



**OFFICE DE
TOURISME**
BELLEDONNE
CHARTREUSE

PRESENTATION DE L'OT DE BELLEDONNE-CHARTREUSE

**VALORISATION DE NOS
DESTINATIONS DE TOURISME ET DE
LOISIRS DANS UN CONTEXTE
DIFFICILE**

- 1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse**
- 2. Rappel des missions confiées à l'OT**
- 3. Les moyens au service de ces missions**
- 4. Les réalisations 2020**
- 5. Perspectives et cadre budgétaire 2021**

1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse

1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse

- **Etablissement Public Industriel et Commercial**
- **Périmètre de compétence : la communauté de communes, hors communes de Chamrousse et Saint Martin d'Uriage (OT indépendants).**

1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse

Président : Sidney REBBOAH

Vice-président : Christian ROUSSIGNOL

Comité de direction :

- Collège « élus » :
16 membres élus issus du conseil communautaire

- Collège « socioprofessionnels » :
12 membres

- Collège « personnes qualifiées » :
3 membres

Directeur

Service administratif

Service promotion et communication :

Conseil en séjour :

- 6 bureaux d'information touristique

Service animations et événements

Service commercialisation :

- Centrale de réservation
- Service groupe

1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse

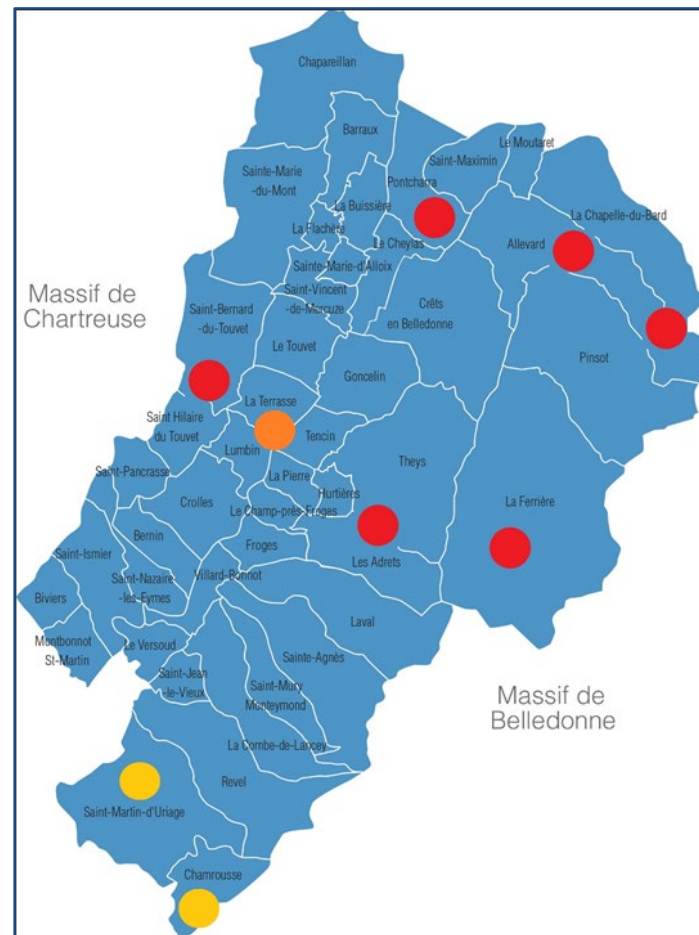
Effectifs :

- **19 agents permanents**
- **3 à 4 saisonniers**
- **19 ETP**
- **Formation de 3 apprentis.**

1. Présentation de l'OT de Belledonne-Chartreuse

Les OT dans le Grésivaudan :

- En orange, siège de l'OT communautaire
- En rouge, les BIT de l'OT communautaire
- En jaune, les OT indépendants



2. Rappel des missions confiées à l'OT

2. Rappel des missions confiées à l'OT

Ambitions :

- **Assurer le rayonnement de nos marques et destinations.**
- **Développer la fréquentation touristique.**
- **Mettre en œuvre la politique touristique du Grésivaudan.**

2. Rappel des missions confiées à l'OT

Assurer le rayonnement de nos marques et destinations pour développer la fréquentation :

- **Assurer l'accueil et l'information des clientèles.**
- **Assurer la promotion des destinations touristiques du Grésivaudan.**
- **Concourir à la réalisation d'événements ainsi qu'à l'animation de nos destinations.**

2. Rappel des missions confiées à l'OT

Accroître les performances économiques de l'outil touristique :

- **Commercialiser des séjours touristiques.**
- **Commercialiser des produits groupes.**
- **Conception et mise en œuvre de stratégies marketing et GRC.**
- **Développement et vente de produits en boutiques.**

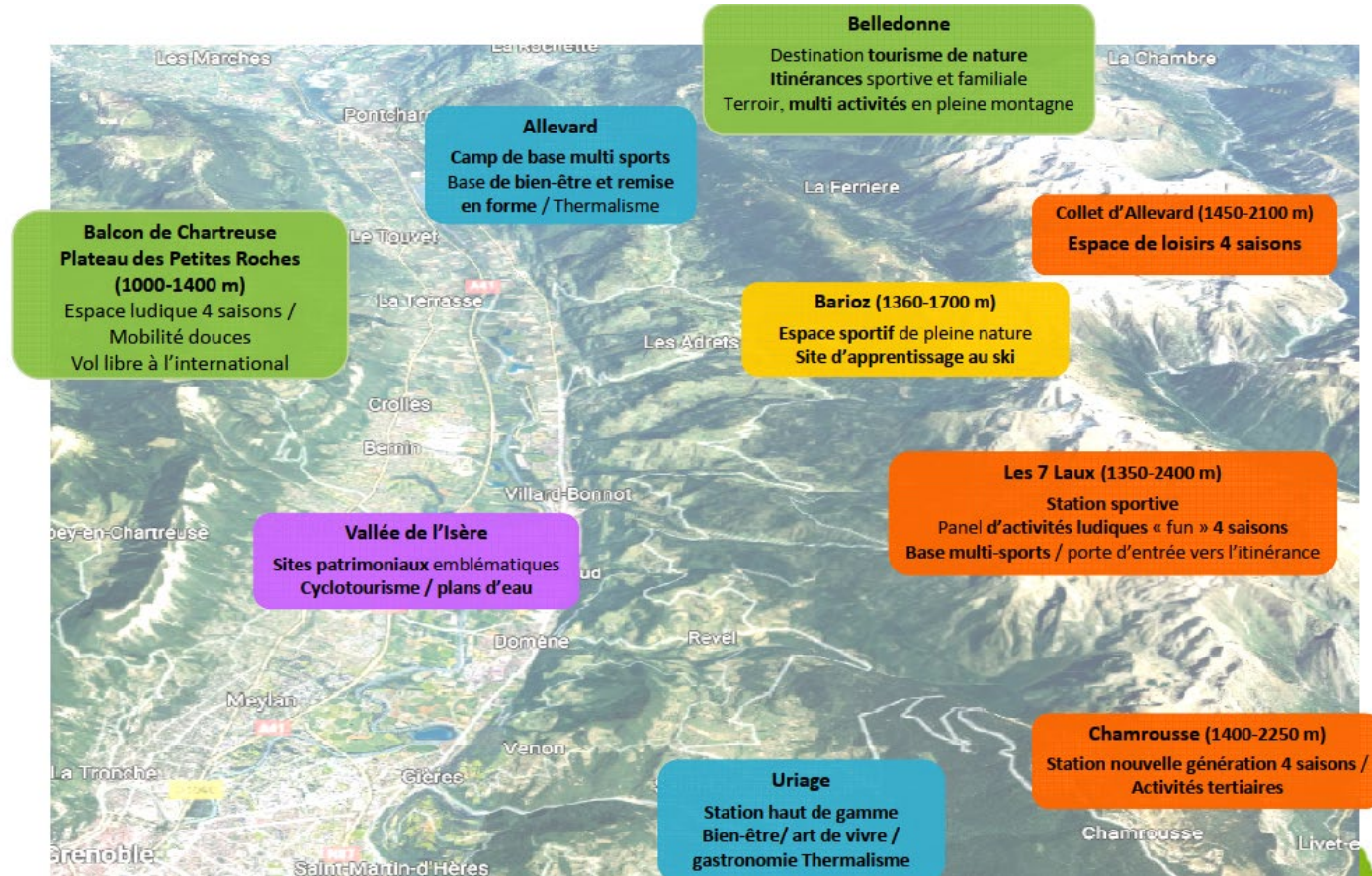
2. Rappel des missions confiées

Participer aux démarches stratégiques du territoire :

- Contribuer à coordonner les interventions des partenaires du développement touristique local.
- Contribuer à élaborer et mettre en œuvre la politique touristique du Grésivaudan.

2. Rappel des missions confiées à l'OT

Positionnement des 9 destinations tourisme :



3. Les moyens au service de ces missions

- **Budget principal**
- **Budget annexe - services marchands**

3. Les moyens au service de ces missions

Synthèse de l'exercice 2020 – Budget principal

| Dépenses | |
|--|--------------------|
| Actions de promotion et communication | 247 000 € |
| Animations et événements | 110 000 € |
| Autres Charges à caractère général | 239 000 € |
| Charges de personnel et frais assimilés | 1 023 000 € |
| Opérations d'ordre de transfert entre sections | 30 400 € |
| Total Fonctionnement | 1 649 400 € |
| Immobilisations incorporelles | 86 000 € |
| Immobilisations corporelles | 16 000 € |
| Participations et créances rattachées | 1 000 € |
| Total Investissement | 103 000 € |
| Total Dépenses | 1 752 400 € |

| Recettes | |
|--|--------------------|
| Résultat d'exploitation reporté | 216 300 € |
| Atténuations de charges | 15 500 € |
| Ventes de produits fabriqués, prestations | 60 000 € |
| Subventions d'exploitation Le Grésivaudan | 1 460 000 € |
| Autres produits de gestion courante | 166 000 € |
| Produits exceptionnels | 11 000 € |
| Total Fonctionnement | 1 928 800 € |
| Opérations d'ordre de transfert entre sections | 30 400 € |
| Dotations, fonds divers et réserves | 90 000 € |
| Total Investissement | 120 400 € |
| Total recettes | 2 049 200 € |

3. Les moyens au service de ces missions

Synthèse de l'exercice 2020 – Services marchands

| Dépenses | |
|--|------------------|
| Charges à caractère général : promotion + achats produits pour revente | 27 500 € |
| Charges de personnel et frais assimilés | 59 500 € |
| Autres charges de gestion courante | 271 500 € |
| Impôts sur les bénéfices et assimilés | 2 000 € |
| Total dépenses | 360 500 € |

| Recettes | |
|---|------------------|
| Résultat d'exploitation reporté | 81 000 € |
| Ventes de produits fabriqués, prestations de services | 43 250 € |
| Autres produits de gestion courante | 245 000 € |
| Total recettes | 369 250 € |

4. Les réalisations 2020 :

- Stratégie de communication
- Evénements et animations
- Taxe de séjour
- Classement de l'OT

➤ **Contexte sanitaire :**

- Utiliser des outils de communication flexibles et instantanés, essentiellement des médias en ligne qui nous permettent d'être réactifs.
- Minimiser les engagements sur les supports traditionnels, qui ne permettent pas d'adapter nos actions aux mesures gouvernementales et au contexte sanitaire.

Stratégie de communication : chiffres clés

Facebook



FANS
(année 2020)

37 625
(+23%)

10 679
(+17%)

2 789
(+17%)

2015
(+69%)

1773
(+34%)

**IMPRESSION
S***

7M
53 751 /
jour

2M
16 931 /
jour

187k
1 485/ jour

292k
2 319 / jour

630k
4 998/ jour

10M (79 484/ jour)

**ENGAGEMENT
T***
(like, comm,
partages..)

45k
356 / jour

19k
150 / jour

4k
28 / jour

1k
11 / jour

3k
25 / jour

72k (570/ jour)

*** depuis octobre 2020**

➤ Relations Presse

- Envoi CP, suivi des demandes, transmission informations et visuels,
- organisation de reportages
- Accueil influenceurs

➤ Presse

- Guide de l'hiver / Guide de l'été du Dauphiné Libéré
- Minizou : magazine dédié aux familles

➤ Affichage

- Campagnes d'affichage sur les abribus du Grésivaudan
- Campagne d'affichage réseaux Tram à Lyon (**janvier 2020**)
- Campagne 4*3 à Grenoble et Chambéry (**janvier 2020**)
- Campagne bus à Grenoble et Chambéry (**janvier 2020**)

➤ Radio

- Campagne NRJ & Cherie FM à Grenoble, Chambéry et Lyon (janvier à mars 2020)



Stratégie de communication : chiffres clés relations presse



7,6 millions
d'€
d'équivalence
publicitaire



2
dossiers de
presse
34
Communiqués de
presse



2
conférences de
presse à Paris avec
la presse nationale

RETOMBÉES MÉDIATIQUES EN CHIFFRES



88 Reportages TV
(citations et reportages dédiés)



376 Articles de Presse
(citations et articles dédiés)



29 Reportages radio
(citations et reportages dédiés)

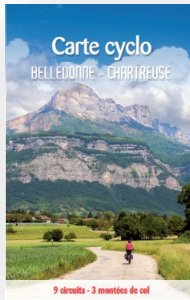


247 Retombées Web
(citations et articles dédiés)

Stratégie de communication : éditions

OFFICE DE TOURISME

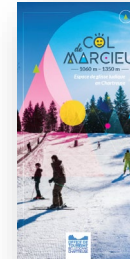
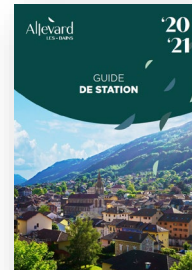
Brochures et documentations à l'échelle du territoire : carte touristique, éditions affinitaires (cascades, cyclo, rando...), guide des animations/stations dont l'objectif est de faire des suggestions au lecteur.



+ Guide Touristique (à venir en 2021)

DESTINATIONS TOURISTIQUES

Brochures et documentations à l'échelle des destinations dont l'objectif est de faire des suggestions au lecteur et de renvoyer vers les sites internet.



Stratégie de communication : contenus

- Des contenus qualitatifs (photos et vidéos) sont régulièrement créés pour promouvoir notre territoire et alimenter nos supports de promotions



Stratégie de communication : budget

| Articles | Dépenses |
|---|---------------|
| Agence de relations presse, agences de com, agences web | 113 k |
| Annonces et insertions | 82 k |
| Catalogues et imprimés | 48 k |
| Réceptions | 3,5k |
| TOTAL | 246,5k |

Compte tenu de la crise sanitaire, les dépenses en « Annonces et insertions » ont été revues à la baisse. En effet, la redéfinition temporaire de notre stratégie compte tenu du manque de visibilité notamment nous a contraint à déprogrammer des campagnes qui nécessitent des budgets souvent importants (ex : *affichages*).

Renforcer les événements et les animations

| | Hiver 2020 | Eté 2020 |
|-------------------|------------|------------|
| Evénements | 19 | 19 |
| Animations | 499 | 247 |

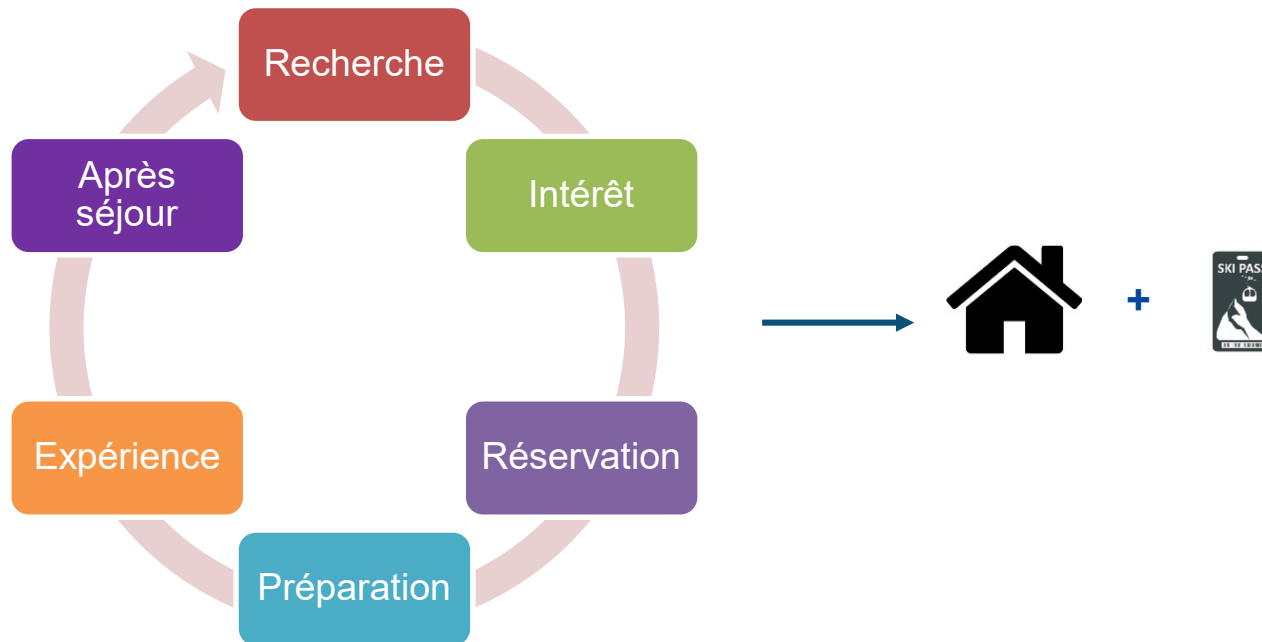
Eté 2020 : une saison contrainte par la COVID19, qui a impliqué de revoir le format des animations et événements pour les adapter aux mesures sanitaires.

Taxe de séjour et nuitées

| | 2019 | 2020 | Différence |
|-------------|-----------|-----------|------------|
| Montant TS | 269 000 € | 193 000 € | 76 000 € |
| Nb. Nuitées | 550 000 | 339 000 | 211 000 |

- La baisse continue du nombre de nuitées réalisées sur le territoire.
- Cela se traduit par une perte de recettes.

5. Perspectives 2021



- **Un outil complémentaire à notre centrale de réservation et à celui de Chartreuse tourisme.**
- **Offrir la possibilité aux internautes de réserver leur séjour sur nos sites internet.**
- **Offrir aux acteurs locaux un nouveau canal de commercialisation.**

➤ **Mener des campagnes webmarketing au niveau national et international**

en favorisant leur efficacité et en facilitant la réservation du séjour par les internautes (et leur éviter le parcours du combattant).

➤ **Ajouter des offres commerciales à nos campagnes de marketing direct et segmenter nos campagnes** (clientèle locale, régionale, nationale, internationale, types de produits).

- **Signature des adhésions en cours :**
 - ➔ **3 hébergeurs professionnels à ce jour**

- **Objectif de déploiement : été 2021**
 - ➔ **selon retour des contrats**

- **Condition :**
Avoir une offre conséquente, pour proposer une offre variée à nos visiteurs.

- **Poursuite de nos actions de valorisation des activités de pleine nature toutes saisons.**

- **Promouvoir le positionnement bien-être / art de vivre péri-urbain / nature :**
 - Actions de promotion spécifique sur ce thème.
 - Conduire un travail d'image en partenariat avec l'OT d'Uriage-les-Bains.

➤ Gastronomie :

- En faire un vecteur d'attractivité.
- Développer une méthode de travail sur le sujet :
 - Identifier des produits susceptibles d'être des marqueurs.
 - Identifier des producteurs et acteurs.
 - Réflexion à conduire sur la manière d'en assurer la promotion.

- **Structuration et développement du tourisme d'affaire et de l'offre groupes (comités d'entreprises, clubs de 3^{ème} âge, scolaires) :**
 - Lien à développer avec Grenoble Alpes.

- **Engager une démarche qualité :**
 - Dans l'objectif d'obtenir un classement en catégorie 1 de l'OT.
 - Un chantier de 2 à 3 ans.
 - Qui impliquera un accompagnement extérieur.
 - Et une adaptation des ressources humaines: référent qualité.

Synthèse proposition budgétaire 2021 :

| Dépenses | |
|--|--------------------|
| Actions de promotion et communication | 364 000 € |
| Animations et événements | 180 000 € |
| Achats activités marchandes | 193 000 € |
| Autres Charges à caractère général | 278 155 € |
| Charges de personnel et frais assimilés | 1 050 000 € |
| Virement à la section d'investissement | 37 790 € |
| Opérations d'ordre de transfert entre sections | 18 295 € |
| Autres charges de gestion courante | 10 550 € |
| Impôts sur les bénéfices | 5 000 € |
| Total Fonctionnement | 2 136 790 € |
| Immobilisations incorporelles | 50 050 € |
| Immobilisations corporelles | 24 200 € |
| Total Investissement | 74 250 € |
| Total Dépenses | 2 211 040 € |

| Recettes | |
|--|--------------------|
| Résultat d'exploitation reporté | 288 380 € |
| Atténuations de charges | 16 000 € |
| Ventes de produits fabriqués, prestations | 208 835 € |
| Subventions d'exploitation Le Grésivaudan | 1 500 000 € |
| Autres produits de gestion courante | 117 975 € |
| Produits exceptionnels | 5 600 € |
| Total Fonctionnement | 2 136 790 € |
| Solde d'exécution section d'investissement | 18 170 € |
| Virement de la section d'exploitation | 37 790 € |
| Opérations d'ordre de transfert entre sections | 18 290 € |
| Total Investissement | 74 250 € |
| Total recettes | 2 211 040 € |