

C'est en  
isère

# ISÈRE TOURISME



Faire



Savoir



Faire-savoir

Les enjeux du tourisme  
pour les intercommunalités :

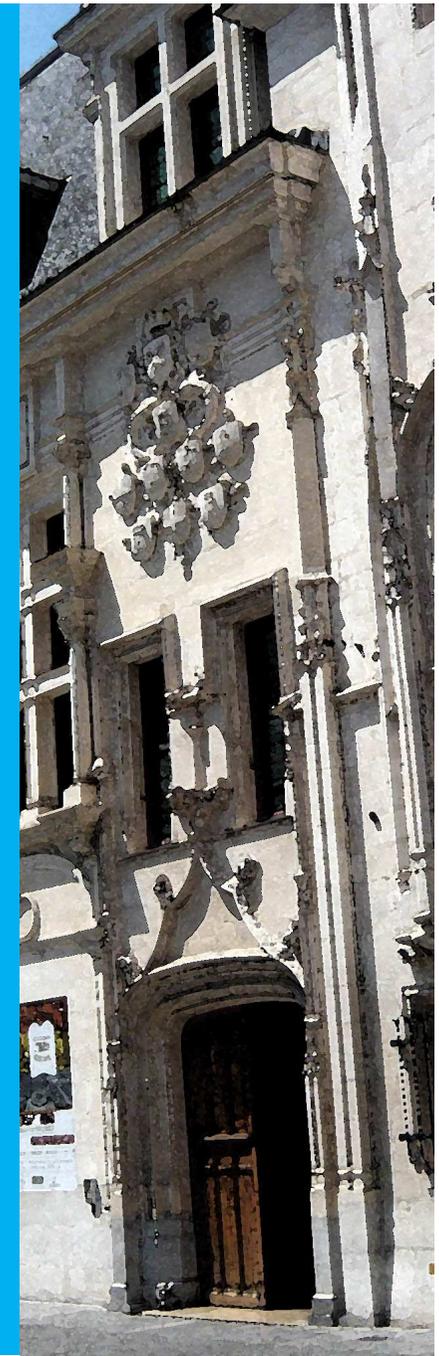
promotion de destinations,  
développement, qualification de l'offre  
et commercialisation

isère  
-tourisme.com

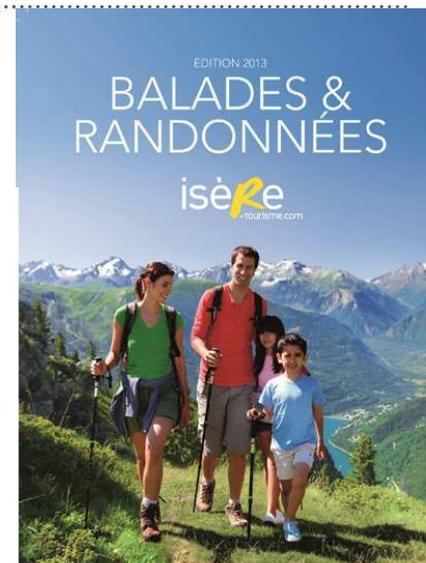


C'est en  
isère

# *Panorama du tourisme en Isère*



**En été, pour les français, un département aussi attractif que :**



**15% de l'offre Rhone Alpes**

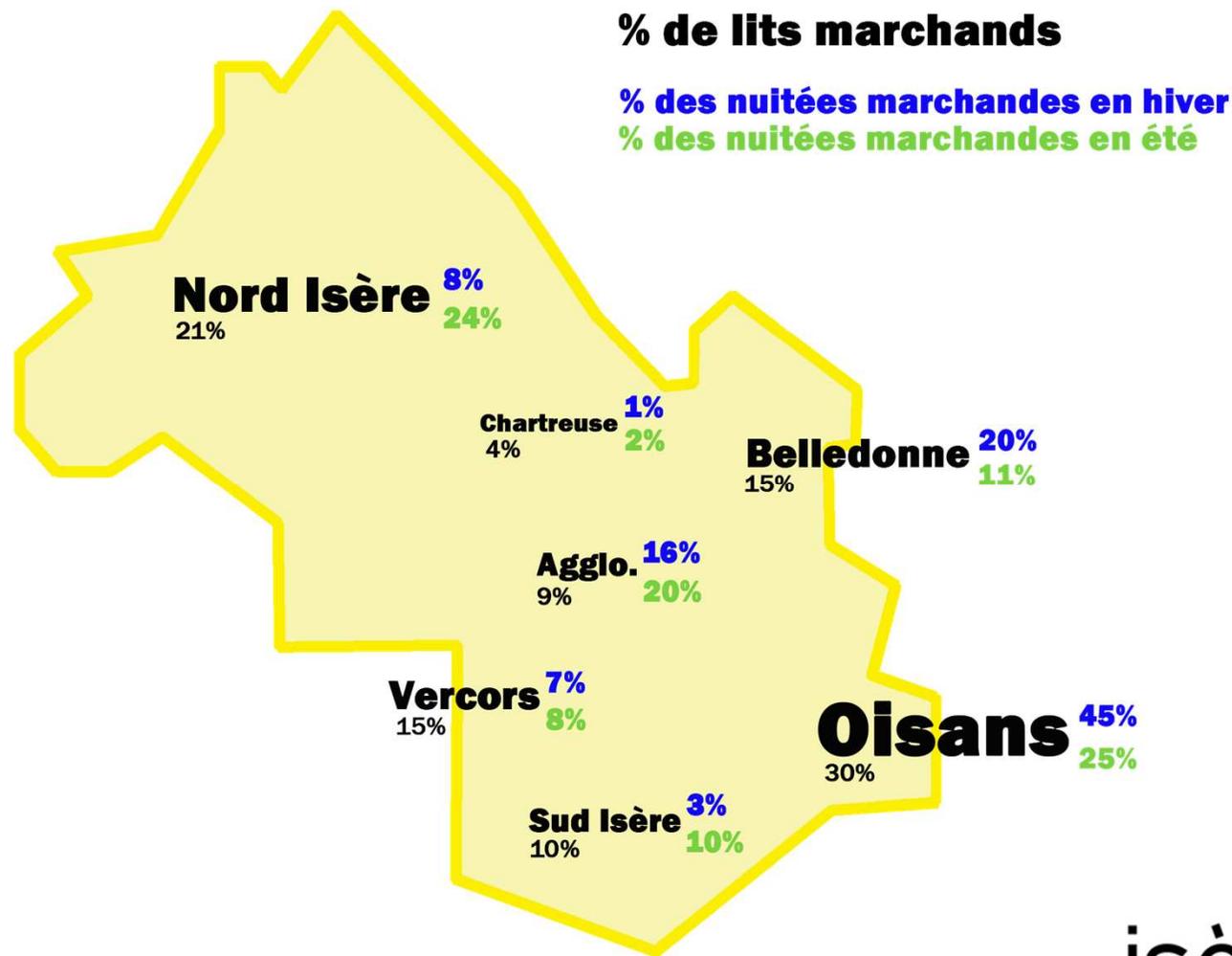
**15% de la fréquentation**

**300 000 lits touristiques \_ tendance ↗**  
**dont 60% en résidences secondaires**

**Hiver : résidences de  
tourisme et hôtels**

**Eté : Hôtels, campings,  
résidences de tourisme**

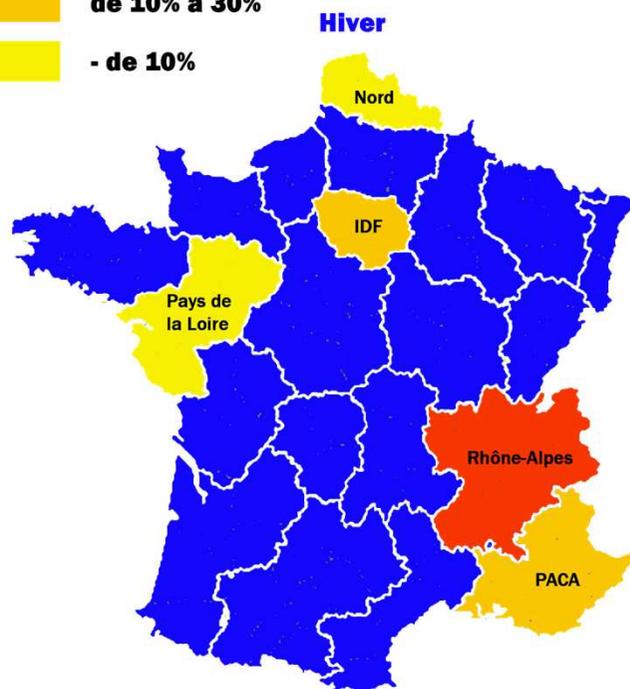
# La montagne concentre 70% de la capacité d'accueil



# Une forte clientèle régionale devant Paris et PACA

## Origine des clientèles touristiques

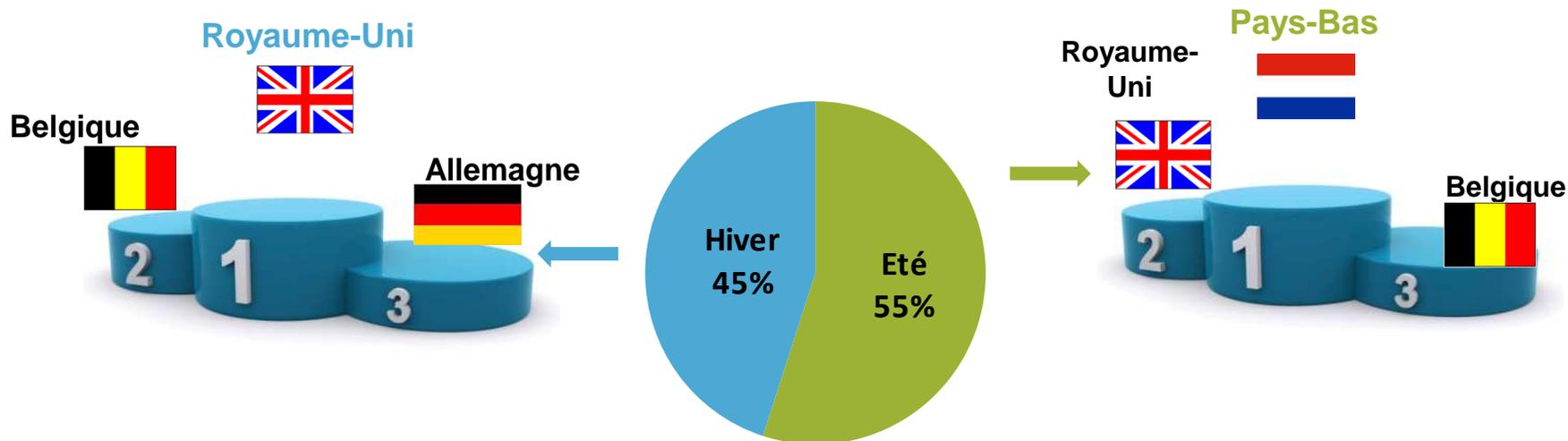
part des nuitées marchandes et non marchandes



# En hébergements marchands, la clientèle étrangère pèse

**18% en hiver**

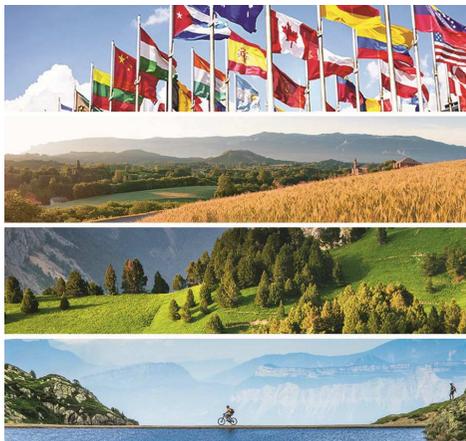
**23% en été**



**Hiver 2012/13 : 800 000 nuitées**  
++14% par rapport à la moyenne  
sur 5 ans

**Eté : 1 million de nuitées**  
Stable sur 5 ans

Ventilation par nationalité sur séjours en hôtels, campings et gîtes uniquement



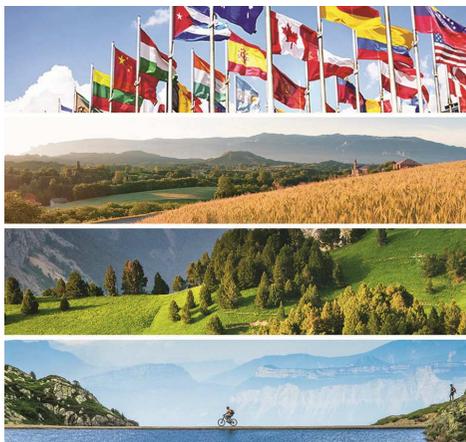
**20 millions de nuitées/an**

**Dépense moyenne/pers/jour : 42€**

**Dépense moyenne en hébergement marchand :**

- **Été : 68 €**
- **Hiver : 104 €**

**Consommation touristique = 671 millions €**



## 16 100 emplois salariés

Par comparaison étude Grésivaudan,

**- emplois salariés non répertoriés  
dans « tourisme » mais impactés  
seraient de 12 000**

**- emplois non salariés seraient près  
de 6 000**

**Ex : un gîte rural = 0,1 ETP**

**Une chambre d'hôtes = 0,2 ETP**



---

**20 millions de nuitées/an**

**C'est.....**

**Mieux que l'Ardèche**

**Bien mieux que la Drôme**

**3 fois moins que les Savoie réunies**

**Une (des) destination(s) attractive(s)**

**mais une durée de séjours à améliorer**

**Aménagement / développement / promotion /  
commercialisation**

	NOS FORCES
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Des marques fortes de dimensions internationale ( Vercors, Chartreuse, Alpe d'Huez, 2 Alpes, Grenoble) et nationale (Vienne, St Marcellin, Noix de Grenoble, Coupe Icare, Jazz à Vienne, Foulée Blanche).</b></li> </ul>
Offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Une grande diversité qui couvre la quasi-totalité de la gamme touristique (activité, thématiques, structures).</b></li> <li>➤ <b>Des acteurs touristiques motivés.</b></li> <li>➤ 2 saisons qui couvrent toute l'année.</li> </ul>
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Un réseau routier dense et de bonne qualité.</li> <li>➤ Une accessibilité faciles, des transports variés.</li> </ul>

## LES OPPORTUNITES

### Comportement

- Le développement des courts séjours.
- Le fractionnement des congés.
- La recherches de « nouvelles » destinations, nouvelles formes de tourisme
- Le développement d'un tourisme de proximité.
- Les vacances : un besoin vital (51% des français partent).

## LES MENACES

### Offre

- « Ne plus répondre à la demande »
- **Risque de renouvellement insuffisant de notre offre** alors que les consommateurs sont matures, sur-sollicités et sensibles au rapport qualité-prix.
- **Politiques non coordonnées .**  
**Inefficacité / contre-productivité.**

---

# Exemple d'action Stratégie marketing (2012/14)

se poser en alternative, en challenger aux destinations « leaders » été et hiver.

# Des choix fondamentaux

Les moyens de notre communication :

**S'appuyer sur les marques fortes du territoire**  
(territoires/destinations/événements/produits)

Les parti-pris de notre information :

**Survaloriser les « bonnes » offres.**

**S'appuyer sur les « locomotives » pour capter l'attention et entraîner l'ensemble de l'offre.**

# Quels attributs dominants

situent, qualifient, expliquent, valorisent, démarquent.

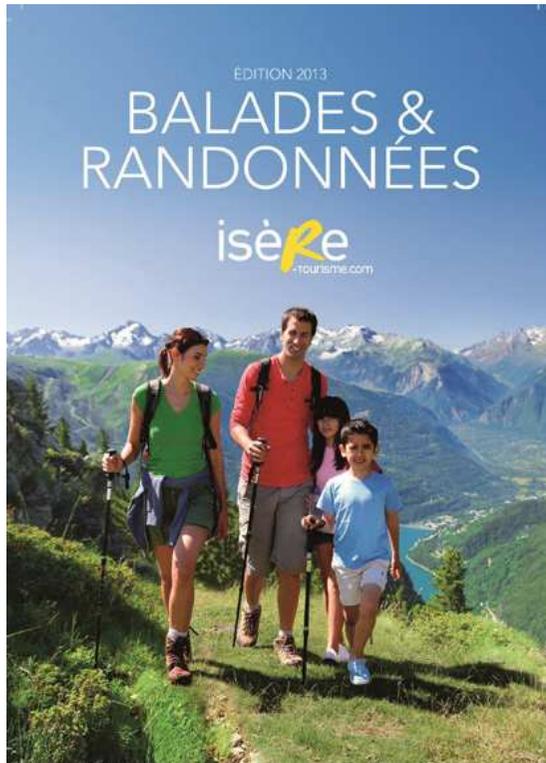
( qui serviront notamment de feuille de route pour le prestataire en communication.)

## **Des bords du Rhône aux sommets des Alpes**

Les principaux facteurs d'attractivité du département

**AXE 1 -> Nature/montagne /loisirs outdoor**

**AXE 2 -> Culture et patrimoine (gastronomique, culturel, historique, religieux, architectural...)**



# isère

Pôle promotion

Alpe d'Huez - Autrans - Chamrousse - Lans en Vercors - Les 2 Alpes - Méaudre - St Pierre-de-Chartreuse - Villard de Lans/Corrençon en Vercors



**A PARTIR DU 8 DÉCEMBRE 2012  
LES ALPES SONT À  
29€  
DE CHEZ VOUS\***

**VOY NANTES-GRENOBLE  
LES MERCREDIS ET SAMEDIS  
AVEC LA COMPAGNIE VOLOTEA**

**JOUEZ ET TENTEZ  
DE GAGNER  
UN SÉJOUR  
À LA NEIGE**



[www.c-en-isère.com](http://www.c-en-isère.com)

**BELLEDONNE • CHARTREUSE • VERCORS • OISANS**



**C'est en isère**

**+ DE 100 FORMULES "SÉJOURS"  
POUR NE PAS COMMENCER VOS  
VACANCES DANS LES BOUCHONS**

**SKIEZ  
en décalé**

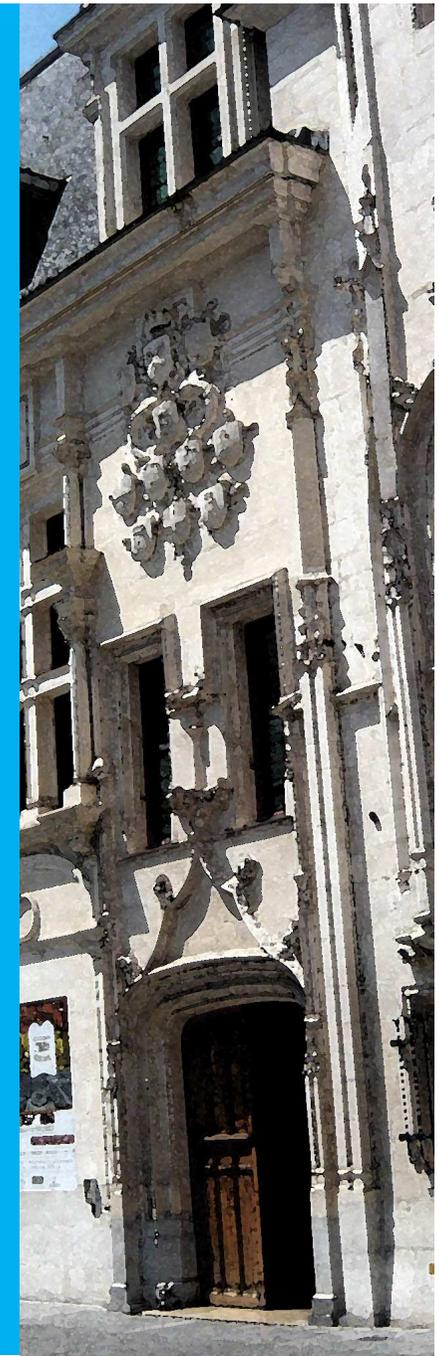


**RETROUVEZ TOUTES LES OFFRES SUR : [WWW.SKIEZ-EN-DECALÉ.COM](http://WWW.SKIEZ-EN-DECALÉ.COM)**

**isère**  
-tourisme.com

C'est en  
isère

# Les acteurs du Tourisme





**MINISTERE  
ATOUT  
France  
DIRRECTE**

**PREFECTURE,  
SERVICES DE  
L'ETAT**

**REGION RHONE ALPES  
RHONE ALPES  
TOURISME**

**France  
Montagne**

**COMMUNES,  
INTERCOMUNALITES  
SYNDICATS MIXTES**

**OFFICES DU TOURISME  
ADT (Association supra OT)**

**PARCS NATURELS**

**CHAMBRES CONSULAIRES**



**PROFESSIONNELS**

**ASSOCIATIONS DE  
PROFESSIONNELS**

**SYNDICATS  
PROFESSIONNELS**

**STATIONS ,  
GRANDS  
OPERATEURS**

**CCI, C agri, C M**  
**isère**  
-tourisme.com

isère  
-tourisme.com

## GENESE D'ISÈRE TOURISME

Tourisme et montagne

Comité Départemental du  
Tourisme

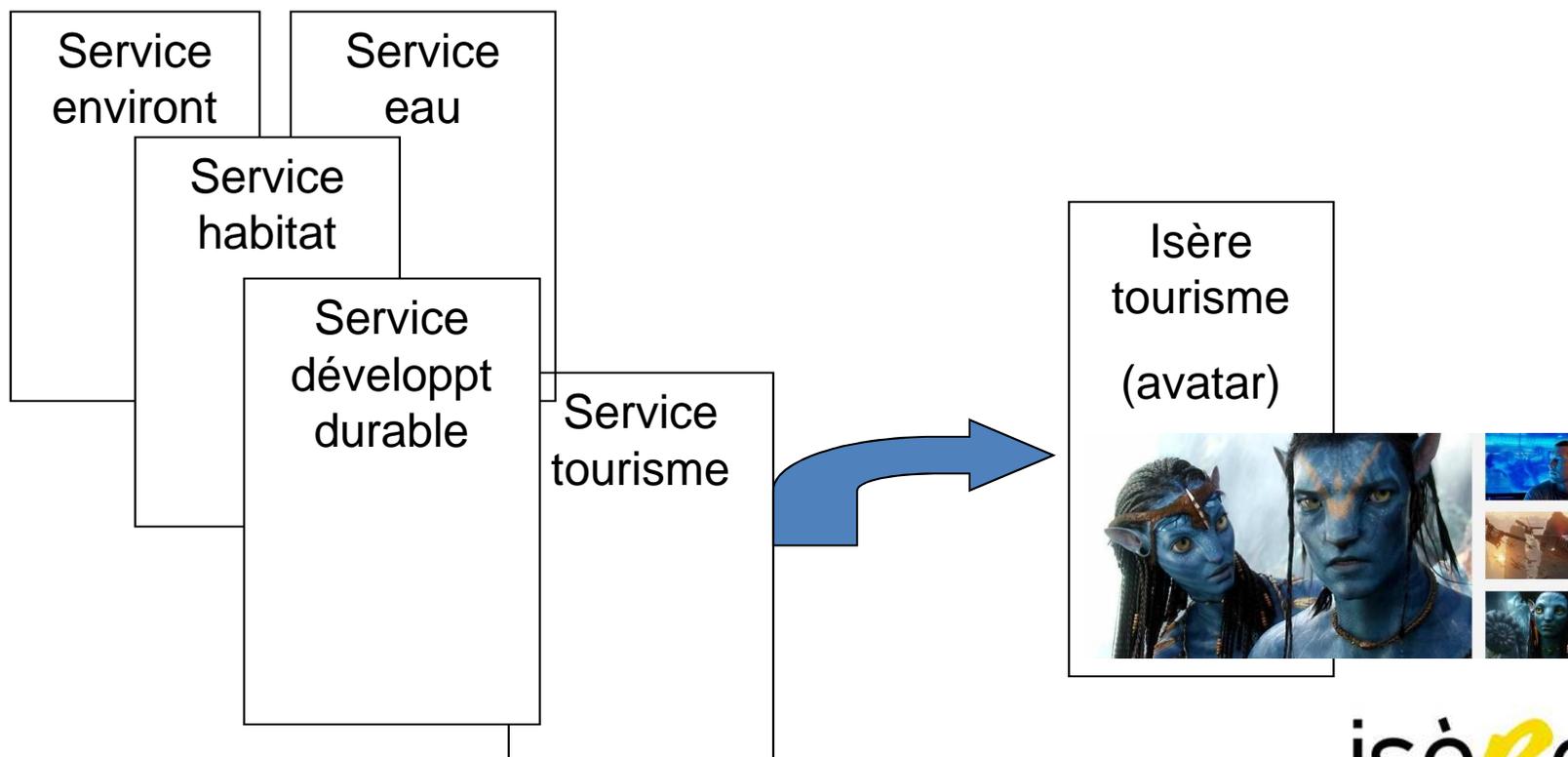
*Regroupement en une seule et même structure :*

- Aménagement
- Développement
- Animation
- Promotion

*Stratégie parfaitement cohérente de positionnement, de développement de l'offre et d'offensive commerciale*

## CE QUE CELA CHANGE DANS LES RELATIONS AVEC LES DIRECTIONS DE LA COLLECTIVITE

### DIR. DE L'AMENAGEMENT DES TERRITOIRES



## UNE REUSSITE AU DELA DES OBJECTIFS INITIAUX

# OBJECTIFS

Rationaliser les moyens

Meilleure interaction avec politiques  
du CGI

En partenariat avec les territoires et  
les socioprofessionnels

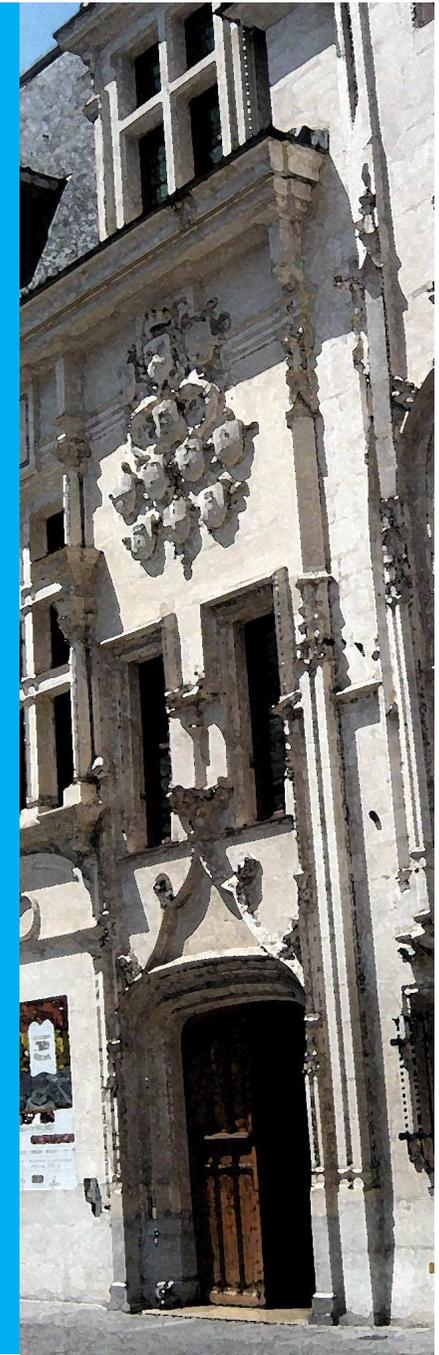
Une porte d'entrée unique pour  
tous types de demande

Une réponse multiforme :  
technique, financière, ou  
partenariale

Des synergies entre filières,  
entre professionnels et territoires

C'est en  
isère

# *Intercommunalité et compétence Tourisme*



**Nouvelle l'intercommunalités, nouvelles compétences**

**Or, il n'existe pas de périmètre très bien délimité de la compétence  
« tourisme »**

• Ne pas chercher de modèle il n'y en a pas.

• En outre, il faut articuler

- le CGCT et le code du tourisme.
- L'interface avec la culture (musées), le sport (bases de loisirs)...
- Les pouvoirs de police du maire, qui ne sont pas délégués. Exemple : les avalanches.

## Nature juridique et contenu de la compétence

**Les textes relatifs aux compétences obligatoires et facultatives sont assez silencieux**

**CGCT : Les Co Urbaines, co d'agglo et certaines co cde communes peuvent créer des « zones d'activité touristique », alors que ce concept n'est défini par aucun texte.**

**IL n'existe pas de « liste » dans laquelle les élus pourraient faire leur choix pour répartir des pans de compétences « tourisme » entre communes et EPCI.**

**On peut distinguer :**

- **Les actions de développement et d'animation : rien n'interdit de rattacher cela à la compétence « économie », mais mieux vaut l'écrire**
- **La gestion d'équipements touristiques d'intérêt communautaire**
- **Le portage d'un office du tourisme (accueil, information, promotion)**

## Quel est le contenu de la compétence « zone d'activité touristique » ?

**Aucun encadrement juridique**

**Co Urb et Co Agglo : rattaché à compétence obligatoire « Zone d'activité d'intérêt communautaire »**

**Pour les com com :**

- **Pour une zone d'activité touristique, se rattacher à l'intérêt communautaire, défini selon des critères tels que la fréquentation,**
- **Oubien lister des équipements ou des sites (port de plaisance, village de gites...)**

**Le législateur a volontairement laissé une latitude aux communautés pour définir leur intérêt communautaire, la méthode de définition relevant de la volonté de chacune des entités intercommunales.**

**Possibilité également de syndicat mixte ou d'entente intercommunale pour gérer un équipement par exemple.**

**Les communautés de communes définissent souvent leur compétence tourisme :**

- par thème (ex : la promotion touristique)
- ou par nature d'activité (ex. : le tourisme d'affaires)
- ou encore par type d'infrastructures (ex. : compétence pour la station de ski de ...), sans aborder ce qui est réellement « d'intérêt communautaire ».

**La délimitation des compétences d'un EPCI passerait donc, dans l'idéal, par un préalable : un projet touristique à l'échelle du territoire de l'intercommunalité, ce qui permettrait de définir :**

- Les points d'appui stratégiques ;
- Les grands projets structurants ;
- Les actions nécessairement transversales

**et ainsi définir ce qui relève de « l'intérêt communautaire ».**

---

**Une solution peut être, pour un nouvel EPCI, d'inscrire dans ses compétences celle de « l'élaboration, suivi et mise en œuvre d'un schéma de développement touristique ».**

**Ce libellé est suffisamment large pour avoir une capacité d'action dans l'attente que l'intérêt communautaire soit bien déterminé (en cela, on transpose la logique des P.L.H.).**

## Une interco peut-elle instaurer la taxe de séjour ?

**OUI SI**

- l'EPCI est une station classée
- Ou réalise « des actions de promotion\* en faveur du tourisme » ou des « actions de protection et de gestion de ses espaces naturels ».

\* au sens développement et non pas forcément communication

**Dès lors les communes ne la perçoivent plus.**

**Il est possible également que les communes reversent une partie de leur taxe de séjour à l'intercommunalité, dès lors qu'elle a la compétence économique et qu'une de ses communes est de montagne.**

**L'inverse n'est pas vrai : l'interco ne peut reverser cette taxe aux communes.**

**La taxe de séjour doit elle être nécessairement versée à l'OT communautaire?**

**« Le produit de la taxe est affecté aux dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique de la commune » (L2333-27 CGCT)**

- **Soit la taxe abonde le budget « tourisme » de l'EPCI**
- **S'il existe une OT intercommunal : la taxe peut lui être reversée en tout ou partie MAIS ceci est obligatoire si l'OT est un EPIC.**

## Quelle compétence doit avoir l'EPCI pour créer un office du tourisme ?

**Rappel : les métiers des OTSI sont connus pour leurs actions classiques : accueil, information, animation, promotion, voire commercialisation.**

**Méconnaissance de l'ensemble des métiers qui structurent une destination : marketing, ingénierie de projet, amélioration de la qualité, animation des réseaux d'acteurs, professionnalisation, etc.**

**Ces métiers sont / ou pas délégués aux offices du tourisme.**

**C'est la raison pour laquelle la compétence « office du tourisme » peut être « saucissonnée » :**

- **accueil, information**
- **Promotion**
- **Animation et développement**

**IL faut être précis dans les statuts de l'EPCI.**

Libellé des statuts	Conséquence
« L'EPCI a la compétence office de tourisme »	Les communes sont censées ne plus avoir cette compétence
« Office du tourisme d'intérêt communautaire »	Les communes peuvent garder leur office de tourisme en plus de l'office de tourisme communautaire
Rien de précisé	La communauté de communes ne peut pas mettre en place d'office de tourisme

**La compétence communautaire peut être définie « en creux »**

**Ex : Compétence tourisme SAUF les offices du tourisme.**

**Quelles conséquences d'une compétence intercommunale pour les Offices du tourisme existants ?**

**La création d'un OT intercommunal n'impose pas juridiquement la suppression des OT communaux, sauf si ils interviennent sur les mêmes champs d'action (principe d'exclusivité)**

**Ex : OT communautaire compétente pour tourisme d'affaires**

**Cohabite avec OT communal poursuivant l'accueil, l'information, la com sur les loisirs.**

**Si l'OT communautaire est un EPIC, il peut déléguer l'accueil et l'information aux organismes existants.**

**Dans la pratique, souvent, l'OT communautaire joue le rôle d'OT « de pôle », maintenant des bureaux d'accueil et d'animation en local.**

## Quelle forme juridique d'un OT intercomunal ?

Association

EPIC

SPL

Régie communautaire

Pm : 4 communes qui souhaitent créer un OT ne peuvent pas le faire en EPIC.

## Plusieurs EPCI peuvent-ils gérer un OT en commun ?

(Heureusement) OUI

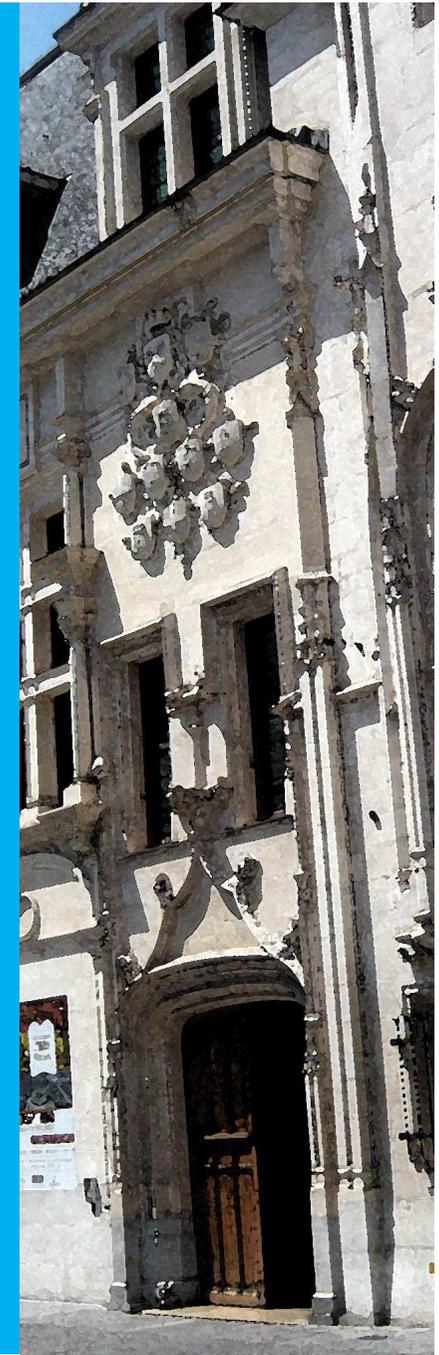
- Chaque EPCI doit avoir la compétence
- Laquelle est transférée à un syndicat mixte
- Lequel monte l'OT sous forme d'EPIC

A l'instar de la répartition de la compétence tourisme entre communes et interco, le périmètre est les fonctions des Offices du tourisme posent en amont la question de la pertinence des territoires d'exercice

C'est en  
isère

# « *Touristicité* » des territoires

*Territoire d'accueil*  
*Territoire de projet*  
*Territoire de destination*

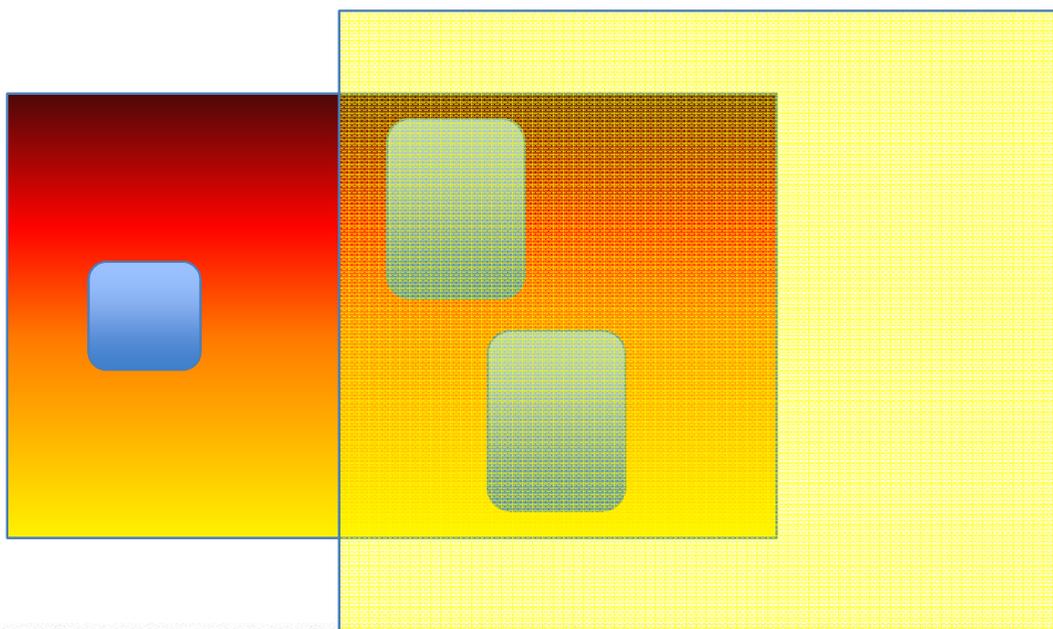


*Auteur : Hugues Beesau, CRT*

**Le Territoire d'accueil : assure les services attendus par le client en séjour**

**Le territoire de projet : échelon politique et administratif où se gèrent la stratégie et le développement**

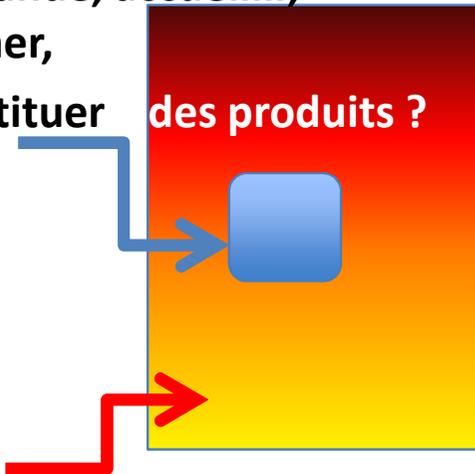
**Le Territoire de destination : a une notoriété suffisante et des moyens de promotion en conséquence.**



Le Territoire d'accueil

Quelle échelle pour recueillir l'info, la qualifier, qualifier la demande, accueillir, animer,

constituer **des produits ?**

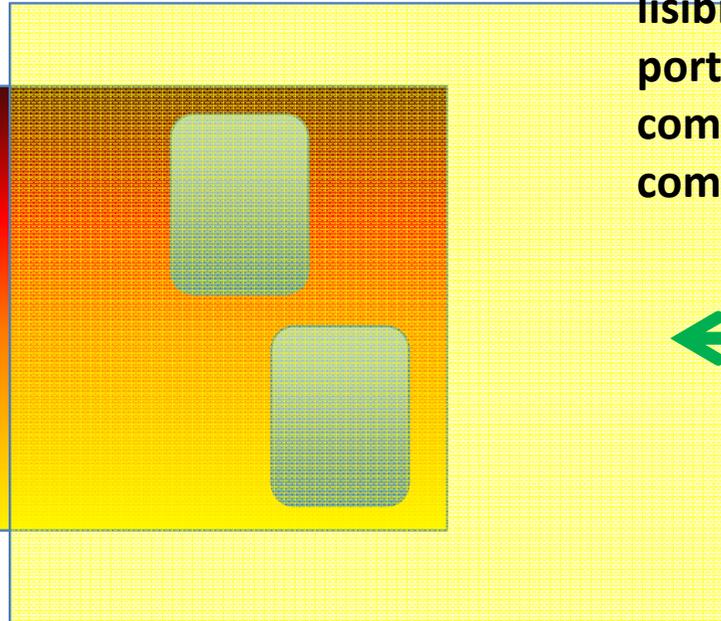


Le Territoire de projet

Quelle échelle pour un schéma de développement et d'investissement, gérer les procédures contractuelles, les financements, la conduite de projets, assurer l'intérêt général ?

Le Territoire de destination

Quelle échelle ayant une lisibilité pour les clients, porter la promotion la communication, la commercialisation ?

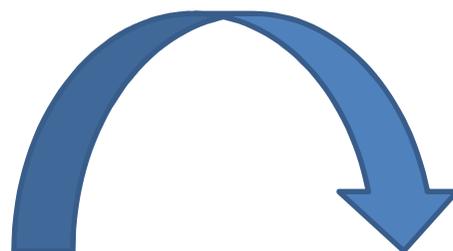


C'est en  
isère

*En conclusion :  
une multitude de métiers à  
assurer,  
des moyens mutualisables  
L'offre de service Isère  
Tourisme*

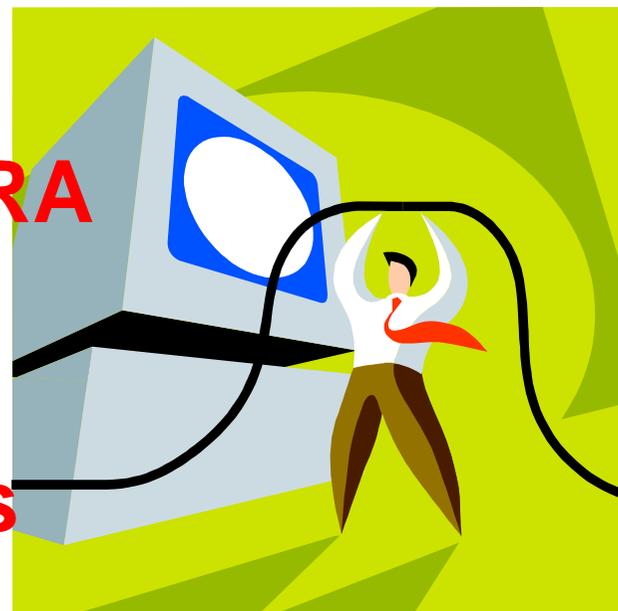


**OUTILS COMMUNS**

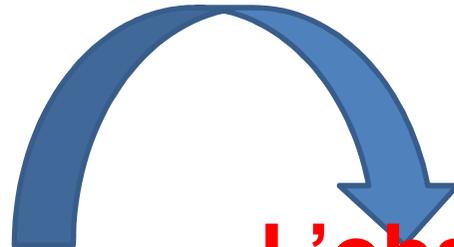


**SITRA**

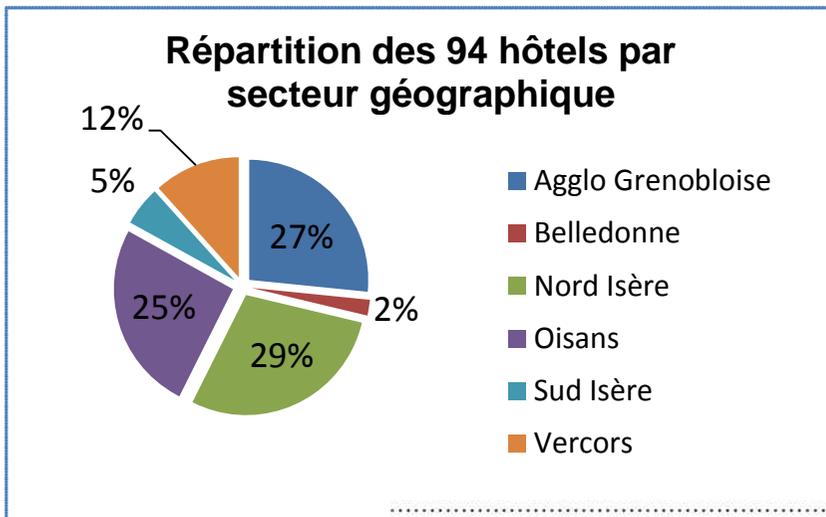
**La base de données  
d'informations touristiques**



**OUTILS COMMUNS**



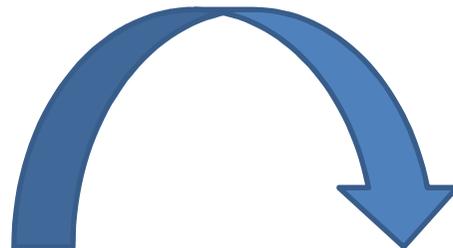
**L'observation  
Les enquêtes  
Les observatoires  
locaux**



- **1000 professionnels enquêtés**
- **21 publications/ an**

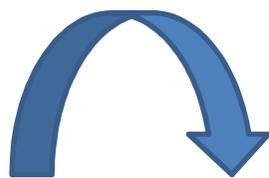


**PLATEFORME  
D'INFORMATION**



## **Gestion de la relation client (GRC)**

- 8 100 envois de documentation
- Création de 5 documents touristiques en interne et téléchargeables en ligne
- Gestion de fichiers clients : 135 000 adresses, dont 83 000 abonnés à la newsletter



**PROFESSIONALISATION**

**Les rendez-vous techniques**



**Intercommunalité**  
**Carnets de route de la montagne**  
**Tourisme culturel et patrimonial**

**désengagement progressif d'autres acteurs institutionnels  
+ demande forte des communes et intercommunalités,  
= l'offre de service d'Isère tourisme en ingénierie  
spécialisée, s'impose de +en +**

Pré-schéma tourisme METRO, schéma de développement touristique des CC de l'Île Crémieu, du Pays des Couleurs et des Balmes Dauphinoises

Etude tourisme d'affaires CAPI, aides au hébergements Chartreuse,  
Schéma de massifs dans le cadre de la diversification

Etude Fort Barraux, camping Laffrey, Prairie de la rencontre, passerelles du Monteynard, site mines d'Huez, Grottes de Choranche, etc.

**AMO reformulation problématique, cahier des charges, aide consultation, suivi du BE, etc.**

- **Conseil et orientation des porteurs de projets privés et publics**

Entrepreneurs

Associations  
et Fédérations

Collectivités  
territoriales

Connaissance de  
votre territoire et  
de votre  
environnement



Orientations  
vers partenaires  
utiles



Repères  
techniques  
et juridiques



Subventions  
escomptables



Retours  
d'expériences





isère  
-tourisme.com

DISPOSITIF DE SOUTIEN À L'OBTENTION  
DU TITRE DE MAÎTRE RESTAURATEUR

AMÉNAGER • DÉVELOPPER • ANIMER • PROMOUVOIR

FÉVRIER 2013



isère  
-tourisme.com

ACCOMPAGNEMENT À LA MISE AUX  
NORMES DE L'HÔTELLERIE RURALE ET  
FAMILIALE

AMÉNAGER • DÉVELOPPER • ANIMER • PROMOUVOIR

MARS 2013

## La distribution révolutionnée par le e-tourisme

**Pas d'outil global de commercialisation sans « tous sur le Web »**

### **Les prestataires doivent être visibles par eux-mêmes sur la toile**

- Un bon site
- Un bon référencement
- Google address
- Répondre aux avis clients
- **Être commercialisés sur les principaux distributeurs**

**Le(s) site(s) d'Isère Tourisme doit(vent) séduire et orienter puis renvoyer vers la réservation en ligne des professionnels**

**+ actions marketing mutualisées avec réseaux de distribution**

De plus en plus de filières structurées se rapprochent d'Isère Tourisme  
pour **mieux structurer leur action**  
et bénéficier d'**une meilleure vitrine promotionnelle**.

**Les apports d'Isère Tourisme pour ces associations sont :**

- **Un appui méthodologique à la conduite de projet et à l'animation ;**
- **Une expertise sur les plans stratégies et actions de promotion ;**
- **Une plateforme de contacts ouvrant à de nouvelles opportunités de partenariat.**

7 filières ont été particulièrement effectives en 2014.

Le travail engagé avec le réseau **des châteaux et les centres de vacances**

*Vision dynamique 2014 :*

**Portage de la promotion**

**des Gites de France de l'Isère**

**De la Fédération de l'hôtellerie de  
plein air Isère**

**PLUS D'IMPACT  
PLUS DE LEVIERS  
PLUS DE PARTENARIATS**

**Gardiens de refuges de  
l'Isère**

- Guide des refuges
- France bleu Isère tout l'été
- Relations presse
- « La Voix est libre » – France 3.

Pôles aménagement /  
animation



**Nordic Isère**

- « Osez le nordique »
- site internet

**Association des  
Maîtres restaurateurs  
de l'Isère**





# DES ACTIONS MUTUALISEES DE PROMOTION

Plateforme groupes



Evènementiel



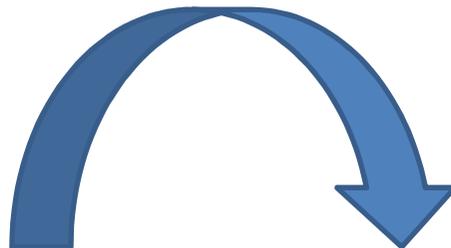
Opérations média



TGV, iDTGV, AREA,

isère Tourisme = assembleur et maître d'œuvre





**OUTILS COMMUNS**

## **SITE AMIRAL**



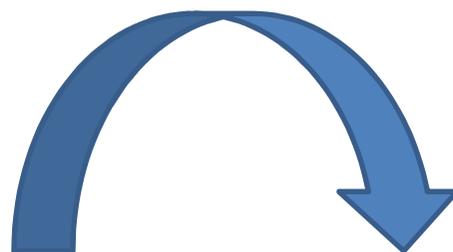
**817 000 visiteurs uniques**

## **SITES DEDIES**

- **Skiez-en-décalé.com** : 160 000 visiteurs uniques
- **Cyclo-alpes.com** : 5 300 visiteurs uniques
- **Mon-hiver.com** : 4 500 visiteurs uniques
- **Groupes-isere-tourisme** : 2 300 visiteurs uniques
- <http://pro.isere-tourisme.com> : 7 000 pages vues

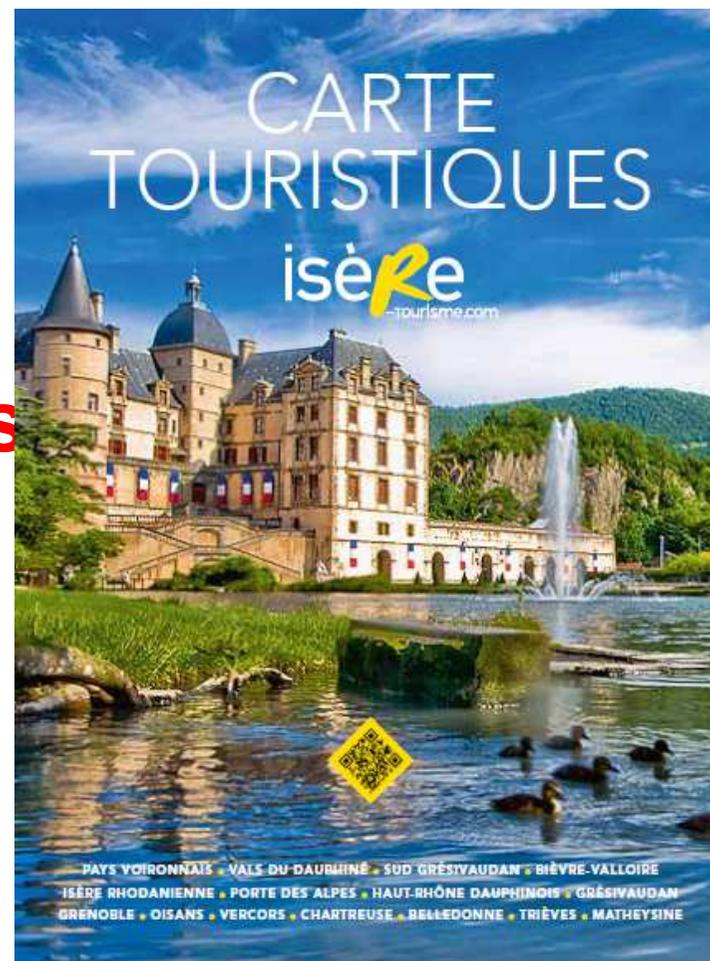
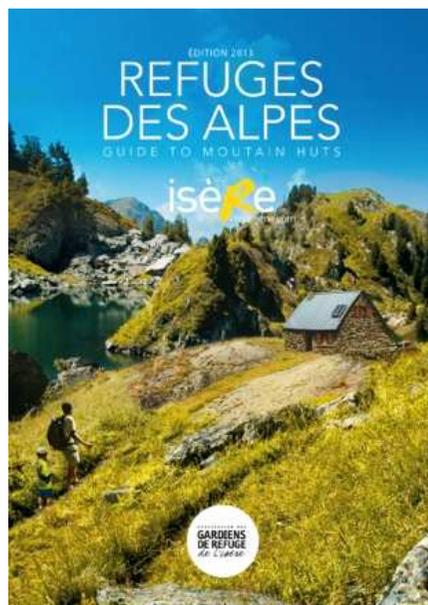


C'est en  
isère



**OUTILS COMMUNS**

**Editions**



300 points de diffusion  
en Isère, dont **Arée**

C'est en  
isère

300 points de diffusion

en Isère, dont Aréa