

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

2021



# ÉDITO



**2021 : Une destination qui se prépare et qui va décoller !** L'année 2021, toujours marquée par la crise sanitaire, est pourtant revenue au niveau d'activité de 2019 : 652 000 nuitées touristiques et 700 000€ de taxe de séjour

collectée. Et la destination s'installe dans les têtes : 545 retombées presse.

Sous l'égide de notre nouveau Directeur, Jean Baptiste Tourseil, le travail préalable au lancement de notre nouvelle marque de destination touristique s'est traduit par l'adoption de notre nom "Chambéry Montagnes", de notre logo



d'un nouveau site internet ainsi qu'une réflexion sur les clientèles cibles de la destination. À l'heure des défis sociétaux et environnementaux, cette nouvelle marque porte une promesse pour les années à venir : celle de concilier le développement touristique et la préservation du territoire en misant sur le tourisme régénératif.

Grand Chambéry Alpes Tourisme, fort des talents de ses 30 collaborateurs et d'un budget de 2,5 M€, a parallèlement continué à se structurer et a réussi l'audit préparatoire à la marque "Qualité Tourisme", gage important pour nos visiteurs mais aussi pour plus de 1000 socio-professionnels du territoire, garants de notre typicité et de notre qualité d'accueil.

Des travaux ont été conduits dans 2 de nos 6 bureaux d'accueils (107 000 visiteurs accueillis) : au Chatelard, où nous avons inauguré notre accueil partagé avec le PNR du massif des Bauges, qui comporte un espace muséographique ; ainsi qu'à la Féclaz (signalétique, banque d'accueil...).

La Ruch'boutik, qui met en valeur les produits locaux poursuit la forte progression de ses ventes, générant près de 80 000 € de chiffres d'affaires répartis sur 2 500 ventes (+ 50% par rapport à 2020).

2 congrès importants ont été gagnés pour la destination Chambéry Montagnes : le Congrès International de la Viabilité Hivernale en 2026 (1000 participants du monde entier et Grand ski / destination Montagne pour les 3 années à venir (1000 participants).

Concernant les actions de développement touristique confiées à l'Office de Tourisme par Grand Chambéry, 116 000€ ont été engagés par l'agglomération dans l'entretien des sentiers : socle de notre attractivité et gage de la satisfaction de nos clients qui peuvent pratiquer la randonnée sur les 487 km de sentiers du territoire. Grand Chambéry Alpes Tourisme a également entamé le travail sur un schéma directeur du développement du parapente et porté la réactualisation des panneaux touristiques autoroutiers (APRR).

En 2022, le lancement de notre marque de destination marquera le décollage de la destination.

**Dominique POMMAT**

*Président de Grand Chambéry  
Alpes Tourisme*

# SOMMAIRE

PAGE 3

Chiffres clés  
de la destination

PAGE 7

Chiffres clés  
de l'office de tourisme

PAGE 11

Fréquentation  
de nos bureaux d'accueil

PAGE 15

Promotion  
B to C

PAGE 33

Promotion B to B  
et commercialisation

PAGE 40

La Ruche  
Boutik'

PAGE 45

Marketing  
touristique

PAGE 48

Services  
et qualité

PAGE 55

Accompagner  
les professionnels

PAGE 58

Ressources, budget  
et taxe de séjour

Comparatif avec l'année 2020 (sauf quand  
indiqué différemment en légende).



# CHIFFRES CLÉS

DE LA DESTINATION

**139 572\*** habitants  
 et un millier\*\* de professionnels  
 du tourisme animent la destination  
 touristique Chambéry Montagnes.

SOURCES : \*Chiffres INSEE 2018 - \*\* Chiffres APIDAE



## LITS TOURISTIQUES



**26 947**

lits touristiques  
 dont 8 480 marchands



-2% du nombre  
 de lits marchands

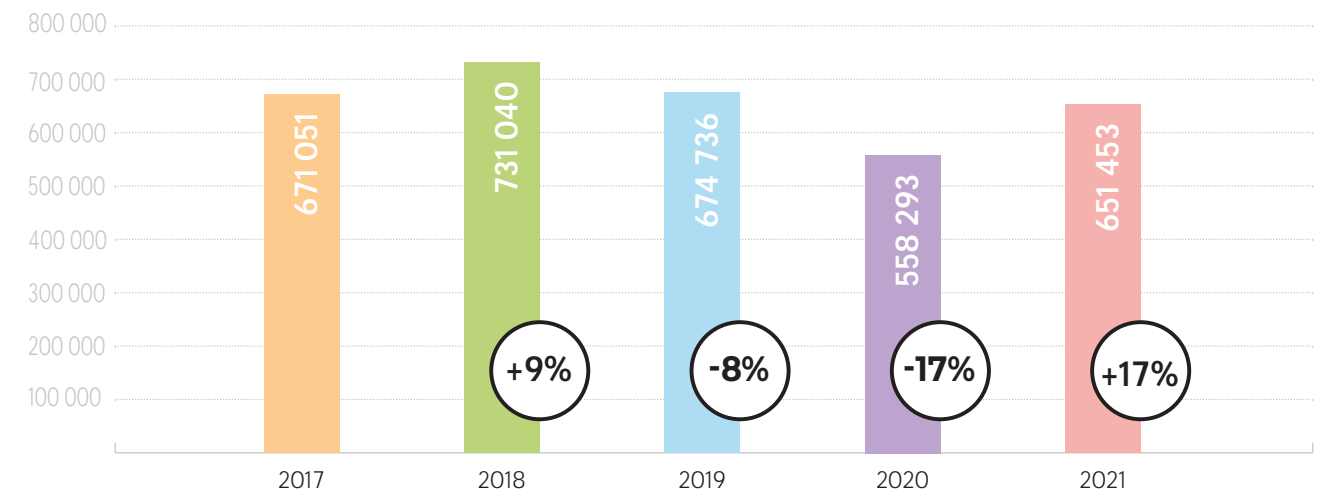


+2% du nombre  
 de lits non-  
 marchands\*

\* Les lits non-marchands sont les lits des hébergements privés tels que les résidences secondaires.

SOURCE : SMBT 2021  
 lien : <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Observatoire/Nos-donnees-brutes/Capacites-d-accueil>

## ÉVOLUTION DES NUITÉES MARCHANDES DE LA DESTINATION



Retour de la fréquentation au niveau d'activité pré-covid de 2019

SOURCE : GCAT 2021

## JOURNÉES SKIEURS SAISON 2020/2021

La saison hiver 2020/2021 a été frappée par la crise COVID 19 et la fermeture des remontées mécaniques des domaines alpins d'Aillons-Margériaz et Savoie Grand Revard.

### SAVOIE GRAND REVAR

# 266 620

+8%

Journées skieurs nordiques  
(dont scolaires)

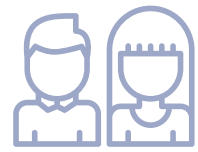
SOURCE : STATIONS AILLONS-MARGÉRIAZ ET SAVOIE GRAND REVAR 2021



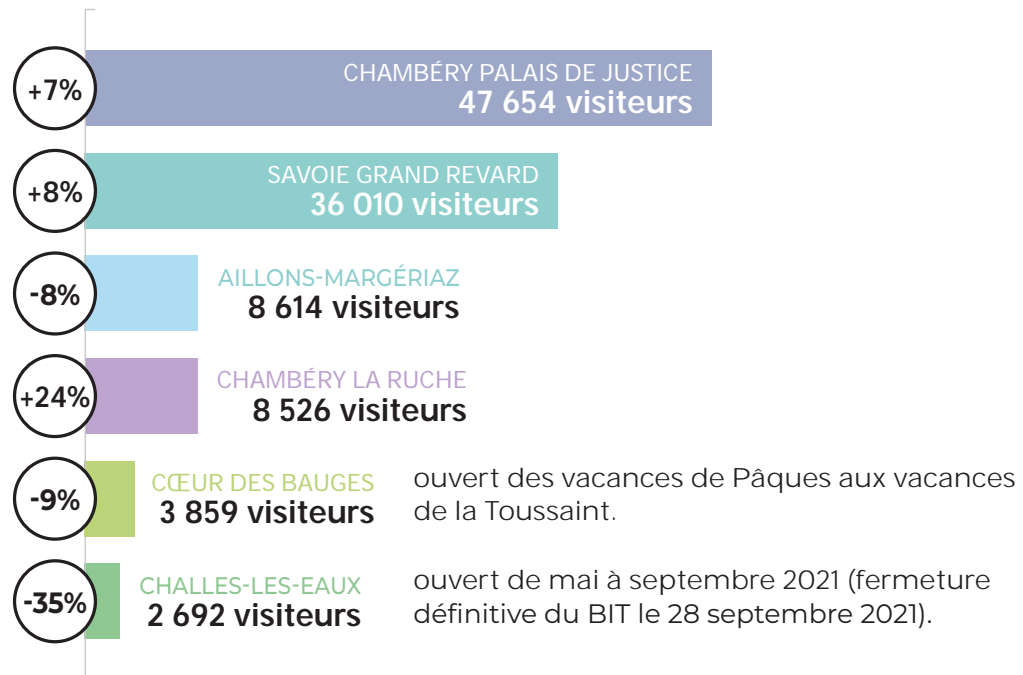
# CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME



## ACCUEIL DANS LES BUREAUX D'INFORMATIONS TOURISTIQUE (BIT)

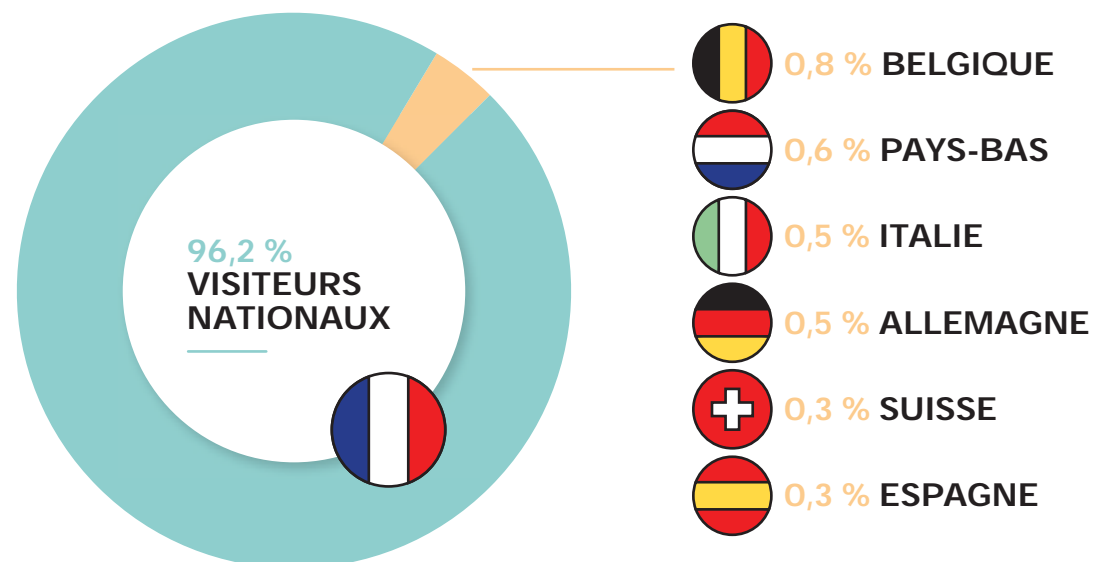


**107 355**  
personnes accueillies dans 7 BIT (+5%)



SOURCE : GCAT 2021

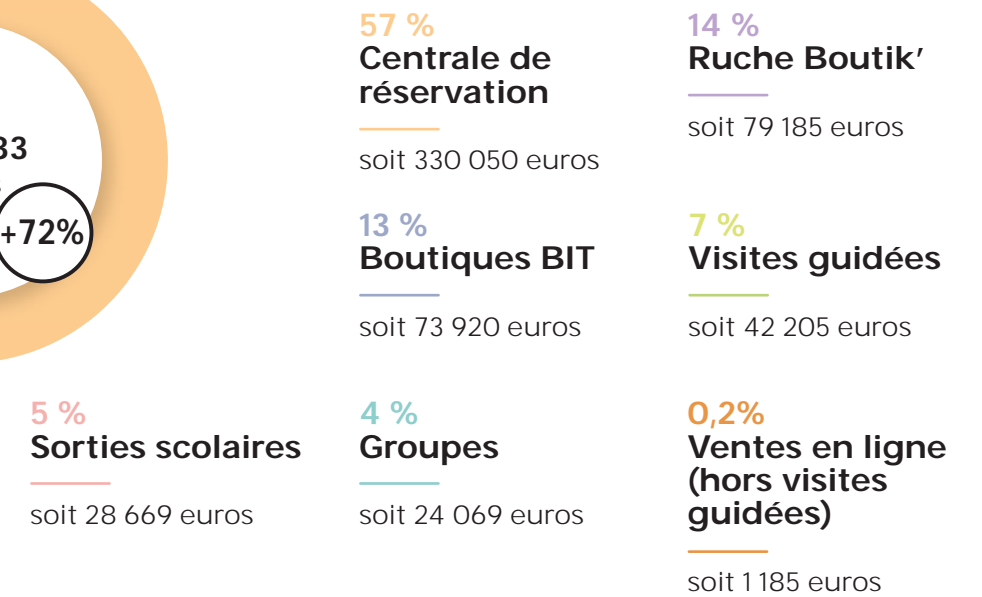
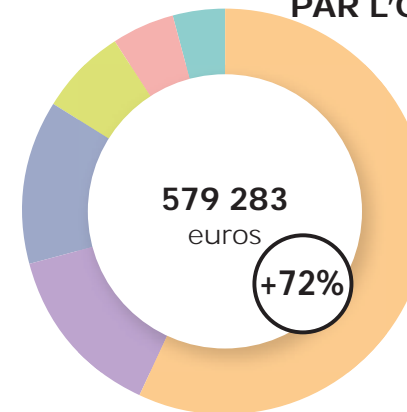
## ORIGINE DES VISITEURS DANS LES BIT



SOURCE : GCAT 2021

## COMMERCIALISATION

### VOLUME D'AFFAIRES TRANSITANT PAR L'OFFICE DE TOURISME



Commercialisation d'hébergements, d'activités ou de produits packagés auprès des individuels, des groupes, vente en boutique et bureaux d'informations.

## PROMOTION

### SITE INTERNET



### RÉSEAUX SOCIAUX



**71 272**  
abonnés (+3%)  
Une destination de plus en plus suivie dans les RS.

SOURCE : GCAT 2021

# FRÉQUENTATION

## DE NOS BUREAUX D'ACCUEIL



## OBJECTIFS RÉALISÉS

Réaménagement du bureau d'accueil de la Féclaz.

Accueil au Châtelard mutualisé avec un espace muséographique Maison du Parc et BIT Cœur des Bauges.

Poursuite du développement du chiffre d'affaires de la Ruche.

Poursuite du déploiement des disponibilités des locations meublées en ligne sur l'ensemble de la destination.

Marque Qualité Tourisme : audit qualité intermédiaire dont une grande partie portait sur l'accueil.

*Fait marquant : Fermeture du BIT de Challes-les-Eaux en accord avec la Municipalité (accueil hors les murs à organiser en 2022).*

## LOCALISATION DE NOS BUREAUX D'INFORMATIONS TOURISTIQUES



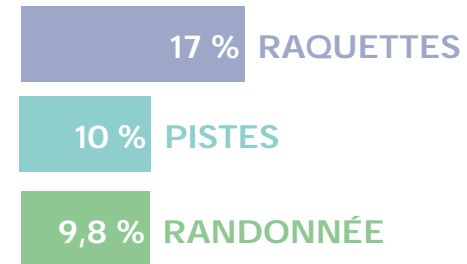
## LE TOP DES DEMANDES DES VISITEURS EN OFFICE DE TOURISME

### CHAMBÉRY PALAIS DE JUSTICE / CHALLES-LES-EAUX



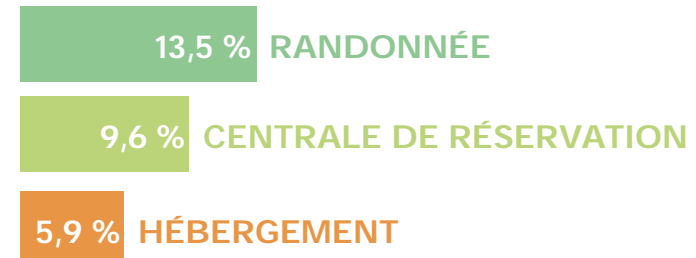
**57 323** demandes totales +25,7%

## SAVOIE GRAND REVAR



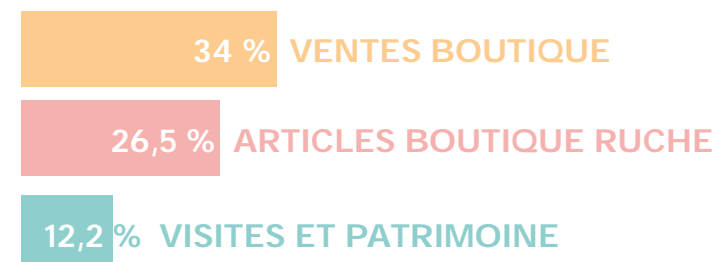
**44 255** (+5,4%)  
demandes totales

## LES AILLONS-MARGÉRIAZ/CŒUR DES BAUGES



**18 455** (-30,4%)  
demandes totales

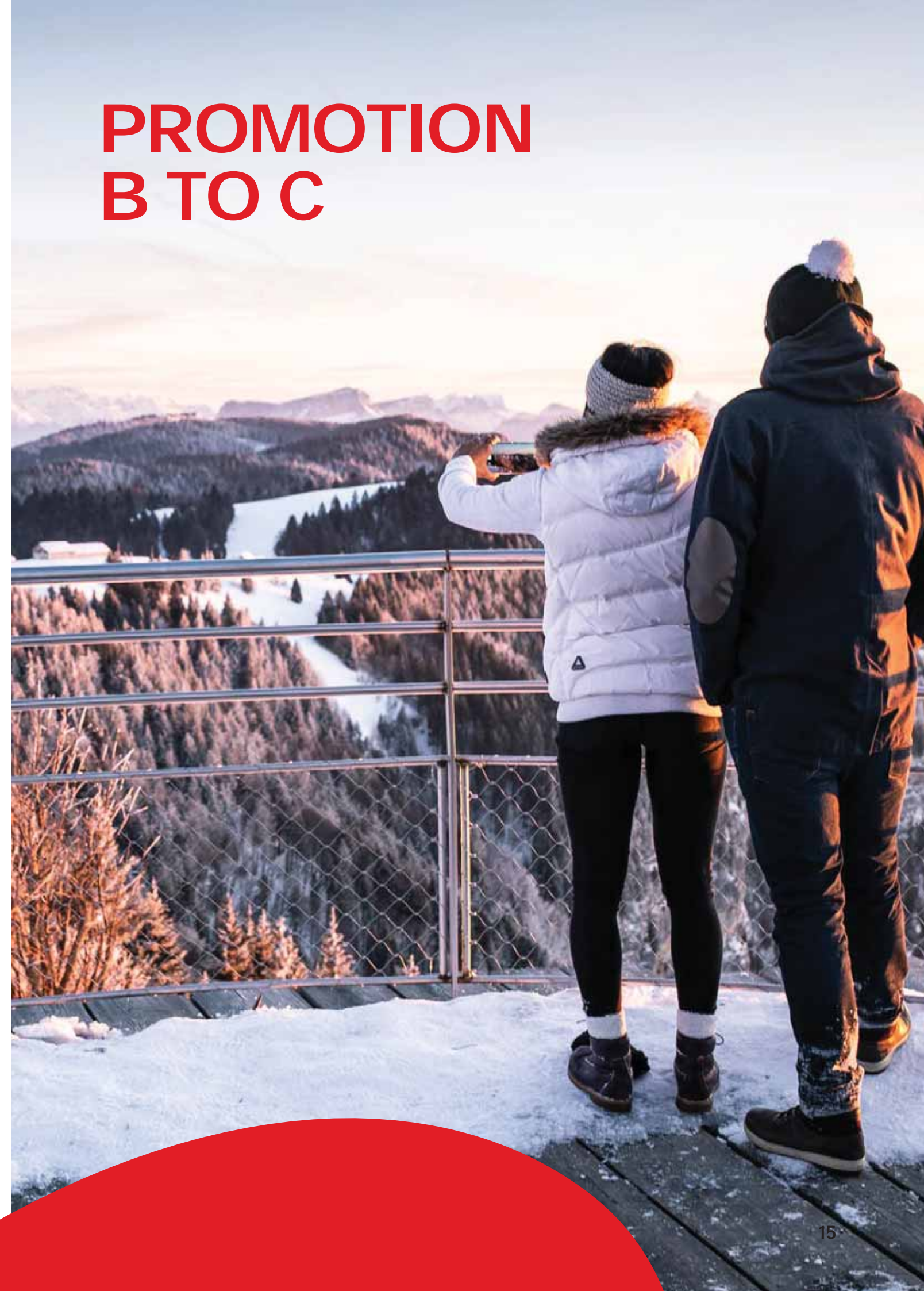
## LA RUCHE BOUTIK'



**8 903** (+16%)  
demandes totales

SOURCE : GCAT 2021

# PROMOTION B TO C



# WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

## OBJECTIFS RÉALISÉS

Accroître la notoriété de la destination sur le web.

Créer, enrichir et promouvoir des contenus 4 saisons.

Remise en ligne du compte Instagram Massif des Bauges piraté en février 2021.

Conception et réalisation du futur site internet Chambéry Montagnes.



## LES DIFFÉRENTS SITES WEB

**1 300 436**  
visiteurs au total **+13%**



savoiegrandrevard.com  
**509 377**  
visiteurs **+14%**



chambery-tourisme.com  
**309 068**  
visiteurs **+37%**



lesaillons.com  
**246 480**  
visiteurs **-5%**



lesbauges.com  
**188 745**  
visiteurs **+7%**



challesleseaux.fr  
**46 766**  
visiteurs **-5%**

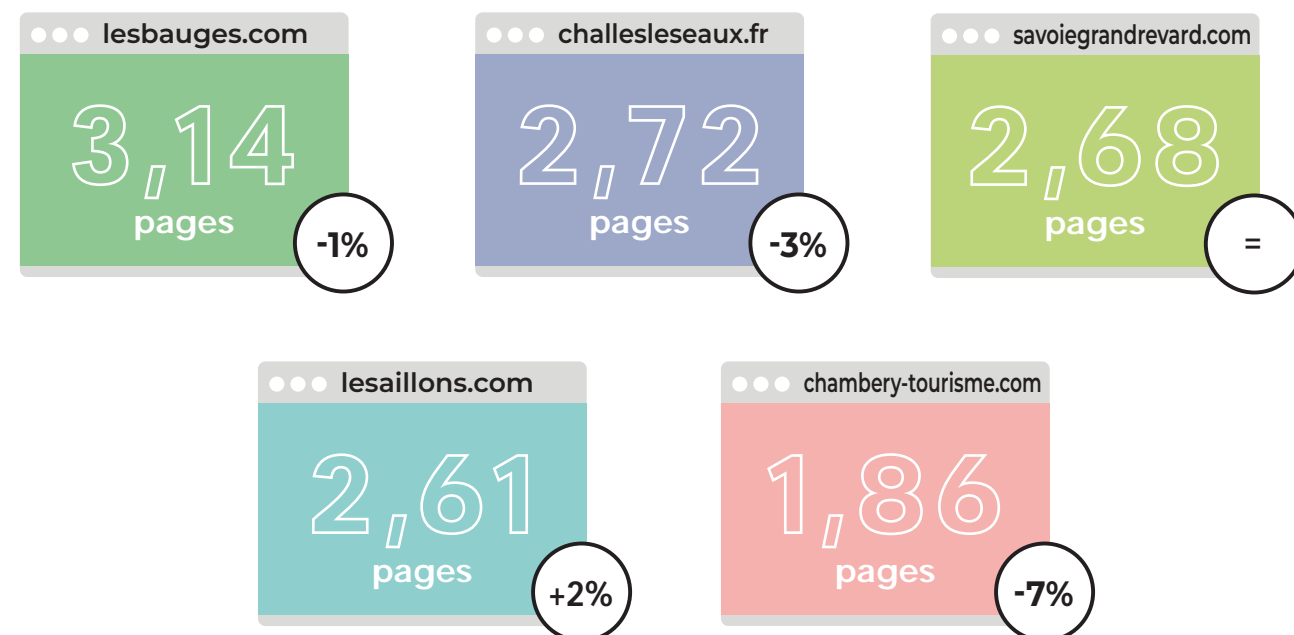


## FOCUS SUR LA PAGE LA PLUS VUE PAR SITE WEB



SOURCE : GCAT 2021

## NOMBRE DE VUES EN MOYENNE PAR VISITE (PAR SITE WEB)



SOURCE : GCAT 2021

## ORIGINE DES INTERNAUTES



entre  
**89 et 95%**  
d'internautes nationaux en fonction  
des sites web.

Clientèle étrangère la plus représentée  
par site web :

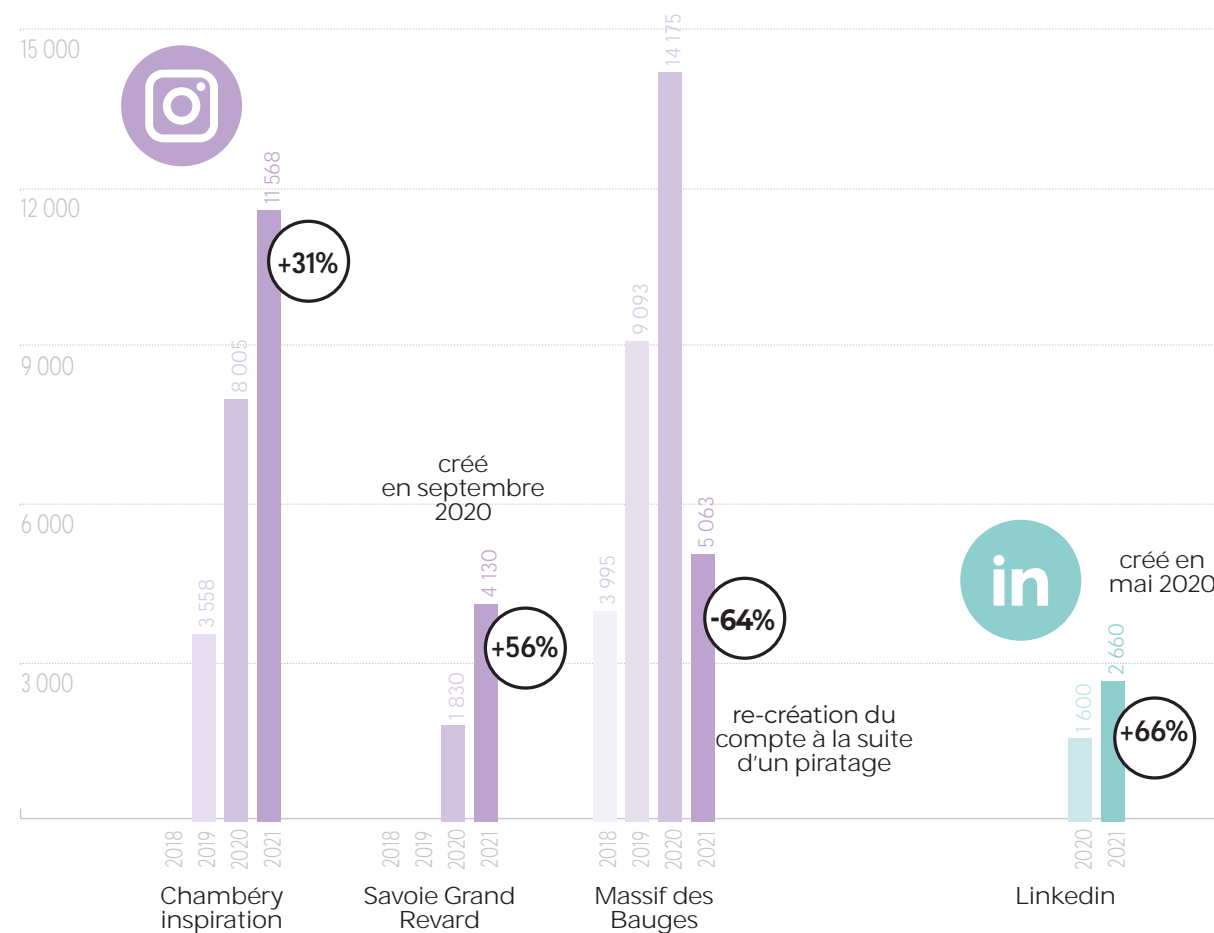
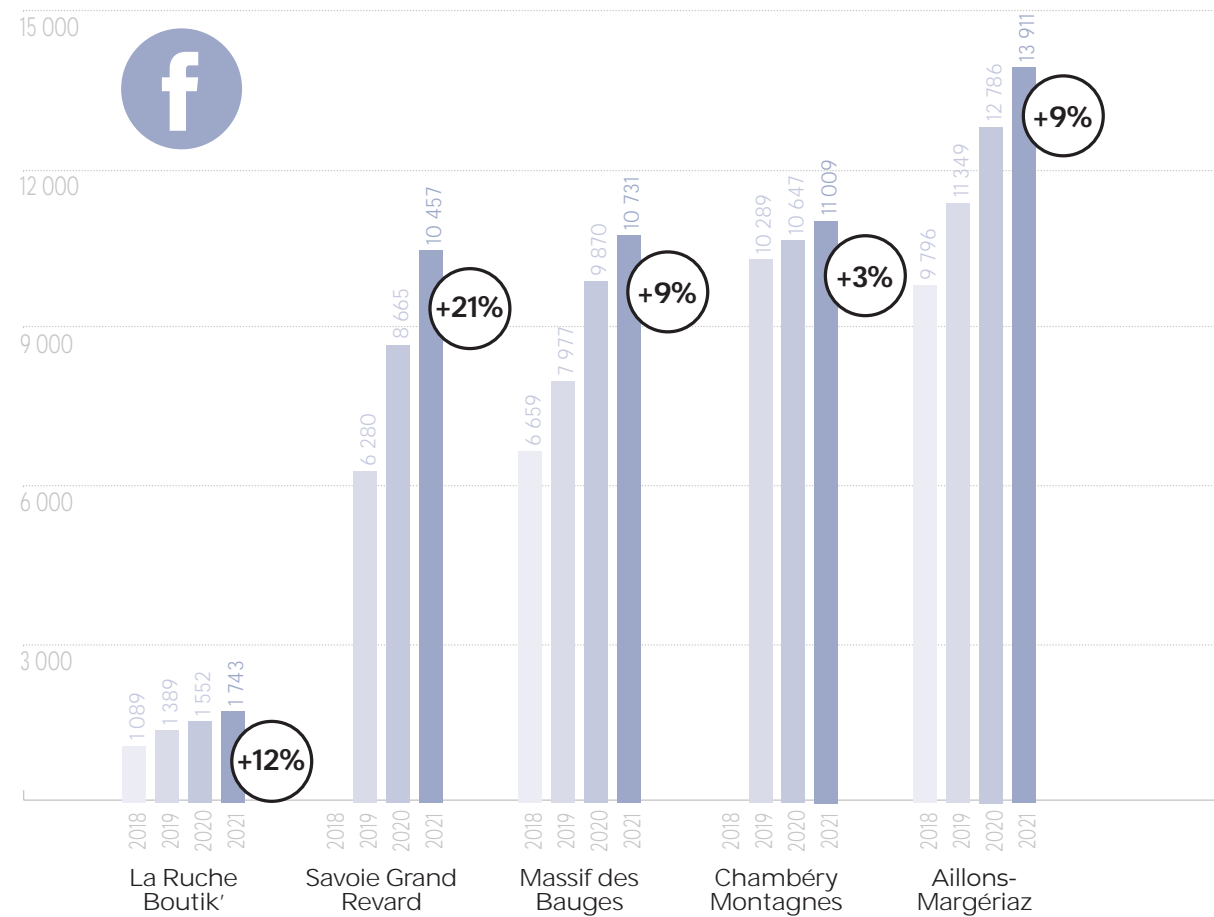
- **www.chambery-tourisme.com**  
1% Suisse 🇨🇭
- **www.challes-les-eaux.fr**  
1% USA 🇺🇸
- **www.lesbauges.com**  
5% USA 🇺🇸
- **www.lesaignons.com**  
2% USA 🇺🇸
- **www.savoiegrandrevard.com**  
2% USA 🇺🇸

entre  
**5 et 11%**  
d'internautes étrangers selon le site  
internet.

SOURCE : GCAT 2021

## RÉSEAUX SOCIAUX

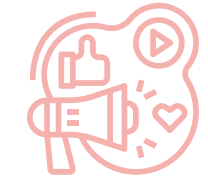
### ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS



## COMMUNITY MANAGEMENT



**71 272** **+97%**  
abonnés



**995 723** **+38%**  
réactions à nos publications



**11 M** **+21%**  
de personnes touchées  
par nos publications



**86 369** **-3%\***  
publications parlent de nous

\* Complément d'information :  
Nous avons fait le choix de comparer 2021 avec 2019. En 2020, GCAT a investi montants significatifs dans une campagne de relance suite au dé-confinement de l'été, non représentatifs de l'activité annuelle habituelle.

## APPLICATION MOBILE

### MHIKES

**6 256** **+21%**  
parcours téléchargés

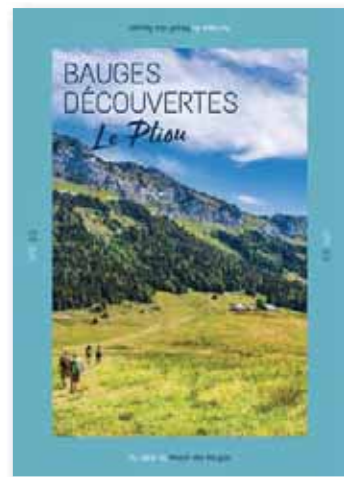


# ÉDITIONS

## OBJECTIFS RÉALISÉS

Diffuser une information actualisée, qualifiée, maîtrisée.

Développer des plans et éditions très pratiques adaptées aux besoins des visiteurs.



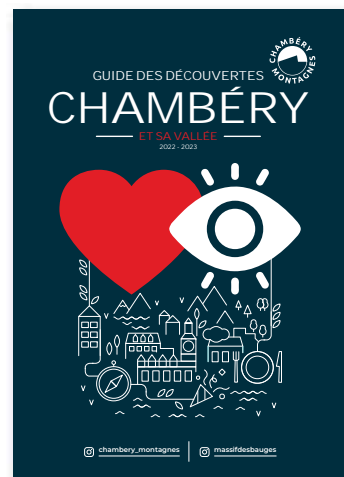
Ptiou été :  
8 000 exemplaires



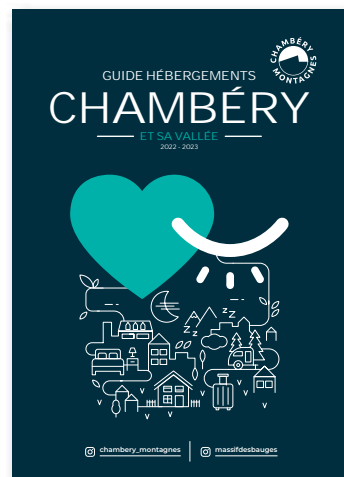
Ptiou hiver :  
8 000 exemplaires



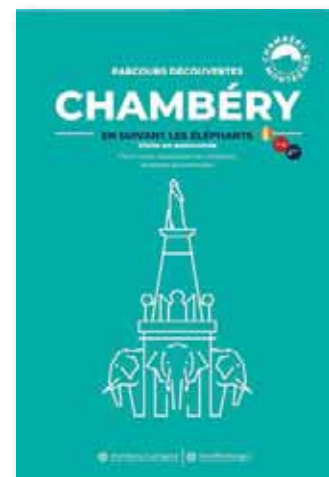
Guide des hébergements  
Massif des Bauges :  
2 500 exemplaires



Guide des découvertes :  
20 000 exemplaires



Guide hébergements :  
800 exemplaires



Parcours En Suivant  
les éléphants :  
18 000 exemplaires

# CONTENUS ET CAMPAGNES

## OBJECTIFS RÉALISÉS

Réactivité et ajustement des campagnes en fonction de la crise sanitaire.

Création d'une campagne été 2021 pour consolider la notoriété acquise au cours de l'été 2020.

Pousser les campagnes hiver/stations exclusivement sur le digital.

## CAMPAGNE CITY BREAK 2021



En partenariat avec Atout France, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les villes de Clermont-Ferrand, Grenoble, Lyon, Saint Étienne et Vichy, GCAT a participé à une campagne avec Expedia (Abritel, Expedia, Hotels.com) pour Chambéry.

**Plan média d'un montant total de 550 000€ au total avec une participation de Grand Chambéry Alpes Tourisme à hauteur de 12 000€.**

Objectif de cette campagne :

- **Promotion de la destination Auvergne-Rhône-Alpes comme une destination de premier choix pour le tourisme urbain** sur le marché domestique (France), dans un contexte de fermetures et restrictions sur les marchés Européens.
- **Mise en avant de la pluralité de l'offre** au sein du territoire en termes de destinations: Chambéry, Clermont-Ferrand, Lyon, Valence, Saint-Étienne, Vichy et Grenoble.
- **Génération de réservations d'hôtels et de locations saisonnières pendant l'été et sur l'arrière-saison.**

**Résultat :**  
**700 nuitées réservées à Chambéry centre pour un chiffre d'affaires de 64 000 €.**

## CAMPAGNE ÉTÉ



### GOOGLE AD SEARCH

9 814 €  
d'investissement  
20 700 clics  
218 790 impressions



### GOOGLE DISPLAY

2 333 €  
d'investissement  
2 482 clics  
3 250 379 impressions



### YOUTUBE

5 914 €  
d'investissement  
5 489 clics  
3 945 584 impressions

### SOCIAL MÉDIA

15 830 euros d'investissement

1 101 151

personnes touchées

soit 14,38€ pour 1000 pers. touchées

2 999 267

impressions publicitaires

910 621

vues de vidéo à 15''

55 522

clics sur lien

1<sup>ère</sup> position sur le réseau de recherche



## CAMPAGNE HIVER



### GOOGLE AD SEARCH

9 342 €  
d'investissement  
37 415 clics sur lien  
535 856 impressions  
53 % d'impression



### YOUTUBE

1 398 €  
d'investissement  
58 172 vues  
33 % de taux de vue

### SOCIAL MÉDIA

8 265 euros d'investissement

888 682

personnes touchées

3 309 958

impressions publicitaires

76 869

réactions aux publications

44 206

clics sur lien

9 030

clics vers les sites internet

lesailions.com et savoiegrandrevard.com

1<sup>ère</sup> position sur le réseau de recherche

## SHOOTING PHOTOS VIDÉOS



**3 295**  
clichés réalisés



**2**  
vidéos  
Vues au moins 3 s = 55 113  
Comptes touchés = 154 918  
Interactions = 19 533



### BAUGES

**1**  
vidéo eau  
réalisée été 2020 lancée printemps 2021



**1**  
vidéo rando  
réalisée été 2021



### CHAMBÉRY

**1**  
vidéo globale  
Chambéry Montagnes lancée



**des images réalisées**  
pour mettre à jour les vidéos déjà réalisées



**INFO PARTENAIRES**  
L'accès à la photothèque pour les partenaires est compris dans le pack partenariat de Grand Chambéry Alpes Tourisme



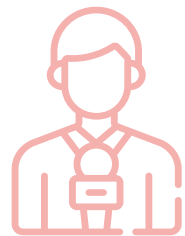
# PRESSE ET INFLUENCEURS

## OBJECTIFS RÉALISÉS

Organisation et accueil de 8 voyages de presse sur les saisons été et hiver, avec bilans des retombées.

Création et diffusion de 8 communiqués de presse et 2 dossiers de presse.

## LES CHIFFRES CLÉS



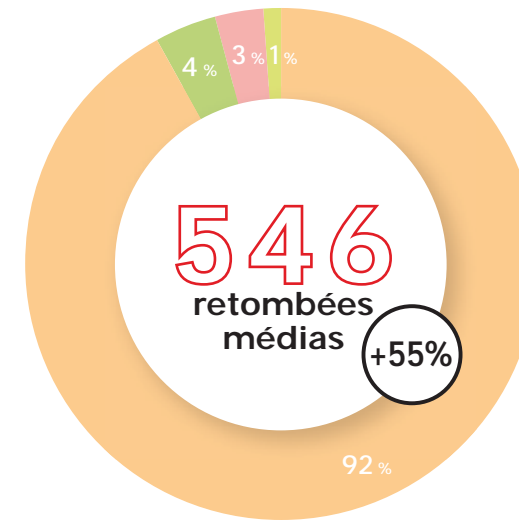
**12** journalistes et 3 couples d'influenceurs accueillis en 11 voyages de presse.



**2** dossiers de presse.

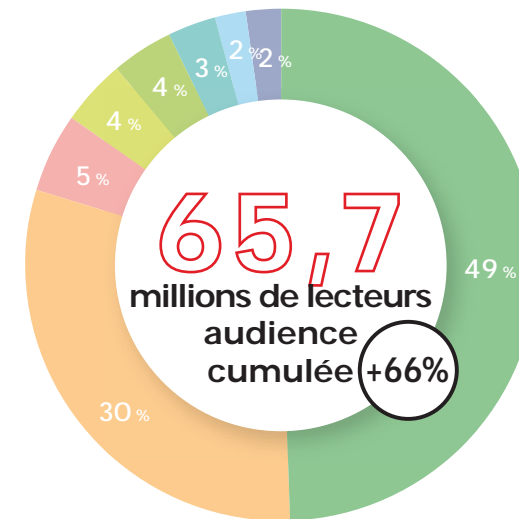


**13** communiqués de presse.



### RETOMBÉES PAR TYPES DE MÉDIAS

- Presse
- Sites
- Médias en ligne
- Audiovisuel



### PART DE RETOMBÉES EN %

- Presse quotidienne régionale (PQR)
- Presse hebdomadaire régionale (PHR)
- Presse Magazine
- Sites FR
- Sites presse (PQN + PHR + PQR + mag)
- Presse Professionnelle
- Presse quotidienne nationale (PQN)
- Agences

**4,1 M€** **+55%**

équivalent pub\*

\*L'équivalent publicitaire correspond à la valorisation monétaire des retombées presse obtenues grâce à nos actions de promotion.

**138,4 M**

impact

+86% de contacts.

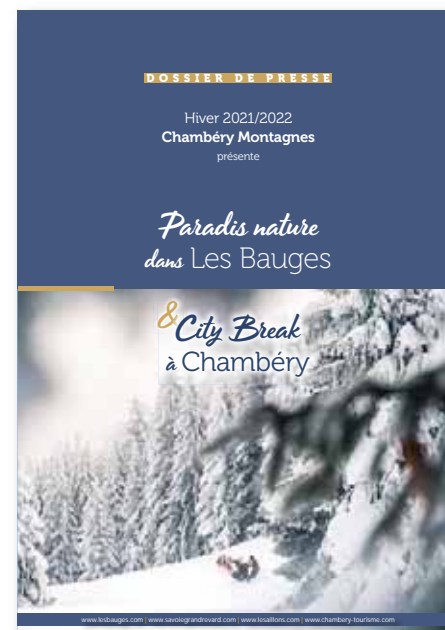
**590 703**

euros de pic équivalent publicitaire mai 2021.

## ACCUEILS PRESSE

- **Gezin Op Reis**, un couple de bloggeurs néerlandais avec leur fille l'été dernier.  
=> 1,34 million de pages vues.  
95 000 visiteurs uniques par mois.
- **L'Oeil Deos**, influenceurs.  
=> 156 k abonnés.
- **Xavier et Caroline**, couple d'influenceurs.  
=> 20 k abonnés instagram.
- **Het Nieuwsblad** (quotidien belge).  
=> 260 000 exemplaires.
- **Tendances**, magazine féminin du groupe *Le Messenger*.  
=> 90 000 exemplaires.
- **France 3 Oronymes**.
- **Les Others**.
- **Voyage presse oenotourisme de 4 journalistes belges** : L'Avenir / Femme d'aujourd'hui / Le Soir.
- **BFM Aillons**.
- **TF1 Pays Suspendu des Géants**.
- **Lonely Planet**.
- **National Geographic**.

## DOSSIERS DE PRESSE



## LA PRESSE PARLE DE NOUS



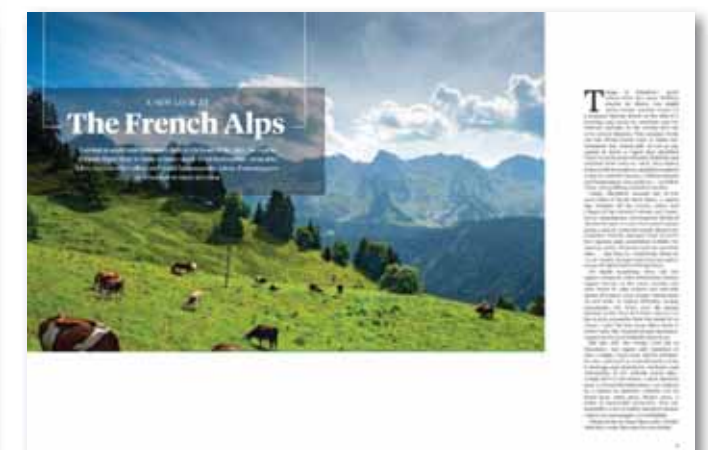
Est Republicain



Elle Rhône-Alpes



National Geographic Traveller



National Geographic



National Geographic

## SALON B TO C

Présence de Grand Chambéry Alpes Tourisme à la Coupe ICARE du 14 au 19 septembre 2021 en partenariat avec Théo De Blic. [www2021.coupe-icare.org/](http://www2021.coupe-icare.org/)



Aucun autre salon sur 2021 en raison des différentes réglementations sanitaires liées au COVID-19.

# PROMOTION B TO B ET COMMERCIALISATION



## OBJECTIFS RÉALISÉS

- Relancer l'activité Groupes Loisirs.
- Développer le label Vignobles & découvertes dans le cadre du renouvellement de la candidature.
- Créer des produits d'appel pour les clientèles groupes loisirs et séminaires.
- Monter la candidature française pour le congrès international de la Viabilité Hivernale 2026.



## TOURISME D'AFFAIRES : CONGRÈS ET SÉMINAIRES

Une activité encore bien impactée par la crise sanitaire avec une reprise des événements d'envergure à partir de l'automne. Avec 4 congrès nationaux et internationaux reportés en 2022, 4 colloques et salons passés en version digitale (dont le salon Destination Montagnes-Grand Ski) et 3 événements annulés, le nombre de journées congressistes s'est élevé à 16 000 (contre 22 000 en 2019).

Dans ce contexte contraint, Chambéry a tout de même accueilli plusieurs événements nationaux (colloque soins palliatifs, congrès des experts architectes, congrès Domaines Skiabiles de France...) et un colloque international (Rock Slope Stability).

## ACTIONS DE PROSPECTION

- |  |   |
|--|---|
| <b>1</b><br>salon BtoB individuels           | Destination Montagnes-Grand Ski en version digitale : 15 TO de 11 pays rencontrés.                        |
| <b>1</b><br>salon BtoB Groupes               | le marché des voyages de groupes à Vichy : 5 autocaristes et 80 associations rencontrés.                  |
| <b>1</b><br>workshop BtoB                    | MICE à Paris : 18 contacts pris.  |
| <b>1</b><br>candidature déposée et remportée | pour le congrès international de la Viabilité Hivernale en 2026 (plus de 1 000 participants sur 4 jours). |

## LES GROUPES

Volume d'affaires : 24 000 €



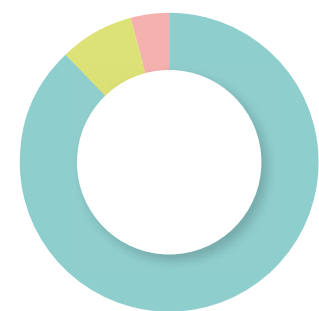
25 prestataires sollicités




25 groupes reçus





46 devis établis  
soit 54 % de concrétisation



### NATIONALITÉS

1   
88 %  
FRANCE

2   
8 %  
BELGIQUE

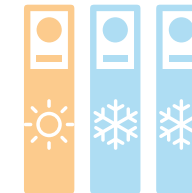
3   
4 %  
SUISSE

SOURCE : GCAT 2021

## CENTRALE DE RÉSERVATION AILLONS-MARGÉRIAZ

Volume d'affaires : 330 050 €

+5%



593 dossiers traités  
1/3 dossiers réservations été  
2/3 dossiers réservations hiver



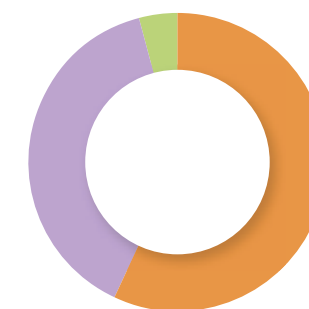
557 € / dossier  
panier moyen

SOURCE : GCAT 2021

## BILLETTERIE PRODUITS GCAT

CA : 32 073 €

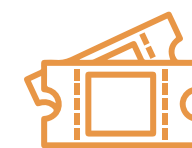
+18%



57 %  
Visites guidées  
en vente  
en ligne  
soit 18 421,50 €

39 %  
Visites guidées  
en vente sur BIT  
(via open billet)  
soit 12 466,50 €

4 %  
Vente en lien  
*Expérience ski  
rando*  
soit 1 185 €



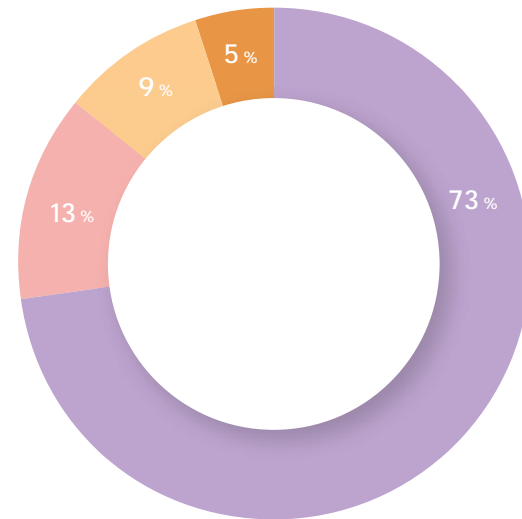
1 381 transactions traitées

SOURCE : GCAT 2021

## LES VISITES GUIDÉES

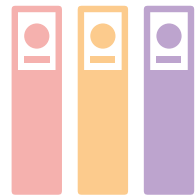
CA : 42 205 €

+29%



### PART DES MODES DE VENTES

- Vente en ligne et en BIT
- Groupes touristiques CIAP
- Package Groupes
- Groupes visites scolaires



**58** dossiers traités

51 concrétisés - 7 annulations (cause Covid)  
Pas d'activité groupes avant juin, reprise après COVID.



**17** guides.

**8 286** personnes au total.

+36%

**6 081** personnes en visites individuelles.

+14%

**1 693** personnes en visites avec des groupes touristiques.

+140%



**512** enfants en sorties scolaires

+848%

\*reprise des sorties scolaires et des groupes.

SOURCE : GCAT 2021

## SORTIES SCOLAIRES DANS LES BAUGES

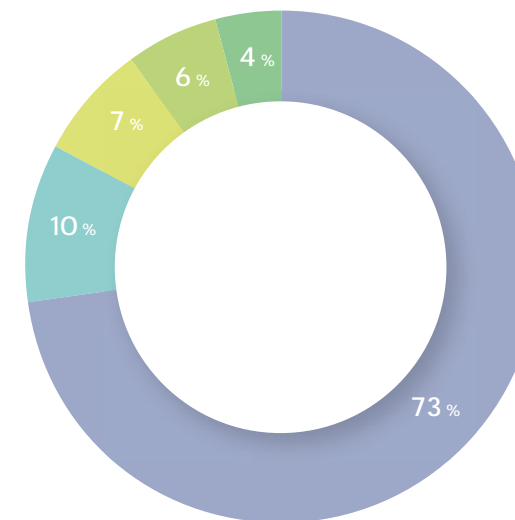
Aillons-Margérial : 28 669 €

**1 321** enfants et encadrants

Compte-tenu du contexte sanitaire, il n'y avait eu qu'une sortie en 2020.

Pour 2021 : Pas de réservations de séjours mais une belle année de sorties scolaires.

## VENTES DE PRODUITS ET SERVICES DANS LES BOUTIQUES DES BIT



### RÉPARTITION DES VENTES PAR BUREAU D'ACCUEIL

**73 %** PALAIS DE JUSTICE

53 598 euros

+58%

**10 %** SAVOIE GRAND REVAR

7 731 euros

+2%

**7 %** CŒUR DES BAUGES

4 829 euros

-22%

**6 %** CHALLES-LES-EAUX

4 752 euros

+8%

**4 %** AILLONS-MARGÉRIAZ

3 010 euros

-12%

# LA RUCHE BOUTIK'



## OBJECTIFS RÉALISÉS

Valorisation des circuits courts et travail collaboratif avec les entreprises locales dans la création de paniers « Eco-responsables » : création des Ecolis, en lien avec 5 entreprises issues de l'économie circulaire (J'aime Bocoh, Bière La Baguette, Beerscuits, l'Esat du Nivolet et Fibretik) : 290 Ecolis vendus pour les fêtes de fin d'année 2021.

Développement des actions commerciales auprès des entreprises locales et confection de paniers/colis pour les entreprises : 260 paniers réalisés en 2021.

Valorisation de la boutique sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook).



## PRODUITS LES PLUS VENDUS

### GUIZOO 01

Affiches et cartes postales réalisées par Guizoo  
1 189 articles.



### ROUTIN 02

603 bouteilles de sirops et 208 bouteilles d'alcool.



### DOLIN 04

363 bouteilles.



### SENTIER DES ALPES 03

savons et bougies : 446 articles.



### FIBRETI'K 05

336 sacs dont 290 Ecolis.



### MUGS CREW LINE 06

321 Mugs illustrés par Guizoo.



Pas d'ateliers réalisés en 2021 à cause de la crise sanitaire.



**2 483** ventes

contre  
2 030  
en 2020.

+22%



**32 €** de panier moyen

+28%  
par rapport à 2020.

**CA**  
**79 185 €**  
+50% par rapport à 2020.



**MARKETING  
TOURISTIQUE**

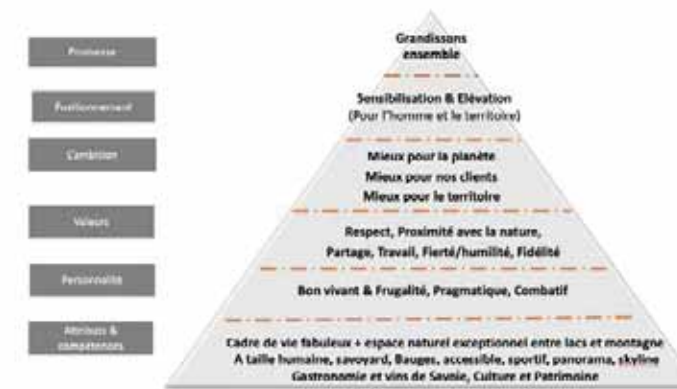
## AVANCÉES SUR LA MARQUE DE DESTINATION

La phase de diagnostic du territoire mené par CoManaging en 2020 a conduit à un portrait identitaire de la destination, révélant nos enjeux, valeurs et défis.

### DE LA PLATEFORME STRATÉGIQUE À LA MARQUE DE DESTINATION

L'enjeu de 2021 était de traduire ce portrait en plateforme stratégique de marque. Il s'agit d'un condensé qui résume la stratégie et formule les éléments essentiels de la destination :

- En s'appuyant sur le diagnostic et l'analyse identitaire, elle identifie les attributs et compétences que nous voulons mettre en avant, ainsi que les éléments de personnalité et les valeurs.
- À partir de la vision que le territoire a de l'avenir, la plateforme définit son ambition, son positionnement et sa promesse client.



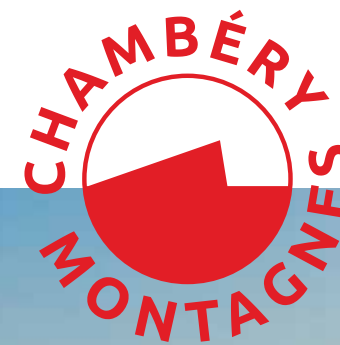
3 réunions stratégiques ont ainsi été menées au premier semestre 2021 et ont permis de finaliser le positionnement stratégique.

Le nom Chambéry Montagnes a été choisi au début de l'été et un logo proposé à la rentrée 2021. Pour rendre concrète l'ambition du « mieux pour » de la plateforme stratégique, un travail a également été mené par l'équipe sur le tourisme régénératif, conduisant à un séminaire avec les élus du G6.

**Notre ambition veut concilier développement touristique et préservation de notre territoire et de la planète : POUR UN DÉVELOPPEMENT RÉGÉNÉRATIF.**

Ensemble avec nos partenaires, nos socio-professionnels, nos voisins, il s'agit de porter des projets de développement qui visent cette volonté « d'aller vers le mieux », en intégrant la problématique de l'entretien ou de la réparation de notre environnement au sens large.

**Ainsi plus nous nous développerons plus nous l'améliorerons.**



### ÉLABORATION DES PERSONAS

Dans le cadre du travail sur les personas, des groupes composés d'élus, de socio-professionnels et de membres de l'Office de tourisme ont été réunis en novembre et décembre pour donner leur avis et ressentir sur le public accueilli dans notre destination. Ce travail fait avec l'agence CoManaging a donné lieu à une première version du personas.

Le travail sur le positionnement des personas se poursuivra en 2022 et les années suivantes, les attentes des clientèles touristiques évoluant en permanence. Cette première version sera confrontée en 2022 aux résultats d'un questionnaire sur les habitudes de vie et de voyage envoyé aux touristes et habitants de Grand Chambéry.

# SERVICES ET QUALITÉ



## OBJECTIFS RÉALISÉS

- Finalisation de la mise à jour du schéma de randonnée.
- Mise en place d'un schéma directeur des sites naturels touristiques avec un fonds de concours Grand Chambéry associé.
- Candidature Vignobles & Découvertes en partenariat avec Cœur de Savoie et le CIVS.
- Validation de l'audit mystère de la Marque Qualité Tourisme.

## MARQUE QUALITÉ



Marque Qualité : passage de l'audit mystère en août 2021 avec le score final de 91%.

Cet audit mystère est un audit intermédiaire qui doit se passer au milieu des 5 années de la Marque Qualité Tourisme. Il a porté principalement sur l'accueil (physique, mail, téléphone), sur la communication (site web, réseaux sociaux) et l'écoute client. Depuis 2020, le référentiel porte aussi sur des critères de réassurance sanitaire.



## SCHÉMA DE RANDONNÉE

### UN IMPORTANT TRAVAIL DE CONCERTATION

Le schéma de randonnée a été mis à jour en 2021 afin :

- De permettre la découverte d'environnements naturels ou culturels emblématiques,
- D'offrir des randonnées adaptées aux évolutions climatiques,
- De proposer différents niveaux de difficulté,
- De privilégier les petits sentiers et les itinéraires en boucle.

L'entretien des sentiers est réparti entre plusieurs maîtres d'ouvrage :

- L'agglomération de Grand Chambéry
- Les Parcs Naturels Régionaux
- L'Office National des Forêts.

La coordination est donc indispensable afin d'assurer au randonneur une qualité d'entretien tout le long de son parcours. Nous travaillons conjointement avec un référent de chaque commune qui est informé du passage du prestataire et des opérations réalisées grâce à des photos avant/après. En effet, nos boucles empruntent parfois des portions de GR (sentiers de grande randonnée) entretenus par le Parc Naturel Régional du Massif des Bauges.

Les travaux sont également menés de concert avec :

- Les associations de randonneurs,
- La fédération française de randonnée.

### SENSIBILISATION DU PUBLIC

En raison des différentes pratiques possibles en montagne, une campagne de communication « **La montagne... respect !** » a été lancée afin de responsabiliser chacun sur le ton de l'humour. Une signalétique à l'initiative de la Société d'Economie Alpestre a également été déployée dans les alpages afin de relayer les messages de bonnes pratiques. La concertation avec les riverains et les pratiquants d'activités de pleine nature est aussi une de nos préoccupations afin d'éviter les conflits d'usage et garantir aux randonneurs une expérience réussie.

### VALORISATION DES ITINÉRAIRES

La valorisation des itinéraires s'appuie sur le site internet et sur l'application de guidage Eskapades / Mhikes, téléchargeable gratuitement.



## OBSERVATOIRE

Liste des données disponibles en 2021 :

- **Marché observatoire touristique (G2A Consulting\*)**
  - Taux d'occupation avec prévisionnel
  - Flux vision
  - Nombre de nuitées
  - Particuliers à particuliers (PàP)
  - Durée moyenne de séjour (PàP).
- **Taxe de séjour**
  - Nombre d'hébergements
  - Nuitées déclarées.
- **Agence Savoie Mont Blanc**
  - Nombre d'hébergements sur le territoire (détail par commune)
  - Nombre d'emplois touristiques
  - Données de fréquentation à l'échelle de SMB.
- **Autres :**
  - City trends : fréquentation de certains lieux culturels et touristiques
  - CBRE : données flux piétons Chambéry
  - FairGuest : e-réputation
  - Rapports AirBnB
  - Données Auvergne Rhône-Alpes Tourisme.

*\*L'observatoire touristique avec G2A Consulting a été co-financé par des Fonds Européens LEADER.*



## CENTRALE DE RÉSERVATION SATISFACTION CLIENT

**98,8 %**

des clients de la centrale ayant réservé par téléphone sont satisfaits ou très satisfaits du service reçu.

**100 %**

des clients sont prêts à réutiliser le service en ligne.

**91,8 %**

des clients sont satisfaits ou très satisfaits du rapport qualité / prix de leur hébergement.

**7,8 %**

des clients sont moyennement satisfaits ou pas du tout satisfaits de leur hébergement (16 % literie, 15 % entretien et propreté, 12 % aménagement).

### PROCESS SUIVI QUALITÉ

Chaque personne ayant réservé via la centrale de réservation reçoit un questionnaire de satisfaction post-séjour. Les avis remontent sur le site internet et sont envoyés aux hébergeurs.

En cas de retour négatif, un mail est fait à l'hébergeur pour échanger avec lui sur les soucis soulevés et une visite du meublé est organisée quand nécessaire pour vérifier les remarques émises.

SOURCE : GCAT 2021



## SENSIBILISATION DES PUBLICS À L'ENVIRONNEMENT, LA MONTAGNE, LA BIODIVERSITÉ ET CONFLITS D'USAGES



Mise en place d'un schéma directeur des sites naturels touristiques pour répondre aux problématiques de sur-fréquentation et de protection des sites rencontrées par certaines communes.

Ce schéma regroupe 15 sites sur l'ensemble de la destination et est associé à un fonds de concours voté par l'agglomération de Grand Chambéry.

Ce fonds de concours a pour objet d'aider les communes présentes au schéma à financer une partie des travaux, aménagements ou signalisation nécessaires pour mieux accueillir les visiteurs et protéger ces sites.

## FAIRGUEST

FairGuest est la plateforme de suivi de l'e-réputation de notre destination.

Note clients de la destination en 2021 toutes catégories socio-professionnelles confondues.



Sur 174 professionnels observés.



# ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS

## OBJECTIFS RÉALISÉS

En 2021, en lien avec la crise sanitaire, la Comité de direction de Grand Chambéry Alpes Tourisme a fait le choix de continuer à soutenir les socio-professionnels en leur offrant la visibilité sur le site web et dans les brochures pour les professions les plus impactées et en remisant de 50 % le tarif habituellement appliqué pour les autres.

## PARTENARIAT

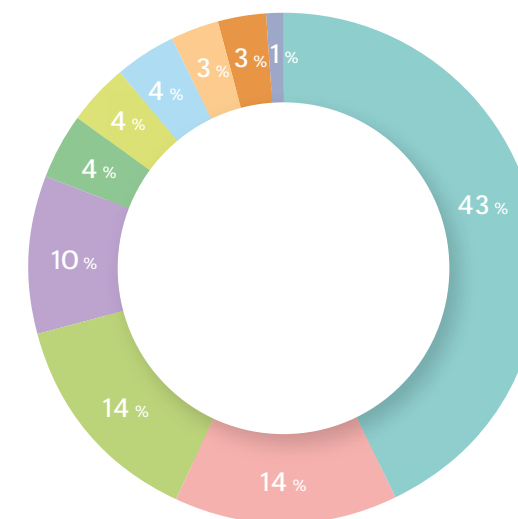


En 2021, Grand Chambéry Alpes Tourisme comptait près de

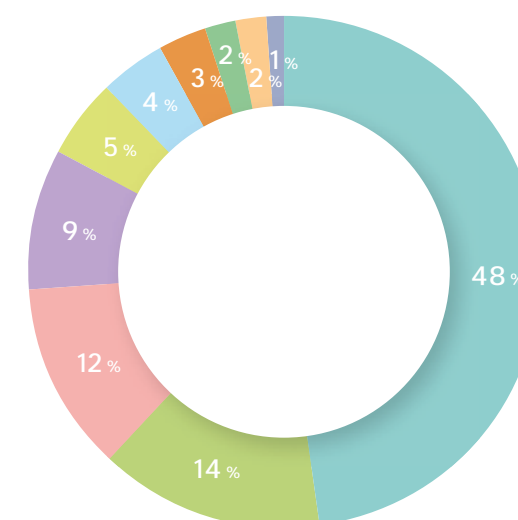
**537** partenaires

Il est possible de devenir partenaire de l'Office de Tourisme en cours d'année. Contactez-nous !

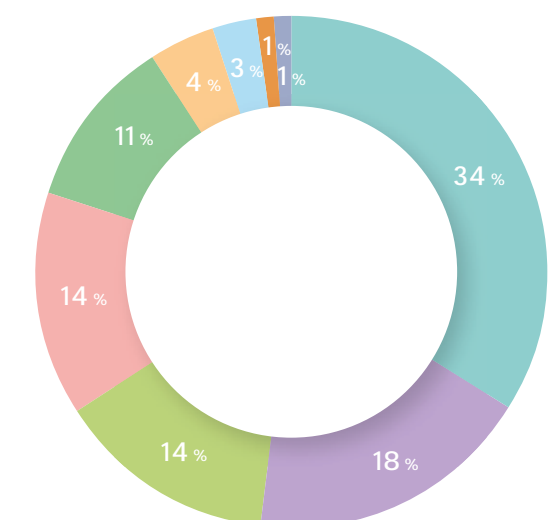
## RÉPARTITION DES PARTENAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS



### Zoom Bauges



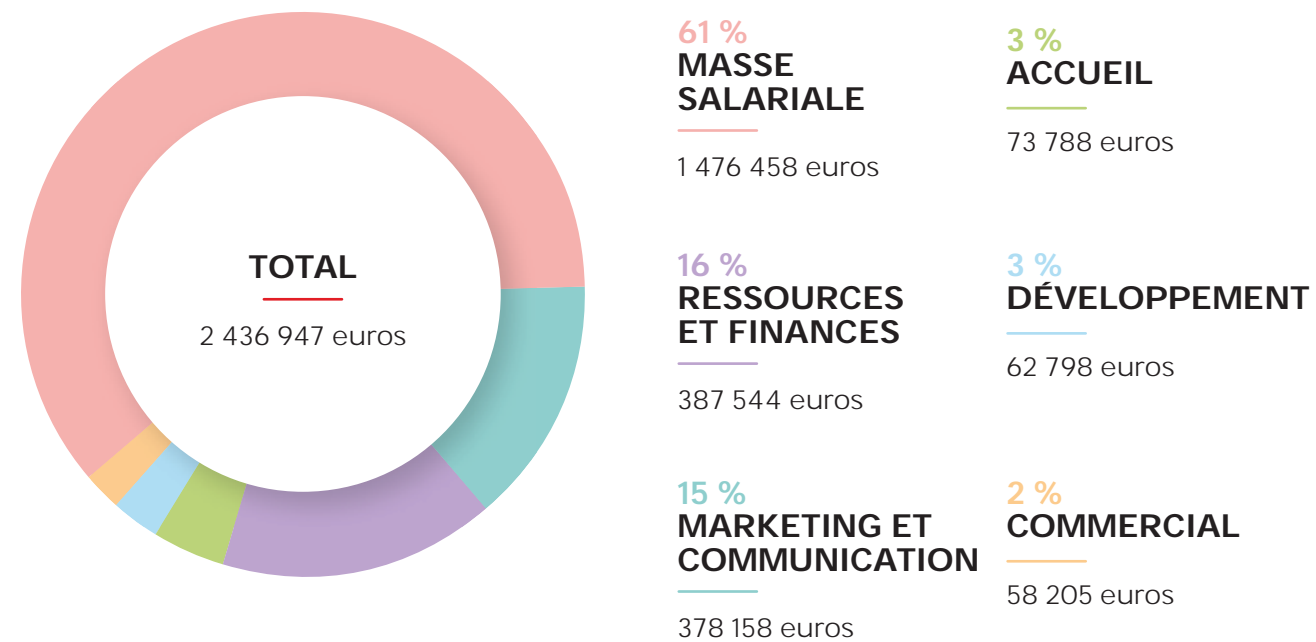
### Zoom Vallée



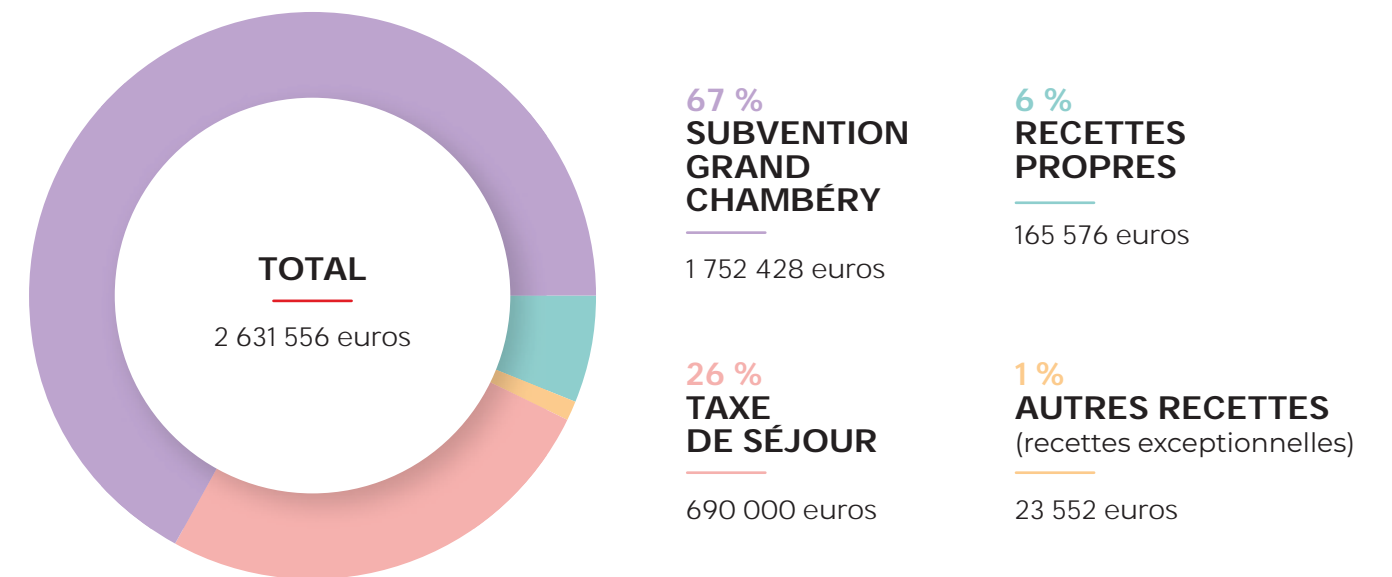
# RESSOURCES BUDGET ET TAXE DE SÉJOUR



## DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT PAR PÔLES (BUDGET RÉALISÉ)



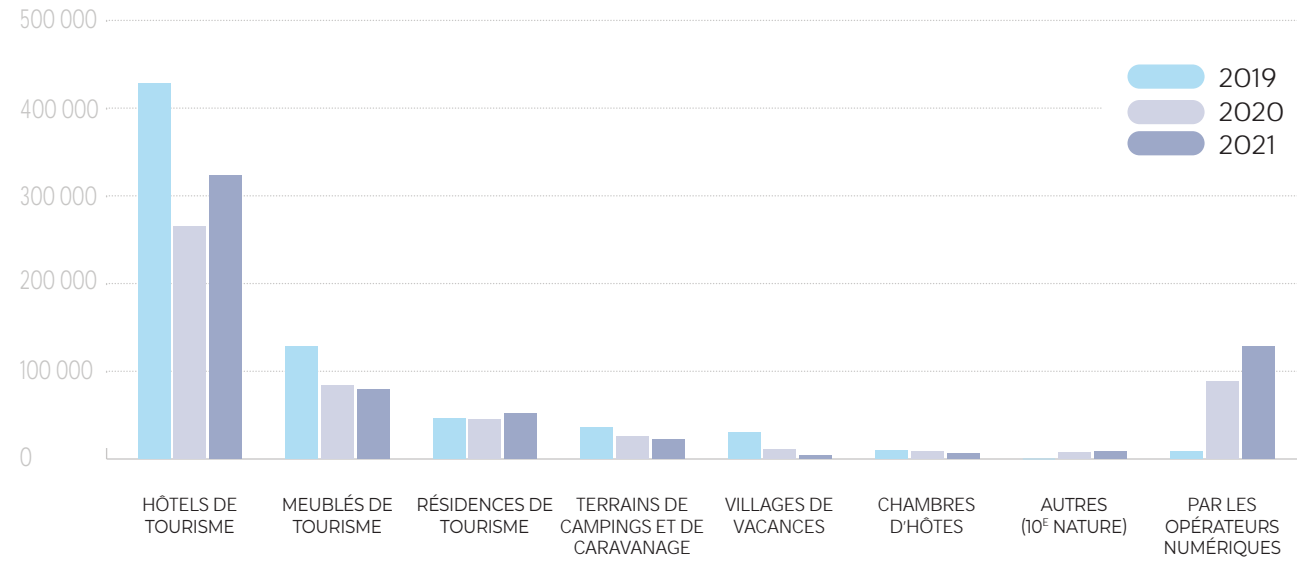
## RECETTES DE FONCTIONNEMENT (BUDGET RÉALISÉ)



## RÉSULTAT BUDGETAIRE DE L'EXERCICE

		Section de fonctionnement	Section d'investissement	Total des sections
RECETTES	Prévisions budgétaires	2 777 844,62	188 721,05	2 966 565,67
	Recettes nettes réalisées	2 631 555,81	135 682,69	2 767 238,50
DÉPENSES	Autorisations budgétaires	2 777 844,62	188 721,05	2 966 565,67
	Dépenses nettes réalisées	2 436 946,72	77 865,05	2 514 811,77
Résultat de l'exercice 2021		194 609,09	57 817,64	252 426,73

## TAXE DE SÉJOUR

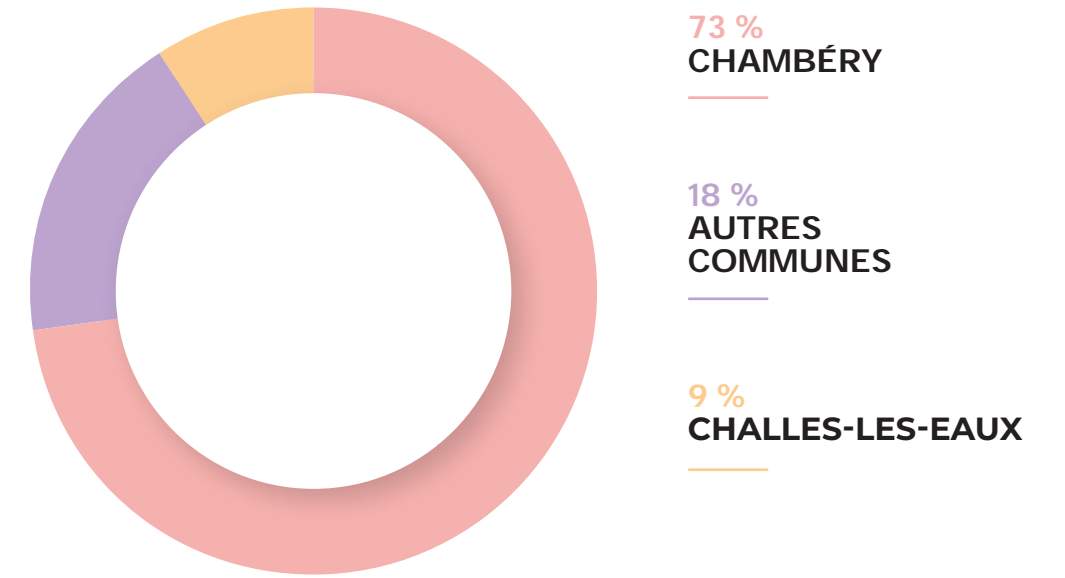


## ÉVOLUTION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

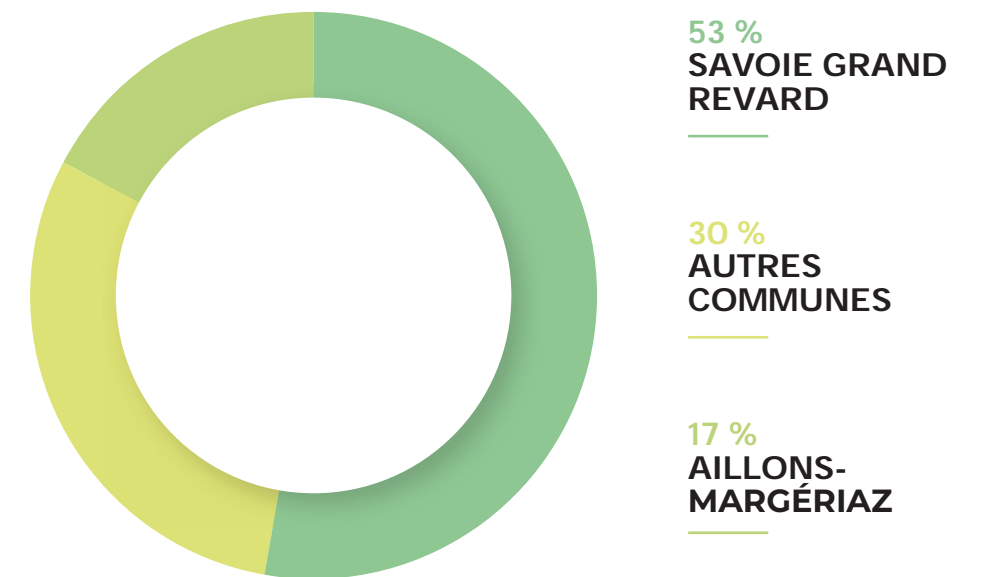
TARIFS PAR HÉBERGEMENTS ET CLASSEMENTS	Tarif Grand Chambéry	Taxe additionnelle	Tarif taxe
Palaces	4,00 €	0,40 €	<b>4,40 €</b>
Hôtels de tourisme 5 étoiles, résidences de tourisme 5 étoiles, meublés de tourisme 5 étoiles	3,00 €	0,30 €	<b>3,30 €</b>
Hôtels de tourisme 4 étoiles, résidences de tourisme 4 étoiles, meublés de tourisme 4 étoiles	1,36 €	0,14 €	<b>1,50 €</b>
Hôtels de tourisme 3 étoiles, résidences de tourisme 3 étoiles, meublés de tourisme 3 étoiles	1,00 €	0,10 €	<b>1,10 €</b>
Hôtels de tourisme 2 étoiles, résidences de tourisme 2 étoiles, meublés de tourisme 2 étoiles, villages de vacances 4 et 5 étoiles	0,82 €	0,08 €	<b>0,90 €</b>
Hôtels de tourisme 1 étoile, résidences de tourisme 1 étoile, meublés de tourisme 1 étoile, villages de vacances 1, 2 et 3 étoiles, chambres d'hôtes, auberges collectives	0,73 €	0,07 €	<b>0,80 €</b>
Terrains de camping et terrains de caravanage classés en 3, 4 et 5 étoiles et tout autre terrain d'hébergement de plein air de caractéristiques équivalentes, emplacements dans des aires de camping-cars et des parcs de stationnement touristiques par tranche de 24 heures	0,55 €	0,06 €	<b>0,61 €</b>
Terrains de camping et terrains de caravanage classés en 1 et 2 étoiles et tout autre terrain d'hébergement de plein air de caractéristiques équivalentes, ports de plaisance	0,20 €	0,02 €	<b>0,22 €</b>
Tout hébergement en attente de classement ou sans classement * à l'exception des hébergements de plein air	5,00 %	0,50 %	<b>5,50 %</b>
* Plafond applicable	2,30 €	0,23 €	<b>2,53 €</b>

SOURCE : TAXE DE SÉJOUR GCAT 2021

## RÉPARTITION DES NUITÉES PAR SECTEUR

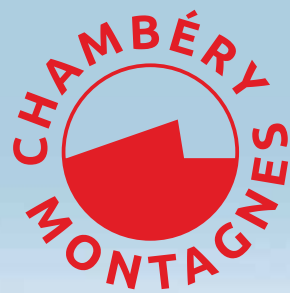


## CHAMBÉRY - VALLÉE





## BAUGES

SOURCE : GCAT 2021



Grand Chambéry Alpes Tourisme  
5 bis place du Palais de Justice,  
73000 Chambéry | France | Septembre 2022.  
Direction de la publication :  
Dominique Pommat

Crédits photos :  
©ART PRISM - Grand Chambéry  
Alpes Tourisme, ©Christine Haas -  
Grand Chambéry Alpes Tourisme,  
©Peignée Verticale - Grand Chambéry  
Alpes Tourisme, ©Louis Garnier Photography -  
Grand Chambéry Alpes Tourisme,  
©Photocrea\_73, ©Grand Chambéry  
Alpes Tourisme

  [chamberymontagnes.com](https://www.chamberymontagnes.com)

**GRAND CHAMBÉRY  
ALPES TOURISME**  
— Reignes — Challanches-Eaux — Chambéry —



Réalisation : H studio