sur les membres associés :

Étaient présents également :

10. Hervé THOUMINE, trésorier de Grenoble Municipale,
11. Caroline BOUVARD, directrice générale adjointe au développement et à l'attractivité du territoire,
12. Fabienne TURPIN, directrice du tourisme et de l'attractivité de la Métropole,
13. Jessica LAPALUS, direction du tourisme et de l'attractivité de la Métropole,
14. Yves EXBRAYAT, directeur de l'Office de Tourisme métropolitain,
15. Nadine ROSIER DI BISCEGLIE, secrétaire de séance.

Excusés

16. Dominique ESCARON, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
17. Marie-Jo SALAT, représentante de Grenoble Alpes Métropole,
18. Vincent DELAITRE, directeur Isère Tourisme,
19. Samia BOUKRAA, contrôle de gestion Métropole et Ville de Grenoble,
20. Serge PERRAUD, représentant du Syndicat National des Agents de Voyage.

Le Président Fabrice Hugelé ouvre la séance en présence de 9 membres élus et attribue le pouvoir de Dominique Escaron à Geneviève Balestrieri.

Le quorum est atteint. Avoir après avoir accueilli les participants en leur présentant ses excuses pour n'avoir pas pu, pour des raisons logistiques, organiser ce CODIR au Marché de Noël, comme initialement prévu, Fabrice Hugelé présente Caroline Bouvard, nouvelle DGA au Développement et à l'attractivité.

1 / Approbation du compte-rendu de la séance du 07 novembre 2019

Le compte-rendu est approuvé à l'unanimité par 10 voix.

2/ DELIBERATIONS

Fabrice Hugelé donne la parole à Yves Exbrayat pour présenter la seule délibération concernant les nouveaux horaires d'ouverture des Bureaux d'Information Touristique.

Délibération n° 2019. 944

Objet : Décision Modificative n° 2 (DM n° 2) 2019

Yves Exbrayat présente le contexte en rappelant qu'il a été mis au débat du précédent CODIR : au vu des statistiques de fréquentation des touristes, il convenait de réorganiser les accueils afin

- qu'ils intègrent mieux les vacances d'hiver toutes zones dans l'ensemble des BIT,
- qu'ils soient libérés dans les périodes de très faible fréquentation,

(en particulier Vizille et Le Sappey)

- que les horaires de la Bastilles soient mieux calés sur les périodes de forte fréquentation du téléphérique, et notamment sur les créneaux horaires de midi à 13h30 correspondant également à la fréquentation du restaurant.

Ces nouveaux horaires sont étudiés sans augmentation des effectifs et seront expérimentés pour un an. Si c'est nécessaire, à l'issue de cette année, ils pourront être réétudiés en vue d'une amélioration. Cette nouvelle organisation permet de libérer du temps pour des accueils hors les murs, sur les sites touristiques, les sites d'hébergement de plein air et sur des évènements professionnels et grand public

Yannick Belle intervient pour demander ce qu'il en est de Sassenage. Yves Exbrayat lui répond que comme pour les autres lieux d'accueil, Sassenage fait l'objet d'ajustements. Considérant que l'installation aux Cuves permet de voir beaucoup plus de touristes qu'au château, elle sera pérennisée. Quant au nombre d'heures affectées à l'information touristique à Sassenage, il sera à minima le même qu'en 2019, et peut-être supérieur, dans la mesure où un volume d'heures significatif récupéré sur les autres BIT et réservé aux accueils hors les murs pourra être affecté aux Cuves de Sassenage. Encore faudrait-il que la Ville relaie un peu mieux l'information auprès des commerçants et mette en place un minimum de signalétique, aujourd'hui absente. Magali Boudières propose de prendre contact avec l'union commerciale pour mettre en place ces relais. Yannick Belle confirme qu'à Sassenage, il y a un bourg historique comptant une quarantaine de commerces de proximité et se propose de travailler avec les équipes de l'OT pour la communication auprès des socio-professionnels.

Après en avoir délibéré, le Comité Directeur décide, à l'unanimité de 10 voix Pour d'approuver les horaires d'ouverture 2020.

3/ QUESTIONS DIVERSES

1-Tendance Tourisme : newsletter trimestrielle sur l'observation de la fréquentation touristique du territoire métropolitain.

Yves Exbrayat rappelle le contexte : il n'existait pas d'outil d'observation à l'échelle de la métropole. Donc, en s'inspirant de City trend, l'outil d'observation de Only Lyon, nous avons créé une commission avec les organismes qui disposent d'un savoir-faire en matière d'observation : Isère-Tourisme, la Métropole, la CCI et Invest in Grenoble. Le but est d'éditer les grandes tendances tous les trimestres. Le premier numéro concerne l'observation de l'ensemble de l'année 2018. Les suivants concernent le 1^{er} et le 2^e trimestre 2019. Yves Exbrayat passe ensuite la parole à Magali Boudieres en charge du dossier.

Elle explique que la commission s'est tenue trois fois. Aujourd'hui on ne peut pas encore comparer 2019 aux trimestres de référence en 2018, mais seulement le 1^{er} semestre 2019 par rapport au 1^{er} semestre 2018. L'outil deviendra plus intéressant au fil du temps. Le modèle s'appuie sur Flux vision, outil développé par Orange pour suivre les détenteurs d'abonnements Orange sur leur téléphone. Par extrapolation on peut avoir une bonne vision de la mobilité des clientèles françaises.

Les résultats de l'observation sont proposés dans les newsletter « tendance Tourisme », mais aussi consultables sur l'espace pro du site.

Sur le 1^{er} semestre, on constate une fréquentation en demi-teinte : un bon début d'année du fait d'une météo favorable puis une baisse notable au printemps suivie de pics de fréquentation, notamment de la clientèle étrangère. Ces pics sont probablement dus à la coupe du monde de football féminin.

Magali Boudieres présente des graphiques qui illustrent finement les nuitées sur la métropole (hébergement marchand et non marchand). Ils sont issus de Flux Vision. Cette observation nous permet de mieux cibler nos marchés émetteurs pour notre stratégie de promotion.

La fréquentation des sites touristiques est stable. Les pics et baisses de fréquentation sont totalement dépendants de la météo. On remarque une bonne fréquentation des musées lorsqu'il y a des expositions temporaires. Concernant l'hébergement, le secteur hôtelier semble en hausse, contrairement aux résidences hôtelières.

Pour la fréquentation de l'Office de Tourisme, à l'accueil, on note une baisse des clients français, mais une hausse des clients étrangers pour au final constater une fréquentation relativement stable.

Sur internet, la fréquentation est en hausse et connaît des pics en fonction des événements organisés sur le territoire. On voit davantage sur nos sites de fréquentation étrangère. Cela est principalement dû aux campagnes que nous avons conduites auprès d'influenceurs importants en partenariat avec AURA Tourisme et Isère Tourisme. Nous allons donc poursuivre ces efforts en 2020.

Il s'en suit un débat sur les études de fréquentation hôtelière réalisées par le cabinet Deloitte (Hugues De Villard et Pascal Barthelemy). L'information donnée par les services de l'Office de Tourisme est que Deloitte ne donne que des chiffres de fréquentation hôtelière et ne porte pas sur tous les hôtels de la Métropole.

Est posée ensuite la question de Air bnb. En fonction des déclarations de taxe de séjour, on pourra faire des observations fines, mais le logiciel ne permet encore pas d'aller sur ce niveau de détail. Caroline Bouvard fait remarquer que les données traduites dans Tendance Tourisme, doublées des observations fines de perception de taxe de séjour, permettront de mieux qualifier la donnée. Yves Exbrayat précise que c'est la première année de Tendance Tourisme et que les évolutions dans le

temps permettront probablement une meilleure analyse et une meilleure anticipation. Pour l'instant, nous enregistrons de la donnée brute, nous ne faisons pas encore d'analyses.

Concernant l'hôtellerie, en marge du sujet, une discussion initiée par Pascal Barthelemy a lieu sur le poids de Booking qui représente près de 40% de l'ensemble des réservations hôtelières. Même des agences de voyages passent désormais par cette plateforme. A Grenoble, le taux de commission est de 17%, sauf pour le groupe Accor qui a négocié des conditions particulières. Fabienne Turpin fait remarquer qu'à l'instar d'Airbnb sur l'agrément, des plateformes se développent sur le tourisme d'affaire. L'information est confirmée par Pascal Barthelemy.

2- Benchmark des budgets dédiés à la promotion dans les Office de Tourisme du Cluster

Fabrice Hugelé donne ensuite la parole à Yves Exbrayat pour répondre à une demande récurrente des administrateurs de l'Office de Tourisme sur les moyens affectés à la promotion et la comparaison avec des destinations concurrentes.

L'information donnée doit être prise avec beaucoup de précautions car tous les offices de tourisme ne comptent pas de la même manière, et les périmètres d'intervention ne sont pas les mêmes selon qu'ils aient en charge des équipements touristiques ou pas mais aussi selon qu'ils aient en charge l'intégralité de la promotion touristique du territoire (ce qui est en général le cas), ou selon que cette mission est partagée avec les services des institutions de référence (comme à Grenoble, pour partie).

Malgré cela, on constate qu'avec un budget de 145 K€ (BP 2020) affecté aux éditions, au web, réseaux sociaux, photos, vidéos, salons, workshops, accueils presse ... Grenoble est loin de Clermont-Ferrand (366 K€), Toulouse (452 K€), Reims (378 k€), Dijon (264 K€) Annecy (386 K€) Montpellier (515 K€). Ces chiffres ne concernent pas le Bureau des Congrès pour lequel, en revanche, le budget affecté est largement au niveau des autres.

Avec un budget global de l'ordre de 2,7 M€, l'Office de Tourisme se situe dans la petite moyenne de ces métropoles, mais ce qui fait la différence, c'est que les recettes commerciales (visites, boutiques, régie pub ...) représentent 1/3 du budget, là où les autres destinations vivent davantage de recettes publiques.

Etant entendu que ces données ne sont pas très fiables, il conviendrait de comparer également les moyens mis par les collectivités de référence. Sur ce sujet, Fabrice Hugelé donne la parole à Caroline Bouvard qui confirme qu'un volet important de la promotion du territoire est géré par l'institution. Il n'y a pas eu de transfert complet de missions et de financements. C'est un choix qui a été fait par certaines métropoles. Il conviendrait d'étudier et de comparer les différentes situations. Constat partagé par Fabrice Hugelé qui confirme que les données concernant le périmètre de l'Office de Tourisme sont portées à la connaissance des administrateurs par souci de transparence, et, en fin de mandat, il souhaite qu'elles puissent être une base de réflexion pour l'organisation qui sera mise en place par les futures équipes. Dans le prolongement de ces réflexions, Yves Exbrayat précise que l'Office de Tourisme travaille de plus en plus avec AURAT dont l'objectif 2020 est d'accompagner les destinations urbaines sur les marchés lointains, en particulier les marchés asiatiques qui ne sont pas aujourd'hui dans les marchés-cible de l'Office de Tourisme. St Etienne et Clermont-Ferrand, destinations avec lesquelles nous travaillons pour promouvoir les territoires voisins de Lyon, Annecy et Chamonix et proposer des alternatives et complémentarités, se sont engagés pour 20 K€ alors que l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole ne peut aujourd'hui s'engager que sur 5 K€. C'est sur ce type d'opérations que nous devrions nous rapprocher des services de la Métropole. Fabienne Turpin précise que les marchés asiatiques sont déjà travaillés sur le volet promotion économique par Invest in Grenoble et que les services de la Métropole font de plus en plus le lien entre promotion économique

et promotion touristique. Ce cas précis peut être envisagé dans le cadre d'actions nouvelles même si ce ne sera pas encore au niveau des autres. Caroline Bouvard insiste sur le fait qu'un certain nombre d' « outils » à la disposition du territoire travaillent en parallèle et qu'il y a des synergies à mettre en place.

Yves Exbrayat annonce une bonne nouvelle : la visite, organisée demain à Grenoble par AURAT d'une délégation de 25 influenceurs chinois séjournant au Club Méditerranée de l'Alpe d'Huez. Dommage que la météo soit prévue très mauvaise ...

Concernant le marché chinois, Claus Habfast estime qu'il faut l'aborder avec les stations de ski et ne pas y aller la fleur au fusil. Que les villes de St Etienne et Clermont n'ont pas d'offre pour ces publics. Magali Boudières intervient sur le constat qu'en effet, prises séparément, chacune de ces destinations ne peut travailler ces marchés émergents. Il est en revanche pertinent de le faire avec l'appui d'AURAT et dans le cadre de « tours ». Grenoble doit pouvoir être programmé dans les itinéraires ville/territoires à destination de ces publics. Yves Exbrayat précise que l'offre grenobloise intégrera le Vercors, la Chartreuse et d'autres territoires voisins présentant des spécificités que l'on pourrait coupler à une offre ville/montagne quatre saisons, sans pour autant faire la promotion des grandes stations qui sont déjà très bien armées. Grenoble a déjà des atouts très importants qu'il faut faire émerger et les influenceurs qui nous rendent visite ne repartent jamais déçus. Caroline Bouvard confirme les atouts de Grenoble et propose d'aborder ces marchés avec des partenaires représentant les écosystèmes économique, culturel et gastronomique.

Prochaine séance

La date de la prochaine séance sera définie avec les élus et leurs services après les fêtes de fin d'année.

Fin de séance.

