

2017-2022



SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



© Photos : Chambéry métropole -
Cœur des Bauges, OT-Challes - Carole Rivolly

Conception graphique :
gomm 04 79 75 00 62

Sommaire

Diagnostic..... 5

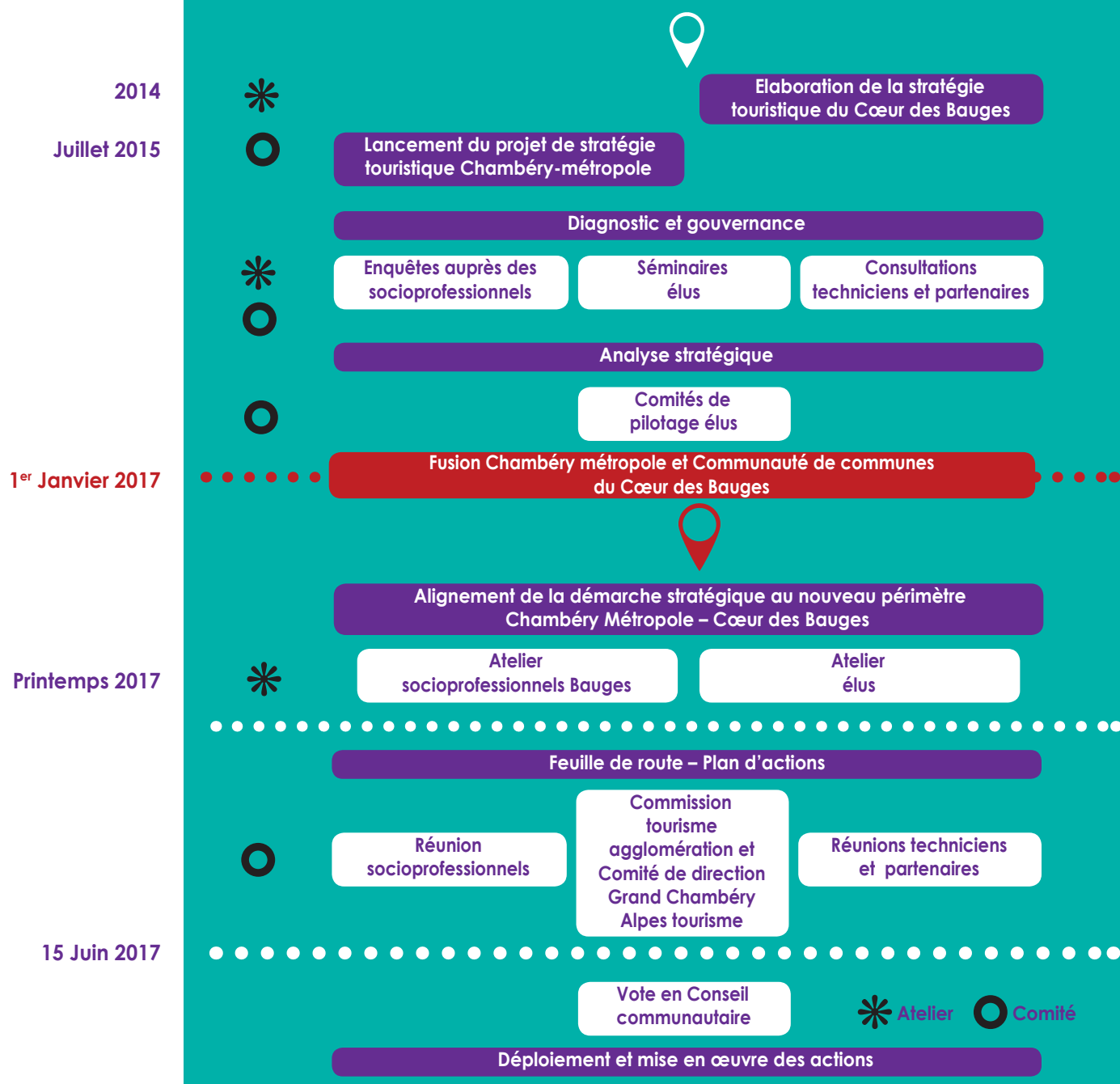
Positionnement stratégique..... 13

Plan d'actions 17



Méthodologie

de construction de la démarche



Etudes intégrées à l'analyse

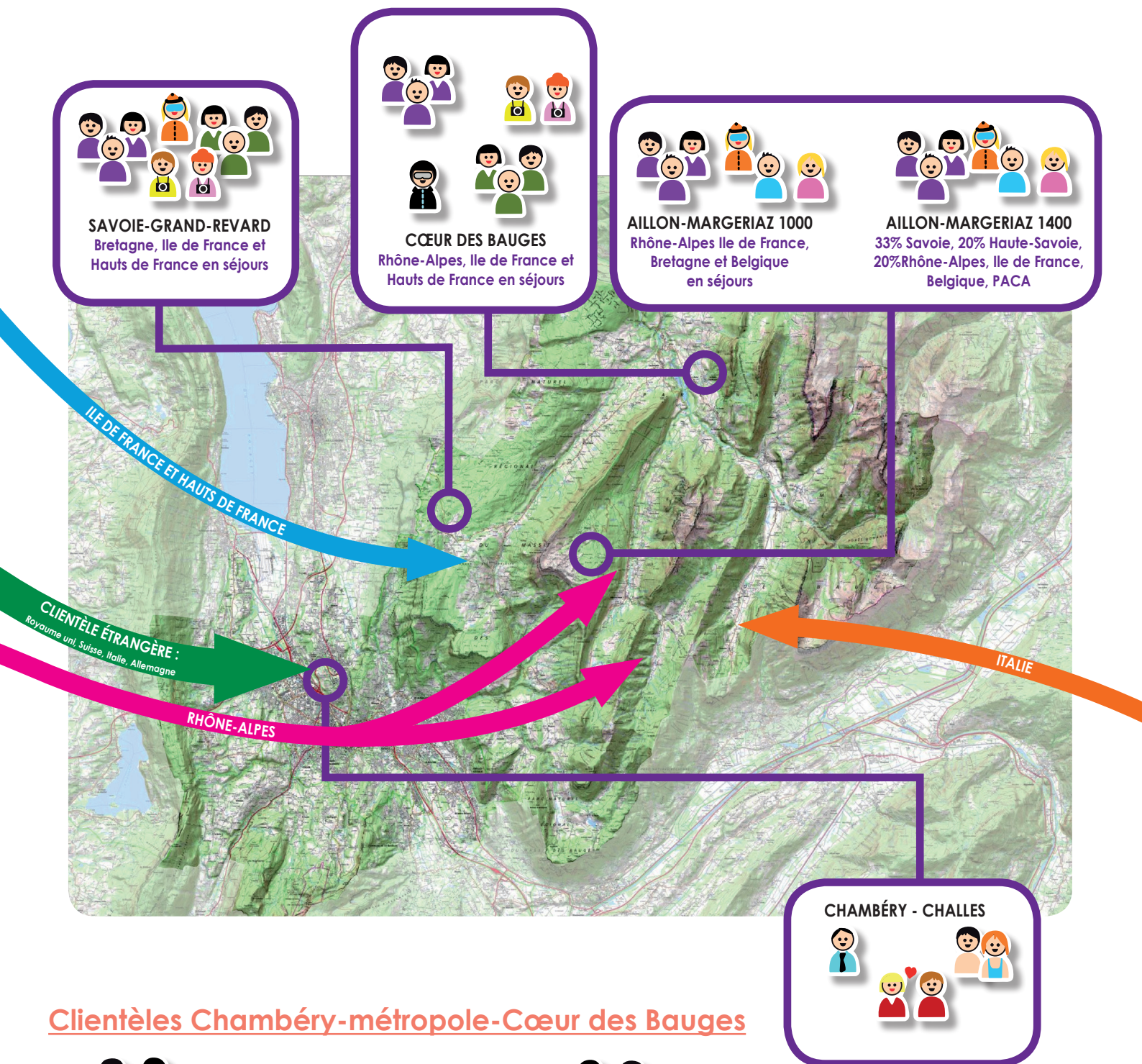
- **Schéma touristique de la ville de Chambéry** (2010), Maitres du Rêve
- **Démarche de marketing territorial** (2015) Chambéry Métropole, CMN Partners
- **Enquêtes clientèles touristiques et schémas du Cœur des Bauges – Aillons Margeriaz** (2012-2014) (SLODT 2014, AGC/PNRMB 2005 et 2015)
- **Audit stratégique et financier des Bauges, Chambéry métropole – Cœur des Bauges** (2016-2017), Orex Loisirs



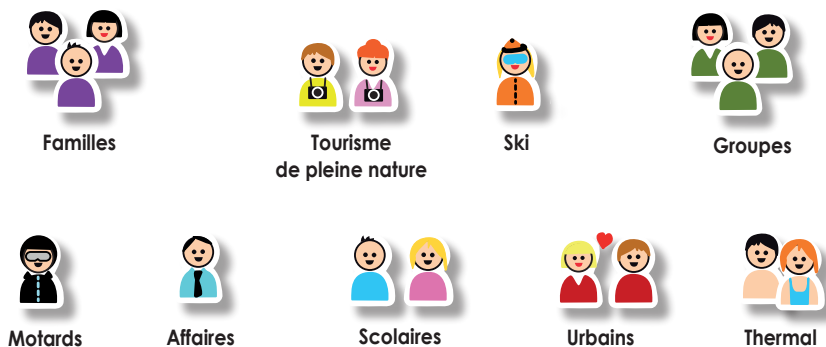
1

DIAGNOSTIC

1.1 Flux clientèles



Clientèles Chambéry-métropole-Cœur des Bauges



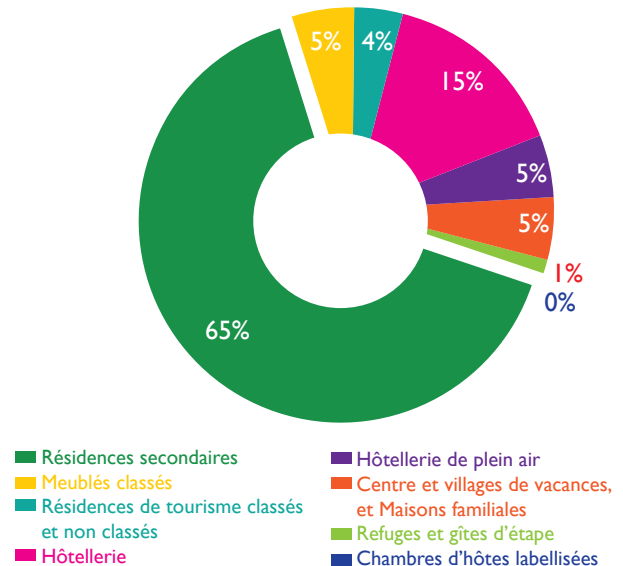
1.2 Tendances et chiffres clés

Capacité d'accueil touristique par type d'hébergement

- 25 000 lits touristiques (près de 16 000 lits en résidences secondaires)
- Hôtellerie : 1^{er} secteur marchand en termes de capacité d'accueil

Sources : APIDAE, CRT Auvergne Rhône-Alpes, Savoie Mont-Blanc Tourisme

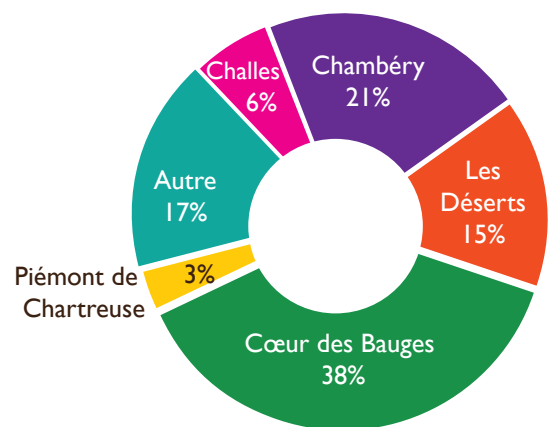
Sources : Tableau de bord du tourisme local, CRT Auvergne Rhône-Alpes, Savoie Mont-Blanc Tourisme



Capacité d'accueil touristique par localisation géographique

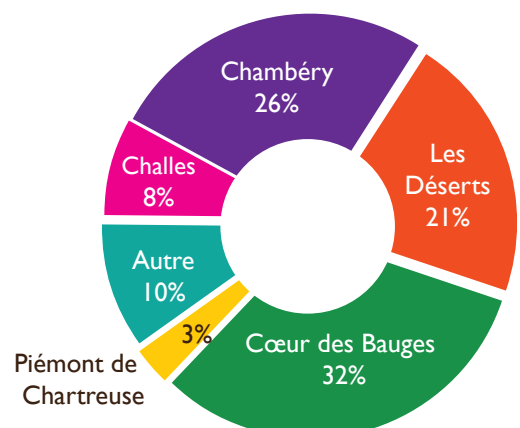
- Le Cœur des Bauges concentre plus du 1/3 de la capacité d'accueil du territoire mais 78% de cette capacité d'accueil est non marchande.
- Près de la moitié de la capacité d'accueil de Chambéry est apportée par l'hôtellerie

Sources : Tableau de bord du tourisme local, CRT Auvergne Rhône-Alpes, Savoie Mont-Blanc Tourisme



Fréquentation touristique

- 1,3 millions de nuitées estimées sur le territoire
- Le Cœur des Bauges, (14 communes), Chambéry et Les Déserts (où se trouve la station de la Féclaz) concentrent 80% de ces nuitées.

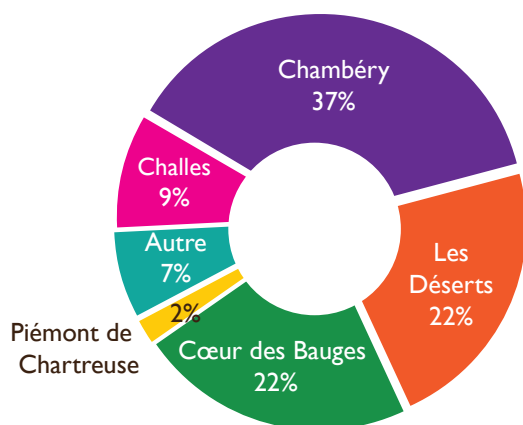


1.2 Tendances et chiffres clés

Consommation touristique

- 84 millions d'euros de consommation touristique liée à l'hébergement sur le territoire.
- Chambéry concentre plus du 1/3 de cette consommation touristique.

Sources : Tableau de bord du tourisme local, CRT Auvergne Rhône-Alpes, Savoie Mont-Blanc Tourisme



Gouvernance
et acteurs

- Une volonté affichée de reconnaissance de l'activité touristique comme levier majeur du développement économique du territoire
- Une organisation touristique en cours de structuration autour des 4 Offices de tourisme
- Des professionnels volontaires et impliqués

Situation
géographique

- Une situation centrale à isochrone 2H de bassins de chalandises métropolitains représentant 4 millions de personnes (clientèle d'affaires, d'étape et d'excursionnistes)
- Une configuration géographique favorable au marché des familles, massif préalpin, 1^{er} lac naturel de France
- Une accessibilité globale aisée grâce aux grandes infrastructures (autoroute, 2 aéroports internationaux à 45min, aéroport de Challes-les-Eaux, TGV)

Ressources



- Un environnement naturel remarquable, (2 Parcs Naturels Régionaux, 1 Parc National partenaire, 1 espace naturel en développement (Belledonne), patrimoine classé VILLE D'art et D'histoire, lac naturel du Bourget)
- Un territoire disposant d'atouts touristiques notables : une montagne de découverte facile, présence de l'eau (neige/lacs/rivières) et des 3 éléments Eau/Terre/Air, un site d'excellence nordique reconnu nationalement à potentialité internationale, thermalisme
- Des savoir-faire (produits AOC, artisanat,...) et patrimoines uniques (Sainte Chapelle, Rotonde, Rousseau...) et insoupçonnés (architecture centre-ville ancien...)

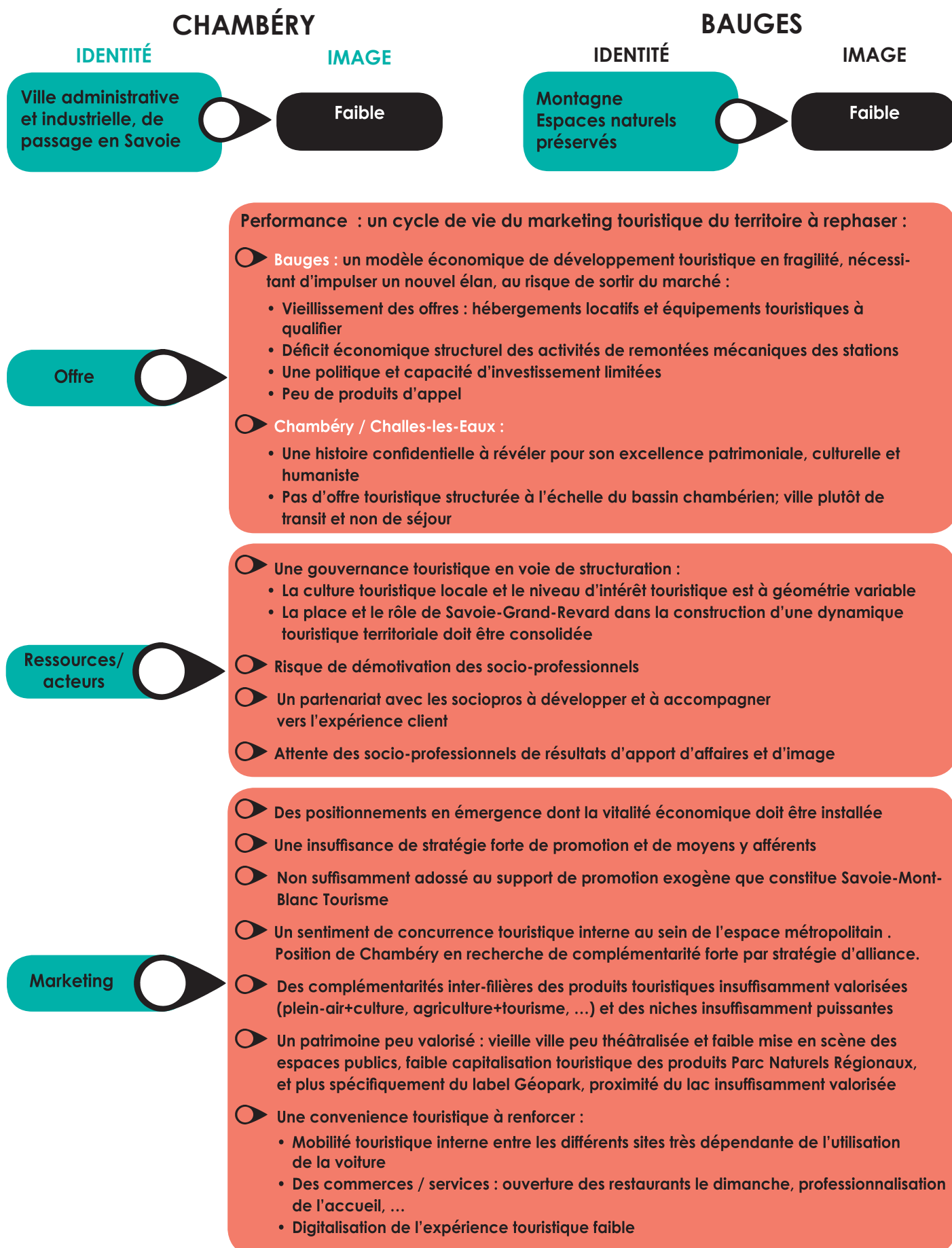
Offre



- Un territoire en phase avec les tendances de loisirs doux-durables recherchées par le marché : centre ville piéton, espaces naturels protégés, produits locaux et bio, patrimoine surprenant
- Des points d'ancrage touristiques préexistants : stations, domaine nordique, sites naturels, pôles de loisirs, sentiers, belvédères
- Une offre de loisirs protéiforme : activités de pleine nature, géosites, animations, productions locales labellisées, vie culturelle foisonnante et équipements culturels de taille importante
- Une offre d'équipements tourisme d'affaires (Centre des congrès/PEX/Phare) d'importance et de qualité
- Une offre d'hébergement quantitative et qualitative : 2^{ème} de la Région AURA après Lyon (en incluant Grand lac)

1.3 Faiblesses de la destination

Les facteurs internes de risque et de faiblesse à surmonter pour un développement touristique du territoire



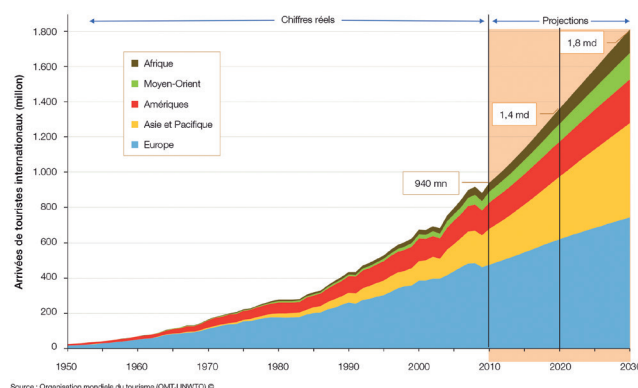
1.3 Opportunités

Les facteurs externes favorables
au développement touristique du territoire

La demande,
le marché

- Un marché touristique européen globalement en croissance (+4% en 2016, soit 500 millions de visiteurs), offrant des potentiels sous-exploités.

Le tourisme à l'horizon 2030 : tendance actuelle et prévisions 1950-2030



- Croissance des seniors : 50% des visiteurs des pays développés (nouvelles attentes en matière de forme et de santé, de plaisir et d'apprentissage),
- Un potentiel auprès des clientèles affinitaires avec des entrées par activités (vélo, montagne, gastronomie...) et par ambiances (scandinave à la Féclaz, patrimoine italien à Chambéry, s'é(mer)veiller dans les Bauges, se ressourcer à Challes-les-Eaux).

L'environnement
concurrentiel

- Une place à prendre dans l'espace régional, sur l'offre de loisirs de montagne dédiée aux enfants. Pas de concurrence affirmée à ce jour.

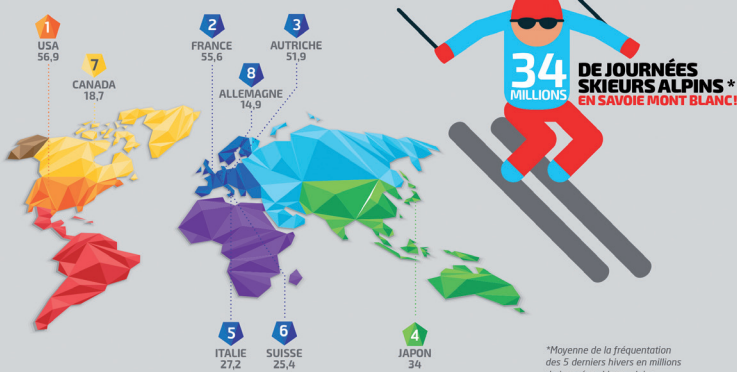
L'environnement
économique
et
démographique

- Un environnement à très forte empreinte touristique (France et Savoie-Mont-Blanc)
- Un territoire attractif : croissance démographique, potentiel économique et universitaire, des sites et événements proches attractifs (Savoie-Grand-Revard / Aix-les-Bains / Lacs / Musilac)
- Le développement des lignes ferroviaires à grande vitesse (Lyon-Turin) et lowcost (OuiBus / Easyjet...) a bouleversé les zones de chalandise.

Le positionnement de la destination Savoie Mont Blanc dans le monde

Une place de leader au plan mondial
pour la pratique du ski*

Source : Laurent Vanat Rapport International 2015 sur la neige et le tourisme de montagne



SAVOIE MONT BLANC
TOURISME

1.3 Menaces

Les facteurs externes de risque et de faiblesse à surmonter pour un développement touristique du territoire

Climat - environnement

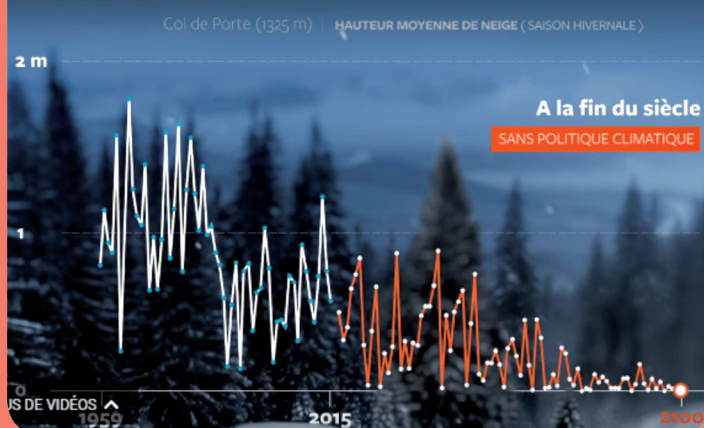
Changement climatique et environnemental :

- Les sites touristiques de moyenne montagne (dont stations des Bauges et de Chartreuse) sont très exposés aux risques de changement climatique, ce qui suppose une nécessaire diversification des activités proposées, et des investissements à productivité annuelle.

Baisse d'enneigement :

- Hypothèse de baisse de 70 à 80% dans les Alpes d'ici 2070 / 2100 (Conférence internationale de la Neige – Octobre 2013).
- Etudes scientifiques prévoient une augmentation de 1°C augmentant dans 10 ans de 150m l'altitude de skiabilité naturelle (1 350 > 1 500m) / culture (1 200 > 1 350m)

Climat : quel futur si nous ne faisons rien ?



L'environnement concurrentiel

- Les segments de marchés du tourisme d'affaires, urbain et de montagne sont hyperconcurrentiels : Annecy, Grenoble, etc
- L'absence d'alliance et de partenariats forts avec les territoires de proximité.

La demande, le marché

- Chômage, précarité, financement des retraites, baisse du pouvoir d'achat : autant d'incertitudes qui pèsent sur les capacités des consommateurs à maintenir leurs dépenses de tourisme et de loisirs, et les incitent à une vigilance accrue sur les prix.

1.4 Les enjeux



Les enjeux

- Se faire reconnaître comme une destination de tourisme « culturel et de loisirs au grand air » d'excellence, dans une dynamique d'attractivité fondée sur des stratégies d'alliances externes (Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Atout France, Cluster Montagne, Outdoor Sport Valley, Université,...) et internes (Aix-les-Bains, Parcs Naturels régionaux du Massif des Bauges et de la Chartreuse, Espace Belledonne, Cœur de Savoie, Pays du Lac d'Aiguebelette, ...), pour s'affirmer comme un territoire touristique complémentaire d'un ensemble élargi
- Faire évoluer le modèle économique de l'offre touristique du territoire vers une diversification des activités, vers des offres combinées valorisant les ressources patrimoniales et naturelles du territoire (plein air, culture, thermalisme et oenotourisme...) et en faveur de logiques de diffusion et découverte du territoire à partir des points d'ancrage
- Déployer une culture touristique partagée sur l'ensemble du territoire, pour ancrer l'activité touristique comme contributeur durable du développement économique local en favorisant le développement de la «convenience touristique» et de «l'expérience client», ainsi que la mesure des retombées générées par l'activité touristique
- Prendre en compte la double logique du territoire entre l'espace rural et l'aire urbaine et trouver des synergies pour déclencher les effets de levier permis par le nouveau périmètre intercommunal

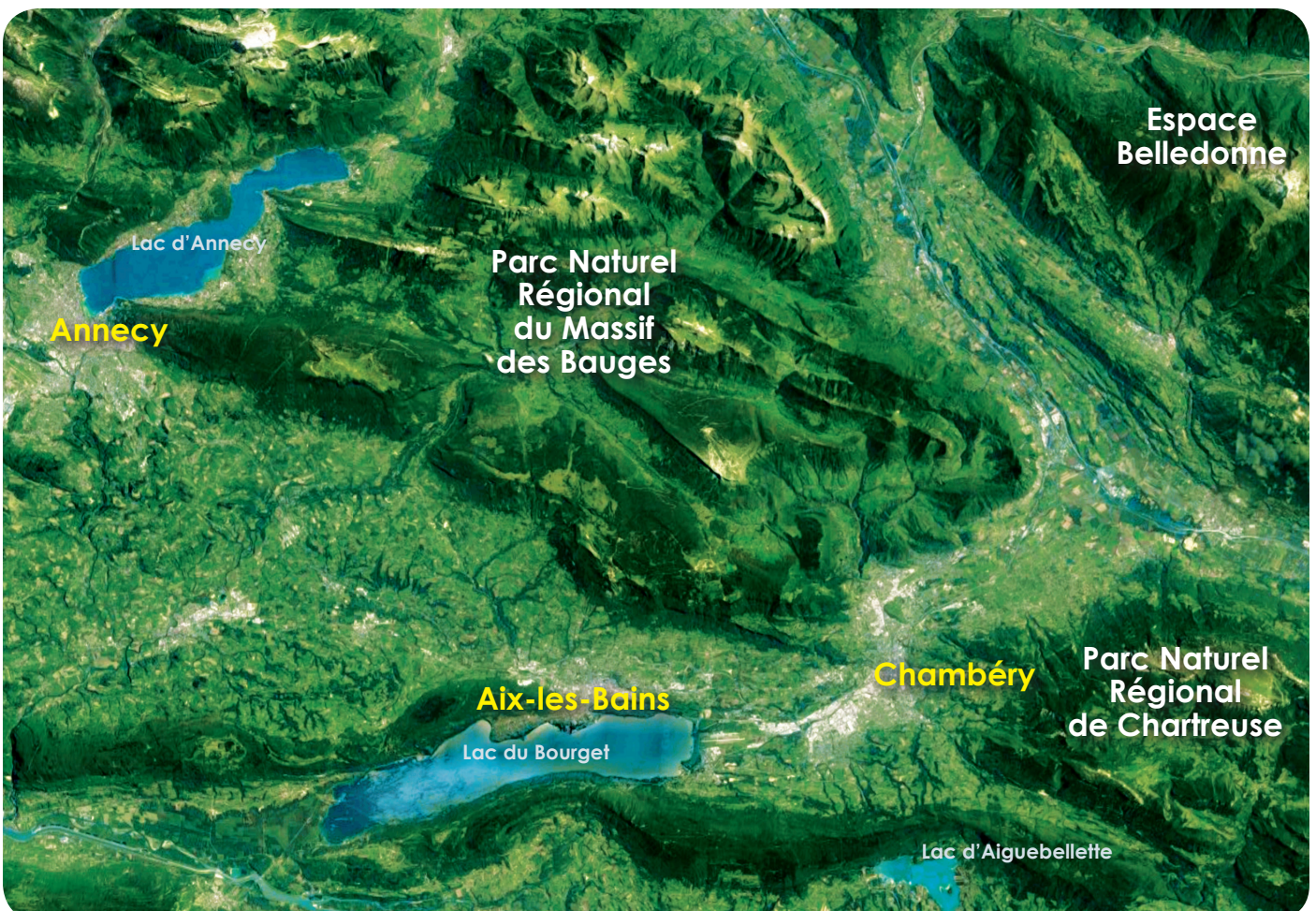
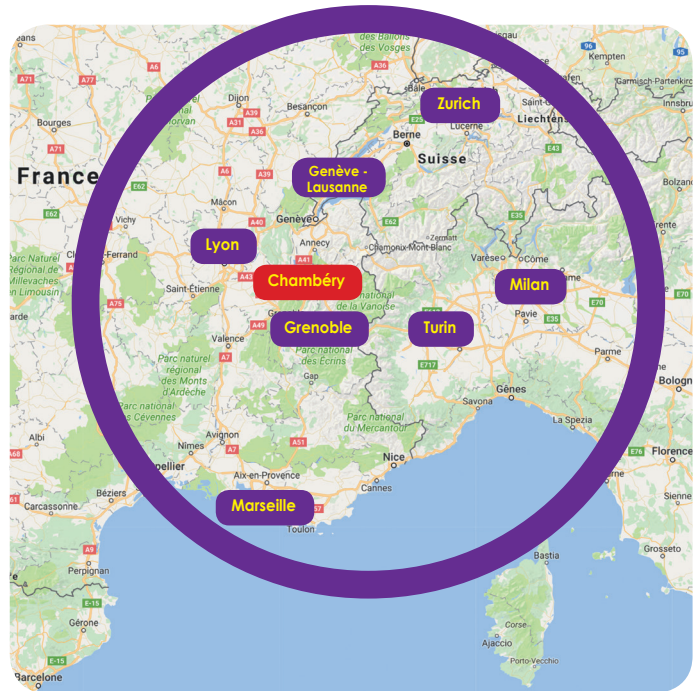


2

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

2.1 l'ambition

- Affirmer le territoire au sein de l'espace régional européen (+5H), comme une destination incontournable de loisirs de montagne et d'outdoor, dotée d'une offre culturelle et patrimoniale de référence.
- Inscrite dans un ensemble élargi (incluant Aix-les-Bains Riviera des Alpes et le réseau des Lacs Savoie-Mont-Blanc notamment), la destination challengerait notamment l'offre des grands lacs italiens dont les composantes patrimoniales / culturelles – lac – plein air / outdoor – montagne, font la richesse de la destination.



2.2 Le positionnement

Les clientèles stratégiques cibles

► Cœur de cibles



► Niches



Le positionnement touristique proposé

► Diversité
Confort + Qualité
Mobilité



► S'éveiller
S'émerveiller
Se retrouver
Partager
Explorer
Se faire plaisir

► Bien-vivre
Santé / thermalisme
Ressourcement
Naturalité
Gastronomie et vin
Humanisme

Un positionnement unique transversal aux filières prioritaires

Ambition

Affirmer le territoire au sein de l'espace régional européen(+5H),
comme une destination incontournable de loisirs de montagne et d'outdoor,
dotée d'une offre culturelle et patrimoniale de référence

Positionnement stratégique

Elévation – Révélation

Chambéry métropole – Cœur des Bauges : Explorer , partager et s'émouvoir des expériences
humaines, naturelles et culturelles insoupçonnées d'une destination alpine

Clientèles cibles prioritaires

Individuels, affaires, groupes

Axe stratégique 1

Co-Marketer
la destination

1.1

Mettre en œuvre
un plan marketing
ambitieux

1.2

Mettre en place
une stratégie
de marque(s) pour
la destination

1.3

Développer
la notoriété
de la destination

Axe stratégique 2

Qualifier l'offre
de services du
territoire : les
fondamentaux
d'une destination
touristique

2.1

Renforcer
l'aménagement et
la mise en marché
des itinéraires de
randonnée et sites,
dans une logique
de découverte

2.2

Qualifier et
développer
la capacité
d'accueil :
l'hébergement

2.3

Vers une
destination
connectée et de
partage

2.4

Adapter la
fonction d'accueil
touristique aux
attentes de la
clientèle

Axe stratégique 3

Identifier les pôles
d'excellence
moteurs de
l'attractivité de la
destination

3.1

2 pôles de loisirs
touristiques
majeurs :
«Grand espace
naturel Outdoor» &
Chambéry-Challes

3.2

Révéler 3 pôles
thématiques
d'excellence :
culture – vélo -
nordique

3.3

Concentrer les
efforts sur les fi-
lières d'excellence
économiques pour
booster le tourisme
d'affaires

3.4

Développer la
mobilité durable,
au service de
la circulation
interne des flux
touristiques

Axe stratégique 4

Renforcer le
partenariat
avec les acteurs
socioprofessionnels
et institutionnels :
informer/convaincre/
progresser

4.1

Aider les
professionnels
du tourisme à
rester compétitifs

4.2

Structurer
l'observation
touristique
et la connaissance
des marchés
touristiques
du territoire

4.3

Améliorer
l'évaluation des
actions menées

Axe stratégique 5

Organiser
et développer
la compétence
touristique

5.1

Organiser
les fonctions
marketing et
commerciales de
Grand Chambéry
Alpes Tourisme
en lien avec ses
partenaires

5.2

Renforcer la
compétence
tourisme de
l'agglomération

Priorités opérationnelles transversales : Qualité - Innovation durable - Digitalisation

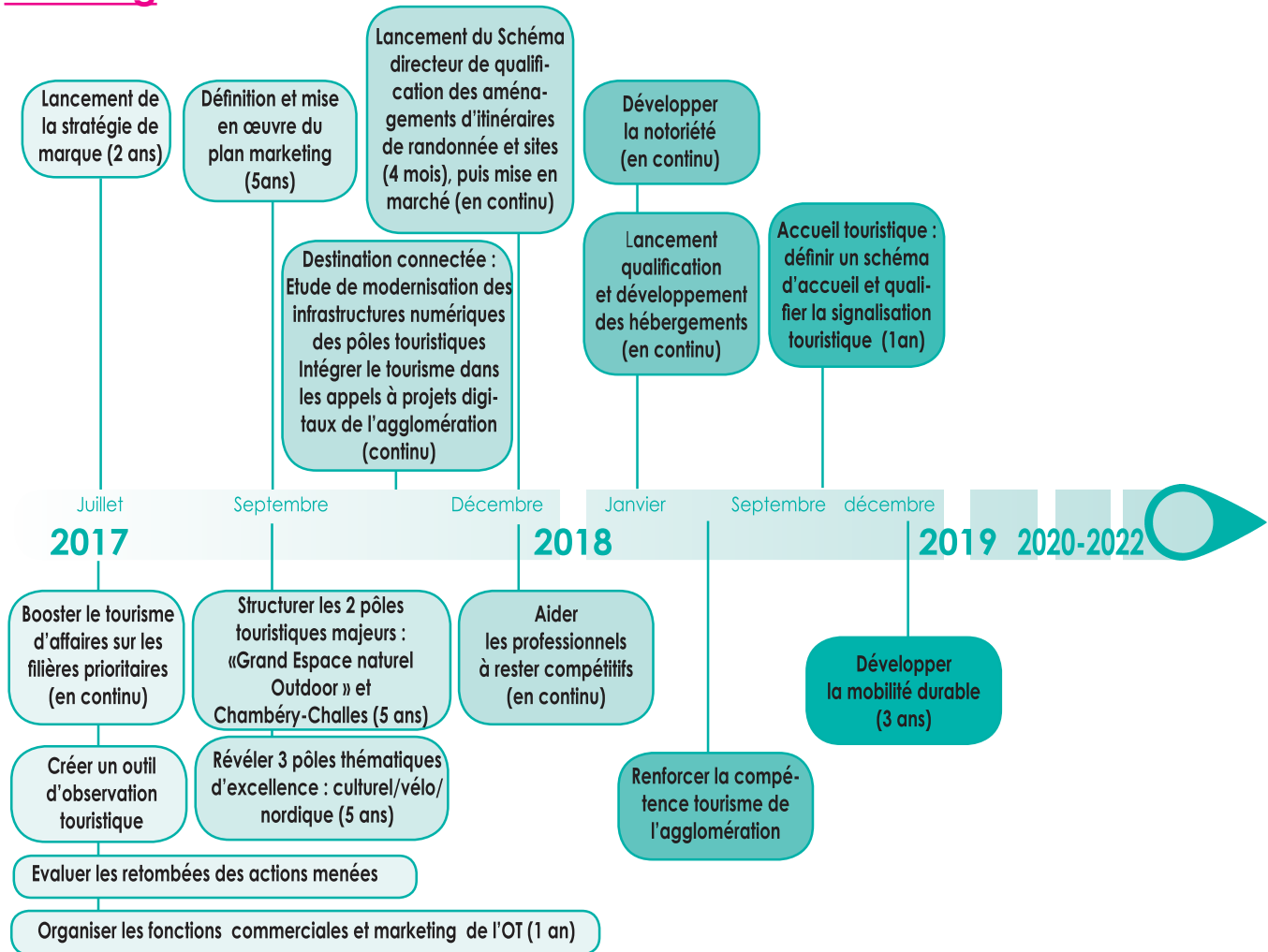


3

PLAN D' ACTIONS

3.1 Plan d'action

Planning



Plan d'actions

ACTIONS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	DESCRIPTION DES ACTIONS	PARTENAIRES
METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MARKETING AMBITIEUX	- Faire connaître et reconnaître la destination - Déclencher la décision et l'acte d'achat - Satisfaire et fidéliser	- Préciser les segments de clientèles cibles marketing en BtoB et BtoC, - Choisir des orientations marketing pour les 3 et 5 années à venir, portant notamment sur l'identification des couples produits/marchés prenant en compte : - des périodes - des durées de séjour - des types d'hébergement - des filières concernées et des types de produits - Définir le plan marketing opérationnel	PILOTE OPERATIONNEL : Office de tourisme MAITRISE D'OUVRAGE : Office de tourisme PARTIES PRENANTES : Agglomération CMCB, Professionnels, PNRs, SMBT, OT partenaires
METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE MARQUE(S) POUR LA DESTINATION	- Améliorer notoriété et la valeur ajoutée - Fidéliser - Fédérer autour de valeurs communes	- Réaliser un diagnostic du territoire et des marques existantes - Définir l'identité touristique du territoire et le bloc marque(s) - Définir la charte graphique - Décliner l'identité sur les support print et on-line	PILOTE OPERATIONNEL : Office de tourisme MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération CMCB PARTIES PRENANTES : Professionnels, PNRs, SMBT, Cluster Montagne, OSV, Atout France, France Montagnes

3.1 Plan d'action

ACTIONS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	DESCRIPTION DES ACTIONS	PARTENAIRES
DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION	• Développer la notoriété de la destination en liant les pôles d'excellence à de l'évènementiel • Favoriser la fréquentation de la destination • Développer une image attractive et fédératrice auprès de la population • Mobiliser les professionnels locaux, pour leur permettre de profiter des retombées économiques	• Soutenir les évènementiels de portée régionale ou nationale, en lien avec les pôles d'excellence et le positionnement « élévation/révélation », au service de la notoriété de la destination : – Culturel – Vélo – Nordique • Elaborer, mettre en œuvre et évaluer une campagne de communication régionale fixée sur les temps à forts enjeux de visibilité pour la destination • Valoriser les talents du territoire pour en faire des ambassadeurs de la nouvelle destination	PILOTE OPERATIONNEL : Office de tourisme ou agglomération ou privés MAITRISE D'OUVRAGE : Office de tourisme ou agglomération ou privés PARTIES PRENANTES : Professionnels, SMBT, CD73, Ville, AURA
RENFORCER L'AMÉNAGEMENT ET LA MISE EN MARCHÉ DES ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE ET SITES, DANS UNE LOGIQUE DE DÉCOUVERTE	• Favoriser la diversification des activités pratiquées toute l'année • Valoriser les patrimoines et savoir-faire dans une logique de découverte • Combiner les filières pour enrichir l'offre, créer du lien entre les acteurs et diffuser les flux	• Définir un schéma directeur hiérarchisant les itinéraires/sites en fonction de leur intérêt touristique et du public cible • Développer les outils de promotion et commercialisation dédiés	PILOTE OPERATIONNEL : Agglomération CMCB + OT + communes + PNRs MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération CMCB + PNRs + OT + communes PARTIES PRENANTES : Professionnels, ATD73, CD73, OT, partenaires, SMBT, DRAC, AURA, ONF, agriculteurs
QUALIFIER ET DÉVELOPPER LA CAPACITÉ D'ACCUEIL : L'HÉBERGEMENT	• Développer et diversifier la capacité d'accueil du territoire (hébergement) • Fixer les clientèles sur le territoire pour créer du séjour • Rendre l'offre d'hébergement plus attractive	• Moderniser les hébergements marchands existants en engageant : • un accompagnement technique des propriétaires privés de meublés, • en s'engageant dans une démarche d'appel à projet pour la requalification des centres de vacances • en accompagnant les hébergeurs du territoire à proposer une prestation de services particulièrement adaptées aux clientèles cibles • Développer les hébergements marchands en cohérence avec le positionnement stratégique (abris de refuges ouverts, HPA et schéma directeur des aires de camping cars) • Engager un programme consacré au « Nouvel habitat en montagne », précurseur en matière de réflexion à l'échelle nationale	PILOTE OPERATIONNEL : Privés, Agglomération, CMCB, OT MAITRISE D'OUVRAGE : Privés, Agglomération, CMCB, OT PARTIES PRENANTES : Privés, CCI, PNR, CD73, AURA
VERS UNE DESTINATION CONNECTÉE ET DE PARTAGE	• Qualifier l'expérience numérique des visiteurs • Favoriser la notoriété	• Permettre aux touristes d'accéder aux services digitaux (wifi) • Intégrer les enjeux de développement touristique dans la feuille de route Digital de l'agglomération • Offrir aux visiteurs des services numériques de type Wifi pocket	PILOTE OPERATIONNEL : Agglomération – Privés – OT MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération CMCB PARTIES PRENANTES : Professionnels – French Tech in the Alpes – Université SMB – AURA
ADAPTER LA FONCTION D'ACCUEIL TOURISTIQUE AUX ATTENTES DE LA CLIENTÈLE	• Structurer les fonctions d'accueil en cohérence avec les points d'ancrage touristiques majeurs et le positionnement stratégique retenu • Faciliter la convenance touristique	• Structurer l'ensemble des points d'informations touristiques • Qualifier la signalisation touristique interne • Actualiser la signalisation touristique aux portes du territoire	PILOTE OPERATIONNEL : Ville – OT – APRR/AREA – Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : OT – Agglomération CMCB – Ville PARTIES PRENANTES : Privés – PNR

3.1 Plan d'action

ACTIONS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	DESCRIPTION DES ACTIONS	PARTENAIRES
2 PÔLES DE LOISIRS TOURISTIQUES MAJEURS : « GRAND ESPACE NATUREL OUTDOOR » & CHAMBÉRY-CHALLES	• Créer un esprit d'innovation et de transition pour faire évoluer l'offre des Bauges et la positionner comme une référence de la moyenne montagne à l'international, en synergie forte avec le PNRBauges • Répondre à l'absence de lieu en montagne, consacré à l'outdoor multigénérationnel • Structurer l'espace et le rendre lisible en renforçant l'attraction et la visibilité des pôles majeurs • Organiser la logique de révélations / exploration / découverte sur les pôles majeurs : offre culturelle et outdoor	Aire urbaine Chambéry / Challes-les-Eaux : • Révéler et scénariser le centre ancien de Chambéry • Valoriser l'eau des thermes de Challes-les-Eaux • Révéler l'offre cocooning / haute qualité des thermes par des actions de promotion-communication Le « Grand espace naturel Outdoor » (Bauges) : • Le « Grand espace naturel outdoor » est organisé autour de 6 sites majeurs aux positionnements complémentaires, permettant la diffusion des flux au sein du territoire (tourisme diffus) Site La Féclaz : le pôle nordique à vocation nationale et internationale, spécialisé sur une offre de loisirs ludiques et sportive pour les enfants Site du Revard : le pôle d'exploration et de découverte culture / nature et de loisirs en famille Site St François : le pôle de pratiques innovantes de nature en forêt Site Aillons-Margeriaz 1000 : le pôle de loisirs 4 saisons de glisse (ski et luge) et de VTT Site Aillons-Margeriaz 1400 : le Pôle de ski découverte Site des Iles du Charan : le pôle eau familial	PILOTE OPERATIONNEL : Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération, Ville, OT, SGR, PNR, SEAM des Bauges, communes, Grand Lac, entreprises privées PARTIES PRENANTES : Associations, ATD73, AURA, CD73, professionnels, DDT, ONF, agriculteurs, habitants, OSV, Cluster Montagne, French Tech in the Alpes, aménageurs de la montagne, start-up, université
RÉVÉLER 3 PÔLES THÉMATIQUES D'EXCELLENCE : CULTUREL-VÉLO-NORDIQUE	• Développer de manière offensive l'offre sur des centres d'intérêt touristiques porteurs d'image et de retombées économiques • Valoriser les ressources différenciantes du territoire et notamment les patrimoines, savoirs-faire et terroirs • Combiner les filières pour enrichir la palette d'offres 4 saisons, créer du lien entre les acteurs et diffuser les flux	• Positionner le territoire, comme étant une destination incontournable de l'espace européen limitrophe, sur 3 pôles thématiques d'excellence, en forte croissance, en matière de promotion, de développement et d'aménagement : – Culturel / patrimoine / savoirs-faire – Vélo – Nordique été et hiver	PILOTE OPERATIONNEL : Agglomération, OT, Ville, privés, clubs, SGR MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération, OT, Ville, privés, SGR PARTIES PRENANTES : Habitants, PNR, agriculteurs, professionnels
CONCENTRER LES EFFORTS SUR DES FILIÈRES D'EXCELLENCE ÉCONOMIQUES POUR BOOSTER LE TOURISME D'AFFAIRES	• Augmenter la fréquentation et les retombées économiques du territoire via la clientèle « affaires » • Intégrer l'approche économique dans le développement du tourisme du territoire • Augmenter l'acquisition de parts sur les marchés Congrès / Congr'Expo / Séminaires d'entreprise / Incentive	• Accentuer la prospection commerciale en concentrant les efforts sur 4 filières prioritaires : ingénierie et aménagement de la montagne, énergie intelligente, bien-être et médical, tourisme • Référencer l'offre existante en matière de tourisme d'affaires (lieux événementiels, prestataires logistiques, idées team building et incentive, ...) et créer une dynamique avec les acteurs de la filière • Valoriser cette offre sur des outils print et online dédiés pour apporter davantage de lisibilité	PILOTE OPERATIONNEL : OT MAITRISE D'OUVRAGE : OT / Grand Lac PARTIES PRENANTES : Equipements de congrès (le Phare, Savoie expo, le Manège), Ville

3.1 Plan d'action

ACTIONS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	DESCRIPTION DES ACTIONS	PARTENAIRES
DÉVELOPPER LA MOBILITÉ DURABLE, AU SERVICE DE LA CIRCULATION INTERNE DES FLUX TOURISTIQUES	• Mailler touristiquement le territoire • Inscrire l'offre de mobilité touristique en cohérence avec le développement durable du territoire : TEPOS, Parc Naturel	• Etudier l'opportunité de développer – renforcer l'offre de transport entre les pôles touristiques et les points de desserte (Chambéry – « Grand Espace naturel outdoor ») et de les doter d'équipements adaptés aux activités proposées (vélos, ski) • Développer l'autopartage entre les pôles du territoire : dispositif Citélib • Poursuivre le développement de bornes électriques pour les voitures et vélos dans chaque pôle • Etudier l'opportunité d'organiser les conditions du covoiturage entre les pôles : aires d'attente / signalétique dédiée / communication	PILOTE OPERATIONNEL : Privés, communes, agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération PARTIES PRENANTES : Ville
AIDER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME À RESTER COMPÉTITIFS	• Améliorer l'attractivité de la destination et la promotion des socioprofessionnels	• Accompagner les professionnels du territoire dans leurs logiques marketing et services et relation clients • Accompagner les professionnels des pôles d'Aillon-margeriaz 1000 / Féclaz / Revard, dans l'évolution de leur activité vers du 4 saisons: programme d'appui formation à initier • Mettre en place des outils de connaissance de l'offre • Offrir des services groupés aux professionnels : photos, traduction...	PILOTE OPERATIONNEL : OT, Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : OT, Agglomération, PARTIES PRENANTES : Consulaires, AURA, CD73
STRUCTURER L'OBSERVATION TOURISTIQUE ET LA CONNAISSANCE DES MARCHÉS TOURISTIQUES DU TERRITOIRE	• Se doter d'outils de connaissance et de mesure de l'activité et des marchés touristiques pour piloter de façon plus précise et efficace l'action marketing	• Suivre l'évolution de l'offre • Evaluer la fréquentation et des flux touristiques sur le territoire au global • Comparer et évaluer la notoriété • Mettre en place des outils d'observation de la clientèle	PILOTE OPERATIONNEL : OT - Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : OT - Agglomération PARTIES PRENANTES : SMBT, CRT AURA
AMÉLIORER L'ÉVALUATION DES ACTIONS MENÉES	• Se doter d'outils de connaissance et de mesure de l'activité touristique pour piloter de façon plus précise	Evaluer : • La fréquentation des sites web • Les réseaux sociaux • La fréquentation des bureaux d'accueil touristiques • La fréquentation des aménagements touristiques Organiser : • La GRC et les actions de marketing direct • Les actions presse • Les actions de commercialisation auprès des individuels • Les actions de commercialisation groupes et affaires	PILOTE OPERATIONNEL : OT - Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : OT - Agglomération PARTIES PRENANTES : SMBT, CRT AURA
ORGANISER LES FONCTIONS MARKETING ET COMMERCIALES DE GRAND CHAMBÉRY ALPES TOURISME EN LIEN AVEC SES PARTENAIRES	• Tirer profit de la fusion pour améliorer la compétitivité de la structure • Acculturer l'ensemble du réseau d'acteurs à une démarche d'engagement forte et au comarketing	Installer des fonctions marketing et commerciales communes, tant en termes d'organisation que d'outils : • Le système d'information touristique (APIDAE). • La GRC / CRM • Les outils de commercialisation (centrale de réservation, place de marché, réservation groupes, billetterie, vente de produits...) • Organiser des ateliers pour renforcer l'expérience client pour les socioprofessionnels	PILOTE OPERATIONNEL : OT MAITRISE D'OUVRAGE : OT PARTIES PRENANTES : SMBT, CRT AURA
RENFORCER LA COMPÉTENCE TOURISME DE L'AGGLOMÉRATION	• Donner à l'agglomération un rôle de locomotive dans le développement touristique du territoire	• Etudier les conditions de prise de compétences facultatives liées au tourisme et en mesurer l'impact sur le plan financier et de la gouvernance (sentiers, sites de loisirs, espace naturels, etc...)	PILOTE OPERATIONNEL : Agglomération MAITRISE D'OUVRAGE : Agglomération PARTIES PRENANTES : Communes

