



# Schéma de développement touristique

**2024 - 2030**



## — Sommaire —

Grand Chambéry : un territoire touristique aux multiples atouts	p. 3
L'édito	p. 5
Les chiffres clés	p. 6
Un schéma directeur qui s'inscrit pleinement dans le projet d'agglomération	p. 8
La marque, outil fédérateur reflet de la destination	p. 10
Le diagnostic touristique de Grand Chambéry	p. 13
Une ambition commune : affirmer la destination comme une référence en matière du tourisme du bien-vivre	p. 16
Réaffirmer un schéma de gouvernance pour une meilleure efficacité de l'action publique en matière de tourisme	p. 18
Un outil de pilotage efficace : l'observatoire touristique	p. 20
4 axes et 9 objectifs pour le développement touristique 2024-2030 de Grand Chambéry	p. 22
Détail programmatique	p. 25
- Axe 1 : Tourisme durable toutes saisons	p. 25
- Axe 2 : La complémentarité vallée-montagnes	p. 26
- Axe 3 : La marque Chambéry Montagnes : la promotion touristique	p. 28
- Axe 4 : Mieux accueillir : l'offre de service, le parcours client et les mobilités	p. 30
Les conditions de réussite du schéma de développement touristique	p. 31

## — Grand Chambéry — un territoire touristique aux multiples atouts





## — L'édito —

Le schéma de développement touristique 2024 - 2030 de Grand Chambéry dresse la feuille de route de notre politique touristique pour les années à venir. Conçu pour répondre aux enjeux de notre territoire exceptionnel, ce schéma se veut à la fois ambitieux et résolument tourné vers l'avenir, dans une approche intégrée et durable.

Le territoire de Grand Chambéry, destination de choix pour le tourisme du bien-vivre, incarne l'art de vivre en harmonie avec son environnement. Nos visiteurs et habitants recherchent ici une expérience unique, ancrée dans une qualité de vie et une richesse patrimoniale que nous chérissons. Pour répondre à ces aspirations, nous avons souhaité élaborer une stratégie à 360 degrés, à travers quatre axes majeurs qui guideront notre action.

Cette démarche repose sur une méthode participative qui a réuni plus de 80 acteurs du tourisme, des représentants institutionnels aux socioprofessionnels locaux. Grâce à cette concertation riche et plurielle, nous avons pu élaborer un projet qui prend en compte les attentes de toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse des habitants, des visiteurs ou des professionnels du secteur. Ce dialogue a été au cœur de notre nouvelle gouvernance touristique, pensée pour être plus agile et plus efficace entre l'Agglomération et ses partenaires.

Les quatre axes de notre schéma illustrent notre engagement envers un tourisme durable et inclusif. D'abord, le tourisme durable en toutes saisons pour renforcer notre offre et réduire notre impact environnemental. Ensuite, la complémentarité entre vallée et montagnes pour valoriser les synergies géographiques et thématiques de notre territoire. Nous développons également la marque Chambéry Montagnes comme vecteur de rayonnement afin d'accroître la notoriété et l'attractivité de notre destination. Enfin, nous mettons l'accent sur l'accueil et l'amélioration du parcours client pour offrir une expérience unique et de qualité à tous nos visiteurs.

Nous sommes convaincus que cette stratégie ambitieuse et concertée nous permettra de faire de Grand Chambéry une référence incontournable en matière de tourisme du bien-vivre. Ensemble, avec tous les acteurs de notre territoire, nous ferons de notre destination un modèle de développement touristique responsable, au service de la qualité de vie de nos habitants et de l'expérience de nos visiteurs.

Nous vous invitons à rejoindre cette dynamique et à contribuer à ce projet passionnant qui fera rayonner notre territoire bien au-delà de ses frontières.

### **Thierry Repentin**

Président de Grand Chambéry

### **Cécile Trahand**

Vice-Présidente de Grand Chambéry,  
en charge du tourisme et du rayonnement

## — Les chiffres clés —

**23,8%**

**des richesses locales**  
proviennent des dépenses  
touristiques  
(Source Observatoire CADS 2023)

**139 572**

**habitants**

Un territoire échelonné de

**241 à 2 217 m.**  
**d'altitude**

**525 km<sup>2</sup>**

**dont 9.2%** sont urbanisés

**24,8%**

**de terres agricoles** et

**57,3%**

**des forêts sur le territoire**

**2 parcs**

**naturels régionaux**

- Celui du Massif des Bauges
- Celui de Chartreuse

**1 label UNESCO Géoparc**

**2 stations**

**de sports d'hiver** et de pleine  
nature :

- Les Aillons-Margéraz
- Savoie Grand Revard

Journées skieurs, hiver 2023/2024

**Nordique**

**244 200**

à Savoie Grand Revard

**Alpin**

**85 800**

à Savoie Grand Revard

**118 000**

aux Aillons-Margéraz

**1 ville**

**d'art et d'histoire**  
Chambéry

**27 000**

lits touristiques dont  
**9 000 marchands** sur  
l'ensemble du territoire

**900 000**

nuitées en 2023, ce qui a  
généralisé environ **1 million**  
d'euros de taxe de séjour

Au total, ce sont

**121 000**

visiteurs qui ont visités  
les **6 bureaux** d'information  
touristiques  
de la destination en 2023

Plus de

**1000**

acteurs socioprofessionnels qui  
vivent du tourisme et qui font  
vivre le tourisme



## — Un schéma directeur — qui s'inscrit pleinement dans le projet d'agglomération

Grand Chambéry est un territoire synonyme de découvertes, de reconnexion à soi et aux autres, de créativité et d'explorations. Un territoire intense qui possède la particularité de combiner la ville historique de Chambéry et sa vallée avec ses trésors architecturaux, son patrimoine, ses boutiques de créateurs et sa gastronomie avec le Massif des Bauges et les piémonts de Chartreuse qui offrent leur nature ressourçante, leurs stations de montagne, véritables paradis pour les amoureux de sport, de nature et de grand air en toutes saisons.

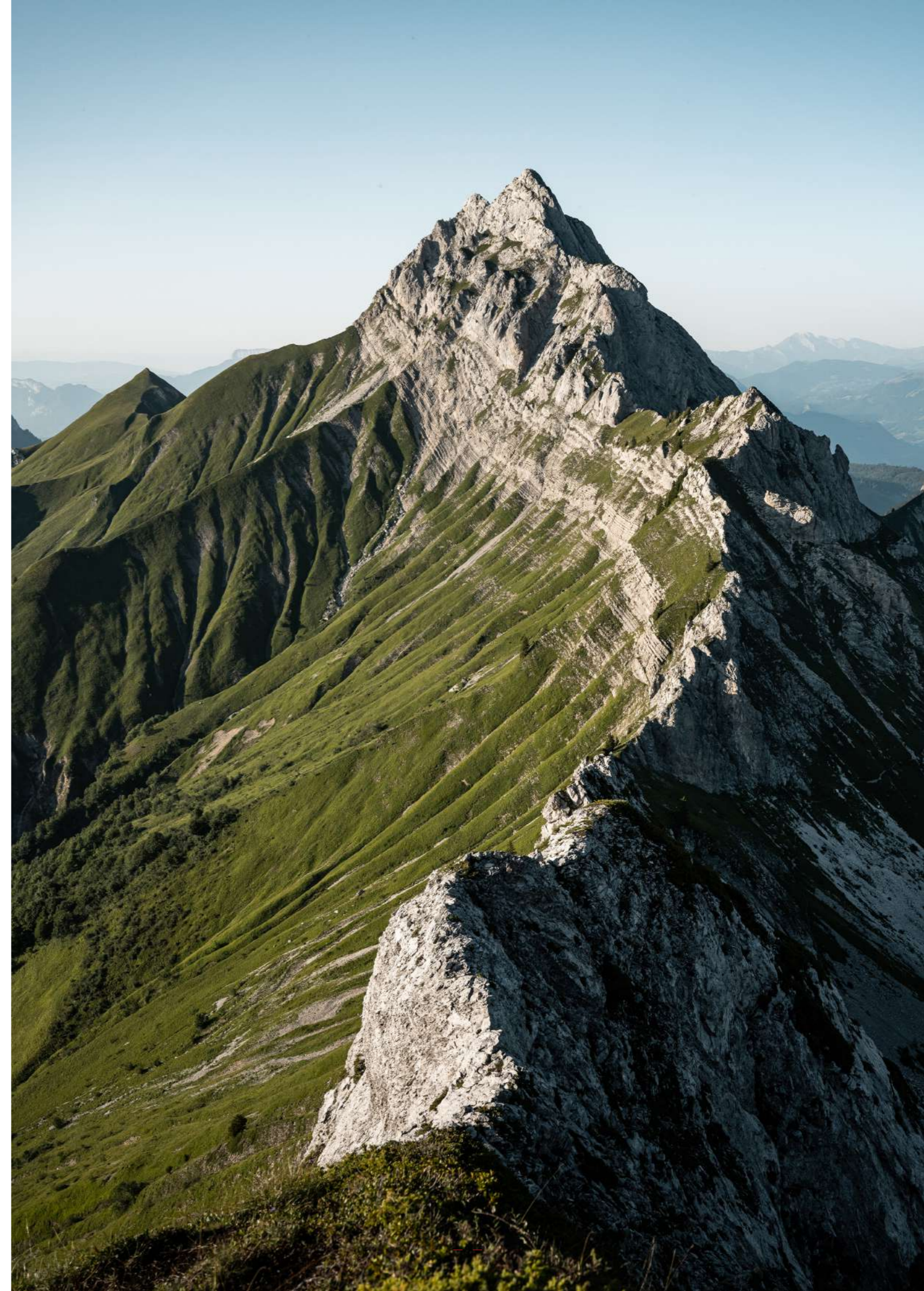


Autant d'atouts qui offrent aux habitants un cadre de vie exceptionnel, et aux visiteurs des expériences mémorables : un écrin de nature et de biodiversité, de l'artisanat, du terroir, de grands espaces, des savoir-faire, des événements, des sports et des loisirs pour toutes et tous, des pépites culturelles et une montagne vivante. Un territoire singulier qui se conjugue au pluriel.

Par ailleurs, la situation privilégiée de Grand Chambéry au carrefour de métropoles importantes du sillon Alpin (Genève, Grenoble, Lyon, Turin), explique la très grande proportion d'excursionnistes qui viennent régulièrement fréquenter son territoire en générant des opportunités pour les acteurs socioprofessionnels mais également des défis en matière de maîtrise des flux et de mobilité.

C'est pourquoi la préservation du territoire, de la qualité de vie des habitants comme les espaces naturels est un enjeu stratégique majeur partagé par tous les acteurs touristiques de Grand Chambéry. Le schéma de développement touristique s'inscrit pour se faire dans le projet d'agglomération afin d'y contribuer très directement au travers de trois actions majeures :

- Accélérer la transition vers une destination multi-saison et proposer aux visiteurs une expérience de qualité pour mieux les fidéliser ;
- Déployer l'attractivité de la destination Chambéry Montagnes par une démarche collaborative associant les acteurs du tourisme ;
- Favoriser la mobilité touristique intra-territoriale.



## — La marque, outil fédérateur — reflet de la destination



Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et complexe, la destination doit relever des défis majeurs :

- **Le défi de l'union** : associer un territoire à la fois urbain et rural en connectant la vallée à ses montagnes ;
- **Le défi de l'équilibre** : conjuguer les intérêts des habitants à ceux des touristes tout en maîtrisant les flux et les conflits d'usage ;
- **Le défi de la préservation** : concilier transition écologique et développement économique pour que le tourisme ne nuise pas aux équilibres naturels et climatiques ;
- **Le défi de l'image** : accroître l'attractivité sans trahir son identité et ses valeurs, révéler ses pépites et ses facettes méconnues ;
- **Le défi de la conquête** : séduire de nouvelles clientèles du tourisme d'agrément sur des segments clés tout en confortant les relations avec la clientèle actuelle et les résidents ;
- **Le défi de l'adaptation** : accompagner les grandes mutations sociétales économiques et climatiques pour amortir les crises et exploiter au mieux les nouvelles opportunités.



« Chambéry Montagnes est un territoire singulier entre ville, lacs et montagnes, riche d'une nature fabuleuse et d'une culture foisonnante. Un territoire fantastique pour vivre des expériences variées, surprenantes, intenses. Une destination plurielle où, comme par enchantement, la magie opère... »

Pour répondre à ces défis, Grand Chambéry s'est muni d'un porte-drapeau pour symboliser la personnalité du territoire, lui apporter le "sens" aujourd'hui recherché par les habitants et les visiteurs : **Chambéry Montagnes**. Cette marque s'appuie sur un récit commun et fédérateur qui traduit l'ambition du territoire à destination de tous pour le bénéfice de tous, un récit à l'image du projet d'agglomération qui véhicule l'ambition du « mieux pour la planète, mieux pour nos visiteurs, mieux pour le territoire ».

Cette marque est un "bien commun" confiée à toutes les parties prenantes du territoire : habitants, acteurs socio-professionnels, partenaires publics et privés, élus ; un outil au service de tous ceux qui contribuent au rayonnement de la destination.



## — Le diagnostic touristique — de Grand Chambéry

### LA CONCERTATION COMME FONDEMENT DU SCHÉMA

Après plus d'une année de travail comprenant une phase préalable de diagnostic, ce nouveau schéma est l'aboutissement d'une démarche concertée avec plus de 80 participants représentatifs des acteurs du tourisme :

- **Les acteurs institutionnels** (État, Région Auvergne Rhône-Alpes, Département de la Savoie, les parcs naturels régionaux du massif des Bauges et de Chartreuse, les communes) ;
- **Les acteurs socioprofessionnels ;**
- **Les visiteurs et les habitants.**

Ces différents acteurs ont pu se retrouver et échanger lors de différents temps participatifs organisés au travers d'un comité technique et d'un comité de pilotage, du conseil de développement, de la commission tourisme et de la COOP Chambéry Montagnes (collectif des socioprofessionnels).

### LES POINTS FORTS DE LA CONCERTATION :

Les instances de concertation ont joué un rôle primordial dans l'écriture du nouveau schéma de développement touristique : après la présentation du bilan de l'action touristique menée ces dernières années et d'une photographie du territoire, les acteurs ont été amenés à s'exprimer au travers d'ateliers collaboratifs visant à recueillir leurs avis, attentes et besoins pour l'avenir. Plusieurs sujets clés sont naturellement ressortis de ces temps d'échange et ont constitué la matière qui a servi à façonner le schéma. Ils peuvent être regroupés sous les items suivants :

- **La certification et la qualité** : valoriser et mettre en avant l'accueil et les services de qualité dans le respect de l'environnement via des labels de qualité ;

- **Les services** : des services pour faciliter le parcours des visiteurs sur toute la chaîne de valeurs de l'information en amont du séjour au maintien du contact après le départ du territoire ;

- **La formation** : des acteurs locaux formés pour une meilleure connaissance des clientèles, de l'offre et des services et plus de performance globale ;

- **L'accueil** : diffusion de la culture de l'accueil touristique sur tout le territoire ;

- **Les filières** : valoriser tout ce qui reflète l'identité du territoire dans une logique d'excellence ;

- **La communication** : un récit partagé, des éléments de langage communs et une prise de parole forte et audible ;

- **Les offres** : développement des offres « hybrides » reflétant la richesse de la destination (entre nature et culture, entre vallée et montagnes) ;

- **La mobilité** : complémentarité des offres, des modes et des acteurs pour une mobilité touristique durable ;

- **Gestion des flux** : identification des lieux à enjeux, réalisation d'aménagements permettant une meilleure régulation lors des pics de fréquentation dommageables à l'environnement, la qualité de vie des habitants et l'expérience des visiteurs ;

- **Sensibilisation / éducation** : pédagogie et sensibilisation de tous les visiteurs à une fréquentation responsable et respectueuse ;

- **Médiation** : conciliation entre acteurs et transmission de connaissances sur les grands sites touristiques du territoire.

## DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE :

### L'UTILISATION DE LA MÉTHODE AFOM

Afin de dresser un portrait touristique du territoire, et après avoir compilé les apports des temps participatifs, d'une analyse documentaire approfondie et d'un travail de terrain, une analyse AFOM (atouts, faiblesses, opportunités, menaces) a été établie et constitue un point de départ pour l'écriture du schéma.

## LES ATOUTS

2023

**Situation Géographique :** la position géographique centrale de Grand Chambéry, avec un bassin de chalandise important dans un isochrone de 3 heures facilement accessible, est un véritable atout pour la destination. Cette centralité est renforcée par la dynamique démographique positive que connaissent le bassin chambérien et ses territoires voisins ;

**Ressources :** le territoire offre un environnement naturel exceptionnel propice à la pratique de nombreuses activités de pleine nature. Il est également support de deux parcs naturels régionaux, dont un classé Géoparc Mondial Unesco. De plus, la destination possède de nombreux atouts touristiques liés à la culture et au patrimoine notamment autour de la ville de Chambéry, capitale historique de la Savoie ;

**Marque et coopération :** la marque «Chambéry Montagnes» est en cours de déploiement, accompagnée d'un travail de coopération étroite avec les acteurs socioprofessionnels ;

**Tourisme d'affaires :** des infrastructures bien établies sont présentes sur le territoire avec notamment Savoieexpo et Le Manège. Ces installations offrent des espaces polyvalents adaptés à une variété d'événements professionnels. De plus, la capacité hôtelière locale répond aux besoins des visiteurs d'affaires, particulièrement stratégique en matière de retombées économiques, de notoriété et de développement des intersaisons ;

**Positionnement :** dans son projet d'agglomération, Grand Chambéry a choisi de se positionner comme une destination axée sur le bien-vivre. Ce positionnement renforce l'attrait de la destination en mettant en avant son engagement envers la qualité de vie de ceux qui y vivent et la visitent.

**L'environnement économique et démographique :** entre 2006 et 2017, Grand Chambéry a enregistré une croissance démographique de près de 0,9 % par an, bien au-dessus de la moyenne de 0,6 % par an pour la Savoie et les prévisions sont encore plus favorables. Le territoire offre un cadre de vie attractif et propice au développement, ce qui attire de plus en plus de résidents et d'entreprises ;

**Le contexte macro-touristique :** on observe une demande croissante pour des expériences naturelles de proximité, en accord avec les nouvelles tendances de consommation telles que le «bleisure» (Contraction des mots « Business » et « Leisure » qui signifient « Affaires » et « Loisirs », c'est-à-dire la combinaison de voyages d'affaires et de loisirs) et le télétravail. Ces évolutions s'alignent avec les attentes des clientèles ciblées, qui recherchent des expériences authentiques et uniques. Cette tendance offre une opportunité pour Grand Chambéry de développer le tourisme d'affaires et d'envisager la reconversion d'espaces pour répondre à ces besoins émergents ;

**Notoriété :** la valorisation du caractère confidentiel du massif des Bauges et du patrimoine Chambérien présente une opportunité pour la destination pour capter des nouvelles clientèles et construire une image singulière et attachante.

**Ressources / acteurs :** la gouvernance touristique, avec ses diverses instances décisionnelles et structures organisationnelles, est complexe ce qui nuit à l'efficacité de l'action ;

**Notoriété et valorisation :** la destination de Chambéry Montagnaise heurte à un défi majeur : une image et une notoriété relativement confidentielles, qui ne correspondent pas à ses atouts réels. Malgré ses richesses naturelles, historiques et culturelles, la destination peine à développer sa notoriété. De plus, la ville de Chambéry, capitale historique de la Savoie, dispose d'un patrimoine remarquable mais sa mise en valeur touristique demeure insuffisante, ne permettant pas de pleinement exploiter son potentiel attractif ;

**Observation :** les données actuellement disponibles provenant de l'observatoire de l'hébergement touristique de l'Office de Tourisme (OT) et des Bureaux d'Information Touristique (BIT) sont insuffisantes pour répondre aux besoins de planification, de promotion et d'analyse du secteur touristique ;

**Offre :** Grand Chambéry est encore dépendant de la bi-saisonnalité et d'un climat tempéré, et les professionnels du secteur ont besoin d'être accompagnés pour développer une offre touristique adaptée aux besoins des différentes clientèles ;

**Mobilité :** la saturation fréquente de la Voie Rapide Urbaine (VRU) entraîne des préoccupations quant à la qualité de l'air et peut détériorer l'expérience des visiteurs. Par ailleurs, l'offre de desserte entre la vallée et les montagnes est aujourd'hui insuffisante. Enfin, la destination connaît des épisodes de pics de fréquentations qui dégradent la qualité de vie locale et celle de l'expérience vécue par les visiteurs.

**Climat et environnement :** les sites touristiques sont confrontés aux changements climatiques qui se manifestent par de forts aléas sur l'enneigement des stations, la disponibilité de la ressource en eau et le risque accru d'incendie. Ces risques menacent la durabilité environnementale et économique de la destination et peut conduire à des grandes difficultés d'exploitation pour les acteurs socioprofessionnels ;

**Conflits d'usages :** avec moins de 10% de zones urbanisées, 25% de surfaces agricoles, 57% de forêts et 8% d'espaces naturels, le partage de l'espace et des usages (entreprises, exploitants, habitants, visiteurs...) est un challenge important pour le territoire. Les usages touristiques et de loisirs doivent se faire dans le respect des activités économiques en place et en prenant en compte la préservation de l'environnement local ;

**L'environnement concurrentiel :** les segments du tourisme d'affaires, urbain et de montagne sont caractérisés par une forte concurrence, où chaque destination cherche à attirer les visiteurs et les entreprises. L'absence d'alliance et de partenariats forts avec les territoires de proximité peut complexifier la différenciation.

## LES FAIBLESSES

## LES MENACES



### EN SYNTHÈSE : LES ENJEUX

#### À PRENDRE EN COMPTE POUR

#### L'ÉCRITURE DU NOUVEAU SCHÉMA

#### DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

En conclusion du diagnostic, trois faisceaux d'enjeux ont été identifiés comme essentiels à traiter :

#### 1 — Durabilité / Acceptabilité

Le développement touristique du territoire de Grand Chambéry doit impérativement garantir sa durabilité écologique et son acceptabilité sociale.

— Développer une activité touristique réellement compatible avec les enjeux climatiques et économiques.

— Mieux aménager les sites touristiques et accompagner les flux pour faciliter l'acceptation du tourisme par les habitants en leur offrant une opportunité d'enrichissement à travers des rencontres avec les visiteurs.

— Un tourisme « soutenable » compatible avec les activités du territoire et de ses acteurs mais aussi porteur d'une richesse pour les acteurs et le territoire (retombées économiques) ainsi que pour les habitants (enrichissement personnel et qualité de vie).

#### 2 — Lisibilité / Visibilité / Notoriété

Un travail important a été enclenché et doit nécessairement être poursuivi autour du déploiement de la marque Chambéry Montagnes.

— Une destination dont le positionnement est bien défini, compris par les différents acteurs locaux comme par les cibles touristiques.

— Une destination bien positionnée en termes de communication (utilisation d'outils adaptés aux différentes cibles).

— Un équilibre à trouver entre destination attractive et crainte d'une pression trop forte liée au tourisme (sur les sites naturels en particulier).

#### 3 — Diversité / Excellence

Comment concilier la diversité de l'offre et l'excellence tout en démontrant la singularité de la destination et en conservant son identité ?

— Une offre riche de sa diversité, mais encore inégalement structurée et mise en valeur (notamment faiblesse du volet patrimonial et culturel, de la valorisation des savoir-faire).

— Une offre et des services de référence à renforcer prodigués par des acteurs à former, en engageant toute la chaîne de valeurs dans une logique de qualité.

## LES OPPORTUNITÉS

# — Une ambition commune : — affirmer la destination comme une référence en matière du tourisme du bien-vivre

L'ambition du tourisme du bien-vivre à Grand Chambéry est de positionner l'agglomération comme une destination phare où l'art de vivre et le bien-être sont au cœur de l'expérience touristique tout comme de la qualité de vie des habitants.



Cette ambition privilégie un développement touristique en harmonie avec les richesses naturelles, patrimoniales, historiques et culturelles de la destination, tout en respectant les femmes et les hommes qui y habitent et y travaillent au quotidien. Ces orientations stratégiques trouvent leurs racines à la fois dans l'évolution des attentes des clientèles qui recherchent de plus en plus ce type d'expériences mais aussi dans les atouts intrinsèques du territoire de Grand Chambéry.

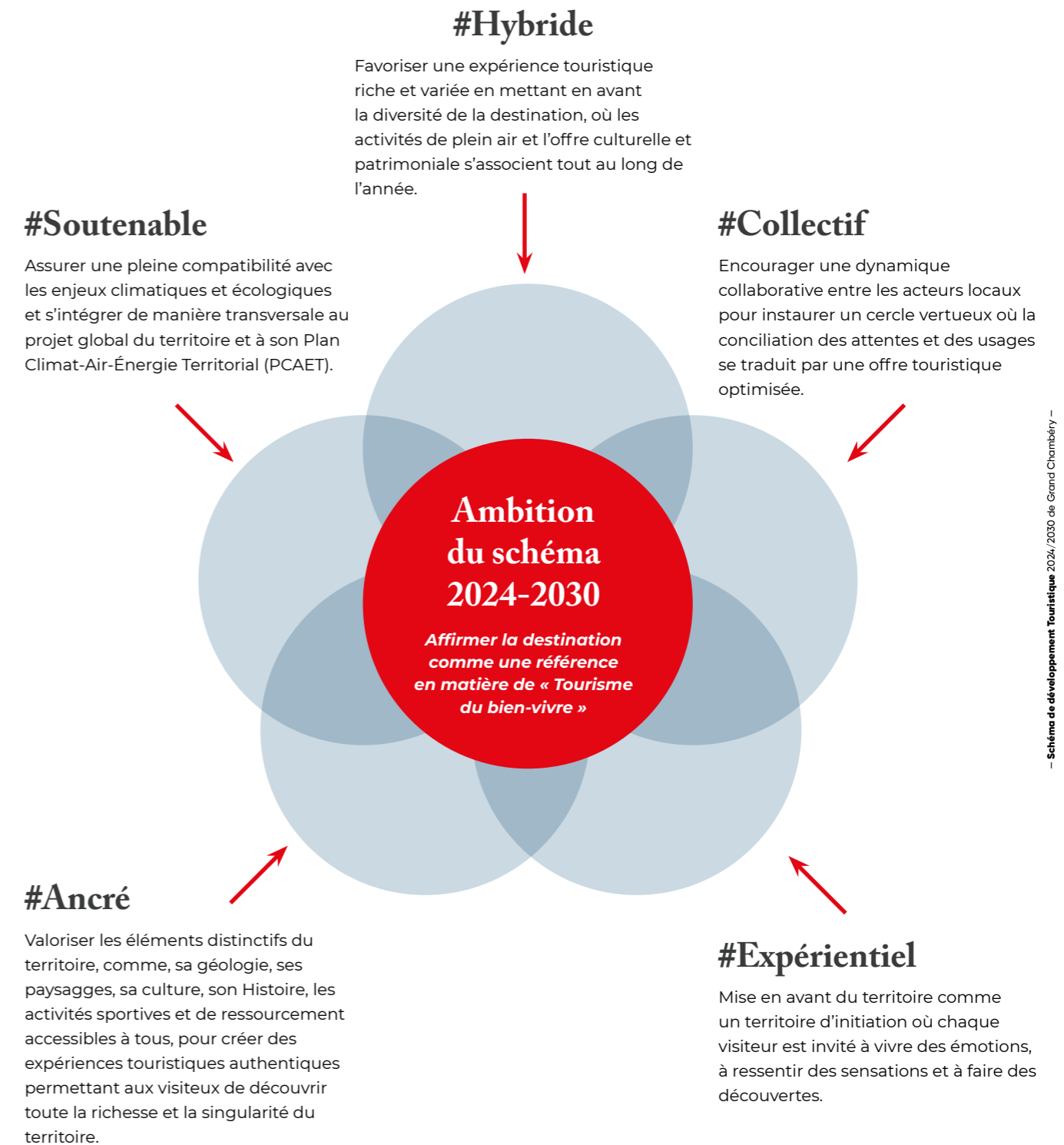
Sur le territoire, le tourisme du bien-vivre se décline à travers une multitude d'activités qui invitent à la détente, à la découverte et à la reconnexion ; à la compréhension des enjeux de ceux qui vivent ce territoire, à l'appropriation par tous de l'identité singulière de ce concentré de Savoie. Les visiteurs peuvent explorer les vallées et montagnes, profiter des espaces naturels préservés, pratiquer des activités de plein air comme la randonnée, le cyclisme ou encore le ski et profiter d'une histoire riche de plusieurs millénaires en découvrant les secrets d'une vie culturelle dense et ouverte sur le monde.

Par ailleurs, l'ambition du schéma de développement touristique est également d'ancrer pleinement la destination dans une démarche durable. Nous nous engageons à développer un tourisme respectueux de l'environnement, en accord avec le Plan Climat-Air-Énergie Territorial. Cette approche inclut des actions concrètes pour réduire l'empreinte écologique et favoriser un tourisme responsable, conciliant les besoins des visiteurs avec ceux des habitants.

Enfin, en collaborant étroitement avec les acteurs locaux, tant publics que privés, Grand Chambéry aspire à créer un écosystème touristique dynamique et solidaire au travers d'une gouvernance touristique réinventée.



## LES OBJECTIFS ET L'AMBITION DU SCHÉMA



# — Réaffirmer un schéma — de gouvernance pour une meilleure efficacité de l'action publique en matière de tourisme

Conformément à ses compétences, la communauté d'agglomération Grand Chambéry - qui définit et met en œuvre la politique publique – est le chef de file du tourisme à l'échelle intercommunale. Elle est représentée par la vice-présidente chargée du tourisme et du rayonnement de l'agglomération.



D'un point de vue opérationnel, le service tourisme met en œuvre la politique publique et travaille en étroite relation avec tous les autres services de Grand Chambéry disposant de liens fonctionnels avec le tourisme (mobilité, déchets, agriculture et forêts, grands équipements...).

Depuis 2017, la loi NOTRe est venue conforter l'échelon intercommunal en matière de tourisme au sein d'une compétence partagée. Grand Chambéry travaille en collaboration avec les acteurs institutionnels, notamment l'Etat, la Région, le Département et les communes.

Par ailleurs, l'agglomération a souhaité créer deux structures spécialisées pour mettre en œuvre :

— La promotion et l'accueil touristique avec **Grand Chambéry Alpes Tourisme** (GCAT), office de tourisme intercommunal ;

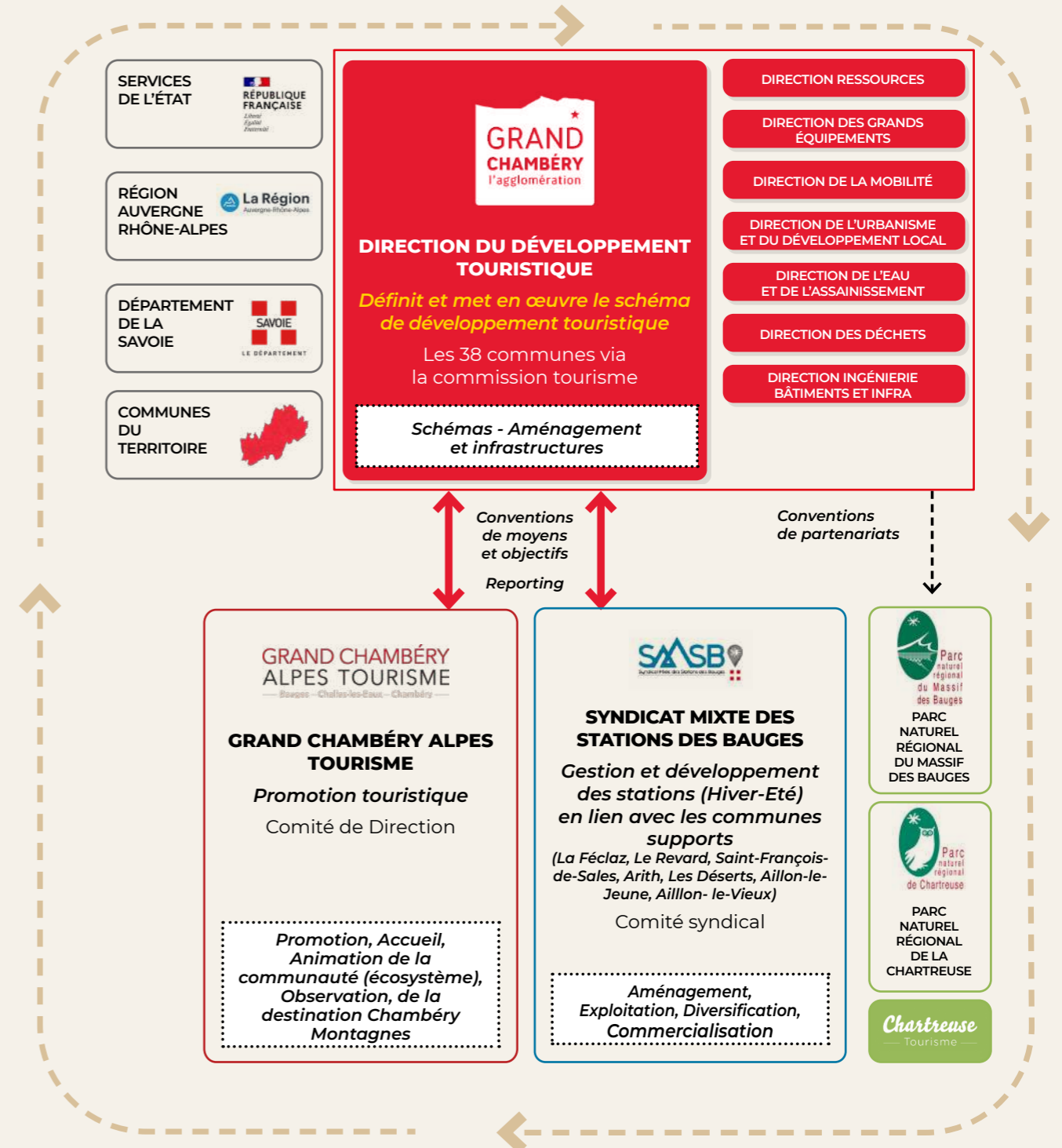
— La gestion et le développement des deux domaines skiables Savoie Grand Revard / Aillons-Margériaz via le **Syndicat Mixte des Stations des Bauges** (SMSB)

Ces deux opérateurs ont pour feuille de route le schéma de développement touristique. Leur rôle est défini par une convention d'objectifs et de moyens signée avec l'agglomération.

Le territoire étant composé de deux parcs naturels régionaux (Massif des Bauges et Chartreuse), le schéma de gouvernance intègre aussi les interfaces existantes entre ces organismes et l'agglomération.

L'ensemble de ces acteurs sera réuni une fois par an à l'occasion des rencontres annuelles du tourisme organisées par Grand Chambéry afin de partager les orientations politiques et les avancées techniques : cette mise en commun est la condition incontournable de l'effectivité de l'action publique en matière de tourisme.

## UNE GOURVERNANCE EFFICACE AU SERVICE DU TOURISME



**Rencontres annuelles du tourisme  
pour partage de bilans et de reporting.**

## — Un outil de pilotage efficace : — l'observatoire touristique



Le tourisme est un facteur majeur d'attractivité et de développement économique. Afin d'assurer un pilotage efficace, il est nécessaire de s'appuyer sur des données fiables, aussi bien quantitatives que qualitatives : il s'agit de l'observation touristique.

Sur le territoire de Grand Chambéry, le tourisme contribue à hauteur de 23.80% de l'activité économique de notre territoire (source Observatoire Touristique CADS 2023). Près d'un quart de la richesse créée sur le territoire émane de l'activité touristique (contre 8.7% en France et 12% en Région Auvergne Rhône-Alpes), ce qui témoigne d'une forte touristicité du territoire.

L'observatoire touristique constitue un outil essentiel pour conduire les politiques publiques (déploiement du Schéma) et éclairer les trajectoires en évaluant les retombées générées.

Le suivi de l'observatoire est copiloté par Grand Chambéry et par Grand Chambéry Alpes Tourisme. Ses travaux portent sur les axes principaux suivants :

- Fréquentation ;
- Hébergements touristiques ;
- Baromètre comportemental ;
- Retombées économiques.



# — 4 axes et 9 objectifs — pour le développement touristique 2024-2030 de Grand Chambéry

Pour répondre aux ambitions politiques de Grand Chambéry en matière de tourisme et les concrétiser, le schéma de développement touristique est constitué de 4 axes et 9 objectifs. Il entend répondre aussi bien aux enjeux identifiés lors du diagnostic, aux attentes exprimées lors des phases de concertation et à l'ambition politique portée par l'exécutif, en cohérence avec le projet d'agglomération.

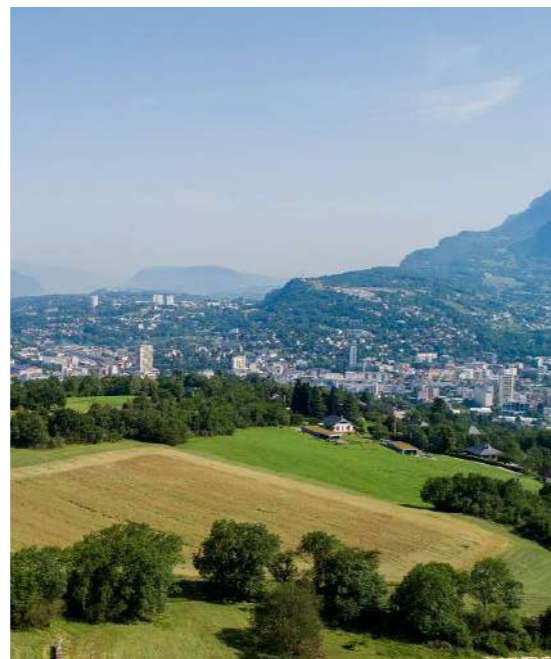
## AXE 1



### TOURISME DURABLE TOUTE SAISON

Afin de répondre aux enjeux de soutenabilité et d'acceptabilité sur le territoire de Grand Chambéry, cet axe vise à ancrer le tourisme local dans une logique de développement durable en limitant ses impacts environnementaux, en gérant ses interfaces avec la vie locale et en visant à mieux répartir les flux dans l'espace et dans le temps.

## AXE 2



### COMPLÉMENTARITÉ VALLÉE-MONTAGNES

Cet axe se concentre sur l'offre touristique qui constitue l'ADN de la destination. Grand Chambéry dispose d'un potentiel considérable, notamment dans l'hybridation d'une offre naturelle (activités de pleine nature, parcs naturels régionaux) et culturelle (Ville d'Art et d'Histoire de Chambéry, dynamisme culturel et événementiel, patrimoine bâti, produits et savoir-faire locaux). Jouer la carte de la complémentarité géographique entre la vallée et les Massifs est l'objectif majeur recherché au travers de cet axe.

## AXE 3

### LA MARQUE CHAMBÉRY MONTAGNES



Le diagnostic a permis de faire émerger de véritables enjeux de visibilité, de lisibilité et de notoriété. En 2022, le territoire s'est doté d'une marque touristique au travers de Chambéry Montagnes. Cet axe décrit donc les objectifs à atteindre en matière de marketing pour faire rayonner la marque sur le territoire et bien au-delà.

## AXE 4

### MIEUX ACCUEILLIR



Pour fidéliser les visiteurs en leur offrant des expériences uniques, tous les acteurs doivent s'unir pour continuer à améliorer le parcours client et les services offerts aux visiteurs adaptés à leurs attentes et leurs modes de consommation. Cet axe recense donc les actions concrètes à engager, notamment en matière d'aménagement et de mobilité.





## AXE 1 : TOURISME DURABLE TOUTES SAISONS

### OBJECTIF 1 : POURSUIVRE LES EFFORTS DE TRANSITION DE L'OFFRE

L'ambition est d'accompagner les acteurs du tourisme en réalisant les investissements de transition et de diversification pour les sites phares de la destination, tout en assurant une diffusion constante des flux grâce à la promotion de tout le territoire, toute l'année.

#### A — Mettre en œuvre les démarches de transition et de diversification des stations nécessaires en prenant en compte les impacts des changements climatiques

- Les efforts de transition et de diversification des stations doivent être poursuivis et accélérés autour du ski alpin-apprentissage et du ski nordique-excellence.
- Cette orientation doit être mise en œuvre par le Syndicat Mixte des Stations des Bauges (SMSB) dans le cadre fixé par la convention d'objectifs et de moyens.

#### B — Travailler une promotion à l'année pour mieux diffuser les flux sur l'ensemble de la destination

- La communication et la promotion des ailes de saisons doivent être renforcées autour de produits ciblés et d'une animation événementielle adaptée.
- Cette orientation doit être mise en œuvre par Grand Chambéry Alpes Tourisme (GCAT) dans le cadre fixé par la convention d'objectifs et de moyens.

#### C — Accompagner la transition des acteurs socio-professionnels en réalisant des aménagements compatibles avec le développement de leurs activités

- Les différents acteurs socio-professionnels du territoire doivent être accompagnés afin de tendre vers une destination soutenable et durable. Un soutien peut intervenir, sous différentes formes telles que l'ingénierie ou la formation.

#### D — Soutien de Grand Chambéry aux acteurs du tourisme pour la réussite de cette transition

- Grand Chambéry peut intervenir – directement, à travers ses opérateurs

ou en appui des communes – afin de proposer de nouveaux aménagements qui sont à destination des habitants et des visiteurs, mais qui peuvent être également à destination des socioprofessionnels afin d'être utilisés dans le cadre de leurs activités.

### OBJECTIF 2 : ORIENTER L'ACTION TOURISTIQUE VERS LA TRANSITION

Par son rôle de chef de file du développement touristique et l'exercice de sa compétence, Grand Chambéry est à même d'impulser une véritable transition de l'offre. Deux grands leviers peuvent être actionnés en la matière : les investissements et la formation.

#### A — Soutien aux investissements et aux actions dans le respect des critères durables

- Définir des critères permettant de garantir la soutenabilité financière et écologique des projets accompagnés (éco-conditionnalité).
- Mettre en avant des événements et/ou des socioprofessionnels en cohérence avec les valeurs de la destination.
- Un appui et un développement des circuits courts de la destination pour valoriser l'approvisionnement local.

#### B — Formation des acteurs socioprofessionnels par secteurs d'activités

- Un plan de formation à destination des acteurs socio-professionnels doit permettre une montée en compétences sur les enjeux du tourisme durable.

Plus largement, ce plan de formation devra ensuite être proposé à l'ensemble du tissu des acteurs socioprofessionnels du tourisme du territoire pour un bon partage d'informations et un niveau de sensibilisation homogène.

#### C — Sensibilisation des habitants / visiteurs

- Lancer des actions participatives notamment lors des lancements de saisons (comptage d'espèces, ramassage de déchets, etc.).
- Mettre à disposition un calculateur carbone à destination du visiteur (exemple : the good planet).

## AXE 2 - COMPLÉMENTARITÉ VALLÉE-MONTAGNE

### OBJECTIF 3 : FAVORISER LA COMPLÉMENTARITÉ VALLÉE MONTAGNES

Jusqu'à aujourd'hui, les efforts de valorisation de l'offre touristique du territoire ne se sont pas nécessairement concentrés sur les éléments les plus singuliers ou identitaires. Or, dans un contexte hyper concurrentiel, il convient de réussir le pari de l'identification et d'orienter l'action au travers de choix forts et cohérents.



#### A — Volet pleine nature : viser l'excellence de l'offre touristique autour de trois piliers identitaires et différenciants (nordique, vélo et randonnée)

Viser l'excellence de l'offre actuelle autour de 3 piliers :

- Le vélo : compléter l'offre avec un volet VTT cross-country et cyclo sport (y compris VAE).
- La randonnée : compléter l'offre avec un volet itinérances (bivouac) et un réseau de balades familles scénarisées (démarche petites boucles) et santé/bien-être sur tout le territoire. Compléter le réseau de parcours trail sur les piémonts et les connecter aux circuits des massifs.
- Le nordique : poursuivre le développement de l'activité présentée comme la « pépite » du territoire au sein de la station Savoie Grand Revard.

#### B — Volet patrimoine : communiquer et valoriser les filières autour de la culture et du patrimoine

- Poursuivre la valorisation des lieux culturels, historiques et patrimoniaux emblématiques du centre-ville de Chambéry
- Engager une valorisation forte du patrimoine local, à travers des lieux emblématiques, des produits phares, des artisans, des villages qui le composent. Cette démarche implique la création de circuits de découvertes thématiques à l'échelle de la destination dans son ensemble, entre les différentes composantes de ce patrimoine local.

#### C — Valoriser la destination comme espace de découverte des activités de pleine nature et du patrimoine (vivant, géologique, bâti...)

- Présenter la destination comme un lieu expérientiel et initiatique. Un lieu où il est possible de découvrir des activités qui s'adressent aux débutants jusqu'aux spécialistes. Un territoire où la découverte est possible sur un large choix d'activités aussi bien culturelles que sportives et récréatives.

### OBJECTIF 4 : CRÉER DES PRODUITS TOURISTIQUES HYBRIDES (GÉOGRAPHIQUEMENT ET THÉMATIQUEMENT)

Pour atteindre les objectifs de complémentarité vallée - montagnes, il convient par ailleurs d'encourager les déplacements intra-territoriaux des visiteurs comme des habitants. Cela passe notamment par la proposition de produits touristiques hybrides valorisant pleinement les richesses culturelles et naturelles du territoire.



- Développer des produits vallée-montagnes afin de les connecter.
- Mettre en valeur des atouts culturels/patrimoniaux dans le cadre des activités de pleine nature.
- Promouvoir les activités de pleine nature et la culture de manière équilibrée.
- Promouvoir la culture montagnarde dans son ensemble.

### OBJECTIF 5 : POURSUIVRE LES EFFORTS EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D'AFFAIRES ET ENGAGER UNE POLITIQUE PROACTIVE EN MATIÈRE DE TOURISME DE GROUPES

Dans la continuité de la dynamique actuelle, il convient de poursuivre les efforts en direction du tourisme d'affaires. Ce champ recouvre l'accueil de grands événements, conférences

et rassemblements professionnels qu'il est important d'encourager et de soutenir notamment en termes de retombées économiques, de notoriété de la destination et de développement des intersaisons.

En complément, cet objectif implique l'adoption d'une approche proactive pour stimuler le tourisme de groupes, en mettant en œuvre des stratégies et des actions destinées à attirer et à satisfaire ce segment de visiteurs

- Le territoire dispose des infrastructures idéales pour l'accueil du tourisme d'affaires. Cette cible de clientèle est importante et sera à développer dans le cadre du présent schéma, à travers notamment l'expertise et les capacités opérationnelles de GCAT.
- Ouvrir la destination au tourisme de groupes. Le territoire dispose d'infrastructures et de services en mesure d'accueillir cette cible de clientèle stratégique en termes de retombées économiques et de notoriété.

### AXE 3 - LA MARQUE CHAMBÉRY MONTAGNES : LA PROMOTION TOURISTIQUE

L'accueil et la promotion touristique sont confiés à Grand Chambéry Alpes Tourisme via une convention d'objectifs et de moyens. Le déploiement de la marque Chambéry Montagnes doit constituer un véritable outil de promotion de la destination et du rayonnement de l'agglomération. Celle-ci fédère toutes les initiatives en matière de marketing touristique pour parler d'une seule voix.

Afin de répondre aux attentes des visiteurs et de conserver la qualité d'accueil, l'accompagnement des socioprofessionnels constitue également un axe de travail à privilégier.

#### OBJECTIF 6 : DÉPLOYER LA MARQUE CHAMBÉRY MONTAGNES PAR UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE ET ÉVÉNEMENTIELLE AMBITIEUSE



#### ET RECENTRÉE

Le déploiement d'une marque touristique comme Chambéry Montagnes auprès des acteurs locaux ainsi que des cibles touristiques demande des années d'efforts collectifs, avec une exigence de cohérence et de respect de l'intégrité de la marque. Il convient donc d'ancrer au cœur du schéma un objectif ambitieux et partagé à travers un faisceau d'actions concrètes :

- Impliquer les habitants locaux dans l'accueil des visiteurs et en faire les premiers ambassadeurs de la marque.

- Fédérer des partenaires pour faire rayonner la destination au travers d'événements communs.
- Associer l'image de la marque à des ambassadeurs (monde du sport ou de la culture).
- Valoriser et mettre en avant les événements présents sur le territoire.
- Valorisation de la marque via tous les médias : réseaux sociaux, presse, affichage.
- Simplifier la communication sur les réseaux sociaux (actuellement 3 sites internet et 11 réseaux sociaux), tout en respectant les identités multiples de la destination.
- Permettre aux visiteurs de trouver facilement l'information via la porte d'entrée Chambéry Montagnes.
- Définir une stratégie éditoriale pour les réseaux sociaux en lien avec le tourisme du bien vivre en insistant sur la singularité de la destination.

#### OBJECTIF 7 : FIDÉLISER LES CLIENTÈLES ACTUELLES ET EN CONQUÉRIR DE NOUVELLES EN COHÉRENCE AVEC LE POSITIONNEMENT AUTOUR DU TOURISME DU BIEN VIVRE

Grand Chambéry Alpes Tourisme a défini une stratégie clientèles et marchés, structurée autour de cibles bien définies, en cohérence avec le positionnement du tourisme du bien vivre. Là encore, les efforts doivent être poursuivis et concrétisés au travers d'actions ambitieuses :

- Renforcement de l'observatoire touristique pour disposer de données à même de mieux éclairer la pertinence des actions engagées et à venir.
- Acquisition, construction et suivi d'un outil de Gestion de la Relation Clients (GRC/CRM)
- Renforcement de la valorisation de l'offre de destination au travers d'outils d'agrégation de contenus (idée de séjours, entrée par lieu et thème, adaptation en fonction des saisons, etc.).

#### Focus sur les clientèles cibles : les personas de la destination Chambéry Montagnes

« *Personas* : terme marketing qui permet de représenter un archétype d'un groupe de personnes qui ont en commun des motivations, des comportements et des priorités »



#### FIDÉLISATION D'UNE CLIENTÈLE HIVER ET ÉTÉ :

- **Les sportifs de tous âges**, tant habitants de la destination que visiteurs venant des grandes villes qui nous entourent. Ces clients sont en recherche d'activités sportives à sensation (ski - ski de fond, vélo - VTT, randonnée, trail, etc.) mais aussi à la recherche de moments de bien-être, conviviaux et festifs : après l'effort, le réconfort !
- **Les familles ou les tribus familiales et amicales**, avec enfants de tout âge, dont des pré-adolescents et adolescents. A Chambéry Montagnes, ils vont « fabriquer des souvenirs partagés » autour d'une activité nature, sportive et culturelle, ou simplement autour de bons moments ensemble dans cette « destination douce et accessible », propice à de multiples découvertes et premières fois.



#### CONQUÊTE D'UNE CLIENTÈLE TOUTES SAISONS :

- **Les retraités ou les seniors actifs**, passionnés par la France et ses terroirs. Ils visitent les sites patrimoniaux, se baladent dans les villes et les villages et apprécient les bonnes tables. Chambéry, avec sa richesse historique et patrimoniale, sera leur porte d'entrée ; mais ils pourront aussi découvrir les montagnes, leur gastronomie, leur artisanat, leurs paysages.
- **Les couples de tous âges** avides d'explorations (jeunes adultes, parents s'offrant une escapade à deux, seniors actifs). Ils cherchent à découvrir des territoires vivants, authentiques, préservés « sous toutes leurs coutures » (nature, culture, terroirs, gastronomie...), pour une escapade en autonomie d'un week-end ou un séjour plus long dans un territoire porteur d'histoires et de sens.
- **Les jeunes familles « branchées » avec enfant en bas âge**, qui recherchent une diversité, un mix possible d'expériences scénarisées, prêtes à consommer, qui s'inscrivent dans les tendances du moment et sont partageables sur les réseaux sociaux. Que ce soit de la culture, de la pleine nature, de l'activité dédiée ou adaptée pour les enfants, l'important est la dimension expérientielle et les bénéfices qu'ils en retirent et qu'ils peuvent partager en ligne.
- **Les personnes venues à Chambéry Montagnes pour raisons professionnelles**, qui, à l'issue de leur séjour professionnel, voudront prolonger leur expérience et découvrir les charmes de la ville et de la montagne proche. Ils seront intéressés par le patrimoine et la culture à Chambéry et par des excursions sportives ou terroir dans les massifs des Bauges et de Chartreuse.



#### AXE 4 - MIEUX ACCUEILLIR : L'OFFRE DE SERVICE, LE PARCOURS CLIENT ET LES MOBILITÉS

Cet axe vise à améliorer l'offre de services tout en facilitant l'expérience client tout au long du séjour. La fluidité et la simplicité du parcours sont indispensables afin que l'expérience puisse se dérouler aisément et efficacement. Parmi les enjeux clés, la mobilité touristique s'impose très nettement. Aussi bien en matière de réduction de l'empreinte carbone que de fluidité des services ou d'image de la destination, adopter des offres fonctionnelles de mobilité douce et durable devient un incontournable pour toute les destinations.

#### OBJECTIF 8 : FLUIDIFIER LE PARCOURS CLIENT



Les comportements touristiques ont radicalement évolué ces dix dernières années. Il convient donc dans ce schéma de développement touristique de travailler à un service adapté aux attentes et pratiques, tout en mettant en place des mesures efficaces pour gérer les flux et ainsi concilier harmonieusement les différents usages.

#### A — Mieux accueillir en proposant un accueil adapté aux attentes et aux pratiques

- Création d'un fond de concours pour soutenir les projets communaux à vocation touristique et destinés à bien gérer les flux de visiteurs.
- Développement d'outils d'accueils mobiles permettant d'aller à la rencontre des visiteurs dans le but de les renseigner et de les accompagner dans leurs parcours.

#### B — Mesurer et gérer les flux, concilier les usages, renforcer les services

- Mieux répartir les flux sur des espaces identifiés et aménagés pour les accueillir.
- Accompagner les communes faisant face à des pics de fréquentation et/ou des conflits d'usages.

- Aménager et renforcer les services destinés à fluidifier l'expérience client.

#### C — Offrir une expérience digitale de qualité aux usagers

- Accompagner les visiteurs dans leur découverte de la destination via des outils numériques adaptés en amont de leur venue, sur place et après leur retour.



#### OBJECTIF 9 : DÉVELOPPER LES MOBILITÉS TOURISTIQUES PLUS DURABLES

Cet objectif relève de la compétitivité de la destination dans le futur et de son image auprès des clientèles en cohérence avec la promesse d'un tourisme du bien vivre. La mobilité étant souvent le service clé du parcours client, a fortiori sur un territoire étendu comme celui de Grand Chambéry.

#### A — Proposer des itinérances plus durables sur le territoire

- Expérimentation de services de mobilités innovants permettant d'augmenter le nombre de rotations entre la vallée et les montagnes.
- Changer l'image du transport en commun touristique en l'animant et en le mettant en scène

#### B — Offrir des services de mobilités touristiques aux habitants et aux touristes

- Renforcer l'offre de services annexes comme la mise en place de casiers pour les valises et le matériel sportif en gare et en stations.
- De façon complémentaire, l'incitation à l'utilisation des services de mobilités par des tarifs incitatifs peut être intéressante (cf. forfait en station ou entrée au musée moins cher si utilisation de modes de mobilité douce).

## — Les conditions de réussite du schéma de développement touristique —

#### TOUS ACTEURS DU TOURISME :

Le tourisme favorise directement la qualité de vie sur le territoire et contribue au projet d'agglomération. L'exercice de cette compétence s'appuie sur une organisation institutionnelle et sur des acteurs économiques, notamment socioprofessionnels, qui font et incarnent le tourisme sur Grand Chambéry.

La compétence tourisme dialogue avec d'autres thématiques tant elle est nécessairement transversale : elle doit donc être pensée dans toutes ses complémentarités avec les autres champs d'intervention de l'agglomération.

Elle nécessite par ailleurs une articulation du quotidien avec les communes, notamment à travers la commission tourisme. Ces communes accueillent les flux touristiques et font parfois face à des défis qui dépassent leurs compétences et leurs moyens. Les acteurs supra sont également centraux dans la réussite de la mise en œuvre du schéma, notamment aux échelons départementaux et régionaux.

#### RENCONTRES ANNUELLES

#### DU TOURISME DE GRAND CHAMBÉRY :

Pour faire vivre et animer ce schéma, les rencontres annuelles du tourisme de Grand Chambéry seront organisées dès 2025. Elles permettront chaque année de réaliser un point d'étape et de confirmer ou d'ajuster la trajectoire des actions entreprises. Le nouveau schéma de gouvernance qui les sous-tend doit permettre une action touristique plus efficace et cohérente, animée et suivie au quotidien.

#### BUDGET TOURISME ET SUBVENTIONS :

Dans le cadre d'un contexte budgétaire contraint, la mise en œuvre du schéma devra s'opérer à niveau budgétaire constant défini dans la programmation pluriannuelle d'investissement 2023/2026. Une vigilance particulière sera portée aux équilibres budgétaires des deux satellites : Grand Chambéry Alpes Tourisme (GCAT) et le Syndicat Mixte des Stations des Bauges (SMSB).

La compétence est éligible à plusieurs dispositifs avec nos partenaires institutionnels que sont notamment la Région Auvergne-Rhône-Alpes, le Département de la Savoie et l'Etat, voire l'Union européenne.

Aussi, une optimisation des plans de financement avec la recherche de subventions sera réalisée à chaque opportunité, ainsi qu'en accompagnant les communes dans le montage de leurs projets.

Afin de mettre en œuvre ce schéma de manière très concrète, Grand Chambéry accompagnera les communes ayant un projet à vocation touristique.



106, allée des Blachères | 73000 Chambéry | 04 79 96 86 00 | [grandchambery.fr](http://grandchambery.fr)

