

2. LES SCENARIOS ET ENJEUX PROSPECTIFS POUR L'AGGLOMERATION GRENOBLOISE

DANS QUELLE PERSPECTIVE SE SITUER, QUELLE LOGIQUE DE TRAVAIL ?

- **Une perspective internationale** : les enjeux du tourisme d'affaires, les attentes des touristes urbains, la fulgurante évolution de l'internet, tout cela exige de prendre une perspective internationale.
- **Une échéance à 15 ans** : se demander quels peuvent être les futurs possibles à 15 ans, ou qu'est ce qui peut produire tel ou tel scénario n'est pas spontané. Chacun est spontanément enclin à partir des constats actuels, mais cela restreint le champ des possibles. D'où la nécessité de se projeter à horizon 2020.
- ➔ L'ambition est-elle de maintenir simplement l'agglomération grenobloise au niveau qui est le sien aujourd'hui ? Avec un risque de déclassement, si les fonctions qui créent le rayonnement international ne sont pas fortement articulées entre elles ?
- ➔ Ou s'agit-il d'aller de l'avant pour accroître le niveau de rayonnement ?

Qu'est ce qui peut déterminer les futurs possibles ? L'intervention de facteurs pouvant provoquer un basculement des évolutions tendanciennes, faire rupture, est souvent le produit de variables extérieures et de la manière dont on aura choisi d'intervenir sur le tourisme urbain.

Par exemple, sur Grenoble, on sait « faire des coups » : saura t-on le conjuguer avec l'action dans la durée ? Se préparer à « faire des coups » ? Saura t-on inverser la logique d'action « éclatée » ?

- ➔ C'est maintenant que se joue le futur.

POUR LE TOURISME D'AFFAIRES

Les variables clés, prises du point de vue du rayonnement européen et des attentes des clientèles internationales sont les suivantes, combinant pour le tourisme d'affaires :

- L'attractivité industrielle et de recherche par rapport à la concurrence internationale
- L'attractivité du tourisme d'affaires par rapport à la concurrence internationale : avec deux dimensions clés : l'accessibilité, les infrastructures (centre congrès, capacité hôtelière)
- L'attractivité internationale du tourisme d'agrément : avec les dimensions clés : le patrimoine urbain et musées, les grandes manifestations culturelles et événements réguliers de grande renommée.
- Les variables externes.

LES VARIABLES DE RETOURNEMENT ET D'EFFET LEVIER

- L'attractivité technopole industrie recherche
- La position de Grenoble dans les domaines scientifiques (fonctionnement tryptique université, recherche industrie, investissement pôles d'excellence et innovation)
- évolution du type d'entreprises s'implantant, des besoins en regroupements de la part des entreprises, affaiblissement du concept de salon professionnel,
- L'accessibilité TGV, desserte aérienne et transferts, Lyon Saint Exupéry – Grenoble la qualité des équipements changeant l'attractivité touristique du territoire de l'agglomération. La décision juillet 2004 d'Air France d'arrêter la desserte Orly-Grenoble peut être ainsi une menace directe lourde de conséquence.

- Les variables externes, ayant notamment un impact sur les transports (prix du pétrole, menaces terroristes, grèves),
- La présence des infrastructures d'accueil (centre de congrès, du convivial de qualité, au haut de gamme modulable, infrastructures high tech, capacité hôtelière de congrès, haute qualité d'accueil).
- L'ambition et la volonté politiques, la capacité d'agir dans la durée et faire des coups ; la synergie d'acteurs, la réactivité des professionnels et la performance des structures et de l'accueil, la capacité à s'inscrire dans un réseau.
- L'attractivité touristique générale de l'agglomération grenobloise, sa capacité à développer une image en prise avec les évolutions ainsi que des outils et une communication performante. Le développement durable peut faire la différence.

LES SCENARIOS DU TOURISME D'AFFAIRE

• Grenoble déclassée

Scénario tendanciel: capacité insuffisante pour l'attractivité, Grenoble attire moins de congrès, plusieurs s'en vont.

- Défaut de pilotage, enclavement relatif
- Pénurie d'investissement public (local, Etat Europe), désengagement des industriels, recherche développement privée ne relayant pas durablement l'effort public initial. Ce peut être aussi des investissements centrés sur une seule fonction (ex, salle) au détriment d'une qualité d'ensemble : malgré une très grande et belle salle de congrès, celle-ci resterait vide, les congrès majeurs se déroulant sur Lyon.

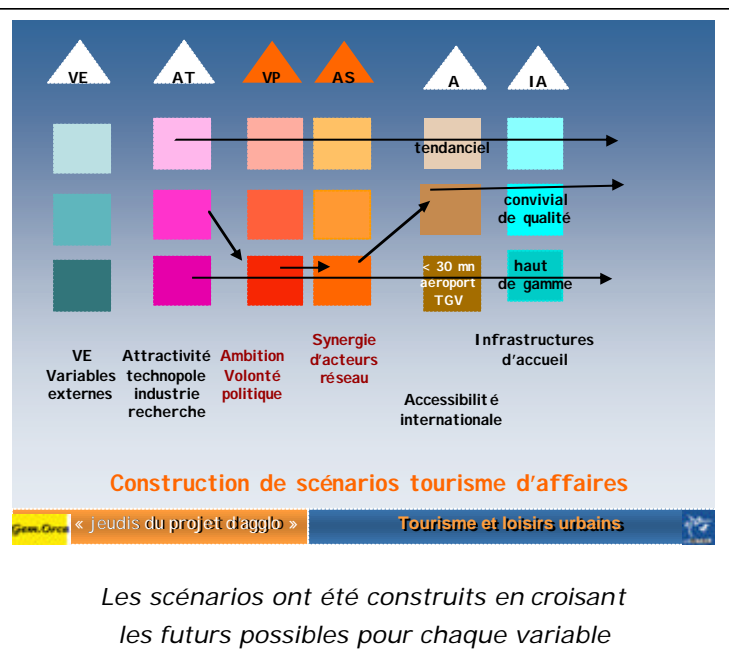
Le différentiel investissement par rapport à d'autres villes européennes s'accroît : l'avantage concurrentiel des grandes métropoles augmente, ce qui conduit au déclassement de Grenoble : rejoint la classe 6. La position de Grenoble se rapproche de son poids démographique.

• Grenoble optimisée

Le positionnement de Grenoble est optimisé par la valorisation de sa qualité urbaine, des complémentarités avec le tissu économique, et de son offre qui crée une attractivité complémentaire en matière de tourisme d'agrément. Le différentiel investissement par rapport à d'autres villes européennes se maintient sans s'accroître. Scénario proche du précédent si Grenoble reste dans une situation d'enclavement relatif, avec hub à plus de 30 mn ; avantage pris par le TGV.

• Grenoble spécialisée

- Le positionnement d'attractivité est construit sur « Technopole – développement durable ». Grenoble, ville scientifique, porteuse d'une exemplarité par une science accessible à tous, ville durable, qualité et gestion urbaine.
- Technologies du futur diffusantes, continuité malgré les ruptures technologiques



Il n'y avait pas unanimité dans le groupe de travail, la perception des priorités pour l'action s'exprimait de façon différente : par exemple « rester désirable plutôt que mettre l'accent sur les infrastructures », « miser sur le développement durable, plutôt que sur le TGV et l'avion ».

- Les investissements portent la marque du développement durable (HQE) ce qui permet à Grenoble de se différencier d'autres agglomérations et de marquer sa singularité par ses projets.
- Bénéficiant de lieux conviviaux et techniques de qualité, d'un équipement de grande capacité « haut de gamme » modulable. Lyon est plateforme régionale.

• **Grenoble technopole éthique alpine**

Le surclassement se poursuit, voire progresse, la technopole progresse. Un saut qualitatif se produit, des verrous sautent : salle, infrastructures d'accueil, accessibilité moins de 30 mn depuis Lyon Saint Exupéry. De grandes unités d'entreprise recherche et développement s'implantent.

- Grenoble est inscrite dans Rhône Alpes à l'international (Lyon, Grenoble, Chambéry, sillon alpin).
- Grenoble a une renommée mondiale science éthique citoyenne.
- Mais cet ensemble induit une forte tension des prix immobiliers.

POUR LE TOURISME D'AGREMENT

Quel sera le plaisir de visiter la ville par rapport à aujourd'hui ? Quels sont les leviers clés de l'attractivité pour une clientèle internationale ?

Présentons d'abord les variables générales, puis celles pouvant avoir un effet levier.

Variables sociales internes

- la faible croissance économique, la diminution du pouvoir d'achat
- le vieillissement de la population, sensible à partir de 2009 en Europe,
- les moyens financiers des seniors ne seront peut pas les mêmes dans l'avenir
- le rallongement de la durée de travail ; diminution du poids relatif du groupe des « jeunes retraités »

- les mobilités multiples et croissantes des Français

Variables liées au tourisme

- les développements des transports (compagnies low cost)
- le développement de l'internet
- la concurrence omniprésente de villes européennes à fort capital touristique

Variables socio-politiques générales

- les menaces terroristes dans de nombreux pays à la vocation touristique affirmée ou en devenir.
- le déclenchement des hostilités en Irak,
- l'épidémie de pneumopathie atypique, ou SRAS, syndrome respiratoire aigu sévère

Variables socio-politiques internes

- la multiplication des incendies de forêt et de risques de canicule
- les zones de pollution
- un climat social agité, grèves à répétition
- la dégradation d'image pays auprès des clientèles étrangères.

LES LEVIERS

- L'accessibilité : à moins de 30 minutes de l'aéroport Saint Exupéry.
- L'ambition politique, la volonté d'action dans la durée conjuguée à la capacité « monteur de coup » : volonté de mise en valeur, gouvernance, jouer avec les tendances modernes, valoriser les atouts.
- La capacité d'être une ville acteur, l'action en synergie des organisations. La mise en marché des professionnels du tourisme, l'adoption de démarches marketing, une démarche qualité globale apparaissent comme un véritable levier d'action : des améliorations que l'on pourrait qualifier de basiques font gagner 5-10% de chiffre d'affaires.
- La construction d'une image et d'une communication, la construction d'un référentiel permettant de parler le même langage.

- La construction d'un événementiel de grande renommée ; un événement doit pouvoir être facteur de notoriété internationale : pour certains, il fonctionne mieux s'il a un ancrage territorial, historique.
 - L'animation festive en continu, savoir conjuguer l'animation et un événement, s'approprier les tendances urbaines « bobo - alternatives »,
 - La valorisation de l'appartenance alpine conception de produits intégrés « sillon alpin » (de Grenoble à Genève).
 - L'aménagement urbain, pour une qualité urbaine qui réintègre la continuité, mette en lumière les sites, exprime une image de culture commune : ambition et modernité, qualité urbaine moderne. Un geste fort architectural à donner, un grand projet architectural (ex Bilbao). La relation ville – Isère, les transports doux spécifiques : bateau, vélo ; le téléphérique, peut être une saisie d'opportunité ; on s'en saisit comme emblème d'une stratégie touristique.
- Travail sur l'ambiance, diurne et nocturne, sur les tendances urbaines.
 - **Grenoble Grand site relié**
L'agglomération reliée, c'est un changement d'échelle, pas un changement de logique.
Ressaisissement, prise de conscience de l'enjeu, et que l'agglomération a les atouts, ce qui suppose toute une démarche pour y parvenir. L'agglomération se met en situation de faire, de saisir toute opportunité et chance de réussite.
 - On part de l'existant, en portant un autre regard que celui de l'ingénieur : mise en valeur, promotion du patrimoine et des structures culturelles.
 - Un équipement touristique majeur, montagne Isère qui donne un signal fort : par exemple la relation à la montagne incarnée à travers la Bastille.
 - On trouve la relation au territoire dans la ville. Valorisation de l'eau : Isère, Drac, rivière, cascades.
 - Une logique de parc de loisirs en réseau à l'échelle du grand Grenoble ?

LES SCENARIOS DU TOURISME D'AGREMENT

- **Le tourisme d'agrément, angle mort Tendanciel**, poursuite de l'action éclatée ; les grenoblois sont peu convaincus d'habiter dans un espace qui mérite qu'on vienne en séjour : le tourisme urbain, une fonction résiduelle.
 - **Grenoble, ville désirable, ville acteur Optimisation** : mise en valeur du patrimoine, qualité urbaine, aménagement urbain. Une ville acteur dans toutes ses composantes (image de la ville, urbanisme, animations, ambiance urbaine, convenance - niveau et capacité de services -).
 - Qualité globale de l'accueil, amélioration de l'offre, de la qualité des prestations,
 - Mise en marché et liaisons établies entre patrimoines, musées et manifestations
- Démarche exemplaire d'urbanisation au coeur des alpes qui se fabrique en convergence avec l'offre Grenoble Grand site – sillon alpin. Ce qui demande de choisir maintenant une thématique qui sera aboutie dans 10 ans.

LES SCENARIOS DU TOURISME ET LOISIRS URBAINS, COMBINATOIRE DES SCENARIOS DU TOURISME D'AFFAIRES ET DU TOURISME D'AGREMENT

Le graphe ci-dessous dessine des futurs possibles, les arcs de cercle figurant une évolution ou un saut qualitatif, marquant des décisions fortes :

- **Ville triste et centrifuge**, scénario tendanciel : le plus probable si rien ne change ? et ce d'autant plus qu'ailleurs les évolutions sont rapides ...
- **Grenoble qualité standard** correspond à une valorisation avisée mais sans ambition, une meilleure qualité urbaine, Grenoble ville moyenne parmi les autres villes.
- « **Grenoble renommée nationale** », « **L'agglomération désirable** », « **L'agglomération performante** », ces trois positions expriment une avancée qualitative, dans laquelle Grenoble définit et valorise sa singularité, les priorités retenues définissant l'un ou l'autre futur.

Destination métropole alpine exprime un saut qualitatif : portée par son accessibilité, son ambiance urbaine, un événementiel de haut niveau, Grenoble bénéficie d'une notoriété internationale « technopole éthique alpine » et conjugue son offre avec les villes du sillon alpin.

COMMENT Y PARVENIR ?

UNE STRATEGIE D'ETAPES ACCESSIBLES

- A 3 ans, une démarche de qualité sur toute la chaîne de l'accueil,
- La constitution d'une offre « grand site » sur le territoire.
- Un événementiel à 10-15 ans
- A terme, à 30 mn de Lyon st Exupéry

Un processus continu territoire-acteur, alimentant les objectifs globaux d'emplois, de ville belle et de qualité de vie pour tous..

