

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 Toursel, 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

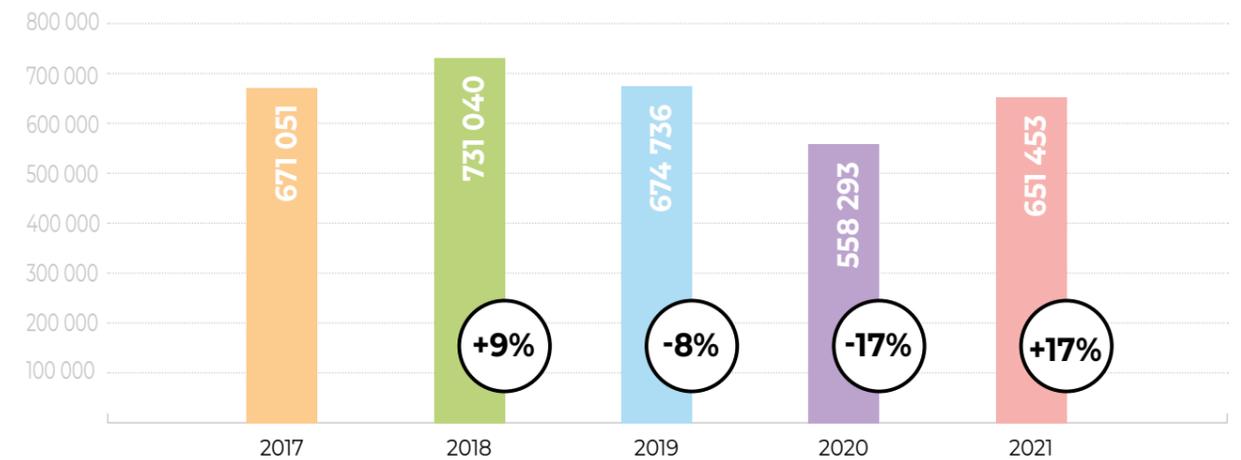


+2% du nombre
 de lits non-
 marchands*

* 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



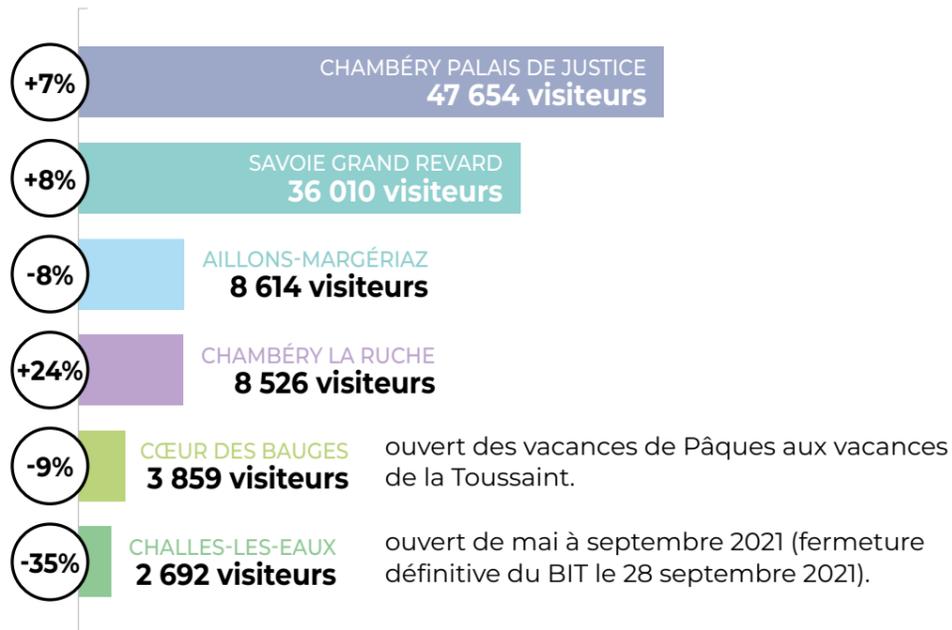
CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME



ACCUEIL DANS LES BUREAUX D'INFORMATIONS TOURISTIQUE (BIT)

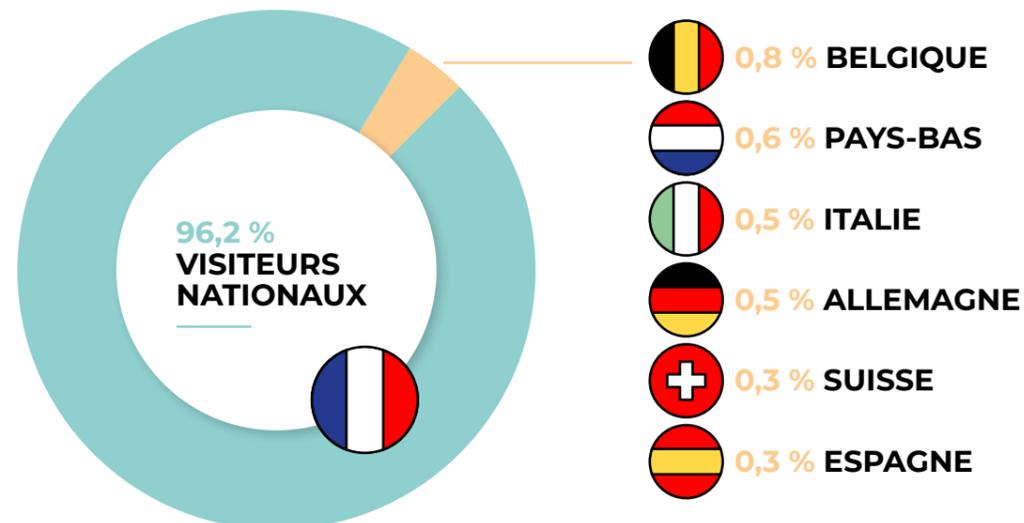


107 355
personnes accueillies dans 7 BIT (+5%)



SOURCE : GCAT 2021

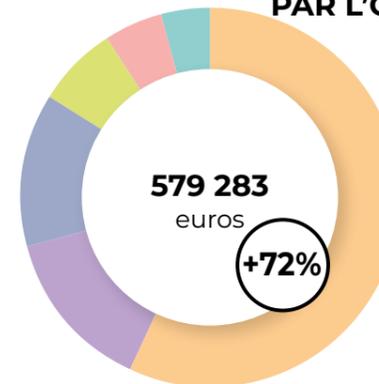
ORIGINE DES VISITEURS DANS LES BIT



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.

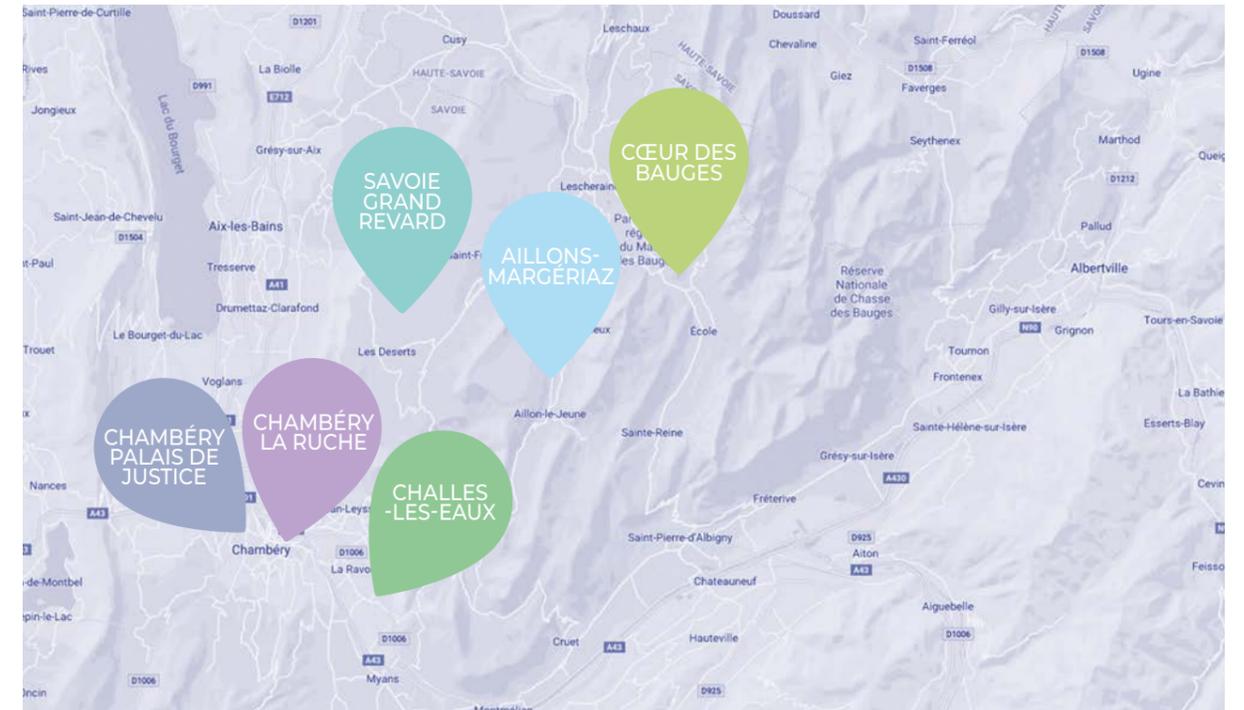
Poursuite du développement du chiffre d'affaires de la Ruche.

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

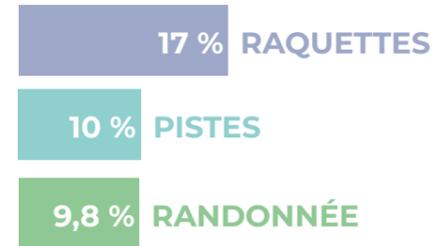
29,2 % VISITES ET PATRIMOINE

10,5 % ÉVÈNEMENTS

8,4 % PLANS ET ADRESSES

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

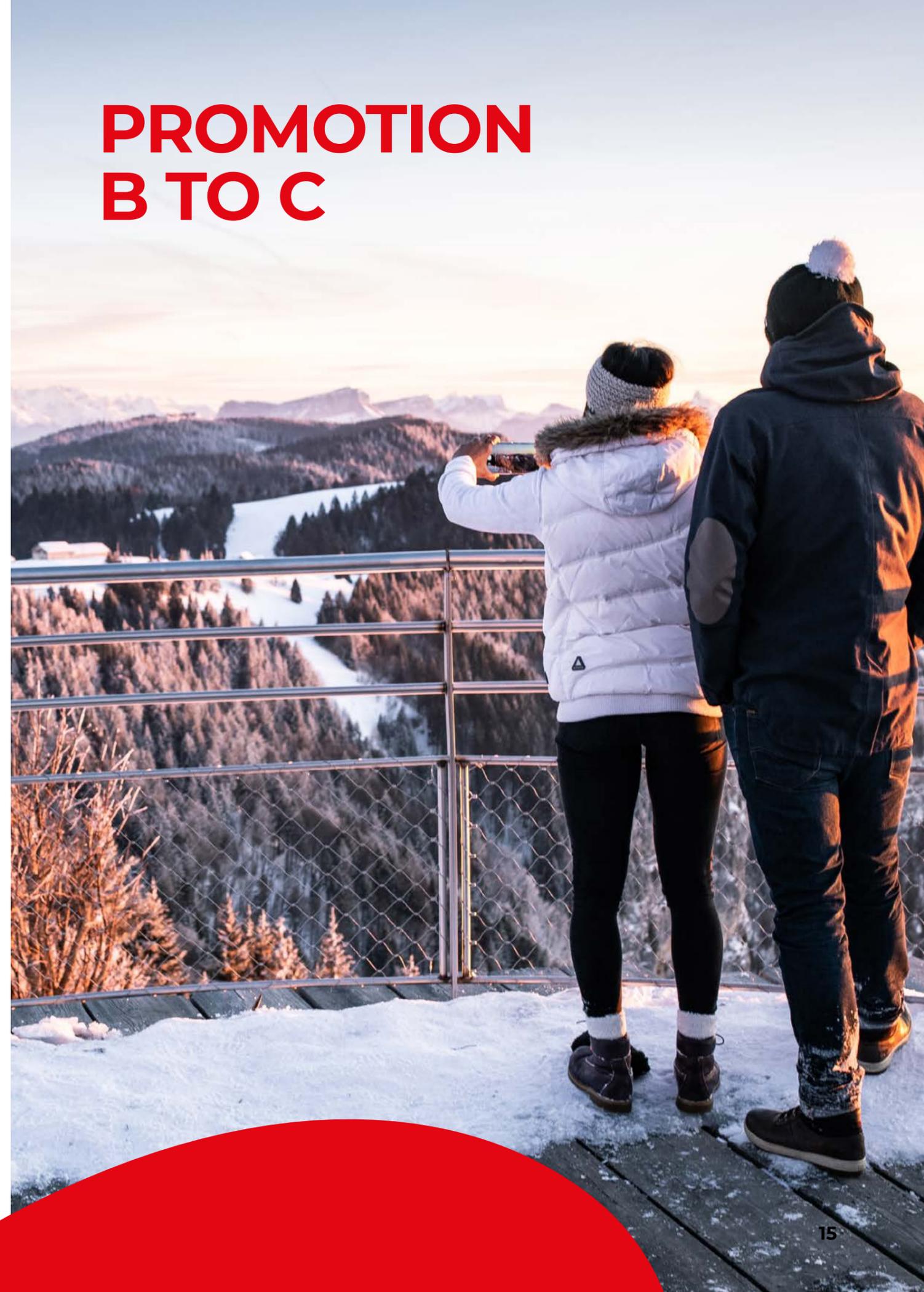
LA RUCHE BOUTIK'



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%**



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

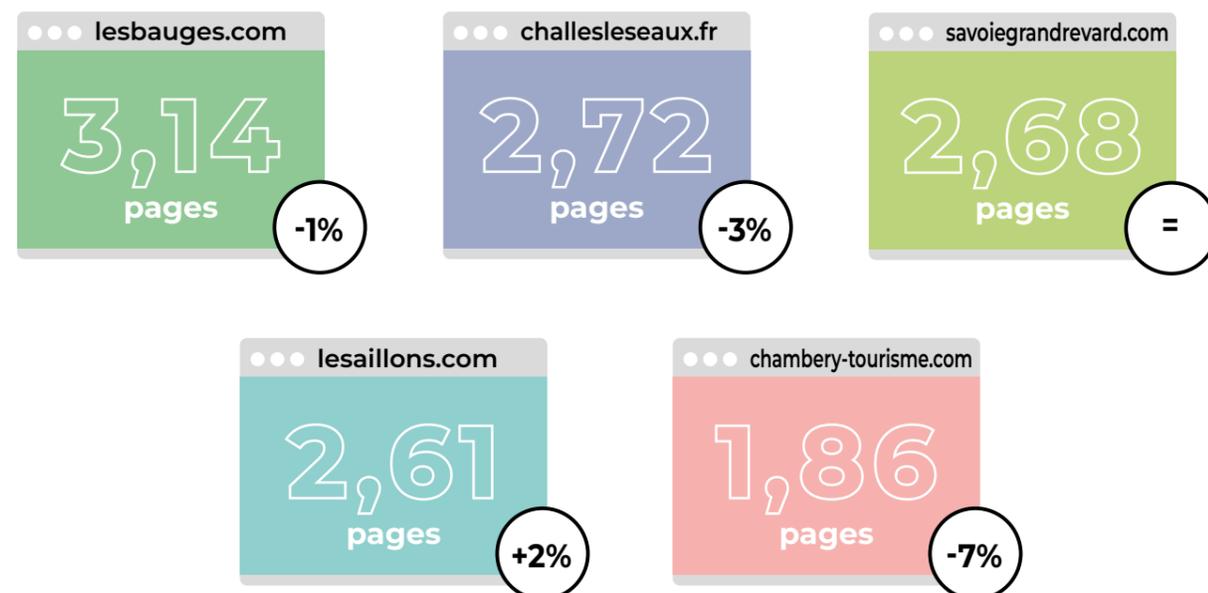


FOCUS SUR LA PAGE LA PLUS VUE PAR SITE WEB



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 :

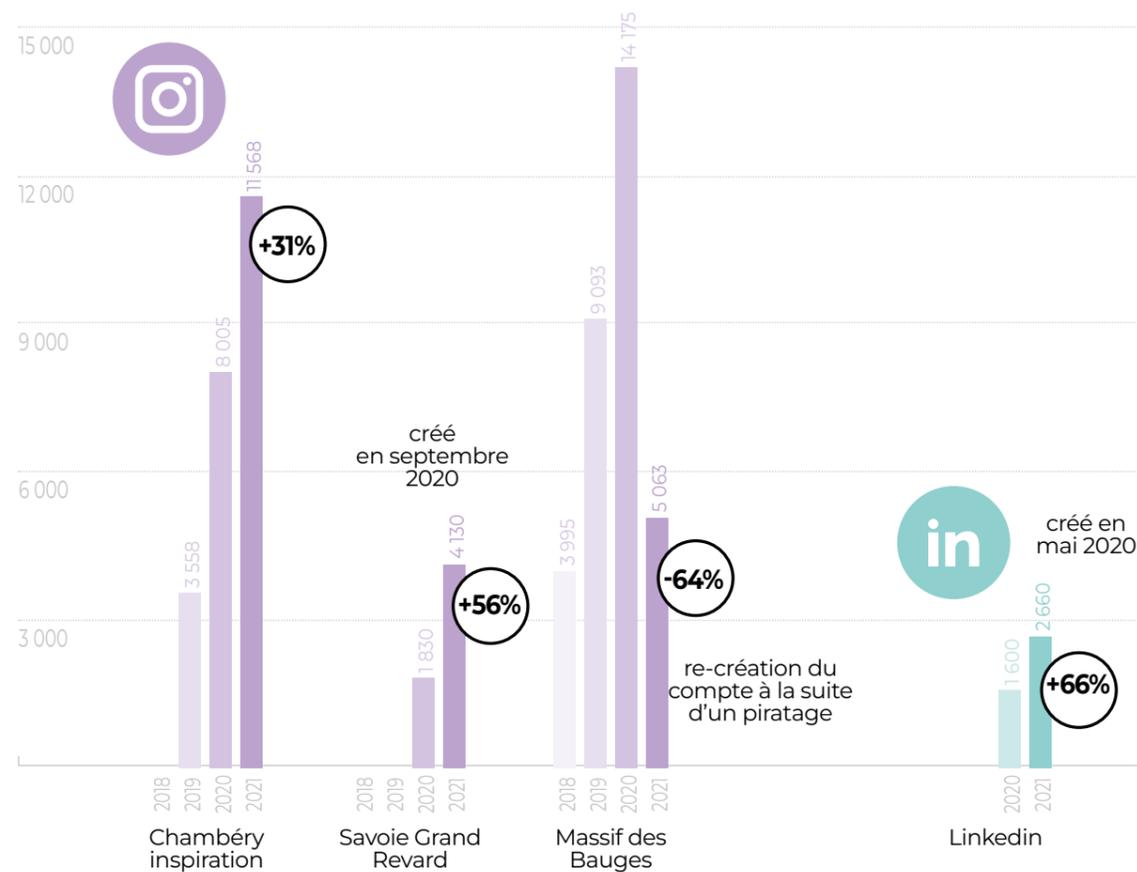
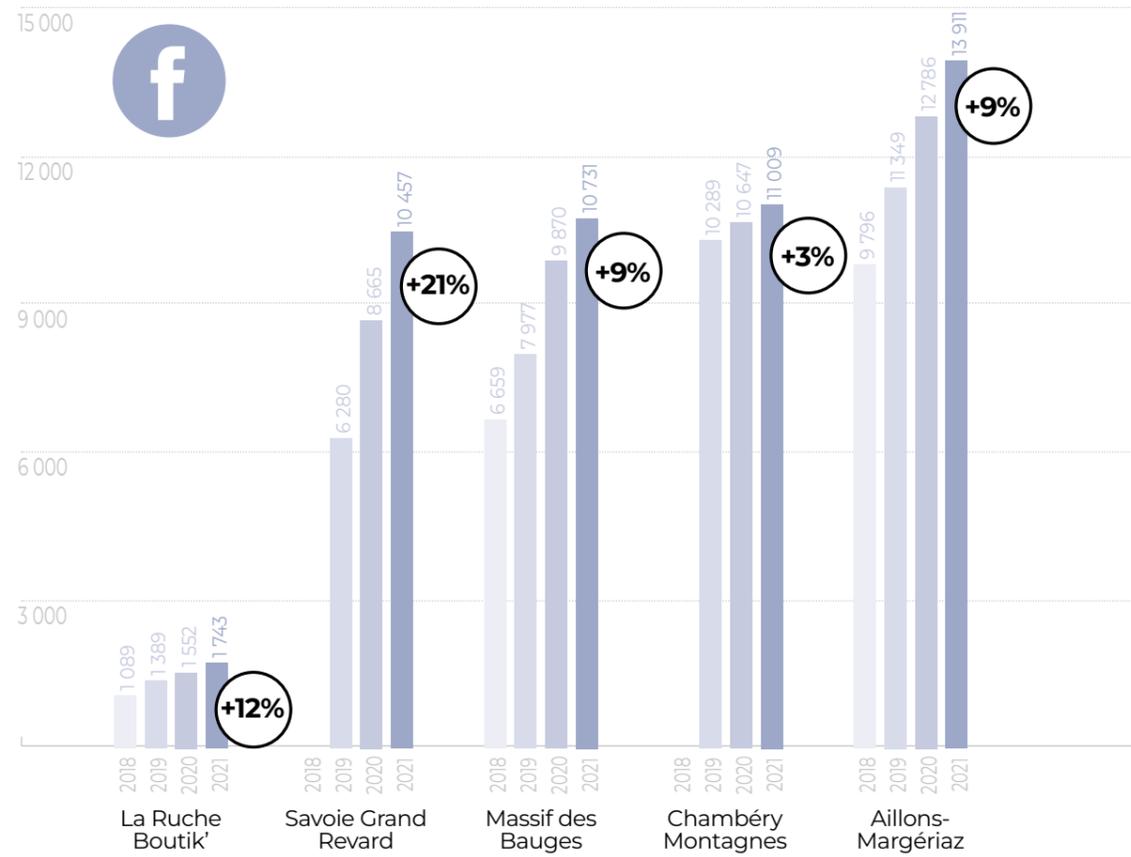
- **www.chambery-tourisme.com**
1% Suisse 🇨🇭
- **www.challes-les-eaux.fr**
1% USA 🇺🇸
- **www.lesbauges.com**
5% USA 🇺🇸
- **www.lesaignons.com**
2% USA 🇺🇸
- **www.savoiegrandrevard.com**
2% USA 🇺🇸

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

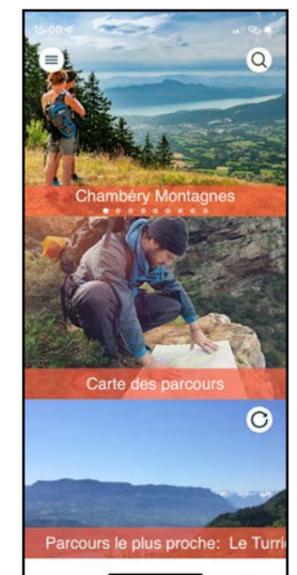
* Complément d'information :

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

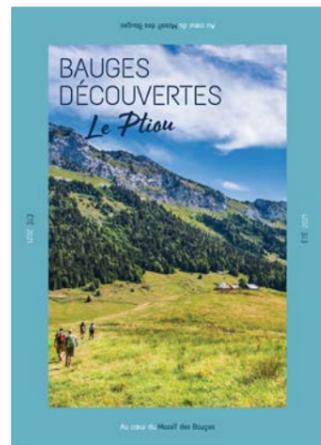


ÉDITIONS

OBJECTIFS RÉALISÉS

Diffuser une information actualisée, qualifiée, maîtrisée.

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



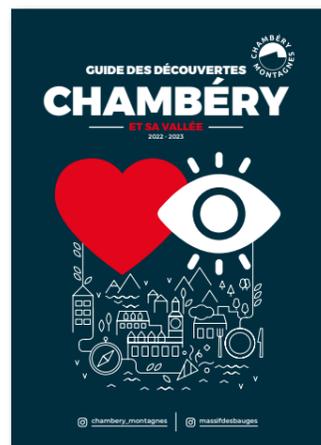
Ptiou été :
8 000 exemplaires



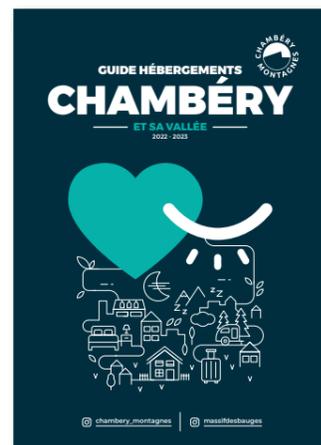
Ptiou hiver :
8 000 exemplaires



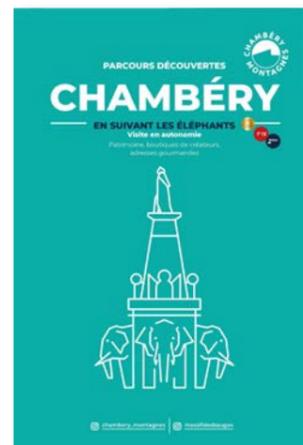
Guide des hébergements
Massif des Bauges :
2 500 exemplaires



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 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

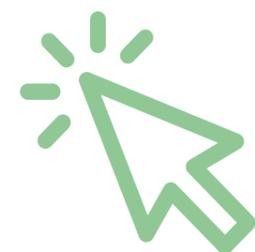
910 621

vues de vidéo à 15''

55 522

clics sur lien

1^{ère} 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^{ère} 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



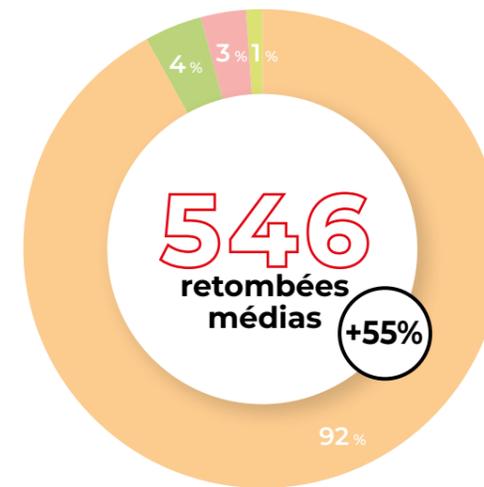
12 journalistes et 3 couples d'influenceurs accueillis en 11 voyages de presse.



2 dossiers de presse.

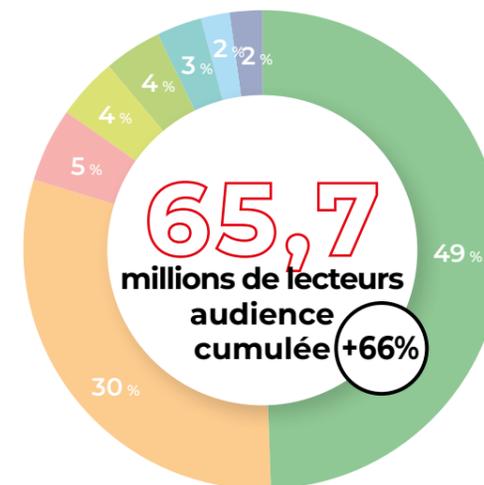


13 communiqués de presse.



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.

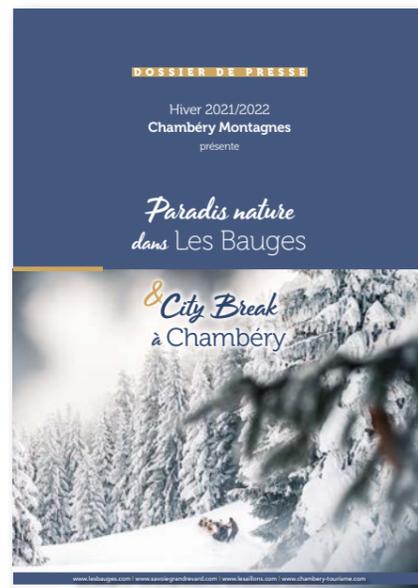
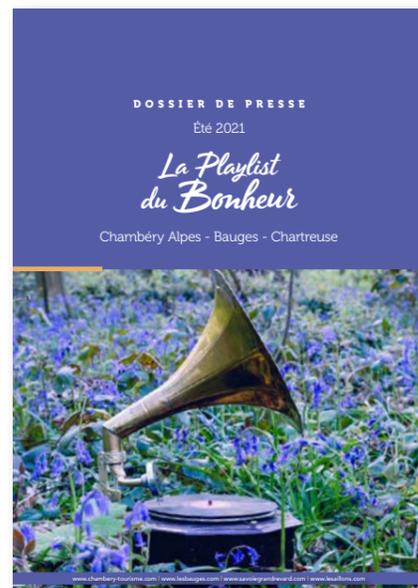
590 703

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/



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

- 1 salon BtoB individuels** Destination Montagnes-Grand Ski en version digitale : 15 TO de 11 pays rencontrés.
- 1 salon BtoB Groupes** le marché des voyages de groupes à Vichy : 5 autocaristes et 80 associations rencontrés.
- 1 workshop BtoB** MICE à Paris : 18 contacts pris.
- 1 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 €



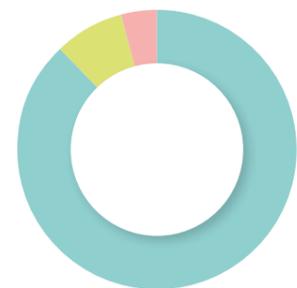
25 prestataires sollicités



25 groupes reçus



46 devis établis
soit 54 % de concrétisation



NATIONALITÉS

1 
88 %
FRANCE

2 
8 %
BELGIQUE

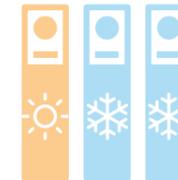
3 
4 %
SUISSE

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 €



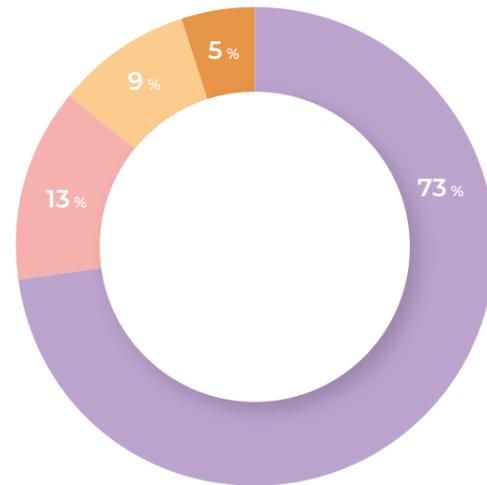
1 381 transactions traitées

SOURCE : GCAT 2021

LES VISITES GUIDÉES

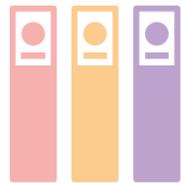
CA : 42 205 €

+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

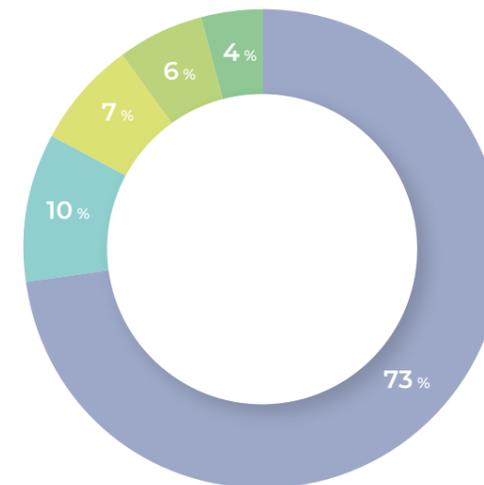
Aillons-Margérian : 28 669 €

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-MARGÉRIAN

3 010 euros

-12%

LA RUCHE BOUTIK'

NATUREL
ONAL DU
SIF DES
UGES

PARC NATIONAL
DE LA VANOISE

PARC NATUREL
REGIONAL DE
CHARTREUSE

VIN DE SAVOIE

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**

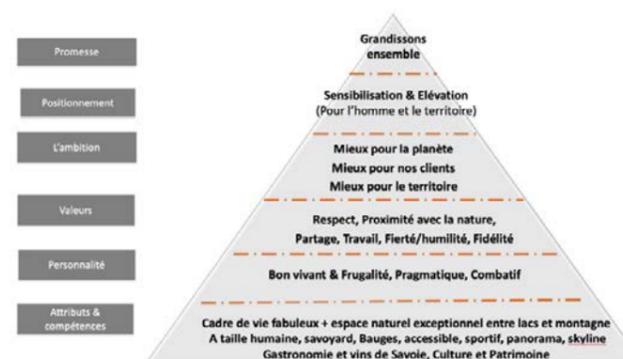
AVANCÉES SUR LA MARQUE DE DESTINATION

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.

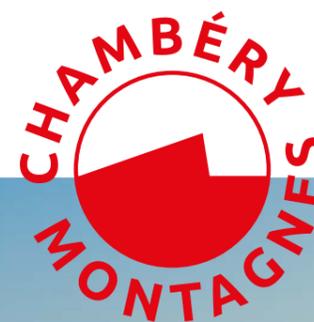
Le nom Chambéry Montagnes a été choisi au début de l'été et un logo proposé à la rentrée 2021.

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.

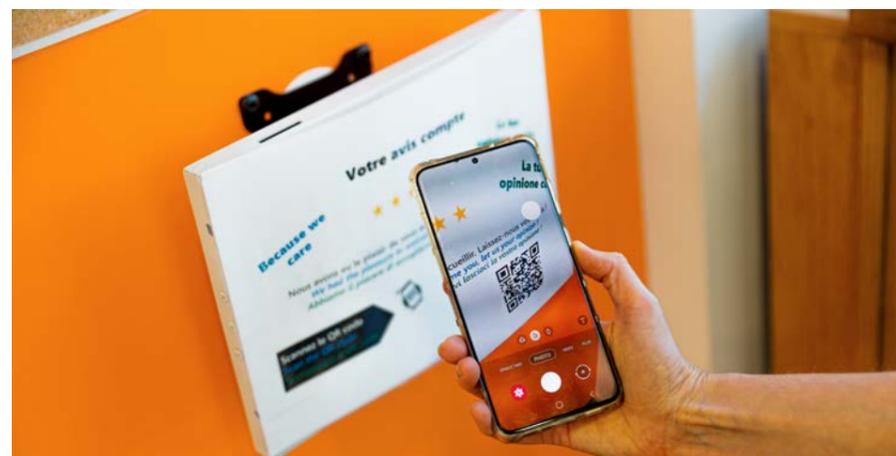
FAIRGUEST

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

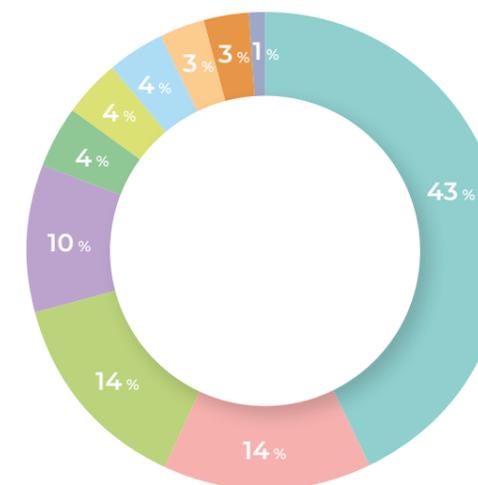


En 2021, Grand Chambéry Alpes Tourisme comptait près de

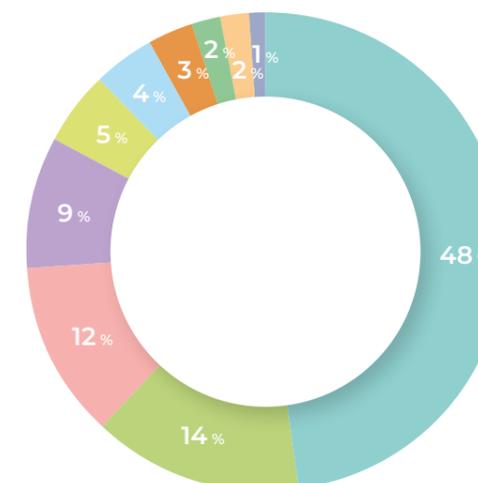
537 partenaires

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

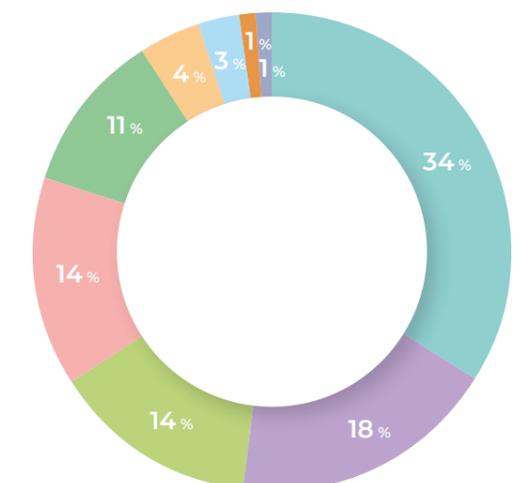
RÉPARTITION DES PARTENAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS



Zoom Bauges

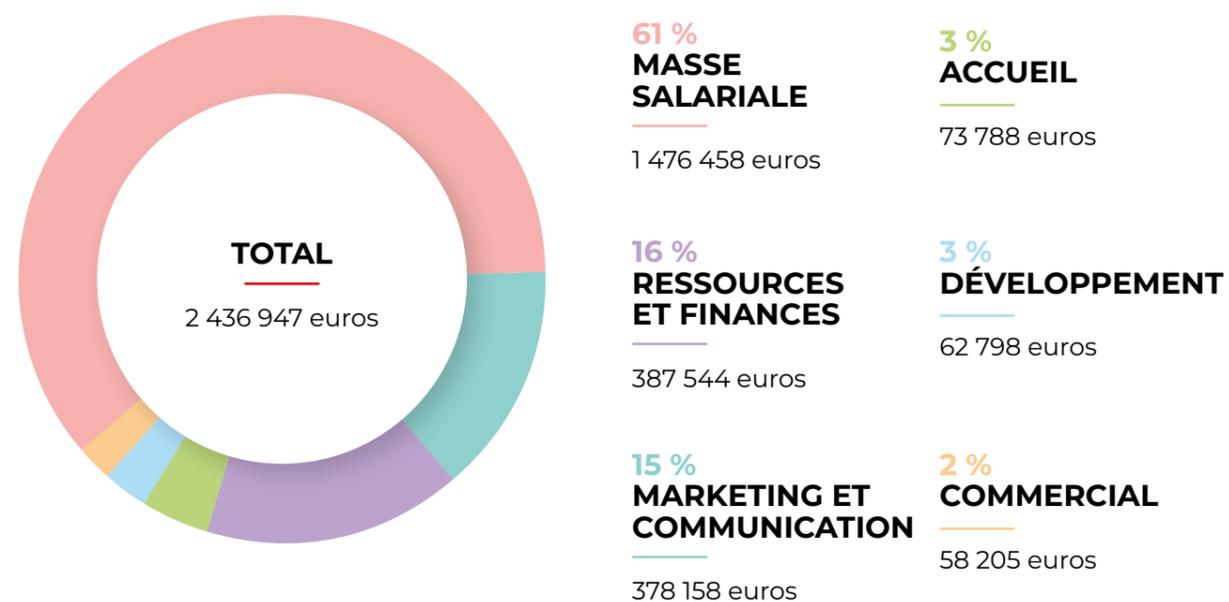


Zoom Vallée

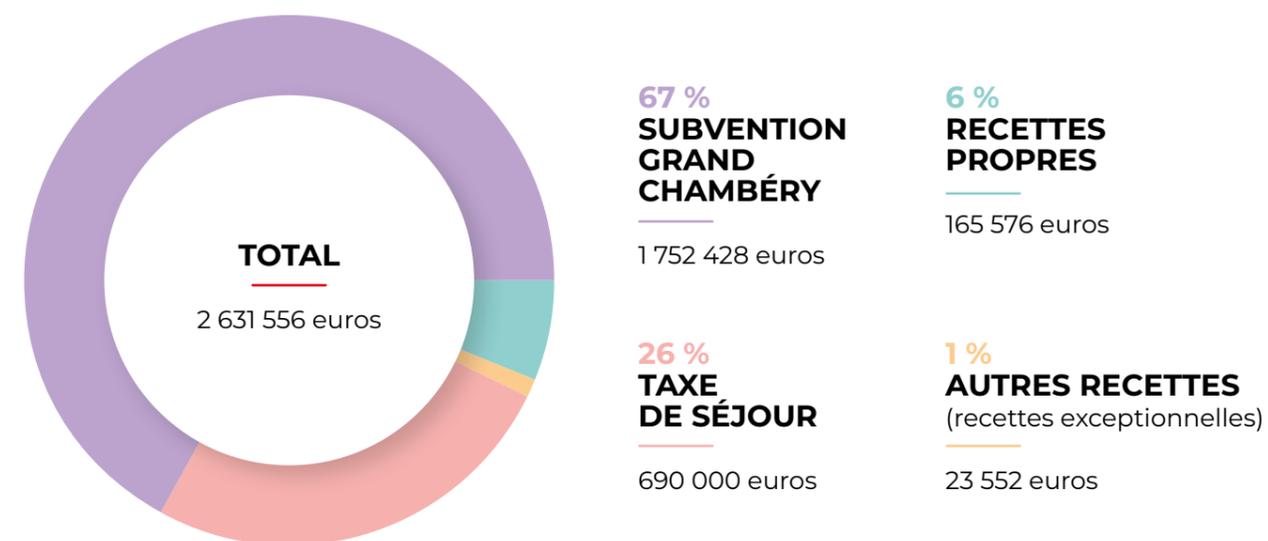


RESSOURCES BUDGET ET TAXE DE SÉJOUR

DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT PAR PÔLES (BUDGET RÉALISÉ)



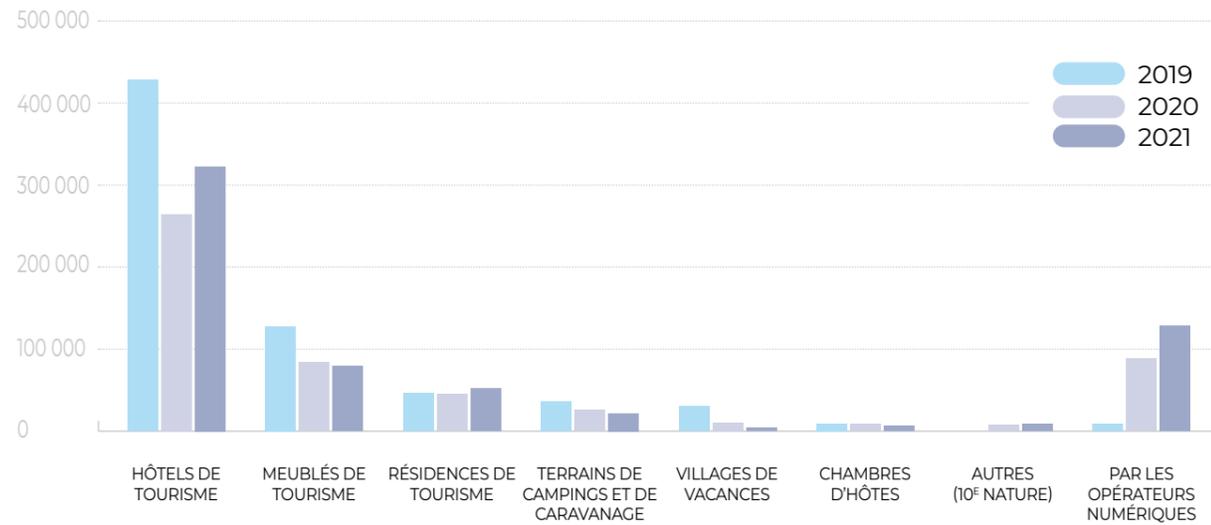
RECETTES DE FONCTIONNEMENT (BUDGET RÉALISÉ)



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

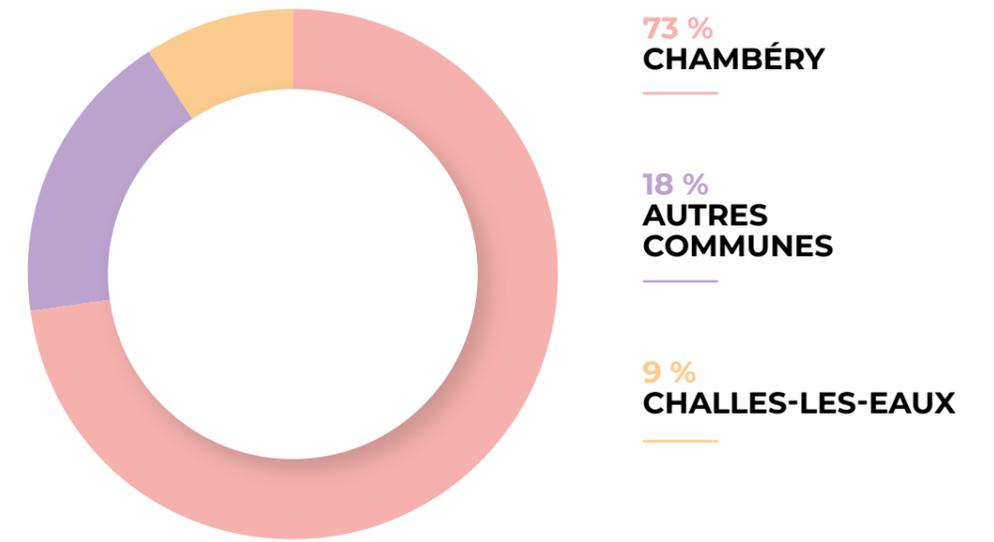


ÉVOLUTION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

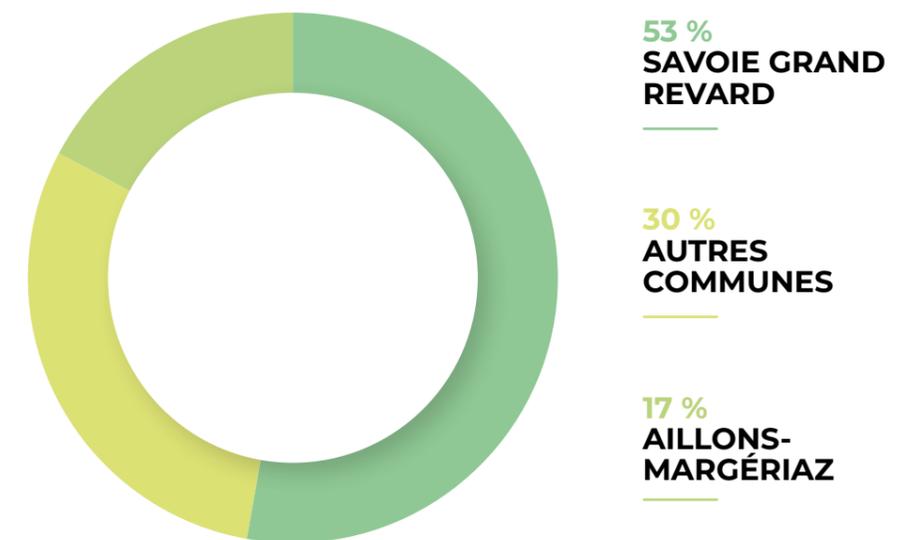
TARIFS PAR HÉBERGEMENTS ET CLASSEMENTS	Tarif Grand Chambéry	Taxe additionnelle	Tarif taxe
Palaces	4,00 €	0,40 €	4,40 €
Hôtels de tourisme 5 étoiles, résidences de tourisme 5 étoiles, meublés de tourisme 5 étoiles	3,00 €	0,30 €	3,30 €
Hôtels de tourisme 4 étoiles, résidences de tourisme 4 étoiles, meublés de tourisme 4 étoiles	1,36 €	0,14 €	1,50 €
Hôtels de tourisme 3 étoiles, résidences de tourisme 3 étoiles, meublés de tourisme 3 étoiles	1,00 €	0,10 €	1,10 €
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 €	0,90 €
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 €	0,80 €
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 €	0,61 €
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 €	0,22 €
Tout hébergement en attente de classement ou sans classement * à l'exception des hébergements de plein air	5,00 %	0,50 %	5,50 %
* Plafond applicable	2,30 €	0,23 €	2,53 €

SOURCE : TAXE DE SÉJOUR GCAT 2021

RÉPARTITION DES NUITÉES PAR SECTEUR

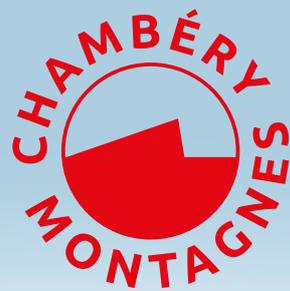


CHAMBÉRY - VALLÉE



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

Réalisation : H studio

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

**GRAND CHAMBÉRY
ALPES TOURISME**
— Bauges - Challes-les-Eaux - Chambéry —

