



GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE

SCHÉMA MÉTROPOLITAIN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2016-2020

1^{er} avril 2016

1

**RAPPEL
DE LA MÉTHODE DE
DÉFINITION DU SCHÉMA
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE**

Une démarche d'élaboration du schéma de développement touristique de la Métropole très largement concertée

Le cadre global de la définition du schéma

Dans le cadre de la loi MAPTAM et de la transformation de Grenoble-Alpes Métropole, depuis le 1er janvier 2015 la Métropole exerce de plein droit, en lieu et place des communes, la compétence tourisme.

Le Code du tourisme précise que la compétence tourisme comprend l'accueil, l'information et la promotion touristique. La collectivité peut également choisir d'exercer les missions suivantes :

- ★ L'aménagement et la gestion d'équipements touristiques d'intérêt communautaire.
- ★ L'animation et l'organisation d'événements culturels et de loisirs.
- ★ La coordination, l'élaboration et/ou la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique.
- ★ Les études et statistiques.

Une première étape de concertation et d'expertise en préparation de la prise de compétence

Préalablement au passage en Métropole, plusieurs actions et travaux préparatoires ont été menés.

Deux études ont été réalisées fin 2013 - début 2014, l'une sur le potentiel d'une taxe de séjour métropolitaine, l'autre sur l'élaboration d'un pré-schéma directeur sur le tourisme et les loisirs de proximité.

- ★ L'étude sur l'instauration d'une taxe de séjour à l'échelle du territoire métropolitain a permis d'estimer que le potentiel fiscal s'élevait à 800 000 euros (contre 450 000 euros collectés en 2014 sur 6 communes).
- ★ Le pré-schéma directeur tourisme et loisirs de proximité a été piloté par les services de Grenoble-Alpes Métropole, en collaboration étroite avec Isère Tourisme, les Offices de Tourisme de Grenoble, Sassenage et Vizille, la CCI, le Parc de Chartreuse, le Parc du Vercors, le Grésivaudan, le Pays Voironnais, la commune de Chamrousse... Ce travail a permis d'aboutir à un diagnostic partagé sur les forces et faiblesses du territoire en matière de tourisme d'agrément comme de tourisme d'affaires.

D'autre part, au second semestre 2014, des groupes de travail consacrés au tourisme d'affaires, au tourisme d'agrément et au positionnement de la destination ont été organisés par les services de Grenoble-Alpes Métropole. L'ensemble des communes a été convié à ces réunions ainsi qu'Isère Tourisme, les Offices de Tourisme de Grenoble, Sassenage et de Vizille, le Syndicat d'Initiative du Sappey, la CCI, le Parc de Chartreuse, le Parc du Vercors, le Grésivaudan, le Pays Voironnais...

Une seconde étape de travail collectif fin 2015 pour formaliser la stratégie et les actions à proposer aux élus de la Métropole

Par délibération du 3 juillet 2015, le Conseil métropolitain a décidé d'engager les démarches pour élaborer un schéma de développement touristique pour la période 2016-2020, qui servira d'appui à la mise en œuvre d'une politique métropolitaine en matière de tourisme.

Cette démarche, mise en œuvre d'octobre à janvier 2016, s'est centrée sur une concertation thématique large avec l'ensemble des partenaires concernés (hébergeurs, restaurateurs, stations, centres de congrès, massifs, territoires voisins, professionnels du tourisme et des loisirs...). Ce travail a été mené dans une optique d'approfondissement régulier des échanges pour parvenir à la définition d'une stratégie de développement et proposer des actions à mettre en œuvre.

Formellement, ont ainsi été organisées 14 réunions de travail collectif avec les acteurs du tourisme :

- ★ Une première session de deux séminaires de travail pour définir la vision et les objectifs en matière de tourisme d'agrément d'une part et de tourisme d'affaires d'autre part, les 22 et 23 octobre 2015.
 - ★ Une deuxième sessions de trois séminaires de travail pour définir les axes et les actions dans les domaines de l'image, de l'offre et de l'organisation touristiques, les 10 et 20 novembre 2015.
 - ★ Une troisième session de quatre groupes permettant des focus sur les territoires du « Cœur urbain », de « Vizille, Uriage, Chamrousse », de « la Chartreuse » et de « l'interface Vercors », les 8, 9 et 10 décembre 2015.
- ★ Deux réunions de travail sur les actions à mener le 16 décembre 2015 et le 14 janvier 2016
 - ★ Deux Comités de pilotage intermédiaires réunissant le CODIR élargi de l'Office de Tourisme le 20 novembre 2015 et le 14 janvier 2016
 - ★ Enfin, d'une présentation des propositions issues de ce large travail collectif le 15 janvier 2016 aux élus de la Commission Economie de la Métropole.

Au total, près de 100 personnes ont été réunies et ont participé à la définition du schéma de développement touristique de Grenoble-Alpes Métropole sur le seul dernier trimestre 2015.

2

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE CONSTAT ET D'ENJEUX TOURISTIQUES SUR LA MÉTROPOLE GRENOBLOISE

5 grands enjeux identifiés en 2014 et revalidés par les acteurs du tourisme

Le pré schéma de 2014 avait identifié 4 grands enjeux de développement touristique au regard des forces et faiblesses de l'agglomération dans son contexte concurrentiel.

Au cours de la large concertation réalisée fin 2015, l'actualité de ces enjeux a été revalidée par les acteurs touristiques de la métropole et par ses partenaires, dans le même temps, un cinquième enjeu transversal a émergé.

Premier enjeu : consolider la place de l'agglomération sur le marché du tourisme d'affaires, plus spécifiquement sur les rencontres professionnelles pour entrer dans le top 5 des destinations françaises

Les flux d'affaires représentent aujourd'hui la majorité des flux touristiques sur la métropole et l'essentiel des retombées économiques. Le tourisme d'affaires représente 68% des nuitées sur le territoire de la Métropole.

D'autre part, ces activités sont des services indispensables au reste de l'économie grenobloise (accueil des clients et fournisseurs...).

Les marges d'actions sont avant tout sur les réunions professionnelles. Cela demande un travail sur les équipements eux-mêmes mais surtout sur la promotion et la commercialisation de la destination.

Pour accueillir des réunions professionnelles, il faut vendre la destination dans son ensemble, c'est-à-dire ses équipements d'affaires mais aussi d'agrément.

Deuxième enjeu : développer les flux de tourisme d'agrément pour soutenir la rentabilité des professionnels du tourisme

Le développement du tourisme d'agrément est un enjeu en soi, mais aussi une conséquence d'un travail sur le tourisme d'affaires.

Affaires et agrément sont intimement liés car ils participent à l'attractivité d'une même destination et car les flux économiques qu'ils génèrent se répartissent pour une bonne part chez les mêmes professionnels qui désaisonnalisent ainsi leur activité, favorable au développement de l'emploi local.

Les besoins portent sur le renforcement et la qualification de l'offre existante de tourisme dit « urbain ».

Au-delà, la question va être celle de l'identité, des spécificités, de la différenciation, donc du positionnement de cette destination de courts séjours urbains : comment différencier la destination urbaine grenobloise qui est de qualité mais très classique et sans éléments suffisamment attractif pour générer des flux extérieurs importants.

Troisième enjeu : mettre en place une destination touristique à une échelle large

Traditionnellement, toutes les agglomérations travaillant sur le tourisme proposent des offres en dehors du centre historique de la ville centre. Le plus souvent, ces offres présentent une attractivité faible par rapport à la ville centre.

Sur la métropole grenobloise, la situation est différente : les territoires hors du centre urbain de Grenoble accueillent des sites à très forte attractivité, qu'il s'agisse de sites naturels (les 3 massifs), de sites culturels (par exemple le Domaine de Vizille), sportifs (stations de Chamrousse, du Sappey...), thermales avec la Station d'Uriage ou autre...

La richesse des offres hors du centre urbain permet de faire émerger une offre touristique globale réelle et attractive.

La complémentarité entre les offres des massifs et les offres de la Métropole est forte, à la fois pour les clientèles séjournant sur les massifs et pour celles séjournant sur la Métropole.

Quatrième enjeu : l'image et l'attractivité

Il s'agit de mettre en place une destination touristique porteuse d'image, de rayonnement et d'attractivité pour l'agglomération et son bassin de vie.

Ainsi, la destination doit « prendre la parole », ce qu'elle ne fait que peu aujourd'hui, pour intéresser aussi bien un public exogène qu'endogène.

Ces enjeux, revalidés au cours des différentes réunions de concertation de la fin 2015, ont guidé la définition de la stratégie de développement touristique proposée pour la Métropole grenobloise.

Cinquième enjeu : développement métropolitain et cadre de vie des habitants

Le cadre de vie est un facteur central du développement touristique, puisque c'est le territoire avec ses paysages, ses équipements, sa culture et son patrimoine qui constitue le support de l'activité touristique.

Ainsi, un territoire attractif pour les touristes est avant tout un territoire de qualité pour ses habitants. A cet égard, aménagement du territoire, attractivité et tourisme sont particulièrement liés.

Aussi, le schéma métropolitain de développement touristique doit contribuer positivement au cadre de vie des métropolitains et créer un environnement propice à l'émergence des initiatives publiques comme privées de développement touristique. Dès lors, le schéma métropolitain devra être mis en œuvre en lien avec les acteurs du tourisme et les habitants. »

3

**LA STRATÉGIE DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA
MÉTROPOLE GRENOBLOISE**

Un positionnement différenciateur

« Grenoble, une Métropole au cœur des Alpes »

Une destination touristique proposant une expérience unique mêlant intimement ville et montagne avec :

- ★ une offre **culturelle et patrimoniale** de haut niveau
- ★ une offre **d'activités de montagne** en toute saison et pour tous les publics
- ★ un écrin d'espaces naturels et de **paysages uniques** et spectaculaires

Au-delà cette destination unique est à la fois :

- ★ Moderne et innovante dans ses propositions et ses outils
- ★ Jeune, fun et festive dans son « ton »
- ★ Accueillante et accessible à tout moment
- ★ Durable et responsable

Ce positionnement générique recentre la Métropole sur ses points de réelle différenciation par rapport aux autres agglomérations françaises et européennes :

- ★ La proximité immédiate de massifs alpins qui offrent de nombreuses activités touristiques en toute saison, des lieux de pratiques sportives diversifiées et des paysages exceptionnels.
- ★ L'innovation et la modernité, cœur du développement économique de la métropole et point d'appui de son tourisme d'affaires sur ses filières économiques d'excellence.
- ★ L'inscription de son développement touristique dans une optique durable et responsable en particulier par rapport aux enjeux environnementaux, avec le renforcement du tourisme décarboné.

Ce positionnement est fortement ancré sur le territoire et légitime par rapport à ses réalités.

Il est également largement partagé par les acteurs locaux du tourisme et des territoires et se veut résolument concret et réaliste face aux potentialités de la Métropole.

Enfin, ce positionnement global entre en résonance avec les stratégies touristiques des territoires de la Métropole et des territoires voisins, par exemple avec la politique grenobloise de valorisation de ses ressources culturelles et patrimoniales ou encore les politiques de mise en place de liens entre les territoires portées, en matière de tourisme, par plusieurs intercommunalités voisines de la Métropole.

Un positionnement qui se décline dans le tourisme d'agrément comme dans le tourisme d'affaires

Une destination de « court séjour urbain + » : « +montagnarde », « +sportive », « +accueillante » « +originale », « +innovante »...

La Métropole est une destination de courts et de moyens séjours urbains.

Son positionnement s'appuie sur son offre culturelle et patrimoniale existante, de bon niveau et ancrée dans l'histoire et l'identité grenobloises.

Cette offre traditionnelle des destinations urbaines est renforcée, densifiée et complétée par une offre originale d'activités de montagne directement accessible depuis la ville. C'est dans cette complémentarité d'offres que réside l'élément différenciateur de la destination par rapport aux autres destinations urbaines. Ces offres sont à la fois estivales et hivernales, sportives et actives mais aussi plus contemplatives, de découverte naturelle...

Ce positionnement doit se comprendre dans les deux sens : **si les massifs renforcent l'offre de la Métropole, la Métropole renforce également l'offre touristique des massifs.** Là aussi, pour les destinations touristiques des massifs, ce lien avec la métropole est un élément différenciateur sur leurs marchés été comme hiver.

Une destination de réunions professionnelles référente au niveau international dans de nombreux secteurs économiques

La Métropole est d'ores et déjà une destination reconnue pour les réunions professionnelles et possède une large gamme d'équipements dédiés.

Mais comme dans le tourisme d'agrément, l'offre d'équipements n'est pas différenciante sur ce marché ultra concurrentiel où les destinations urbaines investissent très fortement.

Si la Métropole n'entre pas aujourd'hui dans une « course à l'armement », elle s'appuie sur les équipements existants qu'elle cherche à améliorer lorsque cela est nécessaire et possible.

En revanche, elle s'appuie sur ce qui fait réellement sa différence, c'est-à-dire son écosystème, le dynamisme de son économie et de sa recherche dans les secteurs d'excellence du territoire.

Un positionnement stratégique qui se décline en 4 grands axes de travail

Axe A : Concrétiser la promesse client de « la ville au cœur des montagnes »

Par une information et une commercialisation des offres à l'échelle de Grenoble-Alpes Métropole et des massifs,

Par une accessibilité physique adaptée et renforcée des massifs depuis la ville,

Par la qualification et le développement d'un site emblématique : la Bastille,

Par le développement de nouveaux sites fortement porteurs en terme d'attractivité.

Axe B : Développer l'attractivité de cette destination unique par une promotion efficace, une prise de parole nouvelle centrée sur le lien ville-montagne

Par une prise de parole renouvelée autour de la nouvelle marque territoriale vers les clientèles d'agrément comme d'affaires,

Par une utilisation beaucoup plus importante d'outils de communication actuels et innovants,

Par un ton moderne, jeune, fun, festif,

Par l'affirmation d'une image qui intéresse et séduit aussi bien un public exogène qu'endogène,

Par un appui sur les réseaux et amplificateurs de message du territoire, dont les habitants eux-mêmes.

Axe C : Améliorer la compétitivité de la destination

Par la qualification des basiques du tourisme urbain : espaces publics, commerces et patrimoine,

Par le développement d'offres et d'événements nouveaux montrant le caractère moderne et innovant, durable et responsable de la Métropole,

Par un travail sur les événements professionnels en lien direct avec les filières économiques d'excellence et le monde de la recherche,

Par un travail de fond sur la qualification des offres, en particulier en matière d'hébergements, de sites de tourisme d'affaires et de vie nocturne...

Axe D : Garantir l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics

Mobiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne de l'accueil dans une démarche commune d'accueil,

Mettre en place des packages d'accueil,

Travailler sur la facilitation, la simplification du parcours du touriste

Repenser l'information des visiteurs sur la destination.

Enfin, ces 4 axes opérationnels sont complétés par un cinquième axe organisationnel :

Axe E : S'organiser pour mettre en œuvre la stratégie

Par un recentrage de l'Office de Tourisme métropolitain sur ses métiers de base,

Par une gouvernance plus représentative de la diversité des acteurs touristiques locaux,

Par une organisation claire et partenariale de la mise en œuvre et du suivi du schéma métropolitain de développement touristique.

Ces axes de travail se déclinent en grands chantiers et en actions opérationnelles à mettre en œuvre comme présentées dans le tableau page suivante et détaillées dans la partie 4.

Axe A : Concrétiser la promesse client de « la ville au cœur des montagnes »

Actions dont bénéficieront touristes et clientèles locales, consommatrices de loisirs, d'excursions...

Chantier A1

Renforcer l'accessibilité entre ville et massifs

1 Développer des liaisons touristiques entre ville et massifs

- ★ Adaptation ou création de lignes touristiques prioritaires entre massifs et métropole, de services de co-voiturage et de modes de déplacements alternatifs, zéro-carbone
- ★ Priorité aux liaisons vers les stations de ski et thermales et grands sites
- ★ Portage : Métropole / 2017

2 Mettre en tourisme les lignes touristiques ville - massifs

- ★ Mise en place de mesures d'accompagnement des lignes touristique en matière d'information et communication (habillage navettes...), de billettique et de gouvernance, promotion de l'offre de déplacements alternatifs...
- ★ Objectif : clarifier et simplifier l'accessibilité à ces services
- ★ Portage : Métropole / Hiver 2016 - 2017

Mettre en place des produits communs et les vendre

3 Créer des packages « incontournables » et dynamiques

- ★ Pour rendre lisible la richesse de l'offre de la destination : créer et commercialiser des « pass tourisme » d'une durée de 24h, 48h ou 72h donnant accès aux principaux sites de la Métropole et des massifs et aux réseaux de transports en commun. Favoriser une offre courts séjours zéro-carbone et/ou éco-labellisée
- ★ Portage : OTM / 2017

4 Créer une plateforme numérique touristique marchande

- ★ Afin de transformer le visiteur en client de la destination, faciliter l'achat en développant une plateforme numérique de commercialisation de produits touristiques, bi/trilingue avec information touristique générique et ciblée et commercialisation (site protail et thématique, site marchand, réseaux sociaux...). Cette plateforme marchande sera développée au sein de la plateforme d'accueil numérique et d'information évoquée dans l'action 14.
- ★ Portage : OTM / 2017

Développer les sites emblématiques du lien ville / montagne

5 Définir un projet de développement de la Bastille et de ses abords

- ★ Tout en préservant les caractéristiques environnementales et patrimoniales du site, la Bastille doit devenir un éco-site exemplaire à l'image de la Métropole apaisée, permettant des actions d'éducation à l'environnement et au paysage montagnard.
- ★ Lieu unique croisant culture et montagne, le développement des potentialités du site devra être exploré dans une vision globale et de long terme pour renforcer sa place de 1^{er} pôle touristique de la Métropole, de loisirs, emblématique de la destination

6 Développer d'autres secteurs et liens ville/montagne

Réfléchir aux liens montagne – ville par :

- ★ Un travail entre les Autorités organisatrices de la mobilité pour une uniformisation progressive des politiques de mobilités / 2017
- ★ Des réflexions sur de nouveaux modes de transport plus capacitaires comme des transports filaires
- ★ L'étude spécifique sur le développement du secteur Vizille-Belledonne / 2017
- ★ Liens avec les espaces naturels remarquables du territoire, réseau de sentiers pédestres...

Axe B : Développer l'attractivité par une promotion efficace

Actions pour faire connaître la destination « Affaires » et « Agrément » et la rendre désirable

Chantier B1

Une nouvelle politique de promotion

7 Refonder la politique de promotion de la destination

- ★ Décliner la future marque territoriale de la Métropole pour assurer la promotion de la destination et asseoir la visibilité de la destination par des campagnes de notoriété, participation salons, actions de promotion...
- ★ Portage : OTM / 2016

8 Renforcer la politique de promotion sur le tourisme d'affaires

- ★ Développement des actions de promotion et de prospection commerciale sur les cibles affaires : salons, réseaux, campagnes de communication...
- ★ Travail avec les acteurs des filières économiques et universitaires, les pôles de compétitivité, les laboratoires...
- ★ Portage : OTM / 2016

Développer l'attractivité par l'événementiel

9

Imaginer et programmer les événements porteurs d'image et d'attractivité

- ★ Dans le champ des outils de promotion et de développement d'une destination, l'événementiel tient une place à part au regard de son efficacité à terme.
- ★ La mise en place d'événements culturels ou sportifs apparaît particulièrement pertinente au regard du besoin de visibilité de la destination
- ★ Les événements existants à potentiel sur les thèmes « arts et sciences », montagne, révolutions, sports... devront être confortés et développés
- ★ Un événementiel populaire, festif et innovant porteur d'une différenciation « concurrentielle » devra être développé et devra contribuer à l'économie.
- ★ Portage : Métropole

Axe C : Améliorer la compétitivité de la destination par un travail sur l'offre
Actions visant à offrir aux touristes une expérience unique, de grande qualité

Chantier C1

Mettre à niveau l'offre touristique

10 Qualifier les fonctionnalités urbaines à destination des touristes

- ★ Intégrer la dimension tourisme à la démarche « Cœur de ville, cœurs de Métropole » : requalification des espaces, dynamisation de l'offre commerciale...
- ★ Définir un plan de signalétique et d'aménagement des espaces publics du centre urbain et des autres zones touristiques
- ★ Définir un plan d'accueil des autocars de tourisme et des camping-cars
- ★ Portage : Métropole / 2018

11 Accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements

- ★ Assistance technique et administrative auprès des professionnels pour des requalifications / développements et des porteurs de projet de création d'équipements touristiques
- ★ Portage : Métropole avec les chambres consulaires

Mettre à niveau l'offre de tourisme d'affaires

12 Prévoir les réinvestissements sur Alpexpo

- ★ Définir les investissements nécessaires à partir d'une analyse du fonctionnement du site et de ses besoins et planification des réalisations
- ★ Portage : Alpexpo en partenariat avec la Métropole

13 Trouver un lieu de grande capacité pour les soirées de gala

- ★ Réaliser une étude comparative des sites potentiels d'accueil de soirées de gala de plus de 500 pax sur la Métropole avec chiffrage des investissements nécessaires pour une utilisation efficace à coût raisonnable
- ★ Portage : OTM / 2017

Axe D : Garantir l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics Des accueils physiques et numérique, des services en phase avec l'image de la destination

Chantier D1

Une nouvelle politique d'accueil grand public

14 Créer une plateforme d'information touristique à l'échelle ville-massifs

- ★ Créer une plateforme numérique d'image, d'accueil et d'information touristiques à l'échelle de la destination de séjour proposée aux clientèles touristiques avec un habillage, une ergonomie et des fonctionnalités modernes.
- ★ Cette plateforme devra être déclinée en version mobile et comprendra la plateforme marchande évoquée dans l'action 4.
- ★ Portage : OTM en partenariat avec les OT des massifs / 2017

15 Refonder la politique d'accueil physique des touristes

- ★ Évolution de l'aménagement et de l'accueil physique dans les bureaux de l'OTM (Grenoble, gare, Vizille, le Sappey en Chartreuse...)
- ★ Développement d'accueils mobiles en renfort sur certains lieux et à certaines périodes
- ★ Création d'accueils technologiques permanents pour un accès libre à l'information 24/24
- ★ Portage : OTM pour début 2017

Une nouvelle politique d'accueil pour les réunions d'affaires

16 Des packages d'accueil pour les grandes manifestations d'affaires

- ★ Continuation des actions d'assistance et d'accompagnement des organisateurs de réunions professionnelles
- ★ Création de packs d'accueils comprenant un ensemble de services et d'outils gratuits en fonction des retombées économiques générées
- ★ Fournir au client final une offre globale et cohérente
- ★ Portage : OTM (BdC) à partir de 2016

Adapter la gouvernance à la stratégie touristique

17 Gouvernance de l'Office de Tourisme et de son Bureau des Congrès

- ★ Gouvernance de l'Office de Tourisme :
 - Statut EPIC et pilotage par le CODIR
 - Commissions thématiques intégrant des représentants des territoires et des massifs aussi bien institutionnels que provenant de la société civile (associations, entreprises, bénévoles, citoyens)
 - Système d'adhésion à l'Office de Tourisme et/ou au Bureau des Congrès
- ★ Gouvernance du Bureau des Congrès :
 - Service de l'Office de Tourisme, pilotage par un Comité Directeur ad hoc, présidé par un Vice-Président de l'Office de Tourisme
 - Organisation du travail de prospection et de développement à travers des commissions

18 Gouvernance du Schéma métropolitain de développement touristique

- ★ Pilotage par Grenoble Alpes Métropole (avancement, révisions stratégiques éventuelles...)
- ★ Le Comité de suivi du Schéma regroupe les porteurs des actions, des représentants de l'Office de Tourisme, de la CCI et d'Isère Tourisme, les membres du CODIR élargi de l'Office de Tourisme sous la Présidence du Vice Président au Tourisme de la Métropole.
- ★ Présentation annuelle de l'avancement et des résultats aux élus de la Métropole

...18 ACTIONS

AXE	CHANTIER	ACTION
Axe A : Concrétiser la promesse client de « la ville au cœur des montagnes »	A1 : Renforcer l'accessibilité entre ville et massifs	Action 1 : Développer des liaisons touristiques entre ville et massifs
		Action 2 : Mettre en tourisme les lignes touristiques ville - massifs
	A2 : Mettre en place des produits communs et les vendre	Action 3 : Créer des packages avec les « incontournables » et des packages dynamiques
		Action 4 : Créer une plateforme numérique touristique marchande
	A3 : Développer des sites emblématiques du lien ville/montagne	Action 5 : Définir et mettre en œuvre un projet de développement de la Bastille et de ses abords
		Action 6 : Développer d'autres secteurs et liens ville/montagne
Axe B : Développer l'attractivité par une promotion efficace	B1 : Une nouvelle politique de promotion	Action 7 : Refonder la politique de promotion de la destination
		Action 8 : Renforcer la politique de promotion sur le tourisme d'affaires
	B2 : Développer l'attractivité par l'événementiel	Action 9 : Programmer l'événementiel porteur d'image et d'attractivité
Axe C : Améliorer la compétitivité de la destination par un travail sur l'offre	C1 : Mettre à niveau l'offre touristique	Action 10 : Qualifier les fonctionnalités urbaines à destination des touristes
		Action 11 : Accompagner les professionnels du tourisme dans leurs développements
	C2 : Mettre à niveau l'offre de tourisme d'affaires	Action 12 : Prévoir les réinvestissements sur Alpexpo
		Action 13 : Trouver un lieu de grande capacité pour les soirées de gala
Axe D : Garantir un l'excellence tout au long de la chaîne d'accueil et de services aux publics	D1 : Une nouvelle politique d'accueil grand public	Action 14 : Développer l'accueil numérique d'informations touristiques à l'échelle ville-massifs
		Action 15 : Refonder la politique d'accueil physique des touristes
	D2 : Une nouvelle politique d'accueil pour les réunions d'affaires	Action 16 : créer des packages d'accueil pour les grandes manifestations d'affaires
Axe E : S'organiser pour mettre en œuvre la stratégie	E1 : Adapter la gouvernance à la stratégie touristique	Action 17 : Faire évoluer la gouvernance de l'Office de Tourisme et de son Bureau des Congrès
		Action 18 : Prévoir la gouvernance de la mise en œuvre et du suivi du schéma