

# Schéma de développement du tourisme et des loisirs du Grésivaudan

# 2018 2023

STRATÉGIE  
HORIZON  
2023



## 4 MÉTHODOLOGIE

## 5 DIAGNOSTIC

ÉLÉMENTS STATISTIQUES	5
ORGANISATION TOURISTIQUE	14
ENQUÊTES	14
BILAN DU DIAGNOSTIC	15



## 16 STRATÉGIE

SOCLE DE LA STRATÉGIE	17
COUPLES MARCHÉS/PRODUITS (QUELS PRODUITS POUR QUELLES CIBLES)	19



# EDITO

Le Grésivaudan est riche de sa diversité : les grands paysages, les espaces de plaine, de balcons, de haute montagne, les lacs et espaces naturels, les espaces agricoles et forestiers...

Ajouté à cela sa proximité de grandes aires urbaines et sa grande accessibilité, notre territoire dispose de tous les atouts pour jouer la carte du tourisme et des loisirs.

Afin d'engager la collectivité sur les rails du tourisme de destination de séjour et de la structuration des activités de loisirs de proximité, nous avons besoin d'une feuille de route claire, d'une stratégie et d'une ambition politique partagée.

C'est chose faite depuis le 28 mai 2018 et l'adoption à l'unanimité par le conseil de communauté du schéma de développement du tourisme et des loisirs du Grésivaudan.

Ce document est le fruit d'un important travail de concertation, de terrain, et de diagnostic partagé par l'ensemble des élus et des acteurs socio-économiques du territoire.

La politique touristique et des loisirs de la communauté de communes va maintenant se déployer progressivement jusqu'en 2023, en prenant appui sur les deux grandes destinations naturelles et emblématiques de la chaîne de Belledonne et du massif de Chartreuse ainsi que sur les pôles touristiques structurants du territoire (stations de sports d'hiver et d'été, stations thermales, pôles de pleine nature...).

**FRANCIS GIMBERT,**  
PRÉSIDENT DE LA COMMUNAUTÉ  
DE COMMUNES LE GRÉSIVAUDAN ET  
CHRISTOPHE ENGRAND, VICE-PRÉSIDENT EN CHARGE  
DU TOURISME ET DES SENTIERS DE RANDONNÉE

## 22

### PLAN D' ACTIONS

PLAN D' ACTIONS  
POUR LES 9 DESTINATIONS  
TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

ACTION 1.1 – ALLEVARD-LES-BAINS	22
ACTION 1.2 – LE COLLET D'ALLEVARD	22
ACTION 1.3 – LE BARIOZ - GRAND PLAN	23
ACTION 1.4 – CHAMROUSSE	24
ACTION 1.5 – LES 7 LAUX	
ACTION 1.6 – URIAGE-LES-BAINS	25
ACTION 1.7 – CHARTREUSE / PLATEAU DES PETITES ROCHES	26
ACTION 1.8 – VALLÉE DU GRÉSIVAUDAN	27
ACTION 1.9 – CHAÎNE DE BELLEDONNE	28

## 29

PLAN D' ACTIONS  
DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES  
LE GRÉSIVAUDAN

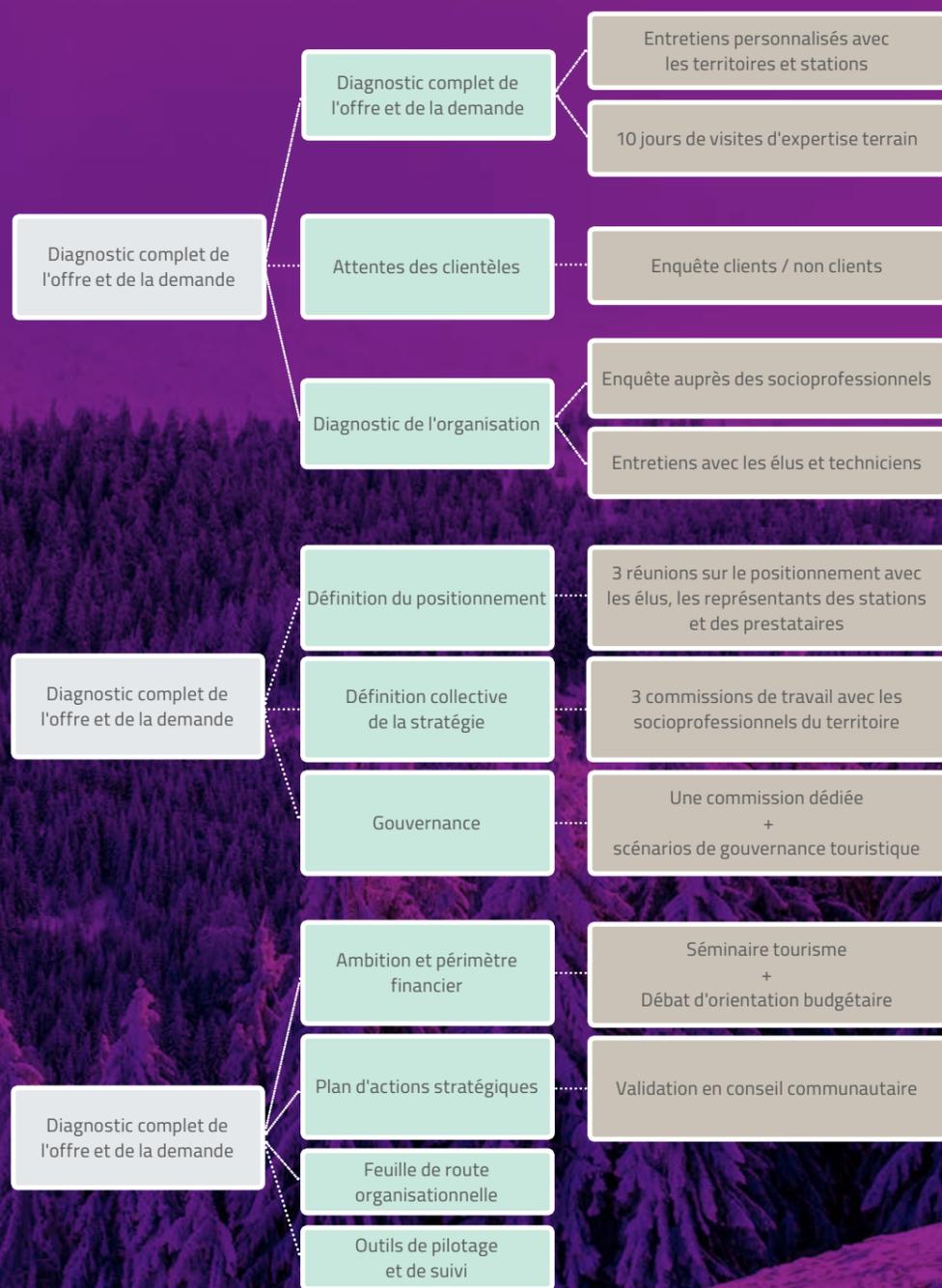
## 34

PLANNING



# MÉTHODOLOGIE

La définition du schéma de développement du tourisme et des loisirs du Grésivaudan est le fruit d'un travail collaboratif entre élus, techniciens, représentants des stations et socioprofessionnels. Le travail de définition de cette stratégie a été réalisé durant 18 mois, et découpé en 3 phases, permettant d'associer l'ensemble des acteurs du tourisme du territoire :



# DIAGNOSTIC

## Éléments statistiques

### SITUATION GÉNÉRALE

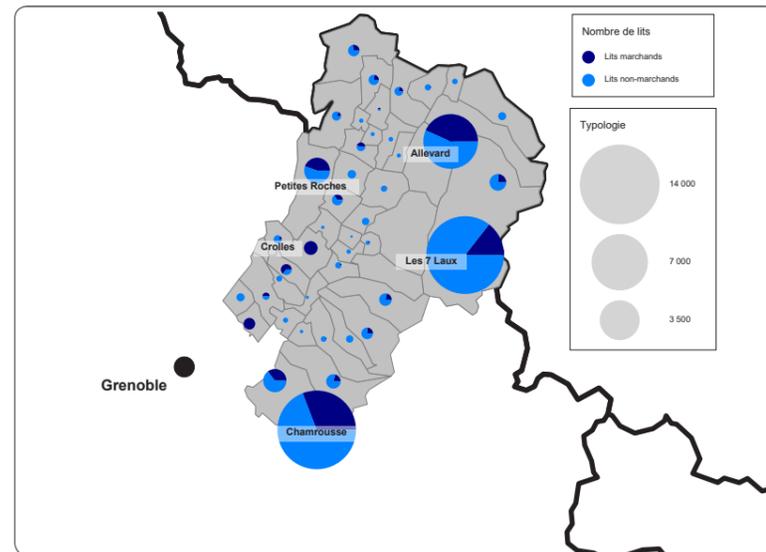
Le Grésivaudan, un territoire hybride et soumis à de multiples influences géo-touristiques :

- Territoire de jonction du massif de la Chartreuse et de la chaîne de Belledonne, réunis par la vallée du Grésivaudan.
- Carrefour de 2 parcs naturels régionaux (Bauges, Chartreuse).
- Trait de liaison entre 2 aires urbaines : Grenoble au sud et Chambéry au nord.
- Un potentiel de 1,3 million d'habitants à moins d'1h en voiture.



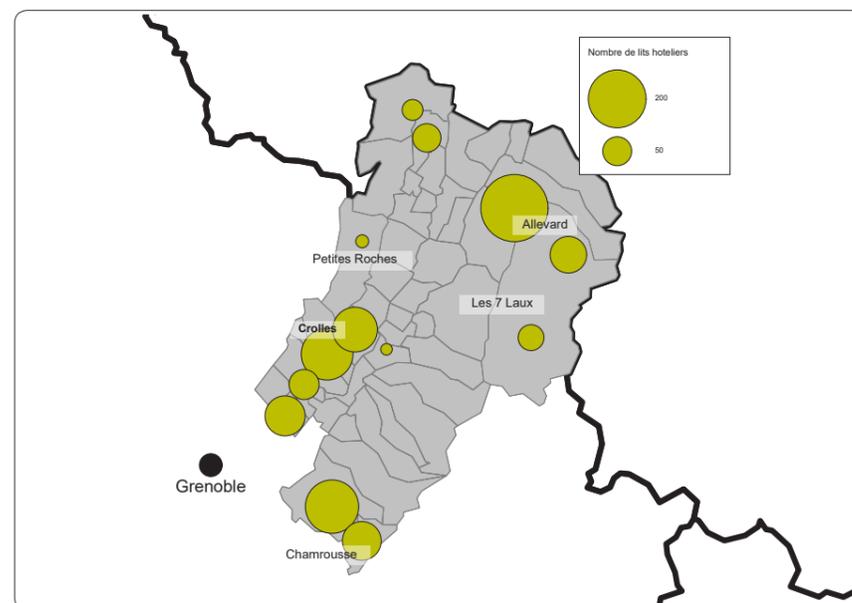
## OFFRE D'HÉBERGEMENTS

- Une capacité d'accueil globale de plus de 42 000 lits touristiques.
- Un parc d'hébergement nettement polarisé sur les stations où se concentre 75% de l'offre.
- Une offre fortement dominée par les hébergements non-marchands, notamment en stations, sous l'influence des résidences secondaires qui ont connu une explosion depuis 1968, prenant notamment la forme de « lits froids » en station : +137% en 50 ans sur le territoire du Grésivaudan.



RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS ET NON MARCHANDS

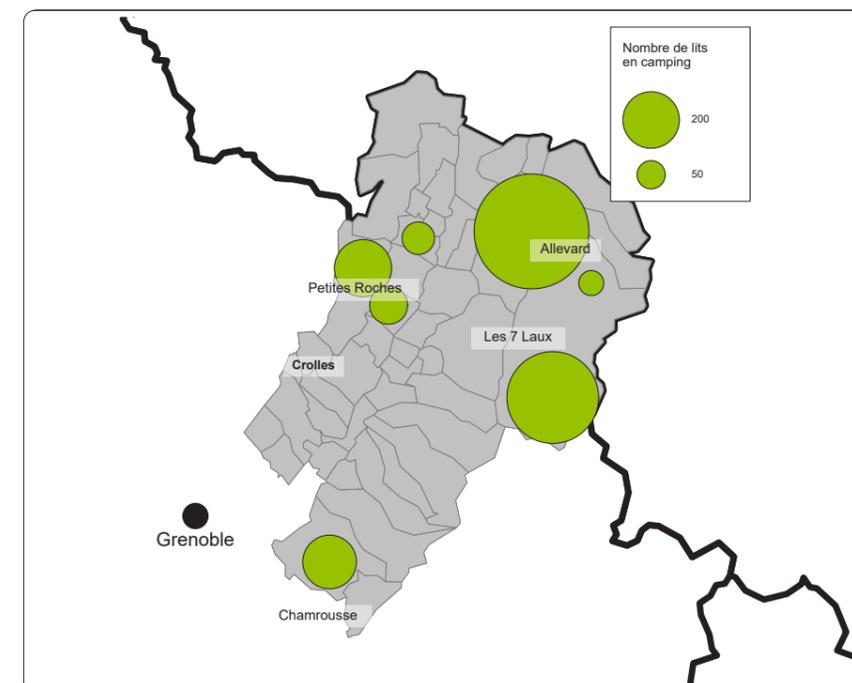
- Une capacité d'accueil hôtelière limitée, située essentiellement en grande périphérie de Grenoble et au sud du territoire.
- Un niveau qualitatif global des hôtels qui reste en deçà des standards du marché avec une majorité de l'offre en gamme économique.
- Une économie hôtelière qui peine à trouver son modèle avec une baisse de 27% de la capacité d'accueil sur le territoire en 15 ans.
- Une hôtellerie thermale particulièrement impactée par les évolutions du marché.



RÉPARTITION DES LITS HÔTELIERS

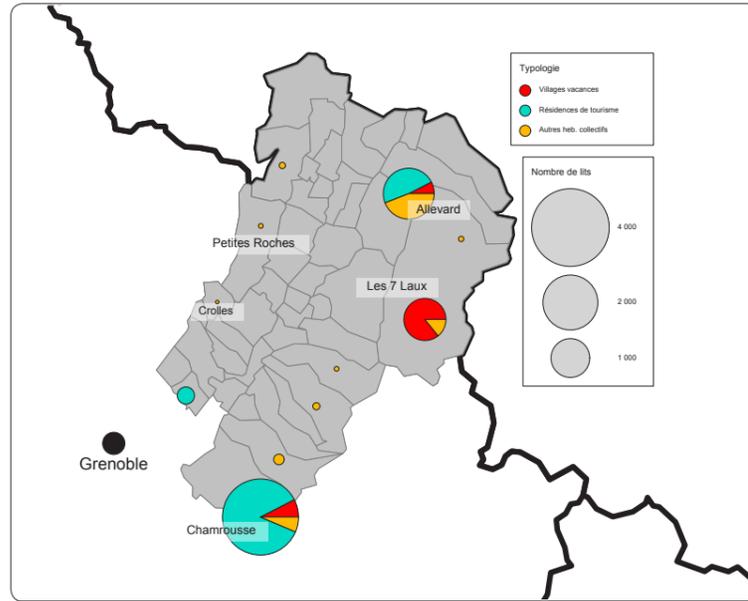


- L'hôtellerie de plein air (camping) est discrète et assez peu qualifiée : près d'un quart des emplacements sont non classés et seulement la moitié des emplacements classés au niveau 3 étoiles.
- L'offre de « camping de séjour » est quasi inexistante avec aucun établissement classé 4 ou 5 étoiles.
- Les structures sont de très petites tailles avec seulement 78 emplacements en moyenne par camping.
- La fréquentation départementale des campings stagne depuis 2010.



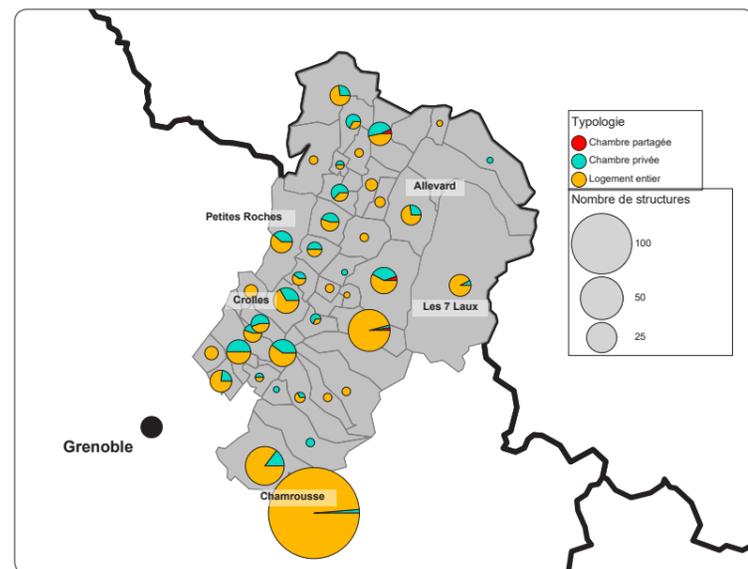
RÉPARTITION DES LITS EN CAMPING

- 35 structures de résidences de tourisme, villages de vacances, centres de vacances et hébergements collectifs pour plus de 7 200 lits.
- La station de Chamrousse concentre 22% des lits départementaux dans ces catégories avec près de 4 000 lits.
- L'offre se caractérise par une offre typée « montagne », de milieu de gamme et très orientée familles et groupes. Elle est majoritairement composée par les résidences de tourisme (60%) puis par les villages et centres de vacances (11%).
- Le territoire compte une dizaine de résidences de tourisme. L'offre est de niveau intermédiaire et de qualité homogène. Les résidences se concentrent notamment sur les stations de Chamrousse et Allevard.
- La capacité des 4 villages de vacances du territoire se concentre essentiellement sur la station des 7 Laux. L'offre est plutôt qualitative, rénovée ou en cours de rénovation, et cible les familles sur des produits « tout compris ».
- L'offre des centres de vacances pour enfants et jeunes se concentre au Collet d'Allevard.



RÉPARTITION DES LITS EN HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

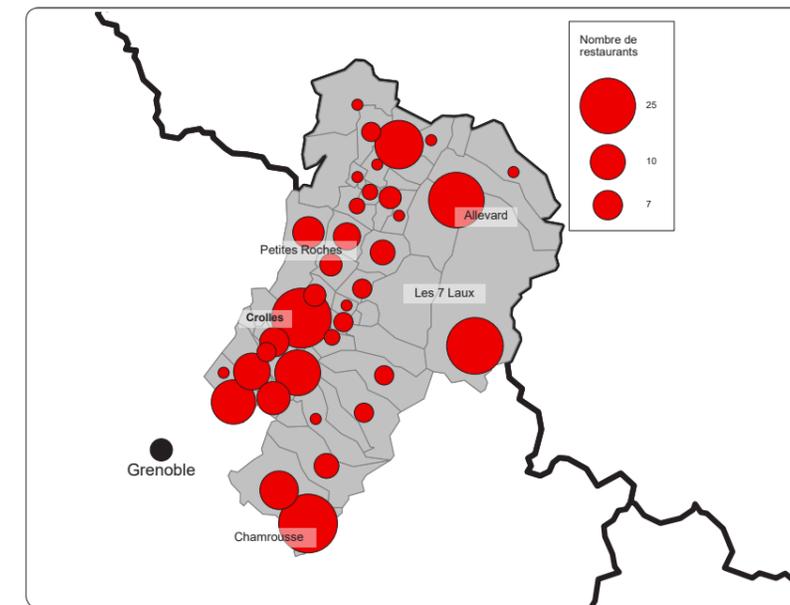
- Les meublés de tourisme sont répartis de façon assez équilibrée sur le territoire, avec une capacité d'environ 7 000 lits.
- L'offre de locations est hétérogène, avec d'une part des « lits froids » loués occasionnellement et d'autre part des meublés « officiels ». De ce fait, leur performance de remplissage est difficile à évaluer.
- AirBnb est un outil de mise en marché en pleine expansion sur le territoire avec environ 650 établissements, et une concentration importante sur la station de Chamrousse. Les tarifs proposés sont très concurrentiels.



RÉPARTITION DES STRUCTURES COMMERCIALISÉES SUR AIRBNB

## OFFRE DE RESTAURATION

- L'offre de restauration est bien répartie entre la vallée et les stations, avec une gamme relativement large : du snacking au restaurant gastronomique.
- Mais c'est une offre insuffisamment qualifiée pour justifier de vrais « séjours gastronomiques », à l'exception de quelques tables référencées par les guides gastronomiques notamment la table doublement étoilée « Les Terrasses d'Uriage ».

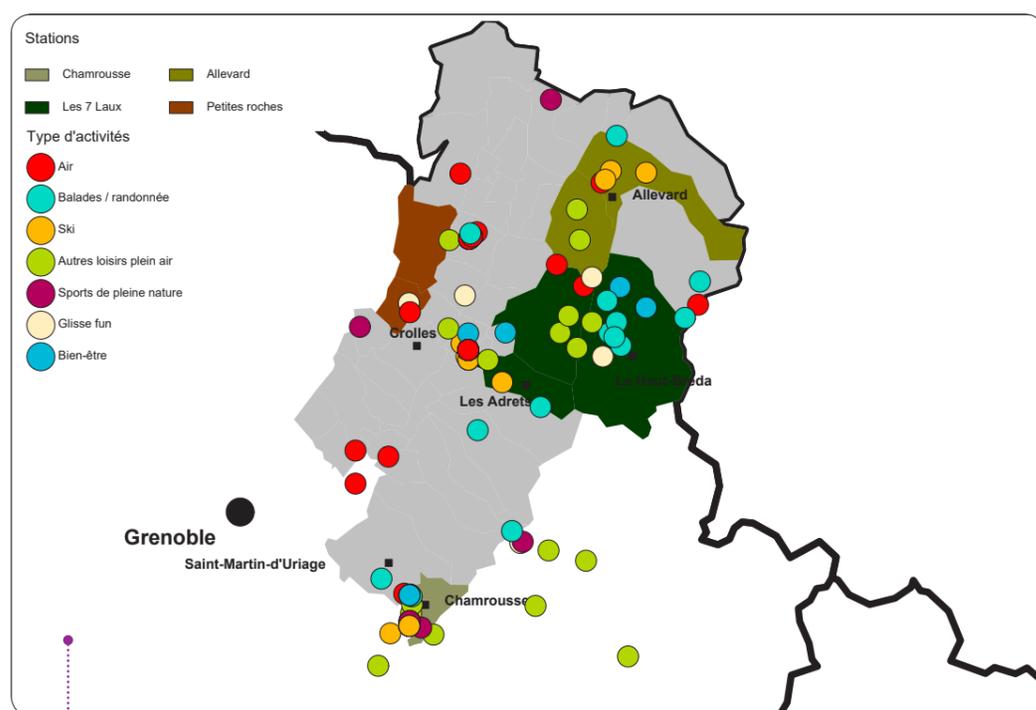


RÉPARTITION DE L'OFFRE EN RESTAURANTS



## FILIÈRES TOURISTIQUES

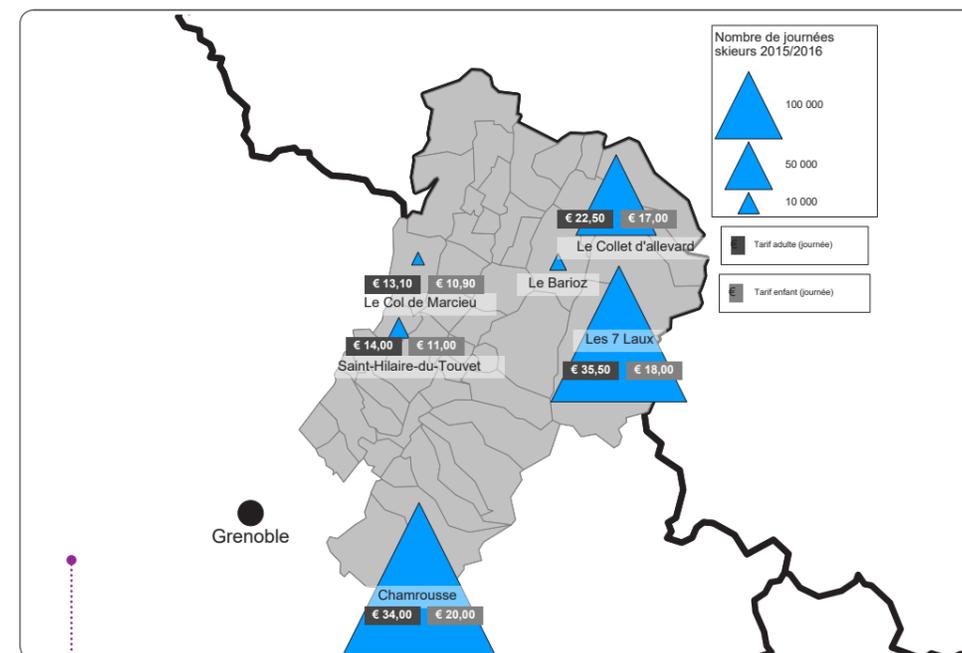
- Le Grésivaudan dispose encore d'un fort potentiel de développement de toutes formes d'activités de pleine nature.
- Une trentaine de prestataires proposent des prestations de randonnées, balades et sorties nature encadrées.
- Forte représentation des activités à sensation, liées au relief et à la verticalité, notamment les activités aériennes, qui constituent une vraie signature du territoire.
- Des investissements en cours, sur des activités « tendance » et fun : luge été et hiver, tubing, mountain-board, speed riding, etc. qui commencent à former une véritable offre 4 saisons.
- Le développement de modes de déplacements doux et insolites : gyropodes, trottinettes à moteur, cani-trottinette, VTT à assistance électrique, etc ...
- L'offre d'activités de loisirs se concentre essentiellement sur les espaces de montagne, avec 3 pôles majeurs : la station des 7 Laux, la station de Chamrousse et le plateau des Petites Roches.
- Une diversification des activités « hors neige » à accélérer et accentuer dans les années à venir.
- Une saisonnalité marquée chez les prestataires de loisirs, qui sont ouverts 5 mois par an en moyenne.



RÉPARTITION DE L'OFFRE EN ACTIVITÉS DE LOISIRS ET SPORTIVES

## FILIÈRES TOURISTIQUES : ACTIVITÉS HIVER

- 4 stations de sports d'hiver et 3 domaines nordiques sur le territoire du Grésivaudan avec une prédominance de Chamrousse et Les 7 Laux. Elles génèrent chacune plus de 9 millions de CA remontées mécaniques/an.
- Une offre qui ne se limite pas au seul ski alpin, avec une amorce de diversification des activités : pratiques alpines alternatives, ski de randonnée, ski nordique et raquettes, domaines VTT en été ou VTT sur neige, activités ludiques familiales en été, etc ...



FRÉQUENTATION ET TARIFICATION DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER

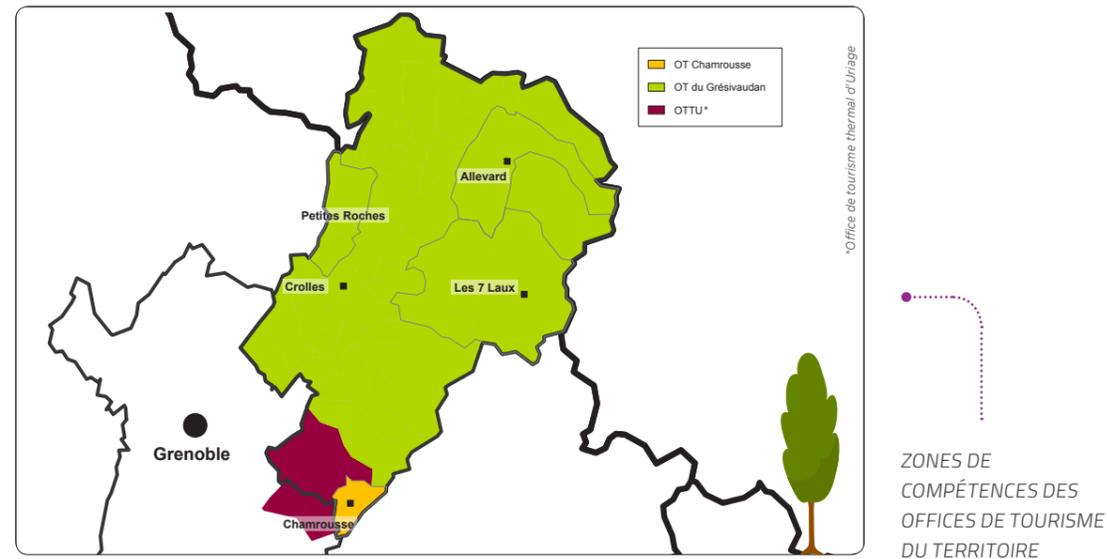
## FILIÈRES TOURISTIQUES : THERMALISME ET BIEN-ÊTRE

- Les 2 villes thermales iséroises se situent sur le territoire du Grésivaudan en Belledonne : Allevard-les-Bains et Uriage-les-Bains.
- Ces 2 stations ont engagé des réflexions quant à leur développement futur, notamment au travers du plan thermal régional.
- Quelques offres de bien-être complètent cette filière, dans les stations de sport d'hiver, aux 7 Laux et à Chamrousse.
- L'offre de bien-être grand public reste encore très confidentielle.

## FILIÈRES TOURISTIQUES : PATRIMOINE, CULTURE ET ÉVÈNEMENTIEL

- Le Grésivaudan compte quelques sites et musées, d'envergure plutôt locale.
- Le funiculaire de Saint-Hilaire-du-Touvet se distingue par sa fréquentation plus élevée, avec plus de 50 000 passagers annuels.
- Les sites de visite sont fortement saisonnalisés avec des périodes d'ouverture assez réduites.
- L'offre événementielle est relativement dense avec plus de 115 événements tout au long de l'année et plus de 30 événements ont une envergure dépassant le simple échelon local.
- L'évènement majeur du territoire, la Coupe Icare, constitue la plus grande manifestation de vol libre au monde et attire environ 100 000 visiteurs chaque année.

## Organisation touristique



Dans le cadre de la stratégie, une compétence « office de tourisme » en pleine évolution :

- Une fusion des 4 OT du territoire favorisant les actions communes et des gains d'efficacité.
- Une collaboration se renforce entre les 3 OT via la contractualisation pour des opérations partagées, selon les cibles de clientèles visées.
- Une architecture marketing en construction pour tous les acteurs.

## Enquêtes

### SOCIOPROFESSIONNELS

Enquête réalisée du 24 octobre au 12 décembre 2016 : 141 professionnels du tourisme ont répondu.

#### → Organisation touristique – attentes des professionnels :

- Office de Tourisme – l'interlocuteur privilégié : attirer plus de visiteurs hors saison, mieux promouvoir l'offre touristique, soutenir la mise en marché, produire des données d'observation.
- communauté de communes Le Grésivaudan : mobiliser des financements pour l'accompagnement de projets, développer les évènementiels d'envergure.
- Isère Tourisme et le Département : promotion touristique nationale, conseil et accompagnement, formation.
- Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Région : promotion touristique à l'international, soutien aux projets d'envergure.

→ **Développement touristique** : les socioprofessionnels notent une forte dépendance à la neige et une offre encore trop restreinte hors saison (hébergement et activités). L'aspect vieillissant de certaines structures est également mentionné, tout comme le déficit de notoriété des destinations du territoire.

→ **Image et perception des destinations du Grésivaudan** : des destinations naturelles, sauvages, authentiques, marquées par l'identité alpine. Des attributs naturels qui supplantent largement les attributs culturels et historiques.

→ **Plus de 70% des professionnels désirent être associés à la réflexion stratégique du territoire.**

## CLIENTS / NON CLIENTS

Enquête diffusée auprès des fichiers clients fournis par les OT et les prestataires + un panel représentatif de français : plus de 1 700 personnes au total.

#### Principaux enseignements de l'enquête :

- Les activités de loisirs et de pleine nature sont le motif principal de séjour pour 60% des touristes ayant déjà visités le territoire.
- La dépense moyenne par jour et par touriste est d'environ 77€ en séjour et 55€ en excursionnisme.
- Le mode d'hébergement privilégié est le séjour chez les amis ou la famille, suivi par la location meublée ou la location de particulier à particulier.
- L'image perçue par les non clients correspond assez bien à l'image vécue par les connaisseurs : des destinations naturelles, marquées par l'esprit montagnard, sportives, proposant des offres de bien-être ...
- La notoriété des marques de destinations est variable, avec par ordre de reconnaissance : Chartreuse, Chamrousse, Uriage, Belledonne, Les 7 Laux et la Vallée du Grésivaudan.
- Les non connaisseurs se projettent majoritairement sur un court-séjour (- de 4 jours), en couple ou en famille, plutôt à l'hôtel ou en location de courte durée, privilégiant soit les activités neige (saison hiver), soit les activités ludiques, de bien-être ou de découverte du terroir et des milieux naturels (saisons printemps et été).
- Globalement, le territoire n'est pas spontanément comparé aux massifs de haute-montagne mais plutôt aux massifs perçus comme « plus accessibles » : Pyrénées, Vosges, Jura, Auvergne, Ardèche ...

## BILAN DU DIAGNOSTIC

### LES ATOUTS À VALORISER

- Une accessibilité très favorable.
- Des stations de sports d'hiver offrant un parc récent et efficace de remontées mécaniques.
- 2 stations thermales.
- Une grande richesse et variété de prestataires de loisirs notamment de pleine nature.
- Un grand évènementiel porteur d'image : la Coupe Icare.
- Quelques sites patrimoniaux remarquables (Funiculaire de St-Hilaire, Fort Barraux, Château du Touvet).
- Des marques touristiques relativement bien identifiées par les clients.
- Un bon niveau de satisfaction globale de la part des clients actuels.
- Des acteurs privés qui approuvent largement la réflexion stratégique.
- Un Office de Tourisme communautaire opérationnel.

### LES FREINS À GOMMER

- Une baisse du chiffre d'affaires global des remontées mécaniques ces dernières années.
- Une diversification « hors neige » encore insuffisante dans les stations.
- Une activité thermale qui n'a pas encore pris le virage du bien-être.
- Une structure de lits touristiques marchands préoccupante avec une partie de l'offre en décrochage.
- Une offre en restauration globalement sous-qualifiée.
- Des sites patrimoniaux trop peu « mis en tourisme ».
- Des acteurs touristiques qui agissent de façon isolée.
- Une gouvernance des équipements communautaires à simplifier.
- Une architecture des marques touristiques à clarifier.
- Peu d'offres adaptées à la création de courts séjours marchands.



# STRATÉGIE

## Chartreuse, Belledonne et vallée



### Socle de la stratégie

#### AMBITION

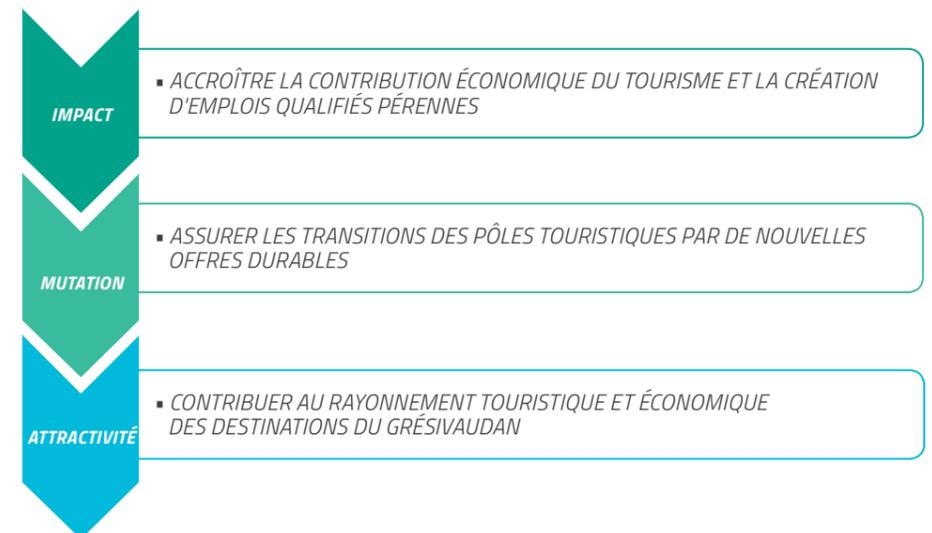
Le territoire du Grésivaudan doit relever le défi du développement d'un tourisme de destination de séjour, contribuant également au développement de loisirs de proximité et à une meilleure qualité de vie des habitants.

Un haut niveau d'ambition a été validé pour le développement touristique du Grésivaudan. Cette ambition se traduit pour la communauté de communes Le Grésivaudan par un effort financier significatif dont :

- Un fonds d'aide aux projets permettant d'accompagner les investissements à fort effet de levier sur le développement touristique des territoires.
- Une contribution à l'Office de Tourisme communautaire, visant à déployer un plan d'actions à plus fort impact, et une meilleure promotion et mise en marché de l'offre touristique du territoire.

#### OBJECTIFS

Les objectifs du schéma convergent vers une montée en puissance du tourisme comme secteur de développement économique durable pour les territoires du Grésivaudan :



## PRINCIPES FONDATEURS

Quatre grands principes fondateurs du schéma :

- **Investir pour impulser** : influencer l'évolution de l'offre touristique par des projets à fort effet de levier direct.
- **Fédérer pour peser** : créer plus de synergies et d'échanges entre acteurs touristiques pour accroître l'impact des moyens déployés.
- **Promouvoir pour conquérir** : positionner l'offre touristique dans les canaux commerciaux les plus pertinents pour générer plus d'attractivité.
- **Evaluer pour piloter** : disposer d'outils fiables pour évaluer et corriger l'action communautaire en matière de développement touristique.

## THÉMATIQUES PRIORITAIRES

La hiérarchisation des principales thématiques touristiques et de loisirs permet de positionner les territoires sur leurs véritables atouts concurrentiels, et d'éviter de diluer les moyens vers des filières encore insuffisamment structurées. Ainsi, 4 grandes thématiques sont identifiées. Elles intègrent une organisation transversale :



→ **THÈME 1 / Découverte et pratiques sportives de nature - faire du tourisme de nature un outil prioritaire de découverte, d'expérience et d'immersion sur les territoires :**

- Diversifier les activités hors neige pour les stations de sports d'hiver, afin de « décloisonner » les offres.
- Renforcer les destinations Chartreuse et Belledonne comme hauts-lieux de pratiques de nature.
- Développer des offres écotouristiques thématiques sur les « spots » nature emblématiques des territoires.
- Positionner les stations thermales dans leur environnement naturel comme « camps de base ».

→ **THÈME 2 / Activités hivernales - accompagner la transition des stations de sports d'hiver vers des modèles pérennes à forte contribution économique :**

- Accompagner une démarche prospective stratégique des stations majeures du territoire.
- Développer et diversifier l'offre en hébergements marchands en station.
- Diversifier les offres de loisirs, commerciales et d'animation pour conquérir et fidéliser.
- Stabiliser la qualité des domaines skiables.

→ **THÈME 3 / Bien-être & art de vivre - placer l'expérience du visiteur au cœur du processus de « mise en émotion » du territoire :**

- Structurer un tourisme et un excursionnisme de bien-être liés à l'eau, significatif et moderne.
- Définir une stratégie harmonisée de mise en valeur des savoir-faire, de l'artisanat et des productions locales.
- Créer des offres alternatives et distinctives à destination des clientèles affaires et séminaire.
- Valoriser les expériences touristiques marquantes autour de la gastronomie.

→ **THÈME 4 / Culture et patrimoine - valoriser les identités pour bâtir une nouvelle attractivité territoriale :**

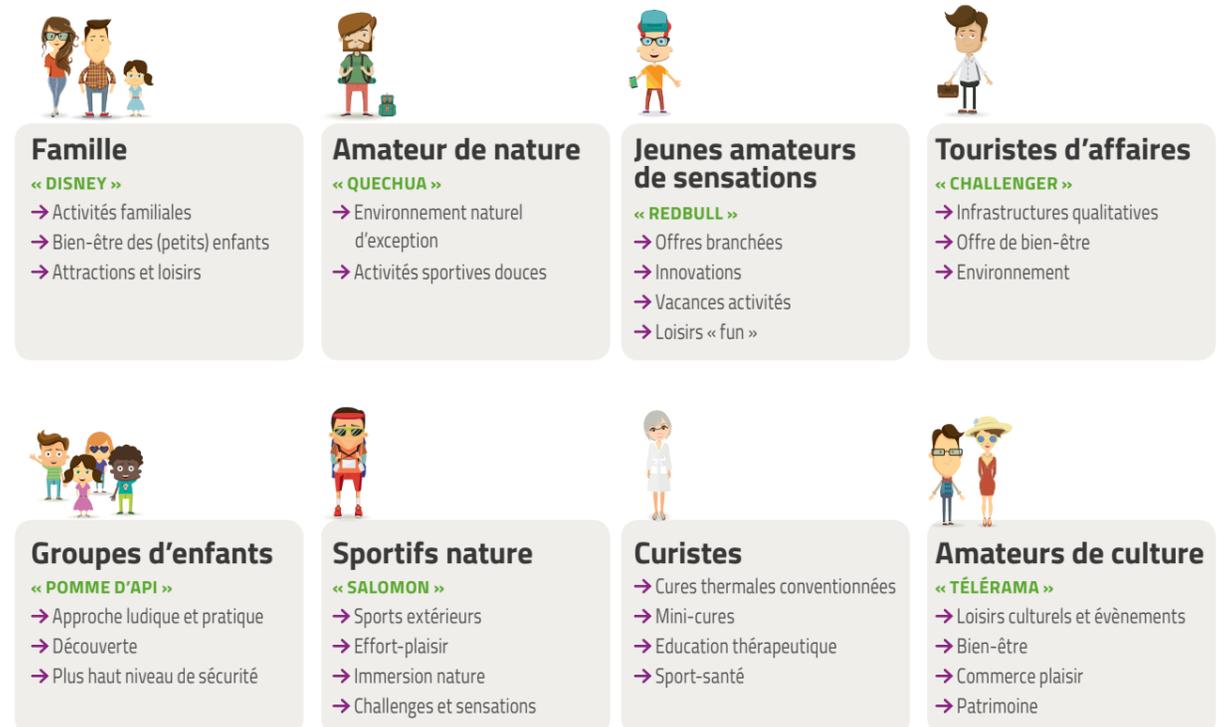
- Mettre progressivement en tourisme les grands sites patrimoniaux incontournables du territoire.
- Accompagner la production et la mise en marché d'excursions et séjours à thématique culturelle.
- Mettre en réseau les sites culturels du territoire pour améliorer la visibilité de l'offre et multiplier les actions communes.
- Scénariser l'héritage architectural emblématique du territoire.

→ **THÈME TRANSVERSAL / Organisation touristique - Piloter une stratégie ambitieuse en déployant tous les outils collectifs nécessaires :**

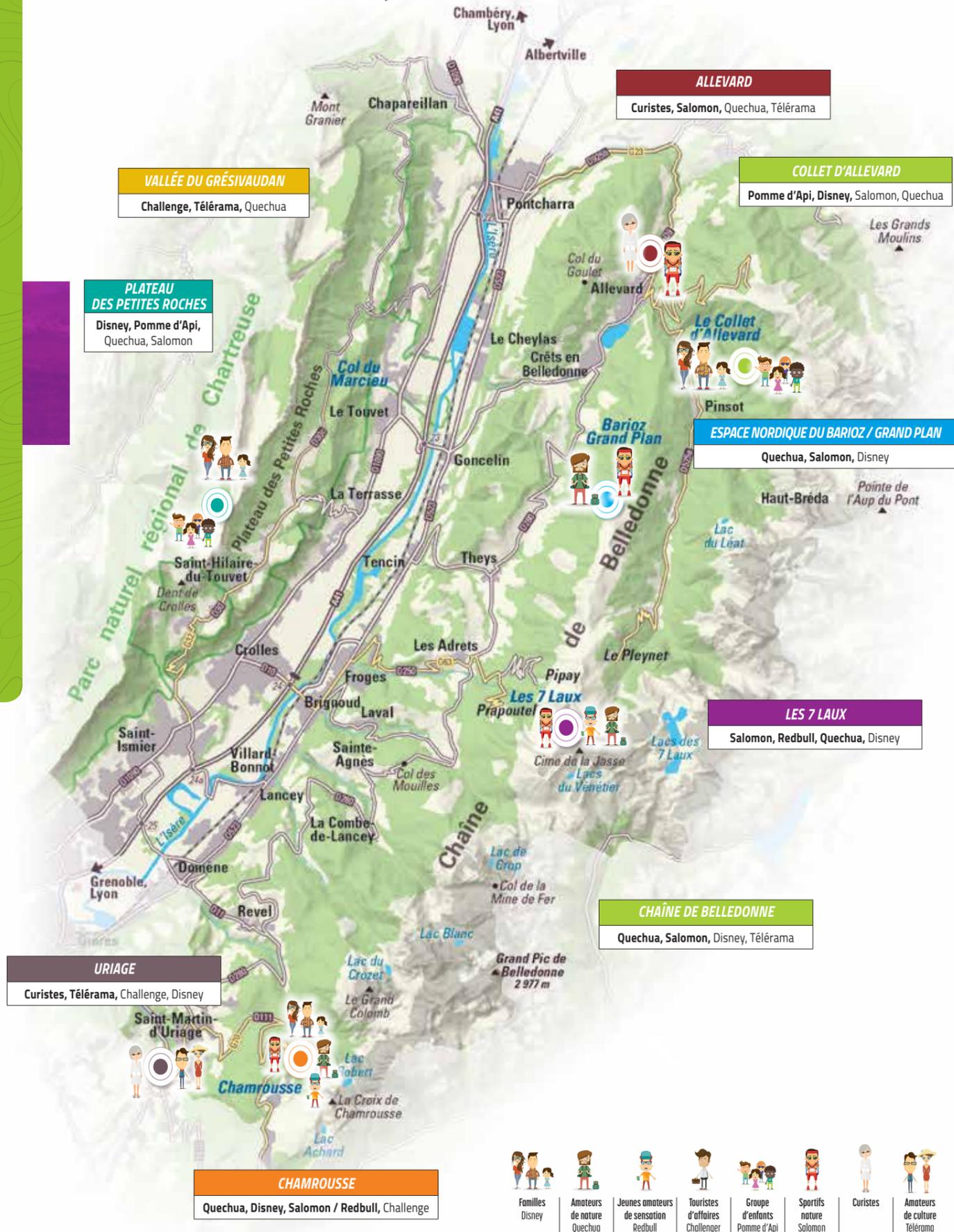
- Mieux coordonner l'action des structures publiques en termes d'aménagement et d'exploitation (dans et à l'extérieur du territoire).
- Assurer le rayonnement des marques et la promotion de l'offre touristique du territoire.
- S'appuyer sur une cellule d'expertise garante du bien-fondé des projets accompagnés.
- Déployer les offres de transport nécessaires à la fluidité des déplacements pour les clientèles cibles.
- Évaluer les actions via des outils d'observation simples (projet d'observatoire).

## Couples marchés/produits (quels produits pour quelles cibles ?)

Un panel de cibles basé sur le comportement de chaque type de clientèle :



CHAQUE DESTINATION TOURISTIQUE DU GRÉSIVAUDAN FAIT L'OBJET D'UN CIBLAGE SPÉCIFIQUE :



# TOURISME & LOISIRS



dan le Grésivaudan



# PLAN D' ACTIONS



## Plan d'actions pour les 9 destinations touristiques du territoire

### ACTION 1.1 – ALLEVARD-LES-BAINS

Objectifs à 5 ans

Poursuivre la transition de la station thermale vers un pôle touristique de bien-être et de nature.

#### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
++	-	+++	+

#### CIBLES

Primaire	Curistes, Salomon
Secondaire	Quechua
Tertiaire	Télérama

#### CONTENU

- Étudier la faisabilité d'une offre bien-être liée à l'eau significative, distinctive, moderne et viable susceptible d'amorcer un renouveau d'attractivité pour la station.
- Accompagner l'évolution de l'offre thermale en mettant en place une stratégie de diversification des activités touristiques et de bien-être proposées au cœur du pôle thermal d'Allevard, en lien étroit avec le groupe Lebon. Il s'agira notamment de renforcer le positionnement sport-santé / prévention santé de la station.
- Développer un pôle structuré d'activités de nature, rayonnant vers les « spots » de proximité, dans une logique de grande destination « Belledonne » : vallée du Haut-Bréda / Le Pleyret, Collet d'Allevard, Crêts en Belledonne :
  - Par le développement d'infrastructures sportives de pleine nature au départ d'Allevard (dans le cadre du futur schéma de développement des activités de pleine nature de Belledonne) : trail, VTT, ...
  - Par le renforcement de services / commerces adaptés aux clientèles cibles.
  - Par l'adaptation de l'offre en hébergement / restauration aux besoins spécifiques des pratiquants en séjour.
- Missionner la cellule d'expertise touristique du Grésivaudan dans la recherche d'investisseurs et d'exploitants susceptibles de contribuer à ce positionnement par la création, la modernisation ou la reprise d'offre touristique sur la commune d'Allevard : hébergement, prestataire d'activité nature, commerce, restaurant, ...

### ACTION 1.2 – LE COLLET D'ALLEVARD

Objectifs à 5 ans

Déployer une stratégie de diversification efficace tout en consolidant les activités neige.

#### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	+++	-	-

#### CIBLES

Primaire	Pomme d'Api, Disney
Secondaire	Salomon, Quechua

#### CONTENU

- Définir rapidement une stratégie de développement durable de la station du Collet d'Allevard basée sur une vision prospective à horizon 20/30 ans, déclinée en plan pluriannuel d'investissements pour les 5 à 6 prochaines années. Cette stratégie-cadre sera mutualisée avec celle de la station des 7 Laux, compte tenu de la communautarisation récente des 2 stations et de leurs liens étroits avec la vallée du Haut-Bréda. Dans sa partie opérationnelle à court et moyen termes, cette étude comportera des préconisations permettant de :
  - Diversifier les activités hors ski au cœur et en périphérie directe de la station, notamment en dehors de la haute période estivale. Il s'agira d'intégrer prioritairement la stratégie et les préconisations du futur schéma des activités de pleine nature de Belledonne.
  - Finaliser le plan d'investissements sur le domaine skiable de la station du Collet d'Allevard afin d'aboutir à une simplification des flux sur le domaine, au service d'une exploitation moins coûteuse.
  - Concevoir de nouvelles offres : garderie, activités de loisirs hors neige, après-ski, dont la carence actuelle nuit à l'attractivité, la fidélisation et l'ouverture optimale des centres de vacances hors hiver.
- Établir une consolidation globale du diagnostic des centres de vacances, avec chiffrage des interventions potentielles nécessaires sur le bâti, et identification des dispositifs d'aide potentiels à l'investissement.
- Concevoir une offre de transport adaptée aux usages des clientèles de la station, notamment les groupes enfants et jeunes. Cette réflexion sera prioritairement intégrée au schéma des transports touristiques du Grésivaudan (cf. action 2.6).

## ACTION 1.3 – LE BARIOZ - GRAND PLAN

Objectifs à 5 ans

Stabiliser un site de loisirs de nature de proximité par un socle de petites infrastructures fonctionnelles.

### THÉMATIQUES

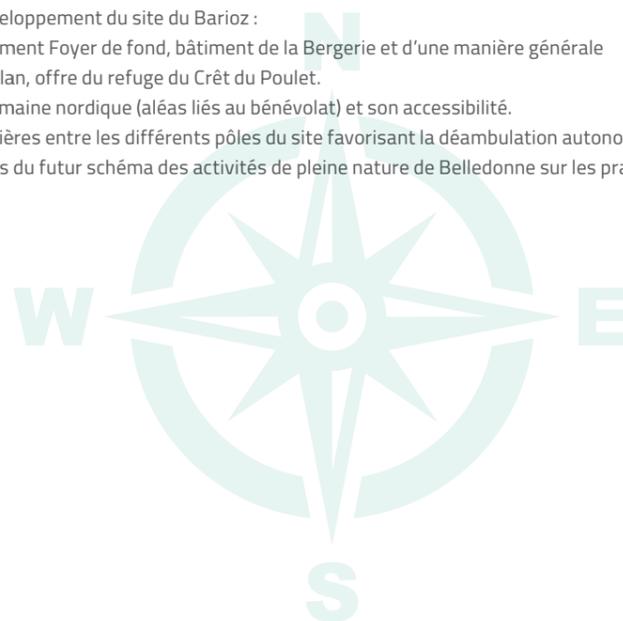
Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	++	-	-

### CIBLES

Primaire	Quechua, Salomon
Secondaire	Disney

### CONTENU

- Appliquer les préconisations de l'étude de développement du site du Barioz :
  - Évolution des éléments bâtis : bâtiment Foyer de fond, bâtiment de la Bergerie et d'une manière générale l'aménagement du site du Grand Plan, offre du refuge du Crêt du Poulet.
  - Amélioration de l'ouvrabilité du domaine nordique (aléas liés au bénévolat) et son accessibilité.
  - Optimisation des liaisons non routières entre les différents pôles du site favorisant la déambulation autonome.
- Intégrer et mettre en œuvre les préconisations du futur schéma des activités de pleine nature de Belledonne sur les pratiques prioritaires identifiées.



## ACTION 1.4 - CHAMROUSSE

Objectifs à 5 ans

Déployer le projet ambitieux et innovant de station alpine péri-urbaine autour d'infrastructures modernes.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	+++	++	-

### CIBLES

Primaire	Quechua, Disney, Salomon, Redbull
Secondaire	Challenge

### CONTENU

- Accompagner le projet global de développement de la station par le soutien aux projets prioritaires au regard des objectifs du schéma :
  - Infrastructures de diversification : aménagement du site sommital de la Croix de Chamrousse, sentiers découverte, liaison avec les grands itinéraires de Belledonne, parcours VTT/VTAE.
  - Suivi de l'aménagement du pôle « Recoin », en veillant à l'intégration de nouvelles activités touristiques marchandes, commerciales et de services.
  - Réflexion prospective commune sur les aménagements et les services concernant les autres pôles de la station : Roche-Béranger et Domaine de l'Arselle.
  - Travail de définition des modalités d'accueil dans la station, de gestion des flux, de stationnement, de cohabitation des publics.
  - Poursuite des réflexions en cours sur la réhabilitation de l'immobilier de loisirs.
- L'accompagnement des projets issus du cadre stratégique de Chamrousse "Mountain Park 2030" se fera par la mise en place de temps d'échange, de concertation et de validation impliquant les partenaires techniques et financiers, dont la communauté de communes :
  - Participation des élus communautaires et techniciens du service tourisme aux comités techniques et de pilotage concernant les différents projets menés sur la station.
  - Conventionnement de l'office de tourisme du Grésivaudan avec celui de Chamrousse (cf. action 2.3) concernant les missions marketing, d'accueil, d'information, de promotion, d'animation du réseau des professionnels, d'observation touristique.

## ACTION 1.5 - LES 7 LAUX

Objectifs à 5 ans

Enrichir l'offre de la station par des équipements favorisant un tourisme de séjour.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	+++	++	-

### CIBLES

Primaire	Salomon, Redbull, Quechua
Secondaire	Disney

### CONTENU

- Mettre en place à court terme une stratégie de développement durable multipolaire de la station, s'appuyant sur une analyse prospective à 20/30 ans, et qui se traduira par un plan pluriannuel d'investissements pour les 5 à 6 prochaines années. Cette stratégie cadre sera mutualisée avec celle de la station du Collet d'Allevard (cf. **action 1.2**) compte-tenu de la communautarisation récente des 2 stations et de leurs liens étroits avec la vallée du Haut-Bréda. Cette étude comportera des préconisations permettant de :
  - Poursuivre la sécurisation du produit ski.
  - Créer prioritairement des offres innovantes de loisirs sur la station, adaptées au positionnement défini pour chaque pôle. L'objectif est de créer une nouvelle offre significative par an pour les 5 prochaines années. Ces offres ludiques, sensations ou de découverte seront systématiquement mises en perspective à l'échelle de la chaîne de Belledonne, afin d'éviter toute forme de concurrence inutile, et en privilégiant au contraire une vision globale de l'expérience destination.
  - Assurer le développement et la modernisation des lits marchands favorables aux séjours sur la station et à proximité (vallée du Haut-Bréda notamment), et traiter la problématique de l'évolution des lits froids et tièdes. Il s'agira de concrétiser prioritairement les projets identifiés répondant à ces objectifs : réhabilitation du VVF, finalisation de la réhabilitation du VV des Ramayes, mise à niveau et mise en marché des lits froids ...
  - Etablir une passerelle prioritaire entre l'étude des transports touristiques (**fiche action 2.6**) et cette stratégie de développement de la station, afin de définir précisément les modalités d'amélioration du transport touristique et de la gestion des flux sur l'ensemble de la station notamment depuis les nœuds de transport principaux (connexion avec Grenoble et Chambéry).
  - Ventiler ces actions à l'échelle de chacun de ses 3 pôles (Prapoutel, Pipay, Le Pleyne), et par extension aux vallées connectées à la station. L'impact des investissements accompagnés sera clairement évalué, et la part d'autofinancement précisément estimée.

## ACTION 1.6 – URIAGE-LES-BAINS

Objectifs à 5 ans

Développer le positionnement de station bien-être / art de vivre péri-urbaine.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
++	-	+++	+

### CIBLES

Primaire	Curistes, Télérama
Secondaire	Challenge
Tertiaire	Disney

### CONTENU

- Concrétiser le projet d'aménagement de l'allée commerciale, en veillant à une densification de l'offre commerciale "art de vivre", une valorisation de l'ambiance, l'aménagement des espaces publics (dont signalétique et stationnement), l'esthétique générale.
- Finaliser la réhabilitation du Grand Chalet (projet Aribert).
- Accompagner la promotion des infrastructures et offres d'encadrement adaptées à l'accueil de nouvelles formes de clientèles : séminaires / événements professionnels, mini-cures non conventionnées, prévention-santé pour les habitants de proximité, excursionnistes, clientèle de WE et courts séjours bien-être.
- Conventonnement de l'office de tourisme du Grésivaudan avec celui d'Uriage-les-Bains sur un panel d'outils de promotion partagés.
- Étudier la faisabilité technique, économique et de marché d'une offre aqualudique/bien-être plus conséquente et orientée notamment vers le marché grenoblois.
- Poursuivre la politique d'implantation d'activités de loisirs à l'échelle de la station d'Uriage.
- Développer l'activité séminaires par une offre dédiée, mieux structurée et plus moderne.
- Mettre en place une offre de découverte autour des activités de pleine nature, dont le vélo, à partir du cœur de station (cf. étude Vizille-Uriage-Chamrousse).
- Consolider l'accueil des publics camping-caristes.
- L'accompagnement des projets issus du plan thermal se fera en concertation étroite avec les services de la communauté de communes.
- Mener une réflexion globale sur la problématique des transports et de la gestion des flux au sein de la station (cf. **fiche action 2.6**).

## ACTION 1.7 - CHARTREUSE / PLATEAU DES PETITES ROCHES

Objectifs à 5 ans

Renforcer la transition du Plateau des Petites Roches vers un espace ludique 4 saisons pour la famille.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	+	-	-

### CIBLES

Primaire	Disney, Pomme d'Api
Secondaire	Quechua
Tertiaire	Salomon

### CONTENU

- Formaliser et appliquer le plan de développement et de diversification des offres de loisirs à l'échelle du Plateau, en s'appuyant sur les stratégies respectives du Col de Marcieu et de la station de Saint-Hilaire (en cours d'élaboration).  
Ce plan intègrera prioritairement :
  - La concrétisation du projet de modernisation du funiculaire : gare basse et cabines.
  - La mise en réseau physique et commerciale des pôles Col de Marcieu / gare haute du funiculaire / Saint-Hilaire.
  - Une réflexion approfondie sur les conditions de maintien de l'exploitation des remontées mécaniques en hiver, leurs modalités d'exploitation et les synergies économiques, techniques et commerciales entre les différents équipements en gestion publique : Saint-Hilaire / Col de Marcieu.
  - La structuration d'une offre globale destinée au développement de la filière vol libre.
  - Les gains d'efficacité à obtenir dans la commercialisation globale des sites touristiques et de loisirs du plateau : produits clés en main, réservation/paiement en ligne, notamment en lien avec la prestation funiculaire.
  - La réflexion prioritaire sur les modalités de transport touristique et de loisirs à l'échelle du plateau (cf. action 1.6).
- Il est envisageable de développer et valoriser en parallèle des offres d'hébergements ciblés : séjours groupes thématiques, hébergements insolites, hébergements adaptés à l'itinérance, etc ...
- La valorisation de l'identité Chartreuse au travers des projets touristiques et de loisirs en mettant en avant le positionnement familial spécifique au plateau, et un travail autour de la thématique de la verticalité et du vertige.

## ACTION 1.8 - VALLÉE DU GRÉSIVAUDAN

Objectifs à 5 ans

Positionner la vallée du Grésivaudan comme un espace touristique complémentaire des destinations majeures du territoire.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+	-	+	++

### CIBLES

Primaire	Challenge, Télérama
Secondaire	Quechua
Tertiaire	

### CONTENU

- Mettre en place une politique de valorisation des sites majeurs de la vallée : Fort Barraux, Château du Touvet, funiculaire ... en permettant le développement raisonné mais efficace de ces sites au regard de leur potentiel.
- Cette réflexion sera menée prioritairement :
  - Sur la création d'un point central et attractif de valorisation des productions de terroir et savoir-faire dans la vallée, dont la faisabilité sera étudiée sur le site de Fort Barraux.
  - Via un accompagnement des acteurs touristiques développant une offre de tourisme d'affaires et de séminaires, par la mise en place d'outils commerciaux de l'office de tourisme communautaire et un travail de référencement BtoB visant à accroître les retombées économiques de la filière sur le territoire.
  - Par la mise en tourisme des infrastructures de déambulation douce permettant le développement de l'itinérance et la mise en valeur des berges de l'Isère et des sites de loisirs aquatiques.
  - Sur le développement, la structuration et la promotion de filières sportives permettant une liaison entre la vallée et les massifs : cyclotourisme, randonnée ...

## ACTION 1.9 - CHAÎNE DE BELLEDONNE

Objectifs à 5 ans

Faire émerger une nouvelle destination montagne à fort potentiel de développement.

### THÉMATIQUES

Thème 1	Thème 2	Thème 3	Thème 4
Découverte et pratiques sportives de nature	Activités hivernales	Bien-être / art de vivre	Culture / patrimoine
+++	+	+	+

### CIBLES

Primaire	Quechua, Salomon
Secondaire	Disney, Télérama
Tertiaire	

### CONTENU

- Poursuivre et mettre en œuvre la stratégie de diversification touristique à l'échelle de la destination, notamment en relais de l'activité hivernale (été + ailes de saison) : formalisation d'une stratégie de développement des activités de pleine nature pour :
  - Développer des offres et services adaptés aux clientèles ciblées, à la fois au travers d'équipements "en dur" : GR et autres sentiers, infrastructures, signalétique, interprétation, éléments de confort ; et "en soft" : outils numériques, produits packagés, promotion et commercialisation ciblées.
  - Consolider l'activité des espaces touristiques "intermédiaires" déjà structurés, notamment la vallée du Haut-Bréda et le Balcon de Belledonne, en accompagnant la modernisation ou la création de nouveaux équipements touristiques et de loisirs permettant le développement 4 saisons : hébergements thématiques (refuges notamment), restauration/commerces à portée touristique, offres d'activités de pleine nature, offres de transport.
  - Construire à partir de ces équipements "socle" des produits touristiques structurés : aides ciblées à la création d'un réseau d'hébergements adaptés à l'itinérance (création et modernisation d'équipements), qualification, mise en réseau et valorisation des acteurs de l'encadrement en milieu naturel, signalétique cohérente à l'échelle du territoire, etc ...

# PLAN D' ACTIONS

## Plan d'actions de la communauté de communes Le Grésivaudan

### ACTION 2.1 – PILOTER ET ANIMER LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Objectifs à 5 ans

Garantir une mise en œuvre opérationnelle des actions du schéma.

Renforcer les liens et synergies entre la communauté de communes, les offices de tourisme (OT) et les socioprofessionnels du territoire. Structurer une organisation du tourisme efficace, en clarifiant le rôle de chaque structure et de chaque acteur.

### CONTENU

Les actions opérationnelles du schéma impliquent une nouvelle organisation des services de la communauté de communes. Afin de piloter et assurer la mise en œuvre efficace des actions au cours des 2 premières années de réalisation du schéma, il apparaît nécessaire de disposer d'une équipe composée à minima de :

- Un(e) responsable tourisme (1 ETP), chef de projet du schéma :
  - Conduite des actions du schéma, suivi et contrôle de réalisation.
  - Organisation et pilotage de la cellule d'expertise, en lien avec les partenaires financiers.
  - Interface avec les élus, socioprofessionnels, OT et institutionnels.
  - Référent technique des deux EPIC OT communautaires, domaines skiables et de la SEM T7L.
  - Interface avec le directeur Sport-Loisirs-Tourisme.
- Un(e) assistant(e) auprès du (de la) responsable tourisme :
  - Suivi technique et administratif des dossiers en cours et de la cellule d'expertise.
  - Suivi technique et financier de la ligne d'aide aux projets touristiques.
  - Coordination mission transport touristique.
  - Coordination avec les territoires partenaires.
  - Interface opérationnelle avec les OT et socioprofessionnels.

### ACTION 2.2 – CONSOLIDER UNE GOUVERNANCE PROPICE AU DÉPLOIEMENT DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Objectifs à 5 ans

Renforcer la communauté de communes en tant qu'acteur majeur du développement touristique.

Permettre une articulation efficace de l'action des techniciens en lien avec les décisions des élus.

Mettre en place tous les outils nécessaires à l'efficacité de l'action communautaire, garantissant la réalisation des projets les plus susceptibles de contribuer aux objectifs du schéma.

### CONTENU

Charger la commission tourisme d'assurer la réalisation et le suivi du schéma :

- Suivi des projets : retour sur les projets sélectionnés, suivi de leur réalisation, suivi des partenariats.
- Évaluation des résultats sur la base de données objectives d'observation (cf. fiche action 2.7),
- Réorientation stratégique du schéma si besoin au regard de ces évaluations.
- Suivi du fonctionnement des structures périphériques : EPIC, sociétés d'exploitation, régies.

Mettre en place ou consolider les contrats de partenariat technique et financier liant la communauté de communes aux territoires voisins : Chartreuse, Belledonne, intercommunalités voisines.

Produire une réflexion concernant le modèle organisationnel des stations communautaires :

- État des lieux du modèle actuel (dans le cadre des projets de stations à venir).
- Préconisations d'amélioration en matière de gouvernance et d'exploitation via un modèle simplifié.

Mettre en place un conventionnement spécifique entre les offices de tourisme du territoire stipulant les modalités de partenariat, les opérations communes et les clés de répartition de moyens.



# PLAN D'ACTION

## ACTION 2.3 – ASSURER LE RAYONNEMENT DES MARQUES, LA PROMOTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE ET L'INFORMATION DU CLIENT

Objectifs à 5 ans

Structurer la communication du territoire afin de :

- Cibler plus efficacement les profils de clients prioritaires.
- Consolider le positionnement des offres touristiques de chaque territoire au regard de ses propres cibles.
- Fidéliser les clientèles actuelles mais aussi conquérir les nouvelles clientèles ciblées.
- Coordonner les actions marketing des différents institutionnels impliqués : OT, régies d'exploitation, SEM T7L, Isère Tourisme, CRT et socioprofessionnels du territoire.

L'office de tourisme du Grésivaudan assumera un rôle de coordinateur de l'action marketing à l'échelle du territoire, grâce à des moyens financiers, humains et techniques renforcés.

## CONTENU

### ARCHITECTURE MARKETING MULTIDESTINATIONS

Décliner à court terme une stratégie de valorisation d'offres en adéquation avec les segments de clientèles identifiés pour chaque destination touristique. Les offres à valoriser seront sélectionnées pour chaque cible sur la base d'un croisement systématique de 3 composantes :

localisation de l'offre, saisonnalité, filière d'activité.

Définir le plan d'action de promotion / communication pour chaque cible, en intégrant des outils modernes privilégiant des supports numériques : bases de données, sites web, référencement, réseaux sociaux, animation numérique de territoire, info en mobilité, gestion de la relation client, etc ...

Privilégier une approche sensible et affinitaire de la communication adaptée à chaque cible : storytelling, messages ciblés, relations presse, réseaux sociaux, partenariats de marque, etc ...

Élargir la fonction de commercialisation de l'offre touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire.

Assurer la promotion de l'offre par les partenaires : Isère Tourisme, CRT, OT et sites touristiques partenaires, ...

Mettre en place un guide de partenariat déclinant la nature et le coût des services de communication, de promotion et de commercialisation de l'OT vis-à-vis des socioprofessionnels du territoire.

Pour les destinations faisant l'objet de stratégies de promotion ad hoc, le rôle de la communauté de communes et de l'office de tourisme du Grésivaudan sera précisé et contractualisé pour chaque territoire : Belledonne, Chartreuse, Chamrousse, Uriage.

### SCHÉMA ORGANISATIONNEL DE L'OT COMMUNAUTAIRE

Une organisation par pôles de compétence :

- Direction - Administration Générale : stratégie, management, administratif, développement territorial, marketing / rayonnement, cellule d'expertise, suivi de projets, suivi de la taxe de séjour.
- Accueil / événementiel / qualité : gestion des points d'accueil, accueil à distance, accueil externalisé, visites guidées, événements d'intérêt communautaire, boutique, démarche qualité.
- Marketing / commercial / partenariats : stratégie marketing, web / outils numériques, animation numérique de territoire, éditions / photothèque / vidéothèque, promotion, commercialisation groupes et individuels, relations avec les prestataires, partenariats / régies publicitaires, suivi taxe de séjour, développement filières / labels, observatoire.

### STRATÉGIE D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

Une réorganisation progressive de l'accueil physique :

- En rationalisant les périodes d'ouverture des points d'accueil, sur la base des flux réels observés.
- En déployant des outils d'accueil numérique près des points d'accueil en période de fermeture.
- En harmonisant les espaces boutiques.
- En développant les visites guidées.
- En libérant du temps de travail effectif sur les missions de back office.
- En développant un réseau de partenaires diffusant l'information : hébergeurs, sites de visite, stations, etc ...

### DÉMARCHE QUALITÉ

Commander un audit Qualité Tourisme pour valider l'obtention du label qui se déroulera en trois étapes : audit documentaire, audit sur place, rédaction d'un rapport avec les points à améliorer.

Intégration de la Démarche Qualité dans le mode de management de la nouvelle entité.

Préparation du classement de la nouvelle structure en catégorie 1 et création du dossier de classement.

## ACTION 2.4 – S'APPUYER SUR UNE CELLULE D'EXPERTISE GARANTE DU BIEN-FONDÉ DES PROJETS ACCOMPAGNÉS

Objectifs à 5 ans

Arbitrer en faveur des projets à plus fort effet de levier potentiel, en sollicitant un réseau d'experts

Analyser chaque projet au regard de 5 familles de critères qualitatifs :

- Positionnement et performance commerciale.
- Compétences et professionnalisme de la structure porteuse.
- Performance environnementale.
- Montage juridique.
- Faisabilité financière.

Ne financer prioritairement que les projets ayant une influence réelle sur l'économie touristique du territoire communautaire.

Porter plus fortement les projets éligibles par le déploiement d'outils facilitateurs.

En contrepartie d'un accompagnement plus fort, définir des conditions plus strictes pour les structures bénéficiaires : conditions de cession ou cessation d'activité, partenariats commerciaux avec les offices de tourisme et opérateurs locaux, démarche qualité, transmission d'informations sur l'activité à l'observatoire ...

## CONTENU

Créer une cellule d'expertise touristique composée des agents de la direction Sports-Loisirs-Tourisme de la communauté de communes, de l'Office de Tourisme, avec l'appui des partenaires institutionnels publics. Les principales missions de la Cellule d'Expertise Touristique sont :

- D'identifier et de présélectionner des sites potentiels en capacité d'accueillir des projets (travail amont de veille).
- De sensibiliser les prestataires touristiques à l'existence des différents dispositifs incitatifs existants.
- D'apporter une assistance directe ou déléguée aux études de faisabilité, aide au montage de dossiers.
- De rechercher des investisseurs pour des projets identifiés : stratégie de séduction visant à attirer rapidement des investisseurs et exploitants sur les sites touristiques à potentiel du territoire et favoriser leur implantation.
- De s'assurer de la concordance des projets étudiés avec les exigences "socle" du schéma : grands objectifs, caractère prioritaire de la thématique considérée sur chaque territoire.
- De produire une expertise en amont de l'attribution des aides spécifiques issues du fonds d'intervention touristique communautaire, chaque projet présenté au cas par cas devra avoir fait l'objet d'une validation « groupe d'experts » intégrant les techniciens de la communauté de communes, Isère Tourisme, les services de la Région, les chambres consulaires et les experts mandatés ... sur la base des familles de critères d'éligibilité. Ces critères seront définis en amont avec à titre d'illustration :
  - Critères de positionnement spécifiques à chaque destination au regard des clientèles cibles.
  - Critères commerciaux : cohérence du positionnement et du produit au regard du positionnement de chaque destination, dynamisme de la filière concernée, mise en réseau du projet, cohérence du plan d'actions commerciales, avis des institutionnels et des experts sur la pertinence commerciale du projet.
  - Critères économiques et professionnels : niveau de professionnalisme des porteurs de projet ou exploitants si connus, création et/ou pérennisation d'emplois, retombées (investissement) sur les entreprises locales, retombées (fonctionnement) sur les entreprises locales, prise en compte des labels de référence et/ou certifications éventuelles.
  - Critères environnementaux : mesure de l'impact environnemental, qualité de l'environnement direct, normes, gestion des déchets, de l'eau et de l'énergie, intégration paysagère.
  - Critères juridiques : situation juridique du terrain d'assise, permis de construire ou déclaration de travaux, cohérence du montage, pérennisation du projet dans le temps.
  - Critères financiers : niveau d'autofinancement, cohérence économique, capacité de remboursement, accord des co-financeurs, accords bancaires.

Créer une cellule de validation politique pour les grands projets publics et pour les aides aux porteurs de projets éligibles, composée des vice-présidents tourisme, sports-loisirs, finances et économie avec, le cas échéant, la présence d'un vice-président selon la thématique traitée (culture, forêt, agriculture...).

Pour les projets d'envergure, un accompagnement par un bureau d'étude spécialisé pourra être déclenché : recherche d'investisseurs, interface entre la collectivité et le porteur de projet, réalisation le cas échéant d'études d'impact.



# PLAN D'ACTION

## ACTION 2.5 – DÉFINIR LES MODALITÉS D'ACCOMPAGNEMENT DES PROJETS :

### LEVIER FINANCIER, STRATÉGIE FONCIÈRE, GARANTIE DE PRÊT

#### Objectifs à 5 ans

S'appuyer sur l'assise financière de la communauté de communes pour faire émerger plus rapidement des projets structurants difficiles à porter à un échelon infra.

Permettre l'acquisition de réserves foncières ou immobilières touristiquement stratégiques, et faciliter leur financement en lissant les charges dans le temps pour les communes ou institutions concernées.

Faciliter l'accès au crédit pour les communes touristiques à fort besoin d'investissements.

## CONTENU

### FONDS D'AIDE AUX PROJETS TOURISTIQUES

Les modalités d'intervention de la communauté de communes seront variables selon le montant d'investissement des projets considérés :

- Tranche de travaux inférieure à 1M€ : 30% d'aides.
- Tranche de travaux de 1M€ à 2M€ : 20% d'aides.
- Tranche de travaux de 2M€ à 3M€ : 15% d'aides.
- Tranche de travaux de 3M€ à 6M€ : 10% d'aides.
- Assiette de calcul de l'aide plafonnée à 6M€ de travaux.

Exemple de calcul pour 3 types de projets différents :

- 500.000 € de travaux éligibles = 150.000 € d'aide communautaire (30%).
- 1,5M€ de travaux éligibles = 400.000 € d'aide communautaire (27%).
- 3M€ de travaux éligibles = 650.000 € d'aide communautaire (22%).
- 5M€ de travaux éligibles = 850.000 € d'aide communautaire (17%).
- 8M€ de travaux éligibles = 950.000 € d'aide communautaire (12%).

Ce mode de calcul permettra un accompagnement significatif de projets d'envergure, tout en assurant une disponibilité de l'enveloppe globale d'aide pour plusieurs projets chaque année sur le territoire communautaire, sur la base de l'ambition validée (2,6 millions € d'aides annuelles aux projets).

### STRATÉGIE FONCIÈRE

Ce dispositif doit permettre d'accélérer l'émergence de projets touristiques pertinents, sur des sites à potentiel fort, et se heurtant à une carence d'initiative privée ou permettant un partenariat public/privé assorti d'un intérêt touristique fort. Dans le cas de projets portés par des communes, il conviendra systématiquement de poser la question du bon échelon de portage, en étudiant l'intérêt du portage direct par la communauté de communes, compte tenu de l'élargissement récent de son champ de compétence en matière de montage de projet et d'exploitation touristique.

### GARANTIE D'EMPRUNT

Ce dispositif a vocation à être activé pour des projets publics de grande envergure portés par des communes à forte intensité touristique (stations). La communauté de communes portera une très grande vigilance sur le montage de ce type de projet et le modèle économique auquel il est relié. En cas de difficulté pour la collectivité considérée à porter le projet à l'étude, et seulement si l'intérêt communautaire est clairement avéré au regard des orientations du schéma, la question de la communautarisation du projet devra être abordée.

## ACTION 2.6 – ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE D'OFFRES DE TRANSPORT NÉCESSAIRES

### À LA FLUIDITÉ DES DÉPLACEMENTS POUR LES CLIENTÈLES CIBLES

#### Objectifs à 5 ans

Concevoir une offre de transport adaptée à l'objectif de développement d'un tourisme de séjour, du lieu d'arrivée vers le lieu de séjour.

Faire évoluer l'offre de transport de loisirs en l'adaptant au mieux à la réalité des flux les plus significatifs en saison (éviter les transports récurrents endémiquement déficitaires).

Rationaliser les transports à l'usage des habitants et associations locales vers les sites de pratiques en établissant des priorités et en imaginant un modèle pérenne.

## CONTENU

Mettre en place un schéma des transports touristiques à l'échelle communautaire, qui définira :

- Les besoins des clientèles > travail réalisé par Isère Tourisme à l'échelle de tout le département.
- Les lignes à mettre en place prioritairement, spécifiquement sur le territoire du Grésivaudan :
  - des points d'arrivée des touristes à proximité du territoire (gares routières et ferroviaires, aéroport) vers les lieux de séjour (principaux hébergements en station).
  - en liaison fonctionnelle entre les principaux sites touristiques du territoire.
- La desserte des principaux sites touristiques en saison estivale pour la clientèle de proximité à la journée.
- La saisonnalité des programmes de transport au regard des flux d'arrivées principaux et des besoins spécifiques (saisonniers en stations l'hiver par exemple).
- Les modalités de financement du service, intégrant le cas échéant la part de contribution publique.

## ACTION 2.7 – ÉVALUER LES ACTIONS VIA DES OUTILS D'OBSERVATION SIMPLES

#### Objectifs à 5 ans

Avoir une vision précise de ce que représente le tourisme dans l'économie et l'emploi du Grésivaudan.

Positionner le Grésivaudan dans l'environnement touristique départemental et régional.

Disposer d'outils permettant de décrypter les attentes des clientèles, les tendances de consommation.

Fournir un outil d'aide à la décision des politiques publiques et des stratégies privées pour accroître le rôle du tourisme comme moteur économique et social et facteur de qualité de vie pour les habitants.

## CONTENU

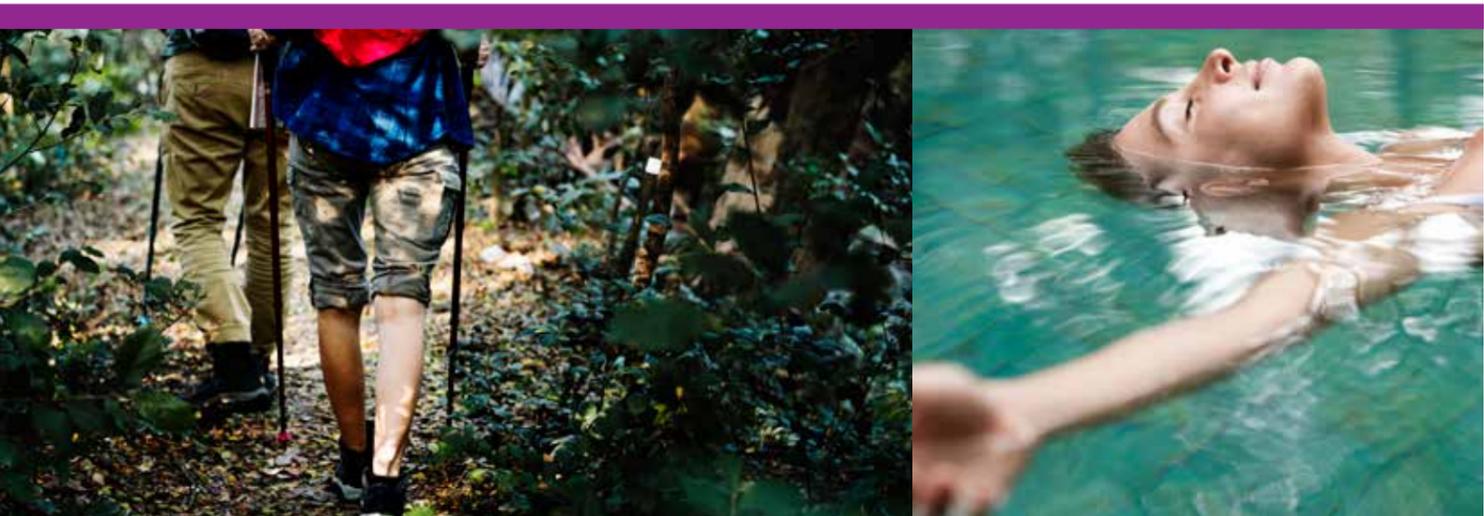
Mettre en place un observatoire de l'économie touristique, répondant à une exigence de simplicité et d'utilité locale. Hiérarchiser les actions pour chaque strate d'observation :

- **Strate 1** : Consolider un socle permanent de connaissance fiable de l'offre touristique :
  - S'assurer de la saisie fiable des informations concernant l'offre touristique dans la base de données APIDAE,
  - Consolider une extraction annuelle des données en collaboration avec Isère Tourisme.
  - Ajouter plusieurs modules complémentaires spécifiques aux caractéristiques détaillées de l'offre des stations (sports d'hiver et thermales) et thématiques (activités de pleine nature, tourisme d'affaire, agritourisme).
- **Strate 2** : Appliquer une méthode récurrente d'évaluation de la fréquentation tous types de visiteurs confondus :
  - Extraction des données de fréquentation territoriale mesurées (fréquentation hôtelière, camping, résidences de tourisme, villages de vacances, meublés, chambres d'hôtes, etc ...)
  - Obtenir les données de fréquentation et/ou ratios de base pour les activités hors hébergement (stations, activités de pleine nature, comptages routiers, tonnage des ordures ménagères).
  - Focus thématiques à raison d'une étude tous les 2 ans : activités de nature et itinérance, résidents secondaires, clientèles hiver, agritourisme, clientèle affaires ...
- **Strate 3** : Traduire les données statistiques de fréquentation en impact économique et social :
  - Estimation fine de l'impact économique et social du tourisme par la mise en place d'une enquête clientèle dépenses/comportements avec plusieurs phases de terrain saisonnières : évaluation du niveau de dépenses par type de visiteur et type de dépense, évaluation terrain de la part des excursionnistes et des clientèles non marchandes, analyse des profils, comportements, satisfactions, attentes, etc ...
  - Application de 2 à 3 indicateurs de suivi dédiés aux principales opérations d'investissement touristique.
  - Autres études complémentaires à raison d'une étude tous les 3 ans : situation de l'emploi touristique.



# PLANNING

RETRO PLANNING DE LANCEMENT DU SCHÉMA DU TOURISME DU GRÉSIVAUDAN																		
	2018					2019												
	T3			T4		T1			T2		T3		T4					
	JU	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	JU	A	S	O	N	D
<b>2018/2019 : AMORÇAGE DES ACTIONS PRIORITAIRES</b>																		
Consolidation de l'équipe tourisme de la communauté de communes	■	■	■															
Mise en place de la cellule d'expertise projet : analyse des projets 2018			■	■	■													
Mise en place des nouvelles missions de la commission tourisme			■	■	■													
Création des outils d'aides aux projets			■	■	■													
Lancement de l'étude transport en collaboration avec Isère Tourisme			■	■	■													
Réalisation du plan marketing multicibles OT Grésivaudan				■	■	■	■	■	■									
Rédaction de la stratégie des activités de pleine nature Belledonne					■	■	■	■	■	■								
Définition de la stratégie des stations des 7 Laux / Collet d'Alleverd						■	■	■	■	■	■							
Consolidation des stratégies locales du Plateau des Petites Roches						■	■	■	■	■								
Contractualisations territoriales, conventionnement entre les OT							■	■	■	■	■							
Schéma organisationnel de l'OT du Grésivaudan + Démarche Qualité + SADI								■	■	■	■	■	■	■	■			
Mise en place de l'observatoire du tourisme du Grésivaudan								■	■	■	■	■	■	■	■			
Réflexion sur la gouvernance des stations communautaires									■	■	■	■	■	■	■			



WWW.LE-GRESIVAUDAN.FR



**COMMUNAUTÉ DE COMMUNES LE GRÉSIVAUDAN**  
390, rue Henri Fabre - 38920 Crolles - Tél. 04 76 08 04 57



Février 2019 - Le Grésivaudan, Protourisme - Illustrations - MCGOLVA - Photos: Alan Dounce, Aeolus Drone, Images&Evés, OTI, Nilouana, Artique Software, Rawpixel Ltd., Bob Comming, Aeolus, OT Interco, Joakim Honkasalo, Leo Rivas, Blanca Lavin, Wild Fara Regis, Bourchu Acrophoto - Réalisation: www.jourjazz