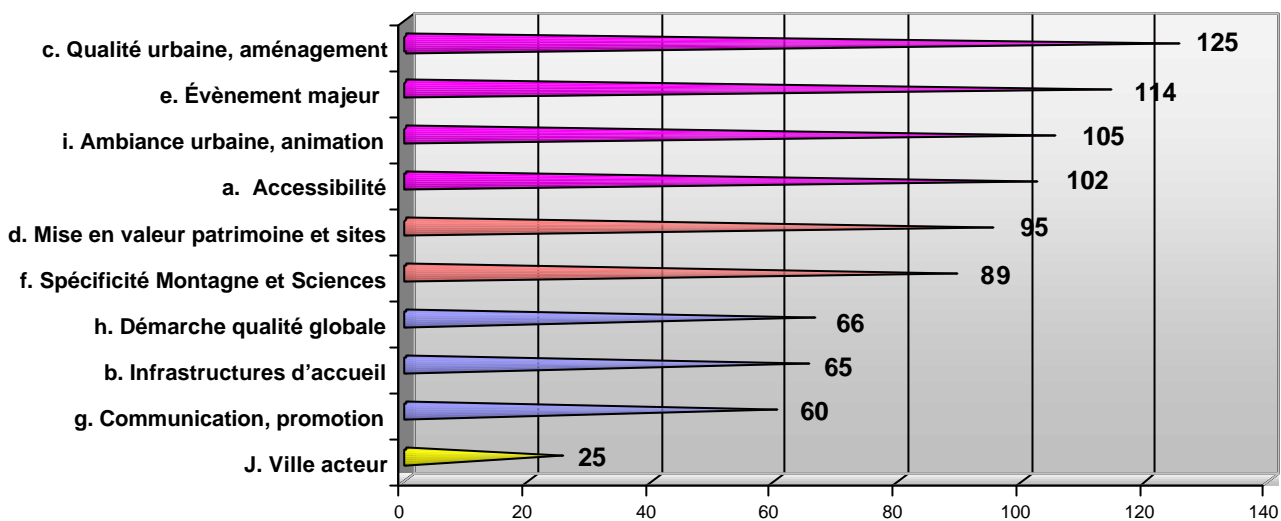


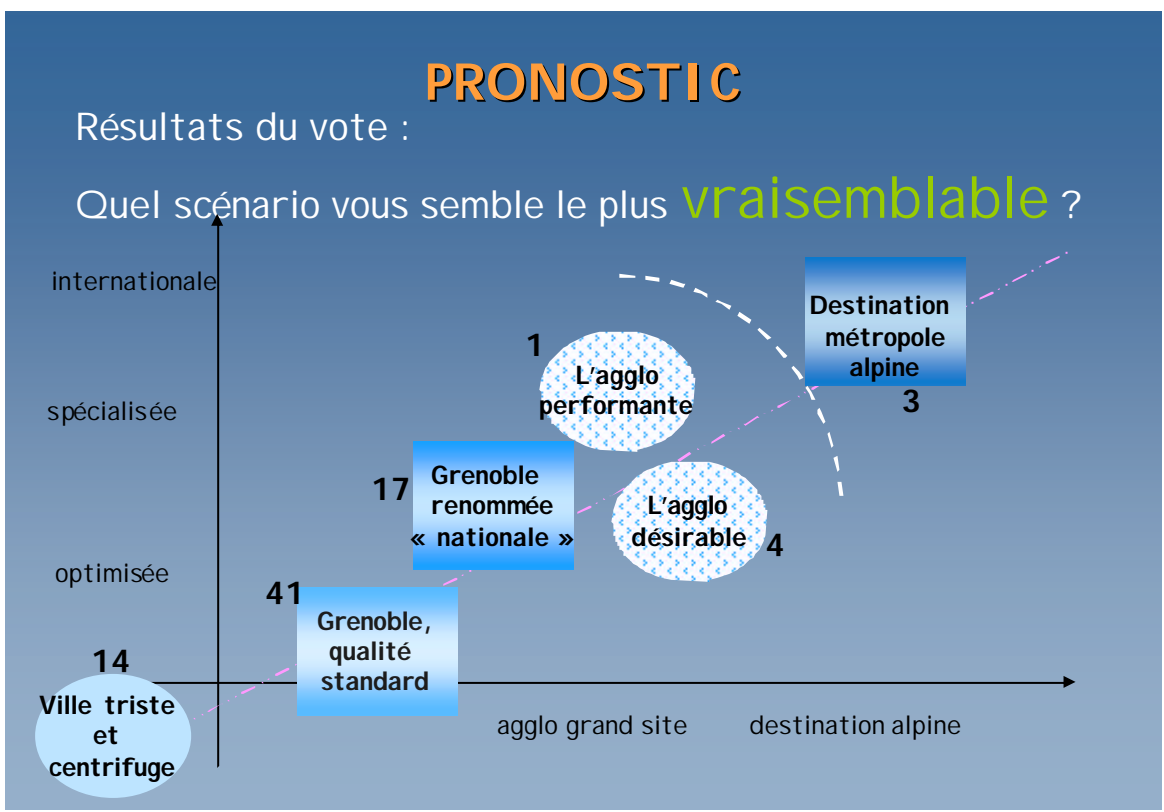
3. LE DEBAT PUBLIC - PERSPECTIVES POUR L'AGGLOMERATION GRENOBLOISE

Résultats du vote : leviers prioritaires d'action



Sont arrivés en tête les facteurs clés pour faire changer de dimension le tourisme urbain (saut qualitatif), lui conférer un rôle structurant, plutôt que les entrées plus spécifiques « métier tourisme » (infrastructure d'accueil, promotion – communication, démarche qualité)

Le résultat du vote « pronostic » exprime quant à lui la conscience du chemin à faire pour modifier en profondeur la donne du tourisme urbain, le scénario d'optimisation étant jugé le plus vraisemblable. L'action synergique des acteurs (élus et professionnels) est peu pointée (du fait de l'imprécision du terme ville acteur ?), alors qu'elle l'a fortement été lors du travail préparatoire et par les grands témoins.



SYNTHESE DU DEBAT PUBLIC

INTRODUCTION M. ISSINDOU

- Rappelle l'esprit des jeudis du projet d'agglomération : parole donnée aux citoyens pour débattre, revisiter le projet d'agglomération. La Metro n'a pas la compétence tourisme, mais ce thème tourisme et loisirs urbains est en fil rouge dans le projet d'agglomération.
- Expose les enjeux forts du tourisme urbain pour l'agglomération grenobloise :
 - un secteur producteur d'emplois peu qualifiés, une vraie filière (technologies, emplois, métiers) ; le rééquilibrage potentiel de l'économie par les emplois liés au secteur du tourisme
 - marquer l'image de l'agglomération par la mise en place d'un événement majeur,
 - mettre en scène des lieux emblématiques (ex, cité de l'innovation, projet de culture scientifique et technique ludique).

Avons-nous véritablement une vocation et une image de ville touristique, savons nous faire ?

LES INTERVENTIONS DES GRANDS TMOINS

M. PERIDON

Souligne que le tourisme urbain s'inscrit dans une relation d'échange, **dans l'image que la ville veut donner d'elle** : « *Quelle image avez vous de vous ? les illuminations de Noël à Grenoble au mois de juin, les mêmes fleurs de quartiers en quartiers, lendemain des élections européennes et seul le drapeau français..* ». Le tourisme, ce n'est pas une question de choix et de volonté, c'est d'abord une question de cœur « est-ce que vous avez quelque chose à **partager** ? », ensuite de savoir ce que l'on va pouvoir apporter aux autres, puis comment on va s'en enrichir. Pour une ville qui a une vision éthique et citoyenne, ne rien avoir à partager c'est inquiétant. ..

- L'échange, c'est savoir répondre aux attentes des visiteurs « *Ce sont les gens de la ville qui principalement vont dans les villes, parce qu'ils trouvent une sécurité, quelque chose qu'ils connaissent* ». Il faut savoir raconter, interpréter le patrimoine, sans cela il n'y a pas de tourisme..
- Rappelle la **compétitivité** de ce secteur d'activité : il faut jouer l'atout montagne, mais rapidement. Le tourisme, évolue tous les 4 -5 ans. Le ministère du tourisme a un budget 3 fois moins important que celui de la météo .. à la moindre catastrophe, on n'a aucun moyen de réponse. « *En France, on est très mal organisés, incapable d'exporter notre savoir faire alors qu'on est la première destination mondiale aujourd'hui* ».

« Le tourisme n'est ni anodin ni marginal. On ne fait pas du tourisme quand on ne sait plus quoi faire : c'est une **activité économique** qui **concerne la ville et ses habitants**. Le tourisme urbain est en lui-même très important pour les habitants : rénovations de façades, mise en lumière de la ville. Avec le tourisme, on agit aussi pour des gens qui vivent ici **et il faut en être intimement persuadé** ».

- Propose de commencer par des diagnostics, « se mettre tous autour d'une table ». **Le tourisme ne progresse que lorsque tous engagent une démarche qualité** : la qualité de l'handicapé, la qualité de l'accueil, tous les types d'accueil.

M. PICHOU

- Rappelle le lien étroit de Grenoble à son environnement. Le Parc des Ecrins, un million de visiteurs par an venant des grandes agglomérations. La spécificité de la montagne a été oubliée dans l'aménagement de la ville.

- Souligne le grand enjeu de Grenoble, redécouvrir qu'elle est une ville en montagne. « *C'est aussi l'espace urbain de l'agglomération, pour satisfaire au tourisme d'agrément et être vecteur pour accompagner le tourisme d'affaire* ». L'hébergement est le premier critère de qualité de l'accueil. Certains territoires sont extrêmement performants comme l'Autriche. S'il est très difficile d'estimer les retombées de la promotion, il est certain qu'on ne peut faire la promotion que d'un bon produit.

M. TUPPEN

- Expose la questions de base « Cela vaut-il le coup d'investir dans ce secteur : l'effet est-il marginal pour l'économie de la ville, que représente t-il en terme d'emplois, de revenus ? Quel intérêt présente t-il s'il exprime une banalisation de produits ? ». Des actions sont à mener pour faire venir des touristes dans un environnement de qualité ; le facteur masse critique joue, le rapport investissement et retour sur investissement est à prendre en compte.
 - Souligne la **diversité des facteurs** qui peuvent influencer sur l'activité touristique urbaine et sa réussite, en raison des multiples dimensions qui la composent (en station, la demande est plus facile à définir, l'offre plus simple).
 - Expose la **raison majeure de la réussite touristique de Manchester** : la **volonté des acteurs**, élus de l'agglomération de communes et acteurs du secteur privé qui ont su s'organiser pour donner une priorité au développement touristique : réfléchir à 20 ans, regrouper l'offre touristique sur un même espace (*ancienne gare reconvertie en palais d'exposition et palais des congrès, musées liés au passé historique et industriel, à proximité des magasins et cafés*), « sorte d'ensemble qui fonctionne de manière complémentaire sur un espace donné ».
- « Les questions de **processus, de démarche, de volonté politique sont absolument fondamentales** dans le développement d'une stratégie touristique ». Manchester n'a jamais obtenu l'accueil des JO mais a été candidat à 4-5 reprises ; c'est la démarche qui attiré l'attention sur l'agglomération, portée par tous les partis politiques, d'accord pour investir dans la ville et la préparer à la possibilité d'accueillir les JO.

LES INTERVENTIONS LORS DU DEBAT

- **Une prise de recul à avoir, une perspective large à adopter** : le tourisme en France « secteur sous administré en matière d'innovation, d'imagination, d'anticipation et de réflexion... recherche universitaire très faible, peu de formations de très haut niveau sur le tourisme ».
- **Les spécificités et complémentarités du tourisme d'affaire et d'agrément**
 - « le tourisme est tout un système, tourisme d'affaires et d'agrément vont très bien ensemble, les touristes d'affaires ont souvent du temps libre : Manchester a compris cette complémentarité ».
 - Le tourisme d'affaires est extrêmement compétitif au niveau national et mondial : ne pas rester dans une moyenne de leviers d'action pour le tourisme d'affaires ou tourisme grand public, ce qui serait peu significatif.
 - Le tourisme d'affaires « demande des investissements plus lourds que le tourisme de loisir : tous les 7ans, 10 ans, une fois la rentabilité atteinte, d'autres développements sont possibles » ; « les infrastructures d'accueil impliquent des investissements énormes, demandent à être travaillés dans cette perspective 2020 ».
- **Le résultat paradoxal des JO pour le tourisme urbain** : « si la notoriété de Grenoble est aujourd'hui supérieure à son activité touristique, c'est grâce aux JO » ; « L'histoire de Grenoble a été enterrée lors

des JO, pour construire des immeubles ; pas de mise en valeur des bâtiments archéologiques ». « La montagne a peut être coulé la ville de Grenoble à l'occasion des JO, seule la montagne est devenue importante, et on a délaissé l'urbain ».

• **Des atouts à valoriser, des ambivalences à dépasser**

- Réinventer le rapport de Grenoble à la montagne : « On a une ville qui a une image montagne, mais celle-ci ne doit pas être le fer de lance du développement urbain ; c'est un atout, certainement pas son seul atout ».
- Des projets sur la Bastille, musée de Grenoble, site Houille blanche ? une carte à jouer sur le tourisme sportif ?

• **Des questions d'organisation sont posées**

- « Toutes les agglomérations se sont organisées avec un territoire cohérent, et la cohérence dépasse de bien loin les réalités de structures politiques ». « Quelquefois, ce n'est pas une agglomération, mais deux qui travaillent ensemble et qui créent au niveau touristique une destination » : une **réflexion est à avoir sur le territoire le plus adéquat pour créer une destination touristique**.
- Réfléchir en termes de **réseau de villes, Rhône alpes, Sud Est : avoir une sorte de place du tourisme** comme on parle de place bancaire : **réunion de capacités d'expertise** capables de renouveler la réflexion en matière d'accueil, d'assurance, de transport et d'évolution des loisirs. Comment ce secteur d'économie peut-il échapper à la question de l'innovation ? Grenoble ne devrait-elle pas être encouragée à travailler dans cette voie en liaison avec d'autres villes ?
- Un **office de tourisme d'agglomération, à terme peut être la compétence tourisme sur l'agglomération**.

TEMOIGNAGES

ENTRETIEN LE JOUR DU DEBAT PUBLIC

« Les chinois (et pas seulement les intellectuels) s'intéressent à la culture française : elle a une très forte influence en Chine avec l'histoire récente.

Un groupe d'historiens est venu en 2003 pour un colloque au château de Vizille, ils ont trouvé l'ancienne maison de Voltaire et celle de Stendhal, les marques de la révolution française. Un industriel chinois, venu récemment à Grenoble, était très ému de voir la fontaine avec l'inscription « liberté, égalité fraternité », c'est un trésor pour lui. Il y a, par terre, dans l'entrée de l'ancien bâtiment de la mairie, une pierre avec des paroles sur les droits des hommes gravées ; le chinois a été très attiré par cela. Et juste à côté de cette pierre, des voitures garées, beaucoup de déchets... Il y a en ville certains patrimoines trop peu mis en valeur, les grenoblois sont devenus ignorants de leurs richesses, c'est dommage... »

Chinoise professionnelle du tourisme

DES POINTS FORTS DU TOURISME URBAIN A ANGERS

- Le tourisme, une compétence partagée commune – agglomération ; SEM au capital 35% ville, 35% aggro, 35% réparti entre acteurs : une organisation qui associe tous les acteurs, club hôteliers centre congrès. 50% du produit de la SEM est du chiffre affaires ; depuis 95, service commercial très développé.
- La mise en réseau est incontournable pour exister à l'échelle nationale et internationale, seul espace où on parle tourisme urbain.
- Évènementiel « made in Angers » : découverte économique d'entreprises, 70 ouvertes au public (15 000 visiteurs, 13 000 payants, sur 3 semaines), gestion par l'OT ; en 2000, 8 entreprises.

Entretien Office du tourisme, Angers

DES POINTS FORTS DU TOURISME URBAIN A NANTES

- La coupe du monde 98 a joué le rôle de déclencheur : les élus ont vu l'impact de l'évènement et ce que peut être une politique de tourisme urbain.
- Une stratégie d'innovation, facteur clé de succès.
- La commercialisation, point clé du développement de la destination tourisme urbain, la politique produit, le meilleur support de l'action de promotion. Un seul produit (carte découvertes) dans lequel le consommateur s'identifie et refait son offre de produit : lui conférant un sentiment de liberté tout en ayant l'assurance de qualité et de service.
- Une politique très forte menée avec les professionnels du territoire : tous sont partie prenante de la carte grande découverte. L'enjeu est maintenant d'ajouter 600 000 personnes à la force de vente : que les nantais soient bons vendeurs de la destination.

Entretien Office de tourisme, Nantes

COMMENT S'EST CONSTRUIT LE TOURISME URBAIN DANS DES VILLES

- Barcelone et Naples sont deux villes qui ont vu le doublement du nombre de leurs touristes en l'espace de 10 ans
- L'analyse de leur démarche met en exergue deux points : un évènement fondateur (Naples, le G7, Barcelone, les JO), une très forte volonté politique qui a su continuer l'action de modification en profondeur du tourisme dans la lancée de l'évènement.
- La démarche qualité produit des résultats, s'inscrit nécessairement dans la durée 10 - 15 ans, repose sur une volonté politique continue, manifestée.
- Tourisme de découverte scientifique et économique : sites les plus visités (usine marémotrice de la Rance EDF 306.000/an, spiritueux Byrrh 135.000, station été Mont Aigoual 160.000, Chartreuse en 6^e position 150.000) 2002, 6,2 millions visiteurs, croissance 6% par an, laboratoires de recherche + 18% 2002 (8500 visiteurs)