

**Office
de Tourisme**

**GRENOBLE-ALPES
MÉTROPOLE**



**RAPPORT
ACTIVITÉ
2017**

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



ÉDITO

Avec près de 85 millions de visiteurs par an, 1,3 million de personnes employées et 160 milliards de recettes générées, le Tourisme est un secteur d'activité majeur, en France, qui pèse à lui seul plus de 7% du PIB.

La transformation du secrétariat d'Etat au Tourisme en Comité Interministériel du Tourisme présidé par le Premier Ministre souligne l'importance stratégique du secteur pour l'emploi et pour nos territoires.



Fabrice HUGELÉ,
Président de l'Office de Tourisme
Grenoble-Alpes Métropole.

En Isère, la montagne représente à elle seule plus de 60% de l'activité touristique. Mais l'agglomération n'est pas en reste. Avec près d'1,5 million de nuitées annuelles, elle s'impose comme une locomotive pour la visibilité du département. En ce sens, la métropolisation a donné un nouvel élan.

L'ADN du territoire est fortement marqué par le sport et par la montagne : Internationaux de France de patinage, Critérium du Dauphiné Libéré, Rencontres du Cinéma de Montagne, Snow Garden Festival, Grenoble-Vizille, UT4M, Coupe Icare, Foulée Blanche. La célébration du cinquantième des Jeux Olympiques de Grenoble en 2018 est l'occasion de redonner du sens à la destination "métropole grenobloise".

... Des décisions politiques doivent être prises désormais pour "relier physiquement la ville à la montagne, rapprocher la place Victor Hugo des sommets".

Mais le pli est pris.

Parmi les fers de lance de cette nouvelle dynamique, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole termine sa mue. Le regroupement des équipes, la professionnalisation des métiers, la digitalisation des supports et la montée en gamme des prestations commerciales, offrent un visage beaucoup plus moderne de la destination. La participation à de nombreux réseaux professionnels (Cluster Tourisme en Ville et Cluster Tourisme d'Affaires d'Atout-France, Office de Tourisme de France, France Congrès et Evénements) et la participation à des salons majeurs du Tourisme d'Affaires, complètent cette "renaissance de la destination Grenoble-Alpes Métropole" en tant que capitale des Alpes.

Merci aux équipes, à tous les acteurs, et aux partenaires qui s'investissent pour faire vivre ce beau projet de développement durable.

SOMMAIRE

1 - TOURISME D'AGRÉMENT	7
ACCUEILLIR - INFORMER - CONSEILLER	7
LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE	8
INSTAMEET STREET-ART / GREETERS / L'ACCESSIBILITÉ	10
COMMUNIQUER - PROMOUVOIR	11
LES ÉDITIONS	12
LES RELATIONS PRESSE	13
LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX	14
LES NEWSLETTERS	16
LES NOUVELLES TENDANCES	17
FÉDÉRER - METTRE EN RÉSEAUX	19
AU NIVEAU NATIONAL	20
- Le Cluster Tourisme en Ville - Atout France	
- Le réseau des villes AURA	
AU NIVEAU LOCAL	21
- La commission des socio-professionnels	
- La formation des acteurs	
- Les partenariats	
COMMERCIALISER	23
LES BOUTIQUES	24
LES VISITES INDIVIDUELLES	26
LES SÉJOURS GROUPES	29
L'AMPHITHÉÂTRE / LA BILLETTERIE / LES FORFAITS / LA RÉGIE PUBLICITAIRE / LE PASS	30
2 - TOURISME D'AFFAIRES	31
LES CHIFFRES CLÉS DU BUREAU DES CONGRÈS	32
ACCOMPAGNER - FACILITER	34
L'ACTIVITÉ	34
LES FILIÈRES ÉCONOMIQUES D'EXCELLENCE	35
COMMUNIQUER	36
LE NOUVEAU PORTAIL MICE	36
LA PRESSE / LES NEWSLETTERS / LES ANNUAIRES / LES RÉSEAUX SOCIAUX	37
PROMOUVOIR	38
LES SALONS	38
L'EDUCTOUR	39
FÉDÉRER - CRÉER DU LIEN	40
AU NIVEAU NATIONAL	40
- Les réseaux nationaux	
AU NIVEAU LOCAL	40
- Le Club MICE	
> le mois de l'incentive	
> la soirée MICE	
3 - SITUATION FINANCIÈRE	42

LES CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME



83 343 VISITEURS
RENSEIGNÉS



94 163 DEMANDES
TRAITÉES



2 357 025 PAGES VUES SUR
www.grenoble-tourisme.com



508 890 DOCUMENTS
DIFFUSÉS



23 895 FAN
FACEBOOK



430 RETOMBÉES PRESSE



8 106 NEWSLETTERS



+59% CHIFFRE
D'AFFAIRES HT BOUTIQUE



+41% VISITES GUIDÉES
PAYANTES



316 GROUPES CONSTITUÉS
ACCUEILLIS



239 NOUVEAUX PROJETS
ACCOMPAGNÉS PAR
LE BUREAU DES CONGRÈS



637 ADHÉRENTS
AU CLUB MICE

INTRODUCTION

L'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole poursuit son engagement en faveur de l'attractivité et du développement touristique d'un territoire riche et diversifié entre ville et montagne.



Yves Exbrayat,
Directeur de l'Office de Tourisme
Grenoble-Alpes Métropole

L'année 2017 a été marquée par un développement significatif des demandes traitées dans nos quatre bureaux d'information. Ce développement est le fruit de la rénovation de nos équipements, de la modernisation de nos services et de la fédération des acteurs du territoire. Il est aussi le fruit d'une requalification de nos outils de promotion intégrant les nouvelles tendances de la communication digitale et l'animation des réseaux sociaux.

Les activités commerciales de l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole sont globalement en progression en 2017. Elles résultent d'une analyse fine de nos marchés qui nous permet de redynamiser notre offre de produits boutique, de régie publicitaire, de visites guidées et de séjours.

Toujours orienté sur les marchés de proximité, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole a participé à des opérations de promotion nationale avec la Région et le Département. Sa présence à l'international avec Atout-France a été renforcée grâce à son adhésion au Cluster Tourisme en Ville. La destination gagne ainsi en notoriété.

Concernant le Tourisme d'Affaires, le Bureau des Congrès a amplifié en 2017, ses moyens en matière d'accompagnement et de pilotage d'événements professionnels, de promotion nationale et internationale, et de mise en réseaux des acteurs. La refonte du portail web, l'animation des réseaux sociaux, la multiplication des rendez-vous avec les acteurs de la filière et le développement de sa participation à des salons ont assuré au Bureau des Congrès une progression encourageante dans chacune de ses missions.



1

TOURISME D'AGRÉMENT

ACCUEILLIR

INFORMER

CONSEILLER

ACCUEILLIR - INFORMER -



// VISITEURS RENSEIGNÉS

83 343
VISITEURS
RENSEIGNÉS



**4 BUREAUX
D'INFORMATION
TOURISTIQUE (BIT)**

Grenoble République/
Bastille/Le Sappey/
Vizille

**Ouverts toute
l'année, 363 jours**



**1 BIT ESTIVAL
AU CHÂTEAU
DE SASSENAGE**

(du 10 juillet
au 10 août 2017)

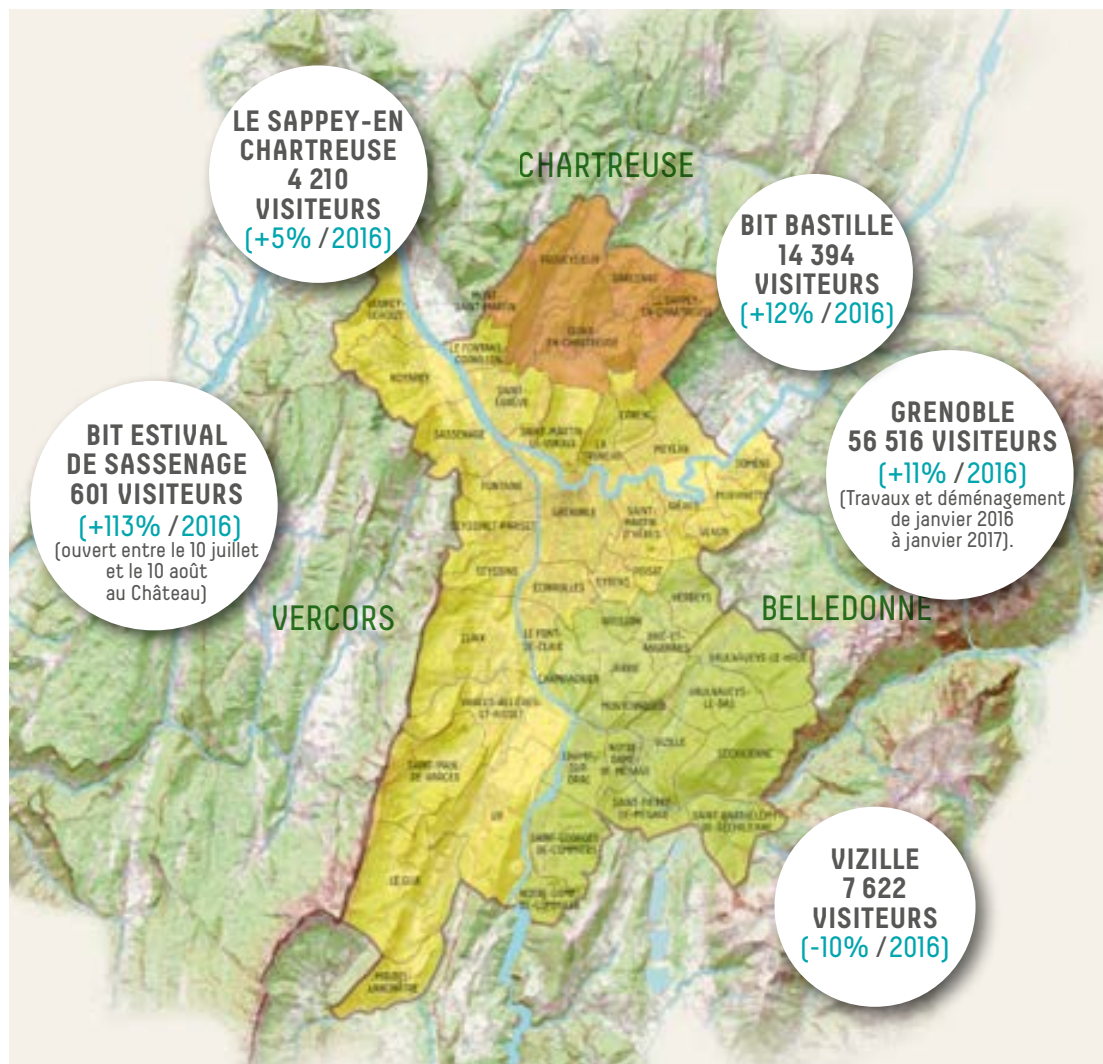


**13 CONSEILLERS
EN SÉJOURS**

(pour 8 ETP dont saisonniers)



8 LANGUES PARLÉES



39%

(+ 3%) DE NOS VISITEURS
PROVIENNENT
DE LA **MÉTROPOLE**



27%

(- 5%) DE NOS VISITEURS
SONT DE **NATIONALITÉ
ÉTRANGÈRE**

CONSTAT





Une progression de la fréquentation dans les BIT au 14 rue de la République, à la Bastille et au Sappey. Parallèlement, un recul de fréquentation de 10% au BIT de Vizille intervient pour la deuxième année consécutive, malgré des actions correctives mises en place, qu'il conviendra de développer.

A noter : un boom significatif de la fréquentation au BIT estival de Sassenage (+ 113%).

CONSEILLER

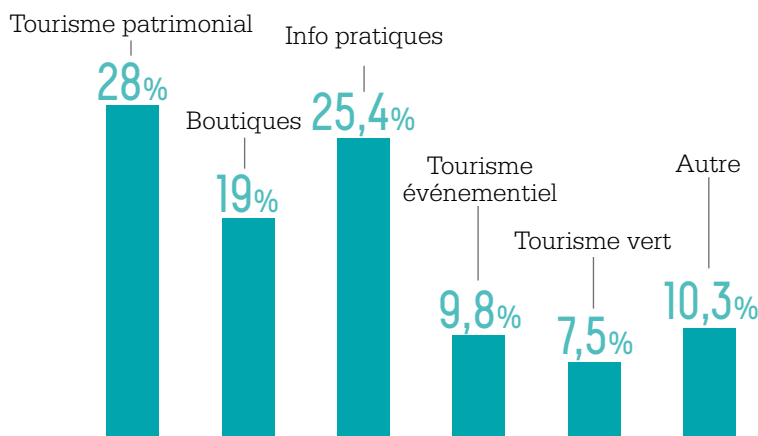


94 163 DEMANDES TRAITÉES

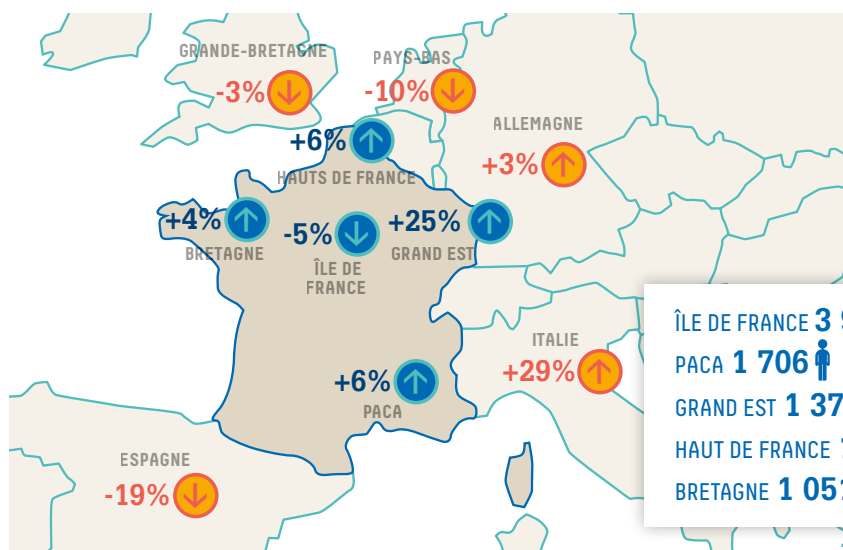
-  **77 413** aux comptoirs (+ 9%)
-  **14 411** appels téléphoniques (+ 37%)
-  **2 252** mails (+ 28%)
-  **87** courriers (- 43%)

// TYPOLOGIE DES DEMANDES

Tous les BIT confondus








// TOP 5 FRANCE (hors Rhône Alpes) / TOP 5 ÉTRANGER*



// NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES

La **Grande-Bretagne** est en léger repli (-3%) mais reste en tête du classement. Le recul significatif de l'**Espagne** (-19%) est compensé par une nette progression de l'**Italie** (+29%).

ÎLE DE FRANCE 3 999 
 PACA 1 706 
 GRAND EST 1 378 
 HAUT DE FRANCE 1 111 
 BRETAGNE 1 051 

GRANDE-BRETAGNE 2 862 
 ALLEMAGNE 2 770 
 ESPAGNE 2 406 
 ITALIE 2 262 
 PAYS BAS 2 094 

* Par rapport à 2016



2017

SOUS LE SIGNE DE LA MODERNITÉ ET DE LA MONTAGNE

Après des mois **de travaux**, l'Office de Tourisme de Grenoble a fait peau neuve et a retrouvé ses quartiers dans **un espace entièrement rénové**.

- une scénographie,
- des espaces modulables,
- un accès WIFI gratuit,
- un écran dynamique extérieur,
- des façades relookées.

Pour faciliter et simplifier le parcours des visiteurs, et en adéquation avec le positionnement de la destination "Grenoble-Alpes Métropole, au cœur des Alpes", **la Maison de la Montagne** a rejoint l'Office de Tourisme dans le hall du 14 rue de la République, à Grenoble.



// INSTAMEET STREET-ART

Cette année, l'Office de Tourisme s'est associé à 3 projets liés au réseau social Instagram et au Street Art :

- Un nouvel **Instameet** au cœur du festival de Street Art organisé en juin avec la communauté locale, réunissant 30 Instagramers sur une journée. Une trentaine d'œuvres leur ont été présentées et 131 photos ont été postées.
- Un **Challenge photo Instagram**, autour de la thématique "Streetartez-vous". Plus de 200 photos ont ainsi été publiées sur le réseau pour ce concours. Trois photos ont été sélectionnées par les jurés et distinguées par un prix.
- **Une exposition du Challenge "Streetartez-vous"**, a inauguré le nouvel espace d'exposition dans le hall de l'Office de Tourisme. 12 photos ont ainsi été dévoilées au public en partenariat avec Photoweb pour l'impression des clichés. L'exposition est restée 4 mois dans le hall avant de s'exporter au BIT de Vizille. Ce nouvel espace d'exposition est ainsi appelé à vivre pour des projets analogues ou en accords avec nos missions de valorisations du territoire.



// UN ACCUEIL ENTRE AMIS, UNE BALADE AVEC UN HABITANT !

Deux conseillers en séjour du service accueil coordonnent et gèrent le réseau des 14 bénévoles passionnés de leur territoire. Ils suivent et ventilent les demandes reçues via <http://grenoble.greeters.online/>

28 BALADES
réalisées (+22%)
129 demandes

22
balades
en français

5
balades
en anglais

1
balade
en russe



// + ACCESSIBILITÉ

Dans la mouvance d'un territoire régulièrement distingué, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole s'est engagé dans **la labellisation Tourisme & Handicap** concernant **les 4 familles de handicap** (auditif, mental & intellectuel, moteur, visuel). Cette démarche porte sur l'accessibilité des locaux aux personnes à mobilité réduite et sur l'accès à l'information pour l'ensemble des publics. **Un dispositif complet** (plan en 3D, cahiers découverte en braille, rubriques et pages dédiées sur le site internet, boucles audio, balises sonores, signalétique au sol...) est en cours d'élaboration en vue d'une labellisation espérée en 2018.

TOURISME D'AGRÉMENT

COMMUNIQUER
PROMOUVOIR



COMMUNIQUER - PROMO

L'Office de Tourisme au plus proche de ses clientèles

PARCE QUE LA DESTINATION GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE A LA PARTICULARITÉ DE CUMULER RICHESSE PATRIMONIALE, PROXIMITÉ DES MONTAGNES ET INNOVATION TECHNOLOGIQUE, L'OFFICE DE TOURISME A À CŒUR DE RÉVÉLER CETTE EXTRÊME DIVERSITÉ AUPRÈS D'UN LARGE PUBLIC.

Pour atteindre cet objectif, il est indispensable de multiplier les modes de communication et les outils de promotion, de cibler les clientèles, de moderniser son offre de services et de le faire savoir pour répondre aux nouveaux modes de consommation touristique. Tout doit être mis en œuvre pour "donner envie de Grenoble".

// LES ÉDITIONS

14 BROCHURES ÉDITÉES EN 2017



27 183 TÉLÉCHARGEMENTS

des documentations sur
www.grenoble-tourisme.com

508 890 EXEMPLAIRES

distribués gratuitement au public agrément et affaires et aux socio-professionnels

OBJECTIF

Les brochures restent des supports très demandés par les visiteurs et les partenaires malgré la puissance renforcée de la communication digitale. Elles sont principalement destinées à **assister le visiteur** dans sa découverte du territoire, sur place ou en amont de son séjour et

à **accompagner les démarches** des équipes dans le développement des chiffres d'affaires des services commerciaux. **Une gestion fine des stocks** et une **diffusion suivie** permettent cependant de maîtriser les quantités produites et donc les coûts.

À noter : la parution du grand plan bisannuel 2017-2018 qui représente avec 200 000 exemplaires édités, le document le plus plébiscité.

PROMOUVOIR

LA PRESSE

La rédaction d'un dossier de presse, disponible en français et en anglais a été la première étape de la réorientation de la stratégie presse.

Sur la base d'un réseau local étayé et consolidé, les démarches se sont concentrées en direction de la presse nationale et internationale. Cette stratégie s'appuie sur



les partenariats mis en place avec **Atout France** (via le réseau TOP FRENCH CITIES) avec **AURA Tourisme** et grâce à la reconduction du partenariat avec **Isère Tourisme**.

Les voyages et conférences de presse sont venus compléter ce dispositif en apportant une dimension humaine et tangible à la découverte de la destination.

Les premiers retours positifs sont constatés

avec notamment la parution d'un reportage de 8 pages dans **"Saveurs Magazine"** et la diffusion de sujets thématiques dans les émissions de France 3 **"Chroniques d'en haut"**, **"Météo à la Carte"** et **"Des Racines et des Ailes"**.

// RELATIONS PRESSE

1
DOSSIER
DE PRESSE
EN FRANÇAIS

1
DOSSIER
DE PRESSE
EN ANGLAIS

26
COMMUNIQUÉS
(+38,5% / 2016)

9
VOYAGES
PRESSE

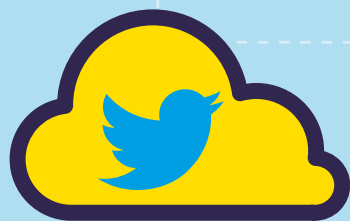
7
CONFÉRENCES
DE PRESSE

430
RETOMBÉES
PRESSE
(-9% / 2016)

25
RETOMBÉES NATIONALES
ET INTERNATIONALES
(+108% / 2016)



// WEB/MÉDIAS SOCIAUX



@GrenobleTourism

2 404 FOLLOWERS
(+54% / 2016)

1 268 800
PORTÉES DES TWEETS
(+12,8% / 2016)

TWITTER

Tous les indicateurs sont nettement en progression qu'il s'agisse de l'audience (nombre d'abonnés) + 54%, ou de la portée des tweets (nombre de fois où les tweets ont été vus) + 12,8%.

337 945
VISITEURS
(+25% / 2016)



2 357 025
PAGES VUES
(+35% / 2016)

www.grenoble-tourisme.com

L'évolution du site web se poursuit avec :

- la traduction en espagnol d'une partie des contenus,
- la consolidation du référencement naturel qui positionne le site en bonne place pour répondre aux recherches des internautes (76% des internautes viennent sur le site web depuis le moteur de recherches Google),
- l'ajout de nouvelles rubriques et notamment la création d'un espace dédié aux personnes en situation de handicap,
- l'intégration de vidéos dans les contenus qui dynamise la navigation et renforce l'attractivité du territoire.

OBJECTIF

Faciliter la personnalisation du séjour des visiteurs nationaux et internationaux et renforcer l'attractivité et la diversité du territoire.



1
AUVERGNE
RHÔNE-ALPES



2
ÎLE DE FRANCE



3
PACA



**GRANDE-
BRETAGNE**



USA



SUISSE

TOP 3 FRANCE

TOP 3 ÉTRANGERS

23 895
FANS
(+31,6% / 2016)



1 300
PUBLICATIONS

25 803 501
PUBLICATIONS LUES

326 064
MINUTES DE FILMS ET VIDÉOS VISIONNÉES

Facebook

La page de l'Office de Tourisme a maintenu un bon taux d'engagement et d'interaction avec ses fans dont le nombre est en augmentation de 31,6%.

Nouveau en 2017 :

Dans la dynamique d'évolution de ce réseau social, le choix s'est porté sur l'intégration de contenus vidéo dans les posts afin de favoriser l'immersion des visiteurs dans le territoire. Au total, ce sont **326 064 minutes** de films qui ont été visionnées, soit l'équivalent de 33 semaines de diffusion.



// NEWSLETTERS

Avec des taux d'ouverture moyens élevés et constants, les newsletters restent des outils efficaces pour sélectionner les actualités et informer directement les socio-professionnels.

Nouveau en 2017 : la newsletter destinée au réseau APIDAE vient renforcer ce dispositif.



GRAND PUBLIC

LA SÉLECTION DU WEEK-END !

hebdomadaire

6 897 DESTINATAIRES

Taux d'ouverture
moyen : 19%

PARTENAIRES

L'AGENDA DE LA QUINZAINE

bimensuelle

587 DESTINATAIRES

L'INFO PARTENAIRES

trimestrielle

572 DESTINATAIRES

L'INFO PARTENAIRES APIDAE

trimestrielle

50 DESTINATAIRES

Taux d'ouverture
moyen : 27%

NOUVELLES TENDANCES

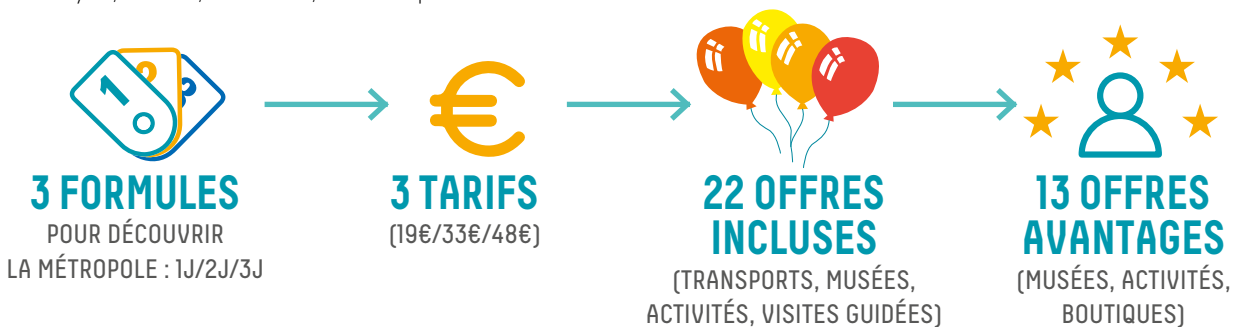
EN PHASE AVEC LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE ET POUR BOOSTER L'ATTRACTIVITÉ DE LA MÉTROPOLE, L'OFFICE DE TOURISME A INVESTI DANS PLUSIEURS OUTILS DESTINÉS, D'UNE PART, À RENDRE LA DESTINATION PLUS CONCRÈTE ET PLUS PERCEPTIBLE ET, D'AUTRE PART, À RENFORCER LE LIEN AVEC LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE.

// PASS

Le pass numérique, outil indispensable pour l'expérience client, compte plus de 35 partenaires et facilite l'accès à l'offre du territoire. Il inclut les sites touristiques, culturels et de loisirs de la métropole élargie ainsi que les services de transports Métrovélo et Semitag. Disponible en ligne, il est aussi vendu dans les 5 bureaux de l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole, et par les Offices de Tourisme de Chamrousse et d'Uriage depuis août 2017.

Il a fait l'objet d'un dispositif de communication exhaustif et dédié avec :

- un site internet www.grenoblepass.com bilingue français/anglais avec une plateforme de vente en ligne,
- une application à télécharger,
- un BooQi remis aux visiteurs lors de la vente,
- des flyers, affiches, kakemonos, insertions presse...



// WEBCAM

Une webcam HD 360° a été installée sur le site sommital de la Bastille et permet de télécharger des images en remontant la mémoire des prises de vue réalisées toutes les 20 minutes.



Implantée sur **le site sommital de la Bastille** et accessible **24h/24**.

> Fruit de la collaboration avec 1 start-up locale – Skaping.

Projet co-financé en partenariat avec : la Métropole et la Régie du Téléphérique Grenoble-Bastille.



// FILMS

• La réalisation de films 360°

et l'acquisition d'un matériel portatif de projection immersive nous ont permis de présenter le territoire dans différents salons de Tourisme d'Affaires et d'Agrément ainsi que dans le hall de l'Office de Tourisme lors d'événements réunissant du public.



7 FILMS TOURNÉS

sur le territoire métropolitain



LE TÉLÉPHÉRIQUE
ET LE FORT
DE LA BASTILLE



UNE BALADE
EN CANOË
SUR L'ISÈRE



LE CENTRE-
VILLE DE
GRENOBLE



LE DOMAINE
DÉPARTEMENTAL
DE VIZILLE



LA VIA
FERRATA



LES CRÊTES DE
CHARTREUSE



L'HISTOIRE
AU MUSÉE DAUPHINOIS

> Fruit de la collaboration avec 1 start-up grenoblo-brésilienne - Emotion 360°

Projet co-financé en partenariat avec : la Métropole, la Ville de Grenoble, le Département de l'Isère, la Régie du Téléphérique Grenoble-Bastille et l'Aviron grenoblois.

TOURISME D'AGRÉMENT

FÉDÉRER METTRE EN RÉSEAUX



FÉDÉRER - M

UNE STRATÉ



// ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE LA MÉTROPOLE DANS LES RÉSEAUX AU NIVEAU NATIONAL

en fédérant l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole avec les autres destinations françaises.

2 NOUVEAUTÉS

- L'ADHÉSION AU CLUSTER TOURISME EN VILLE D'ATOUT-FRANCE,
- LA PARTICIPATION AU GROUPE DE TRAVAIL DES VILLES D'Auvergne-Rhône-Alpes.

Au 1^{er} janvier 2017, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole a intégré le Cluster Tourisme en Ville d'Atout France. Cette adhésion a permis d'accroître la visibilité de la destination auprès des marchés internationaux et notamment auprès des marchés de proximité comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou l'Espagne.

La destination Grenoble-Alpes Métropole a, par exemple, été présente sur le magazine *ELLE* allemand, le magazine *Rendez-vous France* espagnol, sur le site internet de *The Guardian* ainsi que sur le *Reizen magazine* néerlandais.

L'adhésion au cluster offre à l'Office de Tourisme une présence dans le réseau de villes Top french cities et permet d'apposer le logo sur l'ensemble des supports de communication.

Parallèlement, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole travaille à la valorisation du tourisme urbain avec les villes d'Auvergne-Rhône-Alpes.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

ÊTRE EN RÉSEAUX

STRATÉGIE À 2 NIVEAUX



// FÉDÉRER LES ACTEURS AU NIVEAU LOCAL

en multipliant les partenariats, les actions et en mutualisant l'information touristique avec :

- LA CRÉATION DE LA COMMISSION DES SOCIO-PROFESSIONNELS,
- LA FORMATION DES ACTEURS À LA BASE DE DONNÉES APIDAE,
- LA MISE EN PLACE DE PARTENARIATS AVEC :
 - les festivals et événements identitaires du territoire (Cabaret Frappé...),
 - les entreprises (Photoweb, Citiz...),
 - les institutions (Grenoble-Alpes Métropole, Ville de Grenoble, Université Grenoble-Alpes, ...).



LA COMMISSION DES SOCIO-PROFESSIONNELS DU TOURISME D'AGRÉMENT S'EST RÉUNIE POUR LA PREMIÈRE FOIS LE 10 NOVEMBRE 2017

En 2017, l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole relance une dynamique de lien avec les acteurs de son territoire en créant la Commission des Socio-Professionnels.

Constituée d'une quinzaine de membres d'univers professionnels variés (hôtellerie, transports, culture, équipements de loisirs, Offices de Tourisme des territoires alentours), elle a pour but d'enrichir la réflexion de l'Office de Tourisme sur ses projets en développant les échanges inter-secteurs. L'objectif affiché est d'aborder avec ses membres tous les sujets inhérents à la dynamique touristique de la destination.



LA FORMATION DES ACTEURS À LA BASE DE DONNÉES

Depuis 2013, l'Office de Tourisme anime un réseau de partenaires du territoire constitué d'acteurs culturels, de sites touristiques et d'hébergeurs. **En 2017, 47 partenaires ont bénéficié d'une formation Apidae et 21 nouveaux comptes extranet ont été créés.**

LES CONSULTATIONS

Base de données 

+47% / 2016

11 617 VISITES ENREGISTRÉES
(7 886 en 2016)

PAR LES ÉQUIPES DE L'OT

+95% / 2016

6 716 VISITES ENREGISTRÉES
(3 449 en 2016)

PAR LES SOCIO-PRO

+33% / 2016

129 VISITES ENREGISTRÉES
(97 en 2016)



LES PARTENARIATS AVEC

> LES FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS IDENTITAIRES DU TERRITOIRE

L'Office de Tourisme a été partenaire d'une quinzaine de festivals et d'événements organisés sur le territoire métropolitain. **Holocène, HeroFestival, le Cabaret Frappé, le Millésime, les Rencontres du Cinéma de Montagne** ou bien encore **l'UT4M**, bénéficient d'un pack de communication conventionné offrant notamment un relais et une visibilité de leurs programmations sur l'ensemble des supports numériques et les réseaux sociaux de l'Office de Tourisme métropolitain.



> LES ENTREPRISES

L'OTGAM s'affiche éco-responsable

La société ByMyCar a mis à disposition des services, un véhicule électrique ZOE jusqu'au 1^{er} octobre 2018.



L'OTGAM s'affiche en COM'S

Pendant l'été 2017, les voitures électriques Citiz-Cité Lib by Ha:m étaient proposées à la location pour sillonner les routes de la métropole.



L'OTGAM s'affiche en photos

Photoweb, société basée à Saint-Egrève a contribué à l'organisation d'un concours photos Instagram et à une exposition dans le hall d'accueil.

> LES INSTITUTIONS



Grenoble-Alpes Métropole

Organisation de randonnées pédestres et raquettes qui positionnent le territoire sur son versant "nature" et prêts de métrovélo pour les visites guidées.



Le Département de l'Isère

Organisation de visites guidées et d'ateliers dans les musées et sur les Espaces Naturels Sensibles (marais des Sagnes au Sappey-en-Chartreuse).



La Ville de Grenoble

Accompagnement technique pour l'obtention du label Ville d'Art et d'Histoire et création d'un cycle de visites sur le bois et le développement durable.



La Régie du Téléphérique

Participation aux accueils presse, éductours, salons...



Les communes du territoire métropolitain

Création de nouvelles visites guidées : Le Fontanil, Vizille, Vif, Le Sappey, La Tronche, Seyssinet-Pariset, Domène.

TOURISME D'AGRÉMENT



COMMERCIALISER

COMMERCIALISER

L'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole développe ses activités commerciales.

LES VISITES GUIDÉES ET LES SÉJOURS SONT DES ACTIVITÉS RÉGALIENNES DES OFFICES DE TOURISME.

Leur développement, leur renouvellement, leur adaptation à la diversité du territoire sont la démonstration du dynamisme de l'Office de Tourisme au service de l'attractivité de la métropole. Ces actions, tout comme la gestion de billetteries ou la vente de forfaits de ski sont avant tout destinées à mettre en valeur l'offre touristique et ses prestataires. Pour conforter son développement, l'Office de Tourisme est très attaché à se tourner de plus en plus vers des activités génératrices de revenus comme les boutiques ou les régies publicitaires en cohérence avec l'identité du territoire.



CONSTAT

La hausse significative du chiffre d'affaires des ventes (+ 59% sur l'ensemble des points de vente) est due à :

- la diversification des produits et leur mise en valeur,
- la création de nouvelles gammes identitaires,
- l'aménagement d'un nouvel espace de vente,
- le dynamisme d'une équipe.

NOUVEAUTÉS

> Organisation de **temps de rencontre entre producteurs, artisans et clients**, qui permettent d'échanger autour du savoir-faire et s'accompagnent souvent d'une petite dégustation.



ZOOM SUR LA BOUTIQUE DE GRENOBLE

64 %
DU CA TOTAL

44 %
CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

Le top trois des meilleures ventes : cartes postales, magnets et mugs, suivis de près par : les mignonettes de chartreuse et les noix de Grenoble (1230kg !)

Les produits régionaux couvrent **plus de la moitié** des rayonnages et répondent à une réelle demande de la clientèle.

Les produits "made in Rhône-Alpes" sont particulièrement valorisés et le **renouvellement régulier des gammes de produits reste au cœur des préoccupations et des attentes des clients**. Une trentaine de nouvelles références sont venues compléter l'offre en 2017.



LE MARCHÉ DE NOËL

Du 24 novembre au 24 décembre 2017

Installé pendant 5 semaines dans un "chalet de montagne", l'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole a complété sa gamme par des produits Anniversaire des 50 ans des Jeux Olympiques de Grenoble.



16,36 € HT
PANIER MOYEN
(15,86 € en 2016,
15,53 € en 2015)

6 303
PRODUITS VENDUS

Du fait des conditions météorologiques peu favorables le chiffre d'affaires (42 085 € H.T.) a enregistré un recul de 14% mais reste néanmoins supérieur de 7% à celui de 2015. (L'année 2016 avait été très exceptionnelle pour l'ensemble des commerçants).



> Création de **visuels avec une agence de communication** : 18 nouvelles créations déclinées sur textiles et souvenirs. Elles illustrent la destination dans sa dimension sportive, culturelle, scientifique ou universitaire, le tout parsemé de touches d'humour.

> **Adaptation de l'offre** aux BIT et **aux attentes des visiteurs** : produits typés Montagne à la Bastille et au Sappey en Chartreuse, (bâtons de marche, mugs-mousqueton ...), cartes de pêche à Vizille, produits plus hauts de gamme à Grenoble.

> Développement de **la boutique hors les murs** et présence régulière aux rendez-vous du club Mice, et lors d'événements ciblés.

> **Développement de la clientèle professionnelle** (institutions, associations, organisateurs de congrès). 60 demandes ont été traitées pour un CA HT de 16 590 €.

CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL VISITES POUR INDIVIDUELS ET GROUPES



293 868 € HT

(+12,5% / 2016)

121 888 € HT
MUSÉES
DÉPARTEMENTAUX
(-4% / 2016)

142 536 € HT
GROUPES
(+49,6% / 2016)

29 444 € HT
INDIVIDUELS
(+12,6% / 2016)

21 063 € HT
LES VISITES GUIDÉES
(+48% / 2016)

8 381 € HT
LES BALADES THÉÂTRALES
(-30% / 2016)



VISITES POUR INDIVIDUELS

Visites destinées au grand public

5 930 PERSONNES
(dont 3 494 payants
+41% / 2016)

**359 ACTIVITÉS
RÉALISÉES**
(+17% / 2016)



SERVICE GROUPES

Visites destinées aux groupes constitués

8 992 PERSONNES
(+10,75% / 2016)

**316 ACTIVITÉS
RÉALISÉES**
(+23,43% / 2016)

TOP 3 DES VISITES



**CIRCUIT DÉCOUVERTE
STREET ART**
752 PARTICIPANTS
(+378% / 2016)



**CŒUR
DE VILLE**
398 PARTICIPANTS
(+4% / 2016)



**ANCIEN PALAIS
DU PARLEMENT**
337 PARTICIPANTS
(100% de taux
de remplissage)



**BALADES
THÉÂTRALES**
656 PARTICIPANTS
(-25% / 2016)



VENTE EN LIGNE

22 297 € HT CA
(+27% / 2016)



VISITES DES MUSÉES DÉPARTEMENTAUX

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

771 ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR 11 MOIS*
(-19% / 2016)

*12 mois en 2016

// LES VISITES INDIVIDUELLES

LES VISITES GUIDÉES INDIVIDUELLES SONT EN PROGRESSION, RÉSULTAT DU RENOUVELLEMENT DE 30% DE L'OFFRE.

Cette nouvelle offre est le fruit d'une réflexion menée par l'équipe de guides conférenciers, mais c'est également une écoute importante de la clientèle pour beaucoup constituée de fidèles.

Dans le même temps, la fréquentation des **balades théâtrales** est en recul suite aux

*Du fait des contraintes liées à la comptabilisation des régies et recettes

conditions climatiques qui n'ont pas été favorables et à deux annulations de représentations à la demande du prestataire.

Le **renouvellement** du marché du CD38 génère un chiffre d'affaires de 121 888 € sur 11* mois, ce qui permet de **pérenniser l'emploi** de 3 guides conférenciers en CD21.

DES VISITES EN LIEN AVEC LA VIE CULTURELLE DU TERRITOIRE, LE JEUNE PUBLIC ET LES NOUVELLES TENDANCES

2017- ANNÉE LESDIGUIÈRES.

164 personnes ont découvert des lieux originaux fermés au public habituellement pendant les 10 visites programmées.

2017 - 200 ANS DE LA DÉCOUVERTE DU CIMENT PAR LOUIS VICAT.

100 personnes ont profité de Grenoble et ses décors en ciment moulé.

LA DÉCOUVERTE DU TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN.

Plus de 10 communes programmées avec des visites complètes à Domène et à La Tronche. Pour la première fois le nombre de visiteurs de l'agglomération dépasse celui des grenoblois.

LA CHASSE AUX TRÉSORS.

167 personnes se sont prêtées au jeu de la chasse aux trésors : le mystère des 3 roses, ou comment découvrir la ville autrement.

LA VISITE CLOWNESQUE JE TE VOIS, TU ME VOIS.

Une innovation qui n'a pas su trouver son public et qui sera revue en 2018.

LES NOUVEAUX MODES DE LOCOMOTION.

Les Com's (voitures électriques compactes) et **les gyropodes** ont été intégrés aux circuits de découvertes classiques. Ces modes de transport à la fois tendance et décalés ont su séduire grâce à leur originalité et ont permis d'étendre les circuits. Le coût de ces équipements reste malgré tout un frein à la commercialisation.





LA PLUS BELLE RÉUSSITE : LE STREET-ART

Un travail en partenariat avec Space Junk qui porte l'organisation du Grenoble Street Art Fest en juin. Ce festival, le premier en Europe, donne une belle visibilité sur cet art un peu nouveau et positionne Grenoble par la qualité de ces œuvres comme une référence en la matière.

750
PERSONNES

25
VISITES À
GUICHET FERMÉ

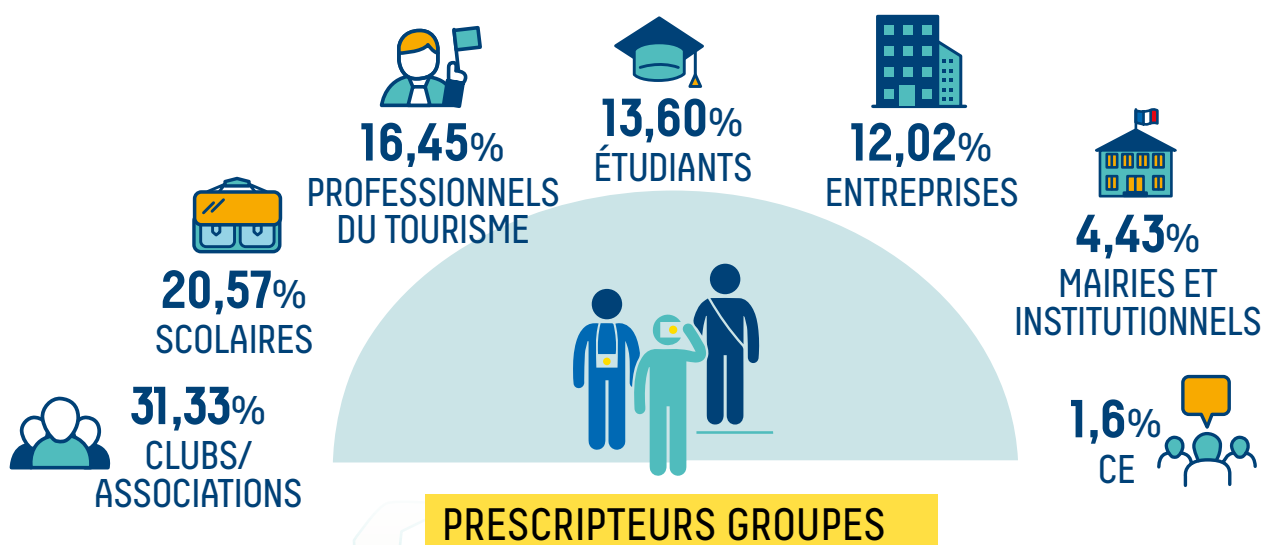
// LES SÉJOURS GROUPES

2017, L'OFFICE DE TOURISME GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE REDEVIENT VISIBLE ET PRÉSENT AVEC UNE STRATÉGIE AUTOUR D'UNE SEGMENTATION DE CLIENTÈLE.

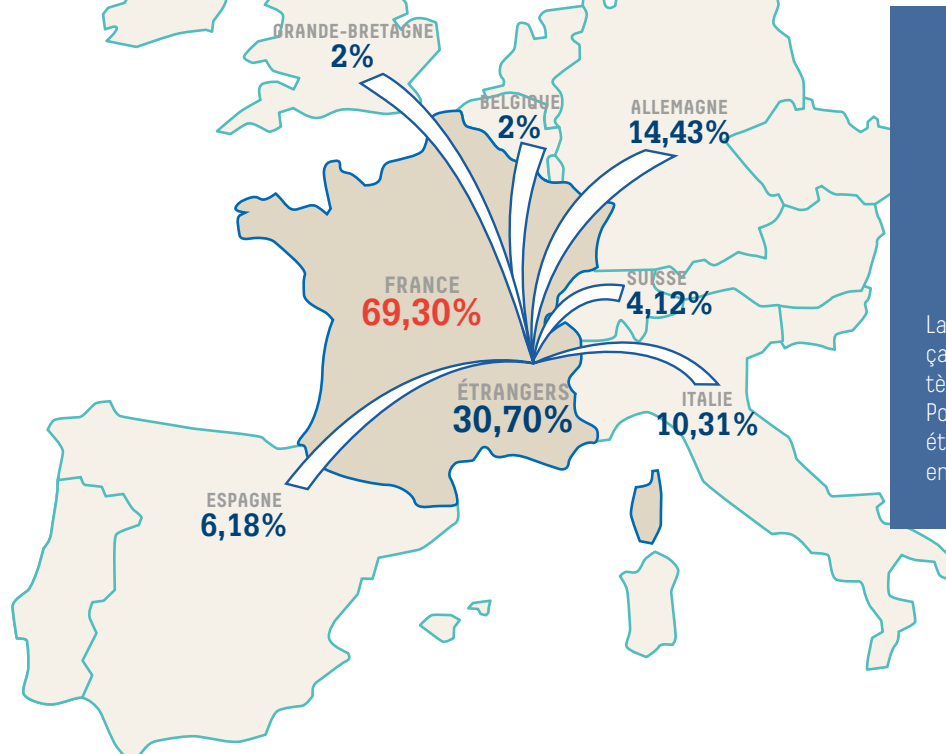
> **Les scolaires** avec une offre adaptée aux nouveaux programmes scolaires. La création d'une brochure de 12 pages éditée à 1 000 exemplaires avec un envoi de la moitié en mars 2017 en partenariat avec le rectorat. C'est aussi une insertion publicitaire dans le guide ACORA, spécialiste de ce public.

> **Les comités d'entreprises** avec la présence sur 3 salons CE :
À Chambéry en février en partenariat avec Challenge Room, à Grenoble en avril et à Valence en octobre en partenariat avec la Bastille. Des contacts de qualité, une demande qui s'oriente vers de l'offre pour individuels. Une réflexion est en cours pour répondre à cette nouvelle demande.

> **Les professionnels** avec l'organisation d'un éducteur en février auprès de 10 autocaristes régionaux et la diffusion de la nouvelle brochure commerciale, outils indispensables et appréciés de ces professionnels.



PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE DES GROUPES



La clientèle est à 70 % française répartie entre la clientèle de proximité et nationale. Pour les 30 % de clientèle étrangère les allemands sont en tête, suivis des italiens.

GRENOBLE PASS

324 PASS **5 387€ HT CA**
VENDUS

Nouvelle formule lancée en juillet 2017.

Le nouveau format dématérialisé a été mis en place mi-juillet 2017. Les ventes correspondent à 6 mois d'activité. Ce nouvel outil rencontre un **accueil favorable** auprès des socio-professionnels partenaires de l'opération.

LA RÉGIE PUBLICITAIRE

38 903€ HT CA
(+327% / 2016)

Parution du grand plan 2017/2018.

Ces recettes sont indispensables pour le développement de nos activités. Le CA est en progression de 33 % sur 2017.

NOUVEAU EN 2017 : le Kit Média, document présentant l'ensemble de l'offre commerciale, tous supports confondus, a été conçu pour consolider les démarches prospectives.



LES RANDO-GOURMANDES

345 VENTES **8 510€ HT CA**
(+16 % / 2016) (+22 % / 2016)

BILLETTERIE



LES FÊTES RÉVOLUTIONNAIRES

686 VENTES **4 440€ HT CA**



FORFAITS DE SKI

83 VENTES **1 765€ HT CA**
(+2,6 % / 2016)

FORFAITS DIVERS



PERMIS DE PÊCHE

184 VENTES **7 773€ HT CA**

La billetterie des Fêtes Révolutionnaires (686 ventes enregistrées correspondant à une marge bénéficiaire de 419,50 €) et la vente des permis de pêche sont parmi **les actions destinées à redynamiser le BIT de Vizille.**



L'AMPHITHÉÂTRE

L'Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole gère depuis 2011 l'Amphithéâtre de la Maison du Tourisme pour le compte de la Ville de Grenoble. L'augmentation du CA malgré la baisse du nombre de locations s'explique par le fait que les locations en journée (tarif moins élevé) ont diminué et les locations en soirée (tarif plus élevé) se sont développées.

40 417€ HT CA
(+20% / 2016)

284 LOCATIONS
(-4%, 296 locations / 2016)

191
LOCATIONS
JOURNÉE

65
LOCATIONS
SOIRÉE

28
GRATUITÉS
VILLE

Hausse du chiffre d'affaires et baisse du volume des ventes compensées par des locations en soirée.



2

TOURISME
D'AFFAIRES

ACCOMPAGNER

FACILITER

COMMUNIQUER

PROMOUVOIR

FÉDÉRER - CRÉER DU LIEN



LES CHIFFRES CLÉS DU BUREAU DES CONGRÈS



4 CANAUX DE
COMMERCIALISATION



+41% DE DOSSIERS
ACCOMPAGNÉS



47% SONT DE TYPE
SÉMINAIRE/INCENTIVE



5 SALONS
1 WORKSHOP ATOUT FRANCE



CLUB MICE
367 ADHÉRENTS



8 RETOMBÉES ET
4 INSERTIONS DANS
LA PRESSE SPÉCIALISÉE



27% SONT DE TYPE
CONGRÈS/CONFÉRENCE/
COLLOQUE



89% DES ÉVÉNEMENTS
ACCOMPAGNÉS SONT
RÉALISÉS DANS LA MÉTROPOLE



WEB / 1 NOUVEAU
PORTAL MICE



RÉSEAUX SOCIAUX
1324 ABONNÉS TWITTER

ACCOMPAGNER - FACILITER

FACILITATEUR ET PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ DES ORGANISATEURS D'ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES, LE BUREAU DES CONGRÈS ASSURE UN SERVICE GRATUIT, PERSONNALISÉ ET UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE.



239 NOUVEAUX PROJETS ACCOMPAGNÉS

soit **+41 %** par rapport à 2016.

47% de type Séminaire/
Workshop/Incentive

27% de type Congrès/
Conférence/Colloque

13% de type Banquet/
Soirée/Gala

7% de type Salon/
Événement promotionnel

6% de type Convention/AG/CA

81 projets concrétisés en 2017,

41 projets non aboutis (abandon,
choix, autre destination),

117 projets toujours ouverts
au 31/12/2017.

CO-PILOTAGE D'ÉVÉNEMENTS MAJEURS

16 DOSSIERS DE CANDIDATURES CONGRÈS

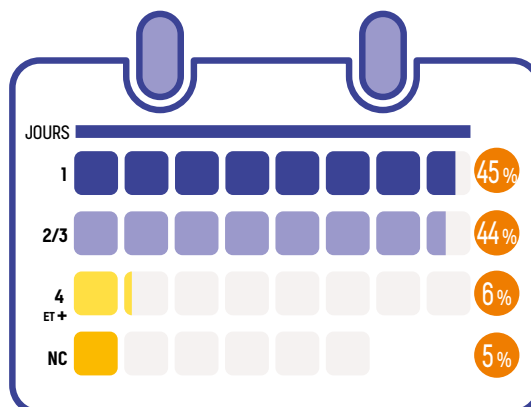
4 remportés

3 perdus

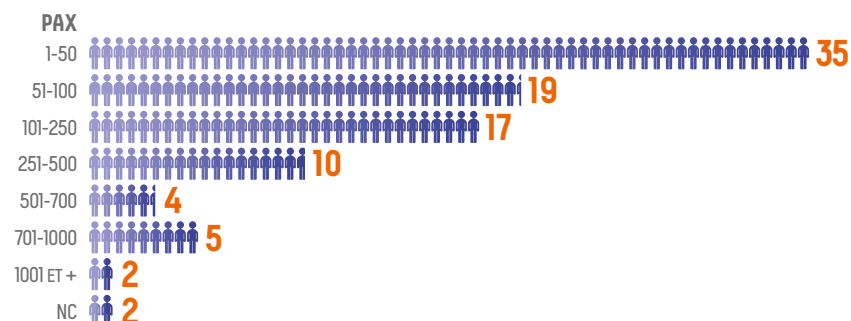
9 toujours en cours au 31/12/2017

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.**

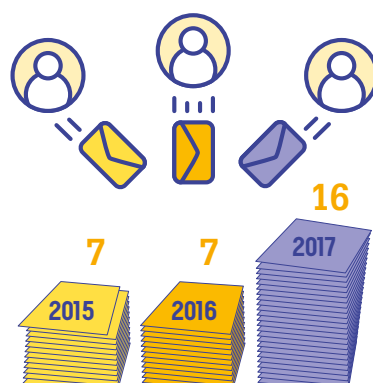
DURÉE MOYENNE DES ÉVÉNEMENTS ACCOMPAGNÉS



NOMBRE DE PERSONNES ATTENDUES PAR ÉVÉNEMENTS ACCOMPAGNÉS



ÉVOLUTION DU VOLUME DE DOSSIERS DE CANDIDATURE CO-PILOTÉS DEPUIS 2015



89 % DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LE BDC se déroulent ou prévoient de se dérouler sur le territoire métropolitain



// LES FILIÈRES ÉCONOMIQUES D'EXCELLENCE

LA DIRECTION DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE DE LA MÉTROPOLE A INVITÉ EN JANVIER 2017, LES RESPONSABLES DES PRINCIPALES FILIÈRES D'EXCELLENCE À DES RENCONTRES ANIMÉES PAR LE BUREAU DES CONGRÈS, LES CENTRES DE CONGRÈS (ALPEXPO, WTC) ET LE PCO INSIGHT OUTSIDE.



OBJECTIF

Inviter ces acteurs à se porter candidats à l'organisation d'événements d'ampleur nationale et internationale.



MESSAGE

Vous vous chargez du contenu scientifique ou académique de l'événement. Nous nous chargeons de l'organisation et de la logistique.



RÉSULTAT

Permettre d'amplifier l'organisation de congrès et colloques sur la destination

LES FILIÈRES D'EXCELLENCE DE LA MÉTROPOLE



MEDTECHS ET SANTÉ



SPORT ET MONTAGNE



ÉNERGIE



ÉLECTRONIQUE ET NUMÉRIQUE



CHIMIE ET ENVIRONNEMENT



MÉTALLURGIE ET MÉCANIQUE

COMMUNIQUER

// LE NOUVEAU PORTAIL MICE

www.grenoble-congres.com

DANS LA LIGNÉE DU SITE AGRÉMENT, LE PORTAIL AFFAIRES DE LA DESTINATION, NOUVELLE VERSION, A ÉTÉ LANCÉ EN FÉVRIER 2017. LA PREMIÈRE ÉTAPE DE LA REFORME DE CET OUTIL S'ARTICULE AUTOUR :

- de la mise en cohérence avec le nouvel axe graphique des outils de communication,
- la valorisation des éléments identitaires et l'augmentation des performances du Venue finder.

Cet outil de recherche permet une grande autonomie dès les premières phases de planification. La valorisation par l'image, accentuée dans une approche esthétique épurée et le soin apporté à l'ergonomie des pages rendent la navigation plus fluide.

L'ensemble de l'offre MICE du territoire (soit plus de 450 établissements) est ainsi accessible en quelques clics et répond aux besoins des organisateurs d'événements



// PRESSE

7
COMMUNIQUÉS
DE PRESSE

2
ÉDUCTEURS
presse

8
ARTICLES
parus dans
la presse spécialisée
MICE

4
INSERTIONS
PUBLICITAIRES

// NEWSLETTER



LA LETTRE MICE

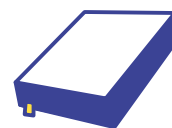


5 200 DESTINATAIRES
(prestataires, clients, prospects)



1 ENVOI TOUS LES 2 MOIS

18,15%
Taux moyen d'ouverture



// ANNUAIRES

4 SUPPORTS MAJEURS

Réunir / France Congrès
Événements / Bedouk /
Séminaires Business Events

// RÉSEAUX SOCIAUX

LA PRÉSENCE SUR DEUX RÉSEAUX :

Twitter



1 324 FOLLOWERS
fin 2017

196 NOUVEAUX ABONNÉS

+29% DE TWEET / 2016

NOUVEAUTÉ

LinkedIn

107 ABONNÉS
fin 2017

Une page sur le réseau LinkedIn a été lancée en 2017, elle compte 107 abonnés à la fin de l'année.



PROMOUVOIR

// LES SALONS



**5 SALONS
NATIONAUX**



**1 SALON
INTERNATIONAL**



**339 PROSPECTS
QUALIFIÉS**

1 MICE CONNECT BEDOUK

Janvier 2017 à La Défense
National / Agences, Corporate.
En collaboration avec Alpexpo
et le WTC.

32 contacts qualifiés

2 SÉMINAIRES BUSINESS EVENTS

Février 2017 à Lyon
Régional / Corporate.
En collaboration avec Uriage
Destination Affaires et Hipark
Résidences.

55 contacts qualifiés

3 HEAVENT MEETINGS

Avril 2017 à Cannes National /
Agences, Associations, Corporate.
En collaboration avec Alpexpo
et le WTC.

40 contacts qualifiés

4 FRANCE MEETING HUB

Septembre 2017 à Nice
Workshop Atout France -
International / Agences,
Associations.

24 contacts qualifiés

5 RÉUNIR FRANCE

Septembre 2017 à Paris National /
Agences, Associations, Corporate.
En collaboration avec Uriage
Destination Affaires et Okko Hotels.

130 contacts qualifiés

6 IBTM WORLD

Novembre 2017 à Barcelone
International / Agences,
Associations, Corporate.
En collaboration avec Alpexpo
et le WTC.

58 contacts qualifiés



// L'ÉDUCTOUR

OBJECTIF :
FAIRE DÉCOUVRIR
LE POTENTIEL DE
LA MÉTROPOLE
GRENOBLOISE
À DES ORGANISATEURS
D'ÉVÉNEMENTS.

Organisation d'un éductour sur
le territoire les 22 et 23 juin 2017.

12 PARTICIPANTS

Pris en charge par le Bureau
des Congrès

8 corporate (Orange, SNCF...)

2 agences

2 journalistes

20 PRESTATAIRES **ASSOCIÉS**

Sur le territoire métropolitain
et à Uriage

+ de 20 VISITES DE SITES

(hôtels, centres de congrès, lieux
de caractère, showroom Minatec, ...)

5 ACTIVITÉS INCENTIVE

Visite en segway, Acrobastille, ...
en collaboration avec 2 agences

3 ÉVÉNEMENTS DÉJÀ **CONCRÉTISÉS**

Sur la destination en 2017
suite à l'éductour



FÉDÉRER - CRÉER DU LIEN

// AU NIVEAU NATIONAL

UNE REPRÉSENTATION DE LA DESTINATION ET UNE PARTICIPATION ACTIVE DANS LES RÉSEAUX DE LA FILIÈRE À L'ÉCHELLE NATIONALE.

En 2017, renouvellement de l'adhésion aux réseaux :

- **d'Atout France** : le Cluster MICE,
- **de l'AIVFC** (Association Internationale des Villes Francophones de Congrès),
- **et de France Congrès et Événements.**

Ces réseaux sont précieux pour l'échange d'expertise et de fichiers commerciaux. L'équipe du Bureau des Congrès a participé aux réunions de travail de chacun de ces organismes. Le Bureau des Congrès a été élu en décembre 2017 au Conseil d'Administration de l'AIVFC.

// AU NIVEAU LOCAL

OBJECTIF : ANIMER ET FÉDÉRER LE RÉSEAU GRENOBLOIS DE PRESTATAIRES ET D'ORGANISATEURS 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 2017

Véritable levier d'activité, le Club MICE compte :



637 ADHÉRENTS

dont :

372 organisateurs
d'événements

265 prestataires
locaux du Tourisme
d'Affaires



92 NOUVELLES
INSCRIPTIONS



8 RENDEZ-VOUS



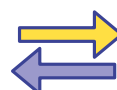
166 PERSONNES
ACCUEILLIES



18 SITES VISITÉS



2 SPEED-MEETINGS



60 % DES ÉCHANGES
COMMERCIAUX
concrétisés.

LE "MOIS DE L'INCENTIVE"



4 RENDEZ-VOUS DÉCOUVERTE

des activités de team-building (Grenoble en Segway, l'Impro théâtrale, un atelier culinaire, un escape game).



50 PARTICIPANTS



5 PRESTATAIRES

N

L'INNOVATION

Thème de la soirée MICE en 2017 à la Maison Minatec

198 PARTICIPANTS

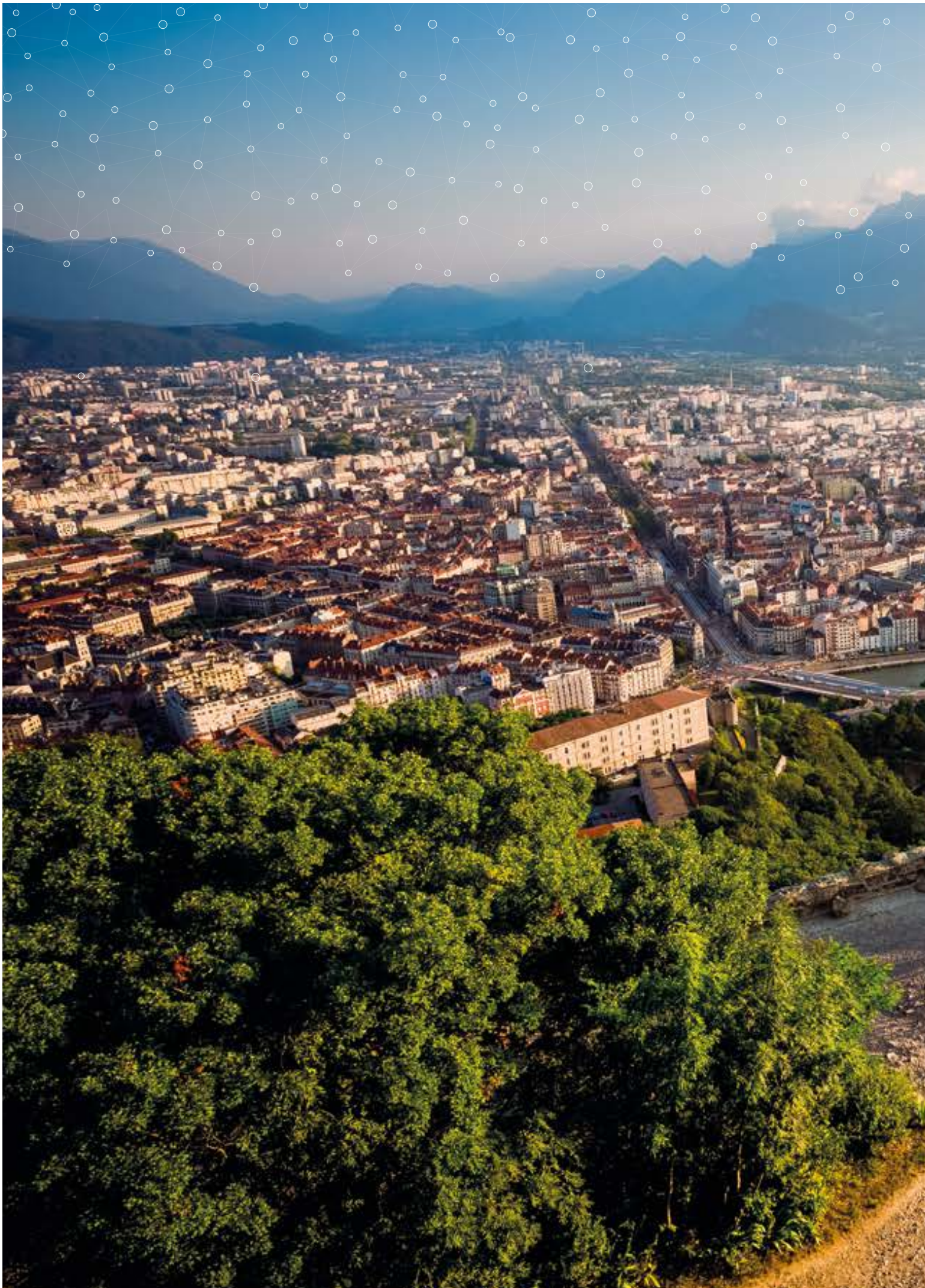
(dont 60% d'organiseurs d'événements).

15 PRESTATAIRES MOBILISÉS

dont Minatec, Alpexpo, le WTC, le Club Hôtelier Grenoble Alpes Dauphiné, l'agence Insight Outside, AccorHotels Place de Grenoble, l'Atelier Arts Sciences et Serge Magnier Traiteur.

5 START-UP







3

SITUATION FINANCIÈRE

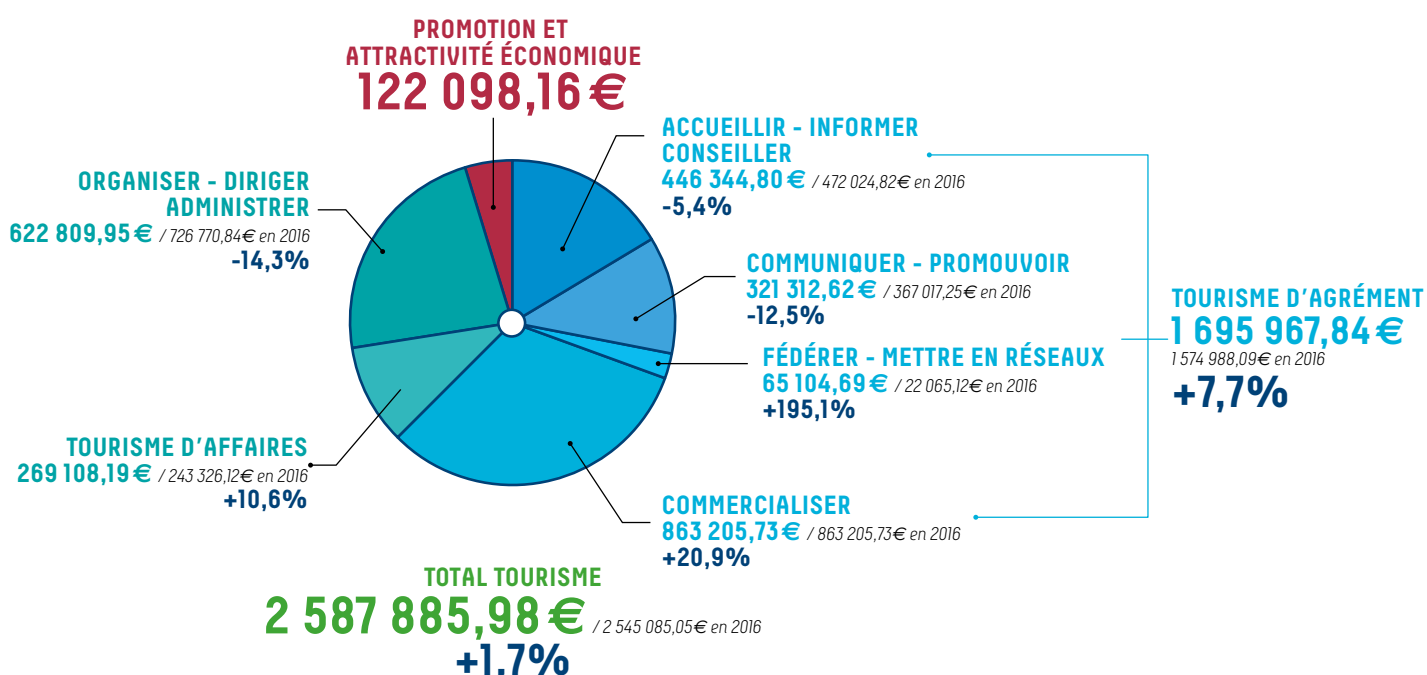
SITUATION FINANCIÈRE

2 717 651 €
BUDGET GÉNÉRAL

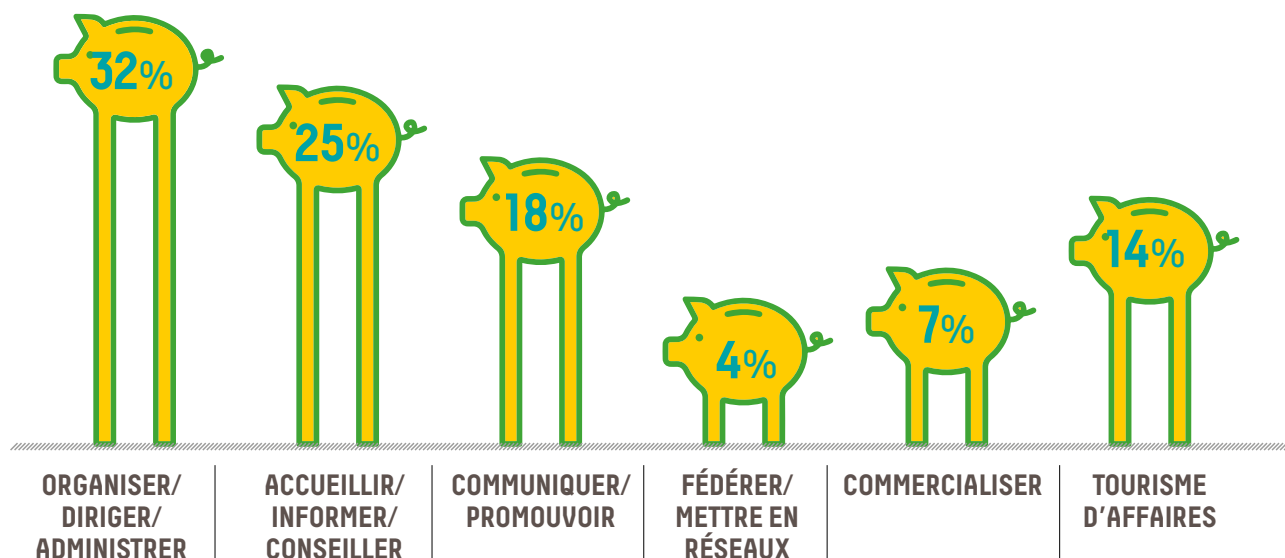
1 617 553 €
MASSE SALARIALE
(hors congés payés) / (-0,5%/2016)

DÉPENSES 2017

2 709 984,14 € / 2 545 085,05 € en 2016



// RÉPARTITION DES FINANCEMENTS PUBLICS* PAR MÉTIERS

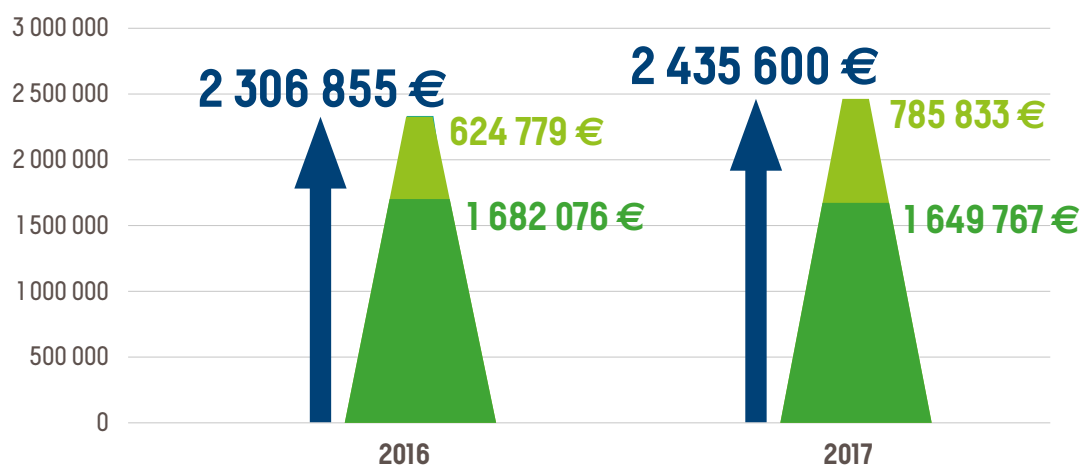


2017

39 SALARIÉS
(+8%/2016)

34,97 ETP
MOYENNE ANNUELLE
(+1%/2016)

RÉPARTITION DES RECETTES

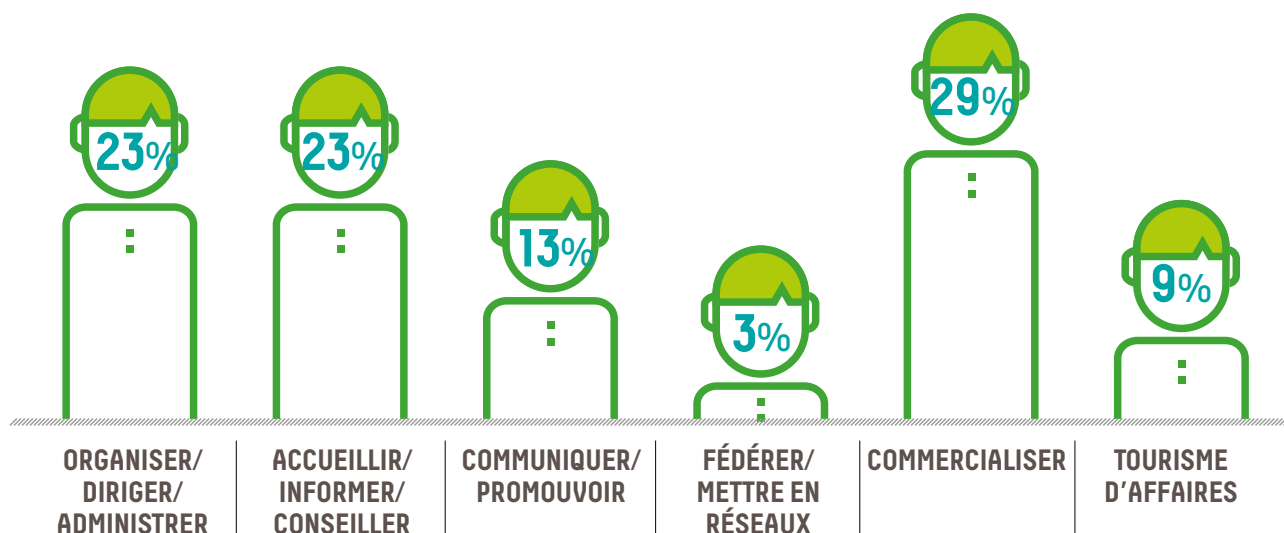


 FINANCEMENT PUBLIC

 RECETTES COMMERCIALES ET PARTENARIATS

 TOTAL RECETTES

// RÉPARTITION DE LA MASSE SALARIALE PAR MÉTIERS



À L'HORIZON 2018...

Synergie ville-montagne

Équipement numérique

Tourisme

Accessibilité

Accueils hors les murs





Labellisations

Observatoire des flux touristiques

expérientiel

Marchés internationaux

Directeur de la publication : Fabrice Hugelé - Rédacteur en chef : Yves Exbrayat - Rédaction, coordination : Nadine Rosier Di Bisceglie - Conception, réalisation : Société2filles - Crédits photos : F. Bally, Citiz, V. Costarella, Domaine de Vizille-Photec, ESRF, A. Farrugia, L. Frangella, P. Jayet, E. Leperlier, Space Junk, Service Photos Ville de Grenoble/ Pour l'OTGAM : A. Gros, S. Julien, L. Ravier, V. de Taillandier - Impression : Imprimerie du Pont de Claix - Papier certifié PEFC, encres végétales - Dépôt légal à parution

**Office
de Tourisme**

GRENOBLE-ALPES
MÉTROPOLE



Office de Tourisme Grenoble-Alpes Métropole

14 rue de la République
Tél. +33 (0)4 76 42 41 41
info@grenoble-tourisme.com

Bureau d'Information Touristique Bastille

Tél. +33 (0)4 76 89 46 45
Accès à pied ou en téléphérique

**Bureau d'Information Touristique
Le Sappey-en-Chartreuse**

Le Bourg - 38120 Le Sappey-en-Chartreuse
Tél. +33 (0)4 76 88 84 05
info.lesappey@grenoble-tourisme.com

Bureau d'Information Touristique Vizille

Place du château - 38220 Vizille
Tél. +33 (0)4 76 68 15 16
info.vizille@grenoble-tourisme.com

Bureau d'Information Touristique Sassenage

Château de Sassenage
Allée du Château - 38360 Sassenage
Tél. +33 (0)4 76 42 41 41

 www.facebook.com/OfficedeTourismedeGrenoble

 twitter.com/GrenobleTourism
twitter.com/GrenobleCongres

 #mygrenoble

 pinterest.com/playgrenoble

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

