

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

2022





# ÉDITO

## 2022, cette année clef pour notre marque de destination

2022 est synonyme de la naissance de Chambéry Montagnes, notre nouvelle marque de destination touristique, célébrée collectivement par les élus, socio-professionnels, partenaires et les équipes, le 5 juillet 2022. Cette marque est non seulement l'aboutissement d'un travail partenarial dessiné il y a plusieurs années, mais surtout le début d'une aventure collective pour porter haut l'identité et les valeurs d'une destination *naturellement surprenante* qui a tant à offrir à ses habitants et ses visiteurs.

Aussi, Chambéry Montagnes s'envisage bien au-delà d'un outil de communication : la marque souhaite incarner un collectif engagé dans une réponse à apporter aux nouveaux enjeux et comportements touristiques, c'est-à-dire concilier développement touristique et préservation des ressources. L'ambition est de proposer un tourisme raisonné qui prend soin des habitants, respecte et soutient les acteurs économiques, offre typicité et qualité.

Les équipes de Grand Chambéry Alpes Tourisme ont intégré ces enjeux dans toutes les actions menées en 2022. C'est par exemple l'installation de la COOP Chambéry Montagnes, plateforme de coopération dédiée aux professionnels du tourisme, pour leur permettre de créer du lien, développer des collaborations et des offres, exprimer des attentes, contribuer à la stratégie de la destination. La COOP a ainsi réuni, entre juillet et décembre 2022, plus de 120 entités, au cours de 7 événements variés tant dans leur forme

(plénière, éductours vallée-montagne, ateliers, bourse d'échange...) que dans leur contenu (cibles, offre, marchés, outils...). La COOP a notamment permis à l'office de tourisme de définir ses clients prioritaires (persona) pour faciliter le travail de ciblage lors des campagnes de communication.

2022 a vu naître de nouveaux outils : la carte interactive *explore.chamberymontagnes.com* dont l'objectif est multiple (présenter toute l'offre touristique géolocalisée, et permettre de générer des listes de favoris à partager aux visiteurs), les podcasts Chambéry'Cimes, ou comment redécouvrir les totems et les pépites de Chambéry à travers le regard des locaux, la déclinaison de nouveaux produits à la Ruche Boutik' avec des efforts de valorisation des savoir-faire locaux (les ventes ont connu un bond de 36 % en 2022).

2022 aura aussi été une année *pivot* grâce à une dynamique de fréquentation retrouvée. Quelques indicateurs clés : 860 000 nuitées touristiques (+34 %) et plus de 800 000 € de taxe de séjour collectée ; 122 000 visiteurs renseignés dans les 6 bureaux d'information (+14 %), +20 % de *followers* sur nos réseaux sociaux, un chiffre d'affaires des visites guidées en croissance de 51 %, un retour de l'activité groupes (+116 %). C'est à l'engagement et la passion d'une équipe compétente et de l'ensemble de la communauté touristique que nous devons ces résultats.

**Chambéry Montagnes est désormais notre nom de famille pour nous raconter collectivement et dans notre diversité.... Soyons en fier !**

03  
CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

06  
CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME

11  
MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

14  
L'ACCUEIL À CHAMBÉRY MONTAGNES

17  
PROMOTION B TO C

33  
PROMOTION B TO B & COMMERCIALISATION

43  
MARKETING TOURISTIQUE

46  
SERVICES & QUALITÉ

55  
ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS

57  
RESSOURCES HUMAINES

An aerial photograph of a mountain valley. In the foreground, a small village with many houses is nestled in a green valley. The middle ground shows rolling green hills and fields. In the background, a large, rugged mountain peak with some snow patches rises against a clear blue sky. The text 'CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION' is overlaid in white on the left side of the image. A large red abstract shape is on the right side, and a white abstract shape is at the bottom right.

# CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

**139 572 habitants  
et plus d'un  
millier de  
professionnels  
du tourisme  
qui animent  
la destination  
touristique  
Chambéry  
Montagnes.**

Source : Site internet Grand Chambéry



## Journées skieurs Saison 2021/2022

### Aillons-Margériaz

169 812 journées skieurs alpins\*

### Savoie Grand Revard

· 217 358 journées skieurs nordiques – Évolution : -18 % vs hiver 2020 / 2021  
· 131 320 journées skieurs alpins\*

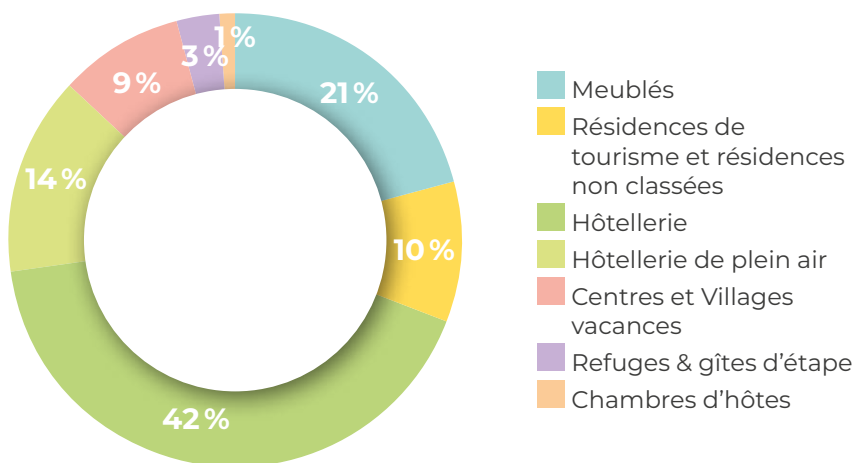
\*Pas de comparaison avec la saison 2020 / 2021 car les remontées mécaniques des domaines alpins étaient fermées en raison de la crise du COVID-19 : ce qui a généré une fréquentation accrue du domaine nordique sur la saison.

Sources : Station Aillons-Margériaz et Station Savoie Grand Revard

## Lits touristiques

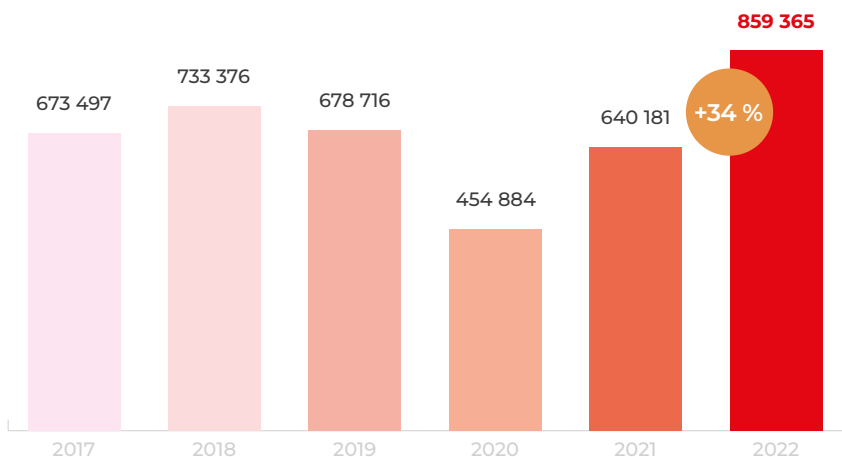
26 897 lits touristiques dont 8 555 lits marchands  
Le nombre de lits touristiques par rapport à 2021 est plutôt stable.

### RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS PAR TYPE D'HÉBERGEMENT



Les lits non-marchands sont les lits des hébergements privés tels que les résidences secondaires.  
Source : Agence Savoie Mont Blanc – 2022

## Évolution des nuitées marchandes de la destination



Source : GCAT 2022 – Taxe de séjour – Nouveaux territoires

# CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME

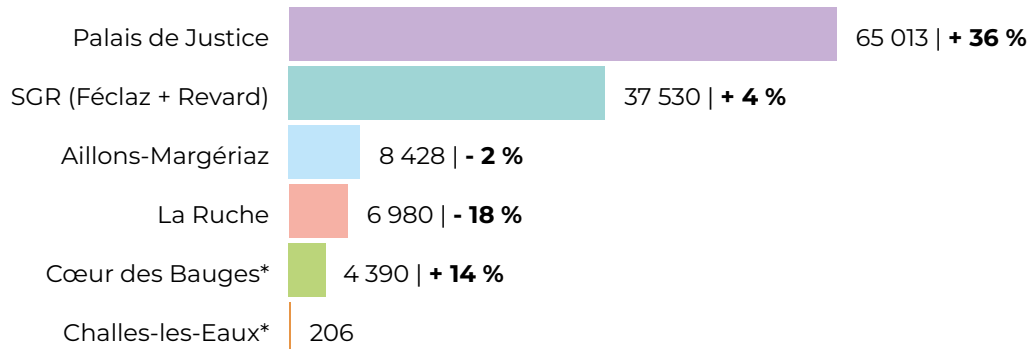




# Accueil dans les bureaux d'information touristique (BIT)

**122 547 personnes ont été accueillies dans les 6 BIT (Évolution : +14 % par rapport à 2021)**

## NOMBRE DE VISITEURS PAR BIT



\*Challes-les-Eaux

Accueil hors les murs en 2022 : mardi matin aux thermes, après-midi au camping (tous les 15 jours entre avril et juin, toutes les semaines de juillet à sept)

\*Cœur des Bauges

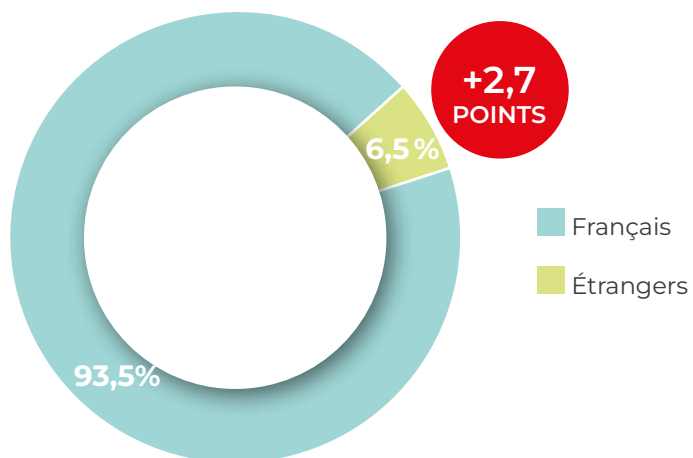
Ouverture des vacances de Pâques aux vacances de la Toussaint

Source : GCAT 2022



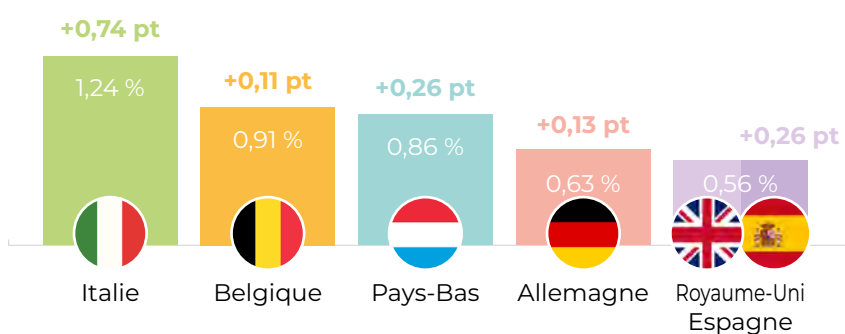
# Origine des visiteurs dans les BIT

## ÉVOLUTION DE LA PART DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

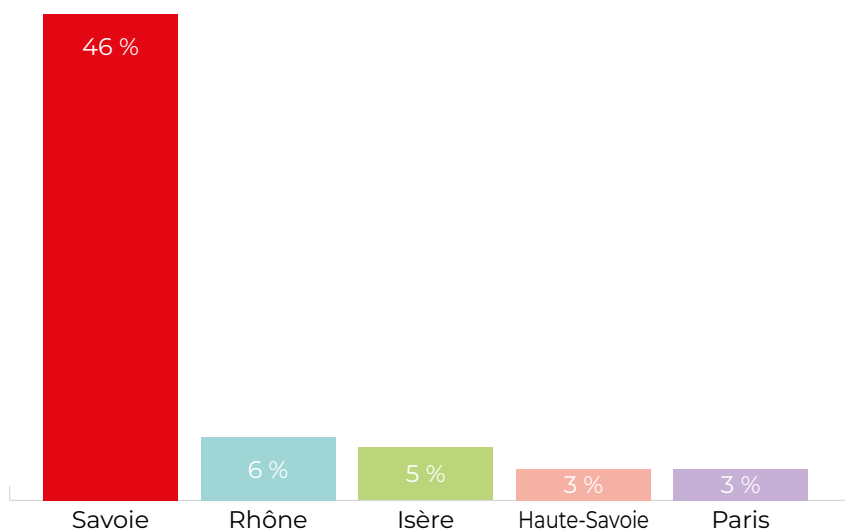


Source : GCAT 2022

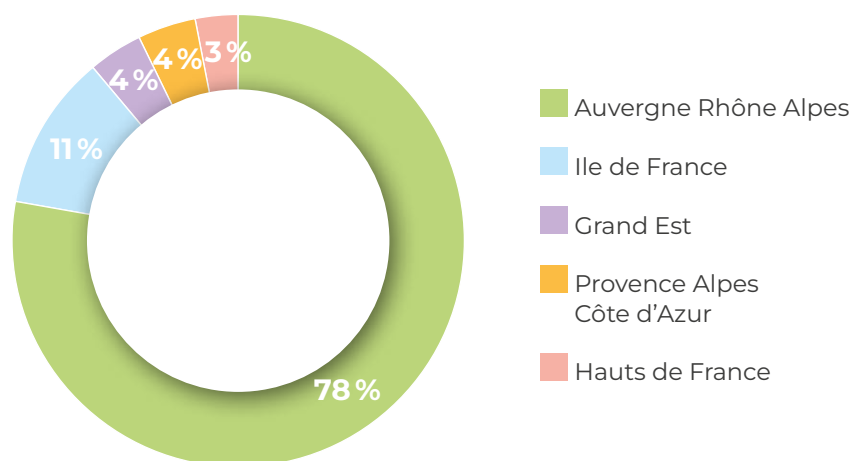
## TOP 5 DES NATIONALITÉS



## TOP 5 DES DÉPARTEMENTS FRANÇAIS

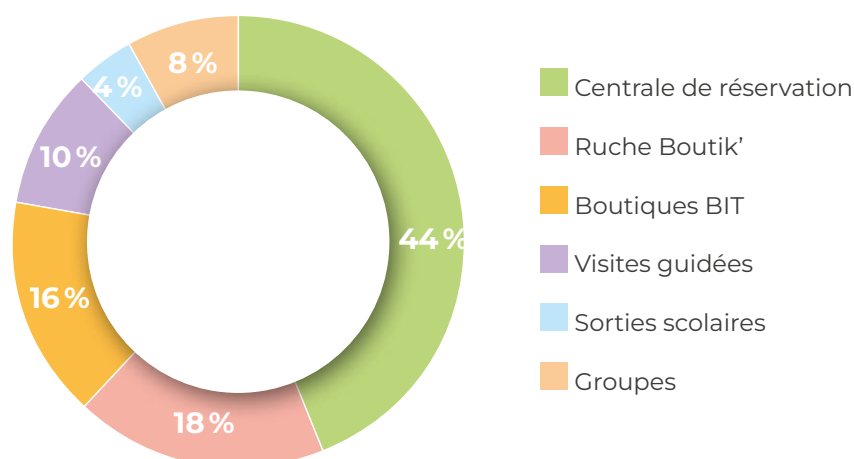


## TOP 5 DES RÉGIONS FRANÇAISES



## Commercialisation

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

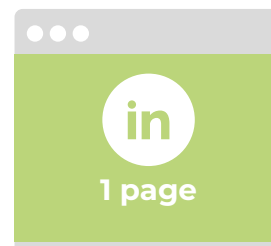
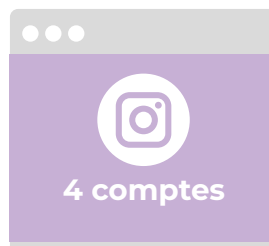
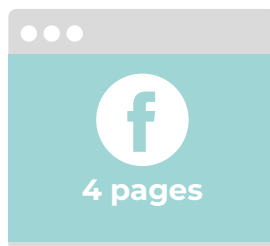


Canal de vente	Volume d'affaire 2022	Part de chaque canal de vente 2022
Centrale de réservation	268 389 €	44 %
Ruche Boutik'	108 144 €	18 %
Boutiques BIT	97 341 €	16 %
Visites guidées	63 748 €	10 %
Sorties scolaires	24 119 €	4 %
Groupes	52 016 €	8 %
<b>Total</b>	<b>613 756 €</b>	<b>100 %</b>

# Promotion

3 SITES INTERNET  
**1,9 millions de visites**

## RÉSEAUX SOCIAUX



90 955 abonnés.  
**Évolution : + 20 %**





# MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

## ACCUEIL

- Accueil de la clientèle
- Gestion des différents bureaux d'accueil
- Système d'informations touristiques : collecte / vérification / mise à jour des données
- Collecte des avis clients
- Participation aux bourses d'échanges de documents
- Préparation de l'agenda des manifestations
- Formation du personnel

## COMMERCIALISATION

- Gestion / création des visites guidées
- Réponse à la demande de groupes (devis, offres)
- Salons
- Gestion de la centrale de réservation (devis, dossiers, séjour)
- Réalisation des brochures commerciales (groupes, scolaires).
- Recherche de nouvelles clientèles

## ACCOMPAGNEMENT DES SOCIO-PROFESSIONNELS

- Préparation d'éducteurs
- Animation des COOP'
- Logistique et inscription pour les éducteurs, les COOP'S et les ateliers
- Préparation d'ateliers
- Partenariats
- Mise en valeur des offres des partenaires
- Recensement des offres, et assemblage
- Lancement de saison
- Observatoire touristique
- Création de groupes de réflexion

## BOUTIQUE

- Lien avec les producteurs
- Recherche de nouveaux produits
- Développement de produits liés à la marque de destination
- Gestion des stocks

## PRESSE

- Rédaction de dossiers de presse
- Réponse aux sollicitations de la presse (papier / télévision / radio...)
- Organisation des voyages de presse (hébergements, activités, visites...)

## QUALITÉ

- Classement OT catégorie I
- Marque Qualité Tourisme (188 critères)
- Labélisation *Tourisme & Handicap* (4 handicaps)
- Étude labélisation *Destination H+*
- Labélisation *Accueil Vélo*
- Labélisation *Vignobles & Découvertes*

## TOURISME D'AFFAIRES

- Recherche de congrès (réponse à des appels d'offres)
- Organisation de la soirée Destination Montagnes (marché public, gestion des prestataires, salle...)
- Développement des offres séminaires
- Développement de partenariats

## DIRECTION

- Définition d'une stratégie et des plans d'actions
- Participation au schéma de développement touristique du territoire
- Gestion de l'office de tourisme et du pôle développement touristique
- Réunions / groupes de travail avec différents partenaires institutionnels

## COMMUNICATION

- Conception des éditions
- Reportages photos / vidéo, alimentation de la médiathèque
- Gestion et modération des réseaux sociaux (4 Facebook, 4 Instagram, 1 LinkedIn)
- Gestion des campagnes de communication digitales
- Gestion des sites internet (3 sites) / mise à jour de l'information, traductions
- Création de contenus (print, image, audio)

## ADMINISTRATIF

- Gestion des ressources humaines
- Gestion des bâtiments
- Gestion des budgets
- Collecte de la taxe de séjour
- Gestion des comités de direction (CODIR)

# ZOOM SUR LA GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

Grand Chambéry Alpes Tourisme utilise la solution APIDAE comme outil de gestion de l'information touristique.

## **Le Système d'Information Touristique (SIT), c'est quoi :**

- Une base de 7000 fiches gérées par l'Office de tourisme et 500 fiches en collaboration

## **À quoi ça sert ?**

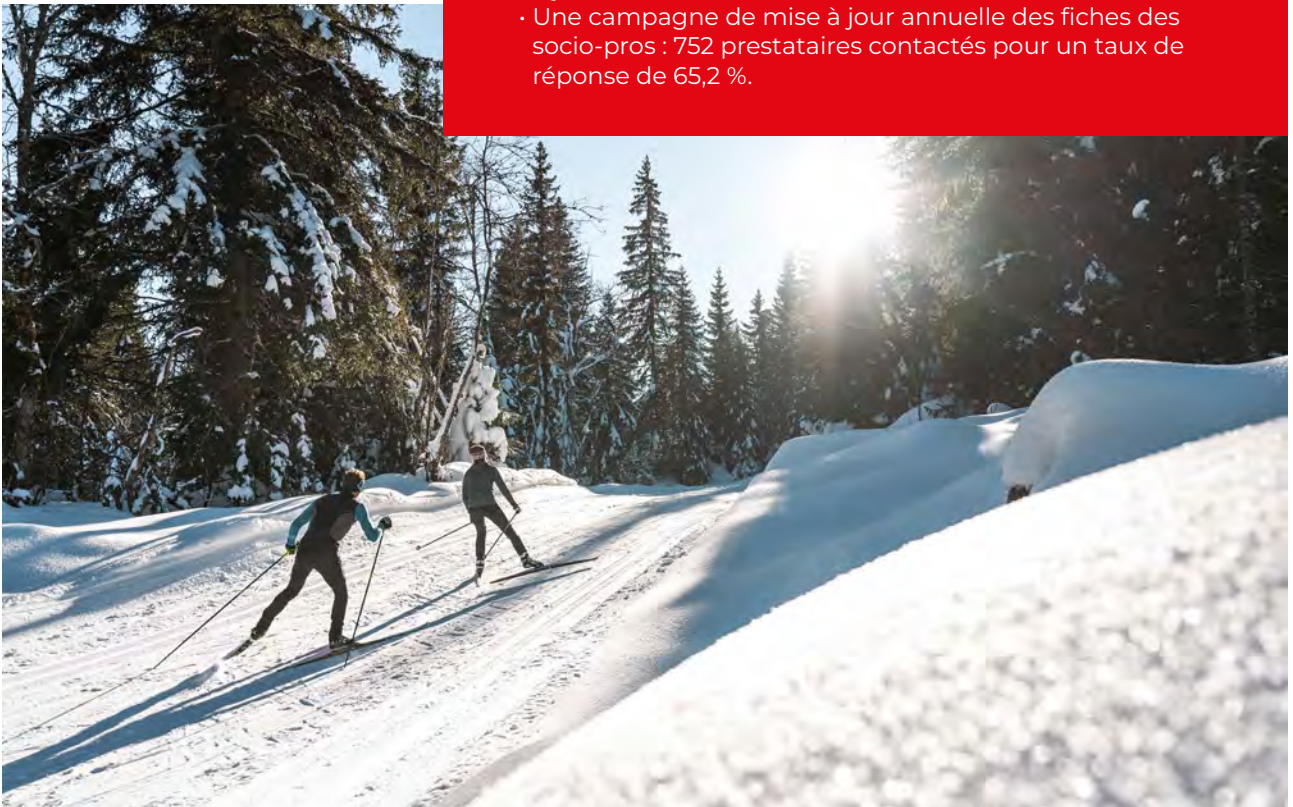
Apidae alimente les 3 sites internet de Grand Chambéry Alpes Tourisme, les agendas papier et PDF, les brochures & listes PDF à la demande, l'outil d'e-réputation, l'outil de mailing et également des supports d'autres OT, CDT et CRT et diffuseurs privés comme planetekiosque.com.

## **Par qui ?**

- Une Team Apidae de 7 experts
- Une équipe de 15 utilisateurs et contributeurs réguliers comme occasionnels

## **Comment ?**

- Un réseau de 75 contributeurs extranet
- Une moyenne de 100 événements par mois créés via le formulaire ApidaeEvent
- Une validation des fiches extranet et des ApidaeEvent 6 jours sur 7
- Une campagne de mise à jour annuelle des fiches des socio-pros : 752 prestataires contactés pour un taux de réponse de 65,2 %.



# L'ACCUEIL À CHAMBÉRY MONTAGNES

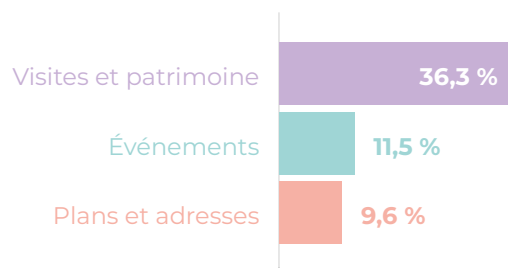




Le pôle Accueil est une équipe de passionnés, toujours prête à renseigner et apporter son expertise pour valoriser la beauté et la richesse de la Destination.

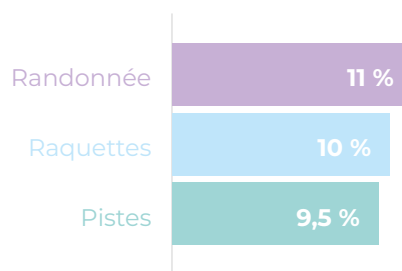
## Le top des demandes des visiteurs dans les BIT

### CHAMBÉRY PALAIS DE JUSTICE



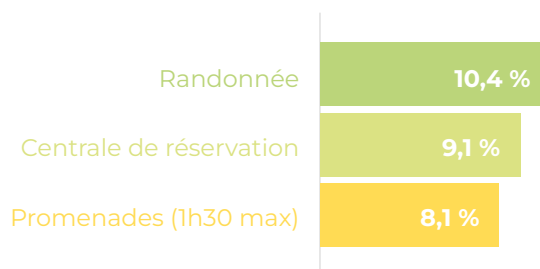
**64 073** demandes totales  
Évolution : + 11,8 % par rapport à 2021

## SAVOIE GRAND REVARD



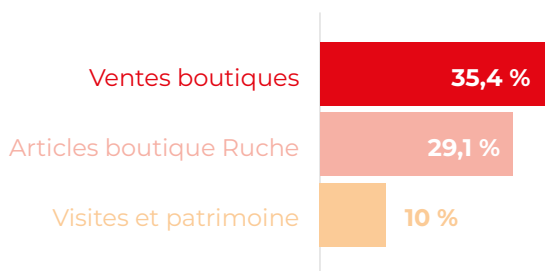
**35 861** demandes totales  
**Évolution : -19 % par rapport à 2021**

## AILLONS-MARGÉRIAZ & CŒUR DES BAUGES



**17 126** demandes totales  
**Évolution : -7,2 % par rapport à 2021**

## LA RUCHE BOUTIK'



**9 635** demandes totales  
**Évolution : +8,22 % par rapport à 2021**



# PROMOTION B TO C

En 2022, le pôle Communication de l'Office de Tourisme, c'est 5 salariés aux domaines de compétences divers, unis autour d'un objectif commun : faire connaître la destination Chambéry Montagnes.



# Web & Réseaux sociaux



## LES DIFFÉRENTS SITES WEB

En 2022, les sites chambery-tourisme.com, lesbauges.com et challesleaux.fr ont fusionné pour laisser place à un site unique de la destination : **www.chamberymontagnes.com**  
Les sites des stations, www.savoiegrandrevard.com et www.lesailons.com restent actifs.

### Nombres de visites

**1 863 772** visites au total\*

- chamberymontagnes.com : **172 291** visites\*
- lesailons.com : **567 351** visites
- savoiegrandrevard.com : **1 124 230** visites

\*Pas de comparaison possible car 3 sites fusionnés en 1

### Nombre de visiteurs uniques

**866 422** visiteurs uniques au total\*

- chamberymontagnes.com : **129 576\***
- lesailons.com : **281 161** (+14 %)
- savoiegrandrevard.com : **455 685** (-11 %)

\*Pas de comparaison possible car 3 sites fusionnés en 1

### Focus sur la page la plus vue par site web

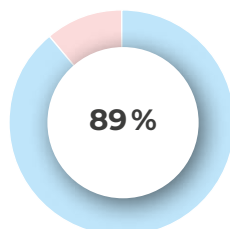
- chamberymontagnes.com : **Agenda**
- lesailons.com : **Webcams**
- savoiegrandrevard.com : **Webcams**

### Nombre de vues moyennes par visite (par site web)

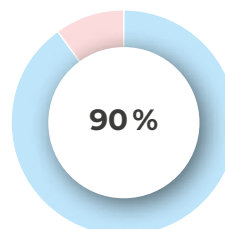
- chamberymontagnes.com : **2,32**  
(pas de comparaison possible car site lancé en janvier 2022)
- lesailons.com : **2,56** (-2 %)
- savoiegrandrevard.com : **2,58** (-4 %)

### Origine des internautes

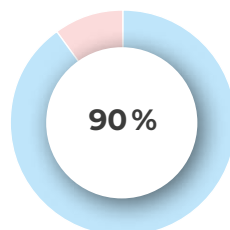
Part de la clientèle nationale par site



chamberymontagnes.com



lesailons.com



savoiegrandrevard.com

### Top 3 origine France

chamberymontagnes.com :  
• Auvergne-Rhône-Alpes  
• Île-de-France  
• Grand Est

lesaillons.com :  
• Auvergne-Rhône-Alpes  
• Île-de-France  
• Bretagne

savoiegrandrevard.com :  
• Auvergne-Rhône-Alpes  
• Île-de-France  
• Bretagne

### Top 3 pays étrangers

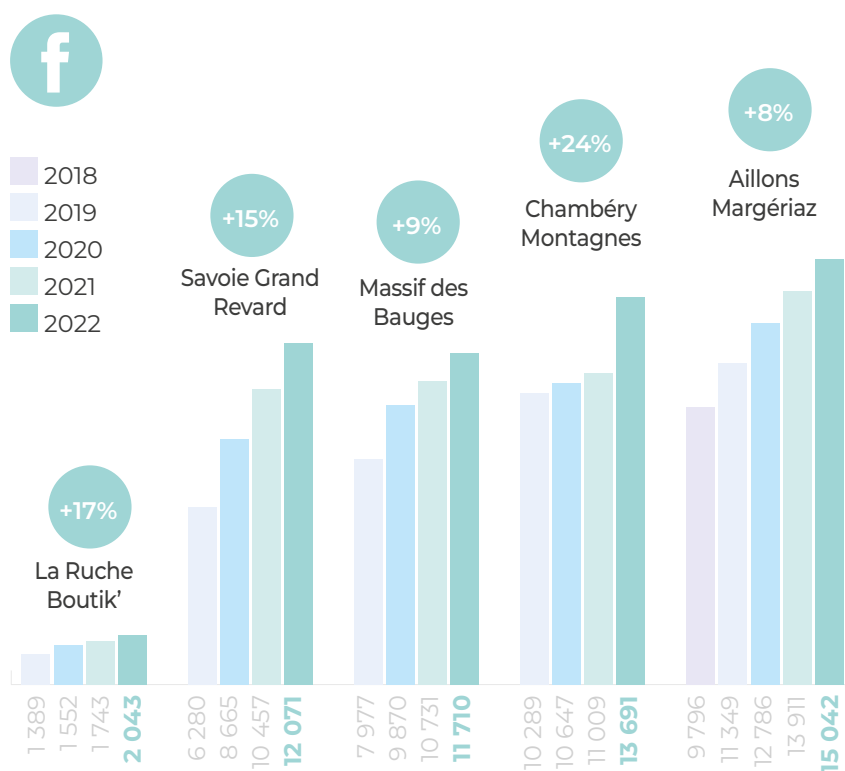
chamberymontagnes.com :  
• Suisse  
• Belgique  
• Italie

lesaillons.com :  
• États-Unis  
• Suisse  
• Belgique

savoiegrandrevard.com :  
• États-Unis  
• Suisse  
• Belgique

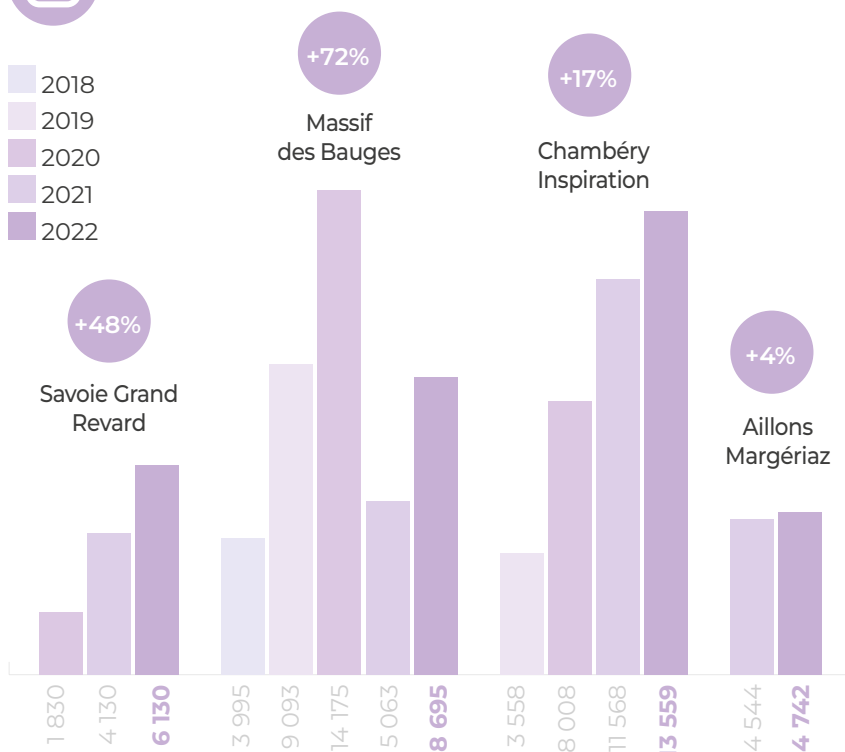
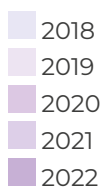
## RÉSEAUX SOCIAUX

Évolution du nombre d'abonnés



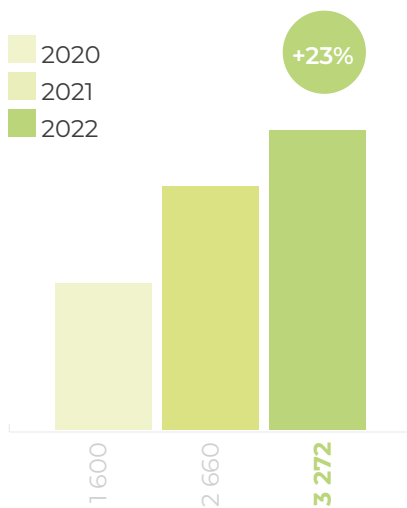
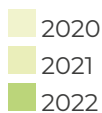
\*Savoie Grand Revard : FB créé en septembre 2020

\*\* Massif des Bauges : re-création du compte en 2021 suite   un piratage



En 2021, le compte instagram « Massif des Bauges » a été piraté. Un nouveau compte a alors été créé.

## COMMUNITY MANAGEMENT



**90 955 abonnés : + 20 %**

**940 585** réactions  
à nos publications

Couverture : **9 012 484**  
personnes touchées  
par nos publications

Impression : **32 505 867**  
nombre de fois où  
le contenu est affiché

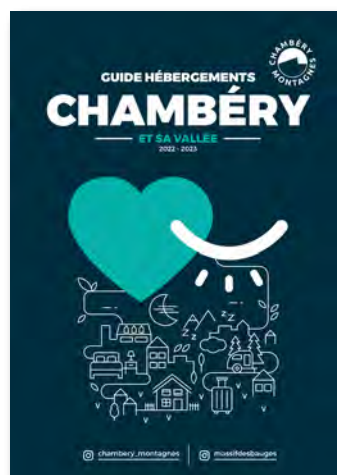
**62 893** publications  
parlent de nous

Source : GCAT 2022

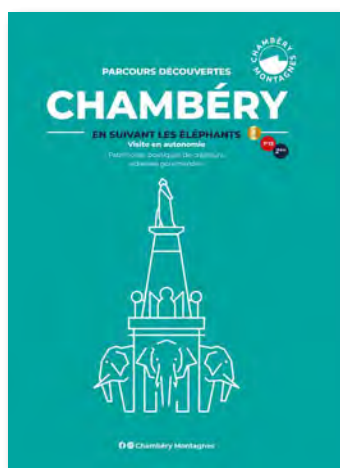
# Éditions



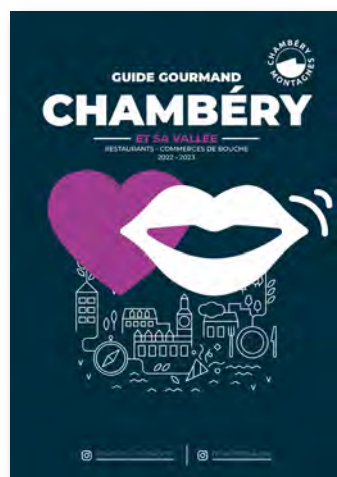
Guide découvertes  
FR : 20 000 exemplaires  
EN : 1 500 exemplaires  
IT : 1 000 exemplaires



Guide hébergements Vallée  
800 exemplaires



Parcours des éléphants  
FR : 38 000 exemplaires  
EN : 3 700 exemplaires  
IT : 1 000 exemplaires  
ES : 1 000 exemplaires  
AL : 1 000 exemplaires



Guide gourmand  
3 000 exemplaires





Carte Randonnées Bauges  
14 000 exemplaires



Carte Randonnées Vallée  
11 000 exemplaires



Carte Touristique FR + EN  
40 000 exemplaires



Guide hébergements Bauges  
2 000 exemplaires



Ptiou été : 8 000 exemplaires  
Ptiou hiver : 8 000 exemplaires

# Contenus & Campagnes

## CAMPAGNE DE MARQUE CIBLE LOCALE



### Dispositif : axé sur la notoriété

Ciblage géographique : Rhône-Alpes, canton Genevois, Ile-de-France, Grand-Est, Nord et Belgique.

### BILAN

#### Google Ads

1 819 € d'investissement  
141 439 vues  
40,17 % Taux de vue  
0,01 € CPV

Analyse : Résultats satisfaisants car dans la moyenne du taux de vue constaté en général. Le CPV est également très faible (ce qui est positif).

#### Facebook Ads

6 123 € d'investissement  
2 106 880 impressions  
24 785 clics  
0,25 € CPV (coût par vue moyen)

Analyse : Facebook est le levier idéal pour augmenter la visibilité et accroître la notoriété de la destination. Un levier qui permet d'engager une relation et créer de l'inspiration avec les personnes ciblées. Très bonne performance des publicités en termes de click sur lien et de CPC (Coût par click).

#### Youtube ads

7 943,14 € investis  
Personnes touchées : 910 966  
Impressions = vues : 2 459 024 vues de pubs/vidéos  
Pers engagées : 43 771 (coût par interaction avec le post : 0.14 €)

Analyse : La vidéo, malgré sa longueur, a étonnement bien fonctionné et suscité un engagement très important (surtout clics sur les écrans TV 50 %). Elle a un CPV très faible et un taux de vue très satisfaisant (40.17 %).

## CAMPAGNE ÉTÉ

### CAMPAGNE DIGITALE



#### Dispositif : mix media qui allie performance et notoriété

Ciblage géographique : Rhône-Alpes, canton Genevois, Ile-de-France, Grand-Est, Nord et Belgique.

#### BILAN

##### Google Ads Search

9 967 € d'investissement

34 578 clics

352 581 impressions

0,29 € CPC (coût par clic moyen)

Analyse : très bonnes performances malgré une plus forte concurrence durant cette période.

##### Google Ads Youtube

1 704 € d'investissement

245 691 vues

679 271 impressions

36,17 % taux de vue

0,01 € CPV (coût par vue moyen)

Analyse : bonne performance car, sur ce type de campagne, le taux de vue est en moyenne de 20 %. Le CPV (coût par vue) est également très faible car volume très important de vues de la vidéo par rapport au budget qui a été investi.

##### Facebook ads

5 961 € d'investissement

4 339 409 impressions

98 958 clics

0,06 € CPC (coût par clic moyen)

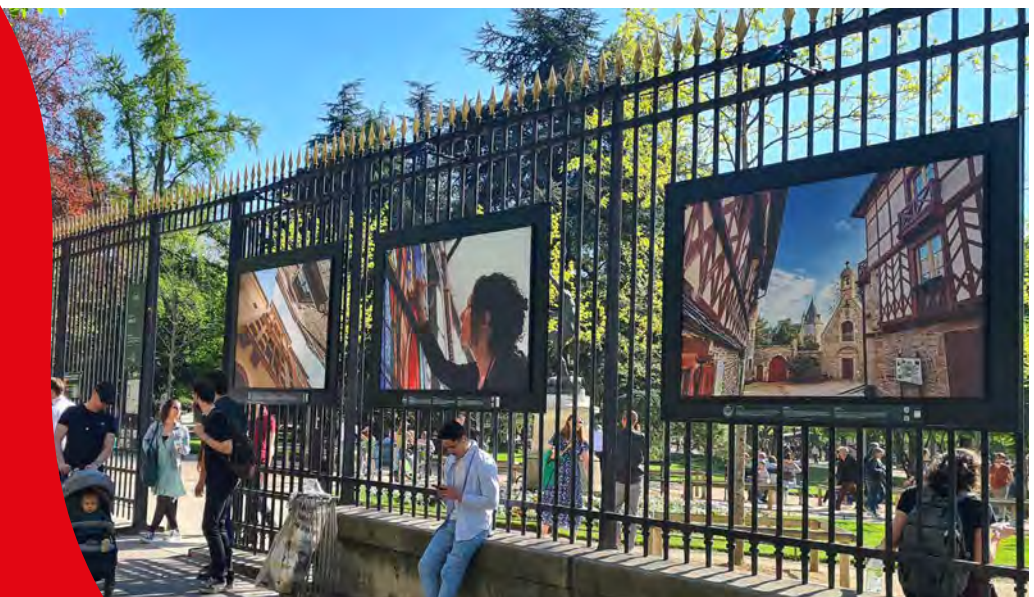
Analyse : bonne performance de la campagne sur ce levier Facebook.

## EXPOSITION JARDIN DU LUXEMBOURG

Du 5 mars au 3 juillet 2022

Grilles du Jardin du Luxembourg

Le Sénat et l'association France Patrimoines & Territoires d'exception ont présenté une exposition dessinant les multiples visages des sites patrimoniaux et espaces naturels de France. Sous le prisme des 82 photographies accrochées sur les grilles du jardin du Luxembourg, la diversité et la richesse de ces lieux d'exception se dévoilent tour à tour et invitent le public au dépaysement.





## CAMPAGNE HIVER (2021 / 2022)

### BILAN

#### Google Ads Search

9 342 € d'investissement  
 37 415 clics  
 535 856 impressions  
 0,25 € CPC (coût par clic)

Analyse : très bonnes performances malgré la situation sanitaire. Il y a eu moins d'annonceurs par rapport aux années précédentes, ce qui nous a permis de gagner en visibilité.

#### Google Ads Youtube

1 398 € d'investissement  
 58 172 vues  
 176 100 impressions  
 33 % taux de vue  
 0,02 € CPV (coût par vue moyen)

Analyse : bonne performance car, sur ce type de campagne, le taux de vue est en moyenne de 20 %. Le CPV (coût par vue) est également très faible.

#### Facebook ads

8 265 € d'investissement  
 3 309 958 impressions  
 44 206 clics  
 0,19 € CPC (coût par clic moyen)

## PODCASTS

Lancement des podcasts *Chambéry Cimes*. 6 premiers épisodes racontent Chambéry et son histoire. De prochains épisodes mettront en lumière le Massif des Bauges.

Le podcast est disponible sur [chamberymontagnes.com](http://chamberymontagnes.com) et sur les plateformes d'écoute habituelles (Spotify, Deezer), recherchez *Chambéry Cimes*.

Date de lancement du 1<sup>er</sup> podcast : juillet 2022 (Lancement de marque)

**6 épisodes**

**4 385 écoutes**

**Taux de complétion : 71 %**

**(écoute de l'intégralité du podcast)**



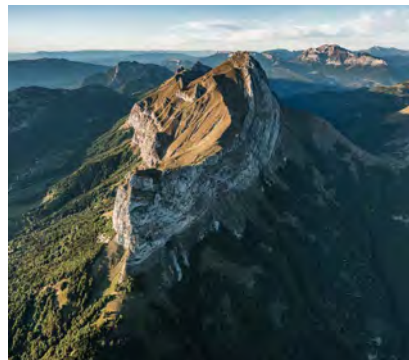
## SHOOTINGS PHOTOS ET VIDÉOS

### 2015 clichés réalisés

Tournage d'images – Chambéry & sa vallée

Tournage d'images ULM – Massif des Bauges : randonnées, villages, artisans, parapente.

Tournage d'images ski alpin + ferme – Les Aillons-Margéraz. La météo n'a pas permis le tournage d'images semblables à Savoie Grand Revard.



# Presse et Influenceurs

## ACCUEILS PRESSE

### 26 Accueils physiques réalisés en 2022

#### JANVIER

- Échappées Belles : Massif des Bauges

#### FÉVRIER

- TF1, JT du week-end : Massif des Bauges
- Tas2cailloux : un week-end dans le Massif des Bauges
- Tendances : village Tipi et activités
- Playbac : la Rotonde + sortie en famille
- TV Allemande Médias : documentaire pour la NDR\*  
Kristina Forbat pour un film sur la Savoie  
« Länder Menschen Abenteuer »  
\*chaîne publique allemande du Nord le *Norddeutscher Rundfunk*

#### MARS

- Influenceur : Quentin Lafon – Savoie Grand Revard
- Régal : magazine culinaire
- Youtubeurs Production - Maison Grise (Pierre Croce)

#### AVRIL

- Steven King - Conde Nast (Magazine anglais)

#### MAI

- Les Mondaines (Media grenoblois) : les belles adresses chambériennes
- France 3 : Fontaine des éléphants, Focus sur de Boigne

#### JUIN

- Deux journalistes canadiennes de passage
- Magazine Lametayel - Israël
- Accueil presse Savoie Mont Blanc Tourisme, Tour des Bauges à vélo : 6 retombées

#### JUILLET

- Vincent Piccolomo - Pistes VTT Owlaps SGR et AM
- Vanessa Michy – Attachée de Presse, Auvergne Rhône Alpes Tourisme

#### SEPTEMBRE

- L'expert Vélo, Michael Carminati : V63 et col des Prés

#### OCTOBRE

- Les Mondaines : week-end gourmand à Chambéry
- Figaro Magazine : Les plus belles chambres Chambéry Montagnes

#### NOVEMBRE

- Journal du médecin (Bernard Roisin / activités bien-être)

#### DÉCEMBRE

- Thème manque de neige : Europe 1 - RTL - France 2

### RETOMBÉES PRESSE

Chiffres clés

**406 retombées**

**42,4 M d'impact**

**1,3 M € d'E-Pub**

**24 M ex. cumulés**

**43,8 M lecteurs  
cumulés**



**ELLE** RHONALPES

**CA BUZZE DANS LA VALLEE !**

FOOD, BEAUTE, LIFESTYLE... DE NOUVEAUX SPOTS A DECOUVRIR.

**UN SPOT PURE DETENTE**

**DES COSMÉTOS EN EXÉCUTIF**

**UN ÉCRIVAIN VOYAGEUR**

**UN CONCEPT STORE 100% CANNES**

**22**

**23**

**Passie voor koebellen en Meekán**

**Praktisch**

**Chambéry: ville de référence**

**Kaas, wijn, charcuterie**

**LE REPORTAGE**

**Que la montagne est bonne !**

Une montagne est bonne quand elle est vivante. C'est-à-dire quand elle est vivante avec ses habitants, ses habitants et ses habitants. Les Alpes sont une montagne vivante. Elle est vivante parce qu'elle est vivante. Elle est vivante parce qu'elle est vivante. Elle est vivante parce qu'elle est vivante.

**Flaner**

**Vélo**

**Le tour des Bauges sans effort**

La Savoie et la Haute-Savoie proposent un itinéraire à vélo pour tous les niveaux afin de découvrir les différents villages de ces territoires. Sur un parcours d'environ 150 km, les amateurs de cyclisme découvriront un large choix de villages et d'activités. Par Simon Balthazar.

**PAIS CONTACT FOR LAVER MONT BLANC**

**ESSENTIALS**

**SOFT SKI**

**FREE TIME SKIING**

**LAVER MONT BLANC**

**READ MORE ONLINE AT LAVERMONTBLANC.COM**

Au cours de l'année :

- Presse locale (bilan média)
- 2 plateaux France Bleu + Carte blanche

La Marque Chambéry Montagnes :

- 10 retombées en juillet
- 3 pages partenariat Dauphiné Libéré septembre + hébergement sur site web

**CHAMBERY MONTAGNES**

Hiver 2022-2023

**Dossier de presse**

Naturellement surprenante

**9 communiqués de presse**

**5 relais + invitations presse**

**2 dossiers de presse**

**DOSSIER DE PRESSE CHAMBERY MONTAGNES**

## Salons B to C

Participation à 3 salons  
dont 2 après le lancement de marque Chambéry Montagnes.

### **SALON DE LA RANDONNÉE**

**Lyon, 25 au 27 mars**  
**Avec le PNR des Bauges.**

432 exposants  
140 stands  
1 911 m<sup>2</sup>. Surface stands  
13 438 visiteurs (14 157 en 2019)

### **FOIRE DE SAVOIE**

#### **Savoieexpo**

Une journée de présence sur la foire pour expliquer aux visiteurs et aux habitants du territoire, la marque, ses valeurs, son identité géographique. La Ruche Boutik' de l'office de Tourisme a offert un panier garni de produits locaux à l'occasion de la tombola proposée sur le stand.

### **JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE**

#### **Chartreuse d'Aillon**

2 jours de présence sous la marque Chambéry Montagnes qui ont permis de venir à la rencontre des habitants, de vacanciers et de visiteurs de proximité. Nombreuses demandes sur les sites touristiques, les randonnées, le patrimoine. Distribution de documentations correspondantes. Tombola avec lot de produits locaux.



# PROMOTION B TO B & COMMERCIALISATION





Le pôle Affaires & Groupes assure la promotion de la destination auprès des clientèles affaires (séminaire, team-building, congrès...) ainsi que l'accompagnement logistique des organisateurs d'événements professionnels et la préparation de dossiers de candidature. Le pôle est aussi en charge de la promotion et de la commercialisation de l'offre à destination des groupes loisirs en séjours ou en excursion ainsi que de la programmation et de la commercialisation des visites guidées. Par ailleurs, le pôle Accueil est en charge de la centrale de réservation et des groupes scolaires.

# Tourisme d'affaires : congrès et séminaires

2022 aura souligné une belle reprise de l'activité tourisme d'affaires. Celle-ci a retrouvé son niveau de 2019 avec près de 18 000 journées congressistes et l'accueil de 3 événements internationaux (workshop Destination Montagnes-Grand ski, workshop Cycle Summit, Séminaire Cart'ONG) et 8 événements nationaux (6 congrès et 2 salons professionnels).

## ACTIONS DE PROSPECTION

### 2 salons B to B individuels

- Destination Montagnes-Grand ski :  
14 tours-opérateurs rencontrés
- Destination Vignobles : 17 tours-opérateurs rencontrés

### 1 salon B to B Groupes

- Marché des voyages de groupes à Vichy :  
73 associations rencontrées

### 1 workshop MICE à Paris : 5 contacts

## ACCOMPAGNEMENT LOGISTIQUE

### 8 événements accompagnés

- Consultation des prestataires (transferts, traiteurs, animations, goodies, négociation des tarifs et disponibilités hôtelières...).

### 1 événement co-organisé avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

- Workshop Cycle Summit : réunion sur 4 jours de plus d'une centaine de tour-opérateurs spécialisés dans l'itinérance à vélo avec un programme dense proposant une journée découverte à vélo, 3 soirées thématiques et 2 jours de workshop.

### 12 consultations pour du séminaire / formation / congrès / soirée sur le territoire Chambéry Montagnes

## CANDIDATURES

### 3 candidatures déposées

### 2 candidatures remportées :

- Congrès de la fédération nationale des Pupilles de l'Enseignement Public - du 26 au 28 mars 2024
- Congrès national du CNAS - du 5 au 9 juin 2024

## ANIMATION

**1<sup>er</sup> afterwork MICE** organisé en septembre au Manège. Cet événement a réuni plus de 40 prestataires et une centaine de visiteurs pour valoriser les savoir-faire des professionnels de l'événementiel d'entreprise du territoire.

## Accueil de groupes

Volume d'affaire : **52 000 € (Évolution : +116 %)**

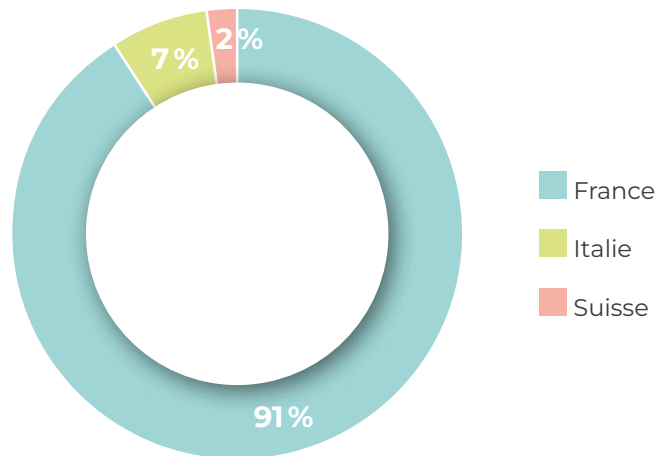
**22** prestataires sollicités

**66** devis réalisés (80 % de concrétisation des devis)

**53** groupes reçus (**Évolution : +112 %**) :

- **50** groupes excursions à la journée
- **3** groupes pour un séjour avec hébergement

### PROVENANCE DES GROUPES



## Centrale de réservation Aillons-Margéraz

Volume d'affaire : **267 355 € (Évolution : -19 %)**

Baisse des réservations sur l'été 2022

À l'inverse, hiver 2021-2022 plutôt très positif en cross-selling (ventes additionnelles) avec notamment ventes de forfaits de ski et locations de matériel de ski.

**463 dossiers** (vs 593 en 2022)

Sur 505 dossiers ayant séjourné entre le 18/12/2021 et le 17/12/2022 :

- **69 % concernent l'hiver** (vacances de Noël à fin mars)
- **20 % concernent l'été** (juin à septembre)
- **11 %** sont attribués aux autres mois de l'année

**Panier moyen : 577 € (Évolution : +4 %)**

En progression par rapport à 2021 car ventes de forfaits plus importantes en hiver par rapport à N-1.

- Panier moyen hiver = 700 €
- Panier moyen été = 455 €

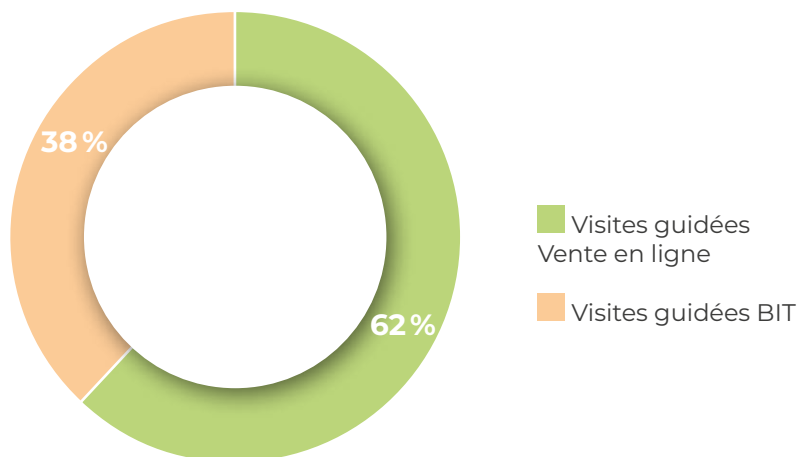
## Billetterie produits GCAT

**CA : 41 184 € (Évolution : +28 %)**

Visites guidées vente en ligne : 25 501 € (Évolution : +70 %)

Visites guidées BIT : 15 677 € (Évolution : +38 %)

### VENTES EN LIGNE



Les ventes via la place de marché connaissent une constante augmentation depuis 2019 (2019 reste encore l'année de référence pour une évaluation la plus juste possible avant COVID).

Si nous comparons par exemple les ventes en ligne (tous produits confondus) des 2<sup>e</sup> semestres 2019 vs 2022 (de juillet à déc), nous constatons une augmentation des ventes digitales de +61 %, principalement due aux évolutions des comportements d'achats (instantanéité, indépendance et autonomie) accentués après COVID. L'augmentation du CA (2022 vs 2021) s'explique également par une diversification de l'offre en visites guidées, initiée en 2022 (création de visites "privilèges", augmentation des créneaux de visites en été) et par une nouvelle tarification sur ces visites privilèges (+2 € par rapport à une visite guidée classique).

## Sorties scolaires dans les Bauges

**Volume d'affaire : 24 118 € (Évolution : -16 %)**

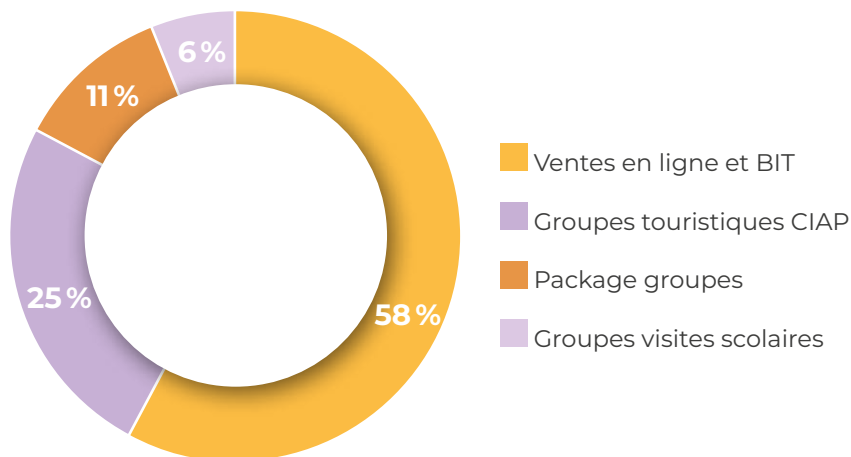
### 1 084 enfants et encadrants accueillis

Moins de classes reçues mais des classes avec des effectifs plus importants (optimisation du transport). Légère baisse du CA due notamment à plusieurs projets non concrétisés pour des raisons budgétaires.

# Visites guidées

Volume d'affaire : **71 785 € (Évolution : +70 %)**

## PART DES MODES DE VENTES



**159 dossiers « groupes »** traités dont 132 concrétisés

(4 visites annulées pour les groupes adultes, surtout des autocaristes et TO qui n'ont pas réussi à remplir leurs jauges. 2 scolaires annulées, 1 classe covid et 1 panne de bus.)

**18 guides**

**13 697 personnes au total (Évolution : +65 %)**

Visites individuelles	7 517 personnes	+24 %
Groupes touristiques	6 180 personnes	+265 %
Sorties scolaires	874 personnes	+71 %

**192 groupes et 24 scolaires**

Taux de remplissage moyen des visites thématiques :

- 29 personnes / visite
- 24 pour la Rotonde



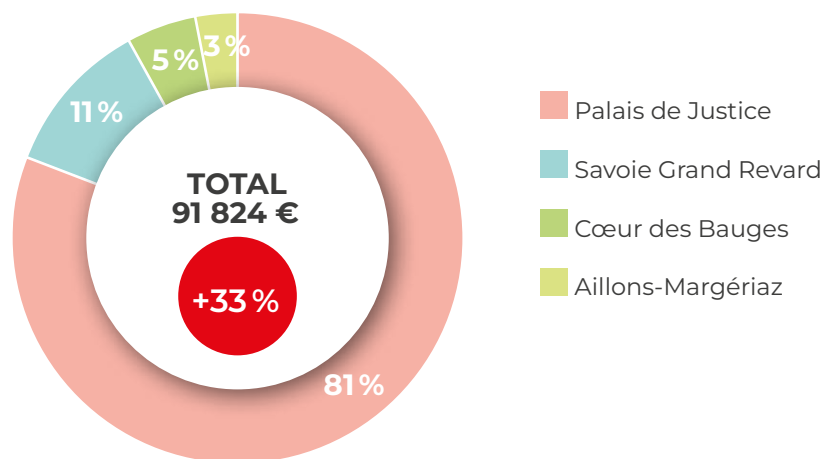
## Ventes de produits et services dans les boutiques des BIT

Palais de Justice*	74 661 €	+39 %
Savoie Grand Revard**	9 543 €	+ 23 %
Cœur des Bauges	4 690 €	- 3 %
Aillons-Margéraz	2 930 €	- 3 %

\*Ventes au BIT du Palais de Justice :  
Reprise de l'activité avec davantage de billetteries + fréquentation en nette hausse (retour de la clientèle étrangère notamment).

\*\*Vente au BIT de Savoie Grand Revard :  
En hausse en lien avec la hausse de la fréquentation et la diversification des articles en vente.

### VENTES EN BIT

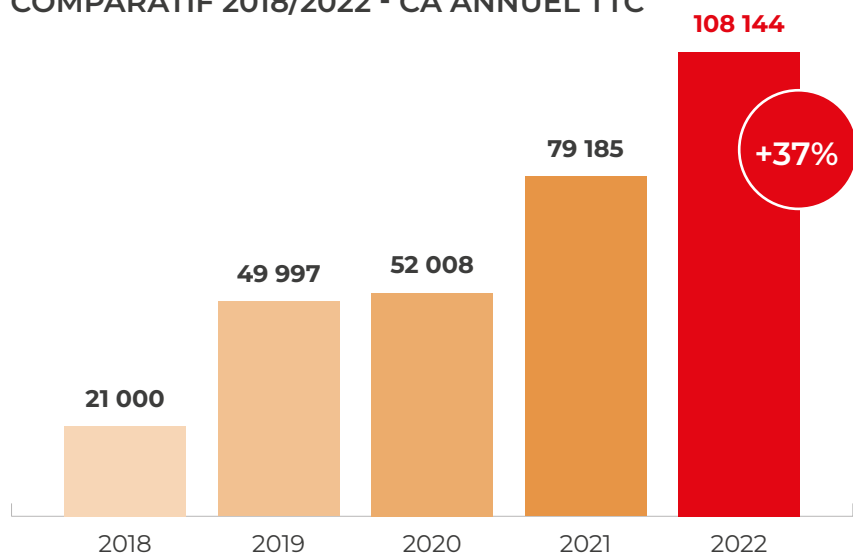




## La Ruche Boutik'

CA : **108 144 €** (Évolution : **+37 %**)

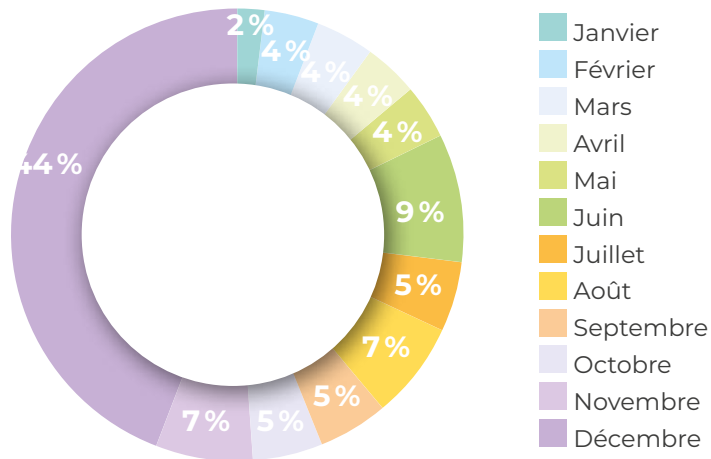
COMPARATIF 2018/2022 - CA ANNUEL TTC



Nota : Ouverture sur 9 mois en 2020 et sur 10,5 mois en 2021



## RÉPARTITION DU CA PAR MOIS



44 % du CA de la boutique se fait au mois de décembre avec la vente de paniers garnis.

**Panier moyen : 35 €**  
**(+9 % due à la vente de paniers garnis)**

Le rôle de la Ruche Boutik' est de valoriser l'ensemble des producteurs locaux, petites ou grandes entreprises, de Chambéry et de l'ensemble du territoire.

La cartographie de la Ruche Boutik' est disponible en annexe de ce document.

## TOP DES VENTES

<b>GUIZOO</b>	Les affiches et cartes postales
<b>ROUTIN</b>	Les sirops
<b>ARNAUD BONNET CHOCOLATIER</b>	Les crottes de licornes (gros volume commandé lors de la confection des paniers de fin d'année)
<b>BISCUITS ORSET</b>	Les biscuits sablés et boîtes à biscuits (gros volume commandé lors de la confection des paniers de fin d'année)
<b>FIBR'ETHIK</b>	Sacs recyclés (gros volume commandé notamment avec la réalisation des paniers « écoresponsables » : Les écolis)
<b>DOLIN</b>	Alcool

Guizoo et Routin restent les 2 fournisseurs en tête des ventes depuis 3 ans. Les ventes augmentent d'année en année. Hausse des ventes chez d'autres producteurs grâce aux paniers de fin d'année.

## NOMBRE DE PANIERS VENDUS

**1 029** : paniers garnis vendus fin 2022.  
(30 % du CA annuel)

Les commandes de paniers proviennent d'entreprises locales (Chambéry, Le Bourget / Aix Les Bains) dont cette année, le CCAS de Challes-les-Eaux qui a commandé 400 colis.

### Pourquoi commander à la Ruche Boutik' ?

- La flexibilité offerte en proposant des paniers sur-mesure, selon le budget et les attentes des clients
- Des produits 100 % savoyards, qui font souvent travailler de petites entreprises (ex : Herbière de la Clappe ou apiculteur des Bauges) et favorisent l'économie circulaire sur le territoire.
- La confection de ces paniers a été sous traitée auprès de 2 ESAT de l'agglomération chambérienne (Esat du Nivolet, Les Hauts de Chambéry et Esat de La Ravoire) avec comme vocation de renforcer l'empreinte sociale et solidaire sur le territoire.

## ANIMATIONS ET ACTIVITÉS ANNEXES À LA RUCHE BOUTIK

### Nouveautés 2022

Visites « La viticoleuse » organisées dans l'été.  
Visite de ville suivie d'une dégustation de vins à La Ruche.

### Ateliers

8 ateliers organisés sur l'année.

### Participation au Fascinant Week-end\*

Organisation de dégustations à la boutique.

\* Événement valorisant les produits issus de la viticulture

### Accueil de groupes lors des visites guidées de la ville

Belle synergie installée entre le service groupe de GCAT et La Ruche.



# MARKETING TOURISTIQUE



# Lancement de marque

5 JUILLET 2022

2022, Naissance de notre marque de destination Chambéry Montagnes.

Chambéry Montagnes entend incarner une marque qui prend soin de ses habitants, de ses visiteurs et de ses multiples facettes. Une destination unique, un territoire pluriel, 38 communes et une réelle volonté de mettre en avant les fortes identités de la ville, la vallée, les 2 stations d'Aillons-Margéraz, de Savoie Grand Revard et du Cœur des Bauges. Cette marque a vocation à être l'étendard de l'action collective, de l'ensemble des acteurs d'une destination 100 % savoyarde et engagée dans la transition écologique.

Chambéry Montagnes est :

- Un outil de promotion visant à renforcer notre notoriété
- Un repère identifiable pour les visiteurs, les habitants
- Une occasion de rassembler les acteurs et institutions pour concevoir des actions communes
- La revendication de notre identité, notre culture, notre terroir et nos savoir-faire
- Une promesse faite à ses visiteurs « Grandissons ensemble »
- Une signature « Naturellement surprenante »
- Un tourisme régénératif et soutenable pour une croissance durable



Après plusieurs mois de travail qui ont mobilisé l'ensemble des services de l'office de tourisme, le lancement officiel a eu lieu le 5 juillet 2022 au théâtre Charles Dullin dans l'une des plus belles salles à l'italienne de France.

**Un grand moment imprégné de culture, de cohésion, le début d'une aventure à poursuivre avec vous !**



# Personae de la destination

Un persona est le client type, client idéal de la destination dont les aspirations correspondent aux caractéristiques du territoire. C'est notre cœur de cible.

Il sert à définir notre stratégie marketing, sera le point de départ de notre stratégie digitale. Il donne une perspective commune à l'ensemble des services de l'office de tourisme, et aidera à terme à améliorer l'expérience visiteur.

Après enquête sur un panel de 2 500 personnes, le persona Chambéry Montagnes représente 35 à 41 % de la population française.

Ces cibles de clientèle de la destination ont été définies, présentées aux acteurs du tourisme et ajustées en fonction de leurs retours :

Les cibles à conforter :

- Jeunes couples urbains sans enfants
- Familles avec jeunes enfants
- Jeunes seniors

Les cibles à conquérir :

- Grands-parents & petits-enfants
- Familles avec adolescents ou jeunes adultes

Les cibles à potentiel :

- Les groupes de 10 personnes et plus, tribus, clubs sportifs, associations, cousinades...

Prochaine étape en 2023 : nommer les personas et valoriser les offres touristiques leur correspondant.

## Cœur de cible à conforter



Jeunes couples et jeunes urbains sans enfants, soucieux de l'environnement, qui souhaitent se reconnecter à la nature et apprendre et à découvrir de nouvelles activités outdoor



Familles avec enfants jeunes, au revenu moyen et plus modeste, à la recherche d'une destination aux paysages naturels, pour s'évader et se créer des souvenirs en famille



Jeunes seniors au pouvoir d'achat supérieur qui veulent allier plaisirs « culture – patrimoine – gastronomie » et activités physiques pour se ressourcer et prendre soin de soi

## Cibles à conquérir



Grands-parents & petits-enfants qui recherchent une destination naturelle où transmettre des valeurs authentiques et découvrir la culture, le terroir et son histoire



Familles avec adolescents et jeunes adultes, CSP+, ouvertes à toutes les de la destination, qui veulent se retrouver autour d'activités sportives variées alliant fun et émotions



Tribus d'amis, clubs sportifs et culturels de 10 personnes et +, de tous âges, qui veulent partager des bons moments, pratiquer leurs activités favorites dans un cadre convivial



SERVICES  
& QUALITÉ



En 2022, les compétences communautaires d'aménagement et de développement touristique gérées par GCAT réintègrent l'agglomération.

À cette occasion, le pôle parcours et expériences clients est créé. Il accompagne la démarche qualité, gère l'observatoire du tourisme sur le territoire. En complément du travail sur les personas, la segmentation des cibles de clientèle, le pôle pilote la connaissance client, le déploiement d'outils et d'actions marketing pour valoriser l'offre touristique en ville, en vallée et en montagne.

## Mise en place de la carte interactive



Comment aider le visiteur (touriste ou habitant) à trouver l'offre touristique sur le territoire? Comment valoriser l'offre très vaste des partenaires de l'office de tourisme aux 4 saisons? Comment favoriser la recommandation d'activités ou de lieux de manière personnalisée?

C'est pour répondre à ces 3 questions que GCAT a opté en fin d'année 2022 pour une carte interactive avec géolocalisation des prestataires.

Cet outil digital a pour objectif de fluidifier le parcours client, de répondre aux attentes de la clientèle d'aujourd'hui qui a besoin de visualiser géographiquement la ville, la vallée, les stations et le cœur des Bauges qui constituent notre destination. À partager sans hésiter!

Cet outil sert aussi à répertorier vos activités et lieux favoris pour les partager par email avec vos clients, vos partenaires, votre famille, votre réseau... Voici une excellente manière de devenir ambassadeur de la destination!

## Valorisation de l'offre touristique : les articles de blogs

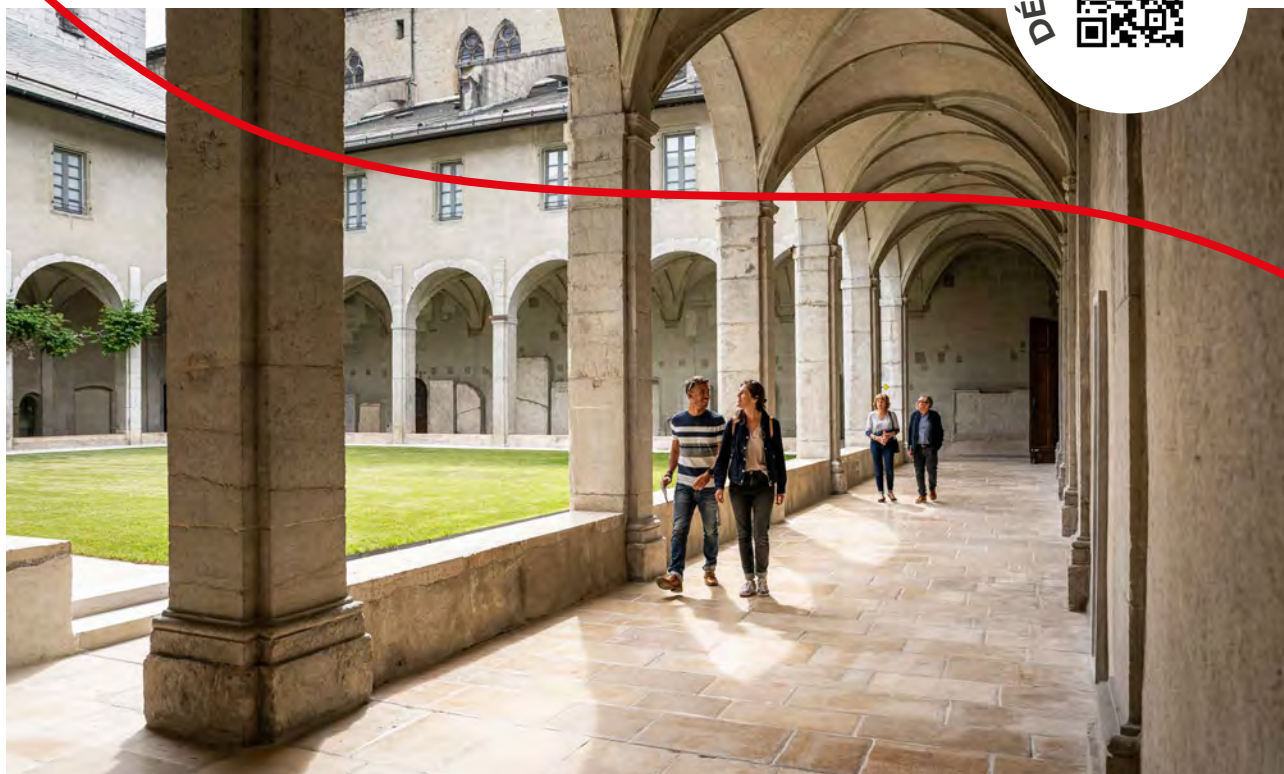
L'objectif de ces articles est de raconter la destination selon des thématiques définies et mettre en valeur les prestataires d'offres variées qui s'y rapportent. Les articles sont mis en ligne sur le site web et relayés sur nos réseaux sociaux.

Cette rédaction permet d'inspirer le visiteur et l'habitant et, pour GCAT, d'améliorer le référencement naturel des pages du site web.

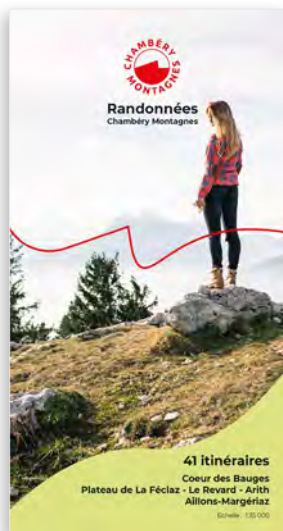
Quelques exemples :

- Les podcasts Chambéry'Cîmes
- La belle vie en famille
- L'aventure en un coup de pédale
- Laissez-vous envouter et surprendre par Chambéry
- Nos 7 balades et randos coup de cœur
- Oubliez la rentrée, ici, les vacances c'est toute l'année
- Les journées européennes du patrimoine
- Littérature automnale
- La rentrée en musique
- Bulles d'automne
- Chambéry montagnes, l'hiver côté ville
- WE grand nord en famille
- Les Bauges au Grand air

Bonne lecture ! Relayez et partagez, on y trouve des idées pour savourer la destination tout au long de l'année...



# Valorisation des itinéraires de randonnée



## CRÉATION DE LA CARTE DE RANDONNÉES

Création de cartes de randonnées en collaboration avec les équipes des Pôles Accueil et Communication : une carte dédiée au Massif des Bauges, une autre à Chambéry et sa vallée.

## MESSAGES DE SENSIBILISATION PROTECTION ENVIRONNEMENT



Régulièrement les messages de sensibilisation à la protection de l'environnement et de sensibilisation à la cohabitation d'usage sont mis à jour sur notre site internet et nos documents de promotion et de valorisation.

Le contenu est travaillé en harmonisation avec les valeurs de la Marque Chambéry Montagnes et en coopération avec le PNR des Bauges.

## FRÉQUENTATION

Pour mesurer la fréquentation de randonneurs sur le territoire, un premier compteur a été installé en 2022. Il mesure les passages de la passerelle Picot sur la promenade confort du site des îles du Chéran.

**Fréquentation 2022 : 68 000 passages\***

\*Pas de comparaison N-1 car installation juillet 2021

## APPLICATION DE GUIDAGE : MHIKES



L'application mobile MHIKES invite à la découverte des expériences "naturellement surprenantes" de Grand Chambéry. L'appli propose une grande variété de parcours (rando, découverte culturelle, vélo, VTT, trail, ski de rando) pour tous les niveaux et offre la possibilité d'être guidé jusqu'au départ de l'activité puis tout au long de l'itinéraire grâce à un suivi géolocalisé en temps réel. D'autres services utiles sont également disponibles : locations, restaurants, offices de tourisme, services labélisés Accueil vélo... Téléchargeable gratuitement sur Google Play et App Store.

**1 221** parcours visualisés et téléchargés.

Top 3 des randonnées les plus visualisées :

- Le tour du Villaret par la cascade du Pissieu
- Les Balcons du Lac du Bourget
- La boucle du marais des Chassettes

## TOP 5 DES RANDONNÉES DISTRIBUÉES AU BIT DU PALAIS DE JUSTICE

- Sentier Jean-Jacques Rousseau – 555
- Cascades de Jacob – 290
- Nivolet par plateau sud – 213
- Croix de la Coche depuis Chambéry – 192
- Nivolet par le Sire - 190

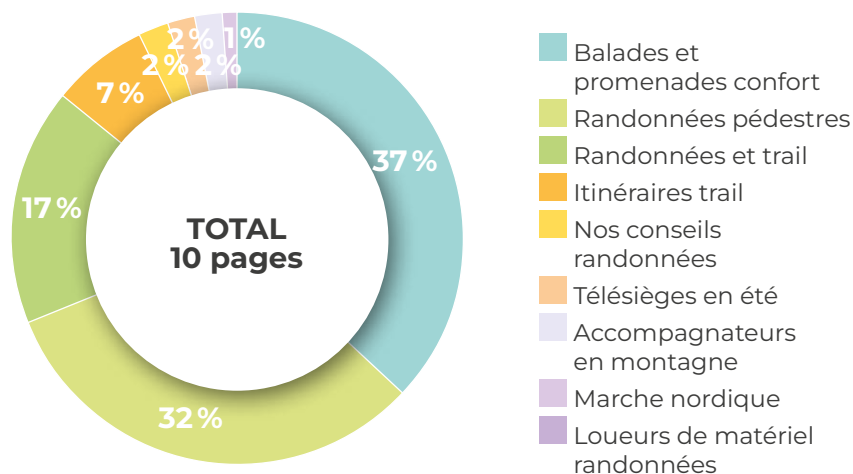
## VENTES DE CARTES

Carte Bauges – 315

Carte Vallée – 181

## TOP DES PAGES RANDONNÉES SUR LE SITE INTERNET

Consultation des pages randonnées sur notre site internet



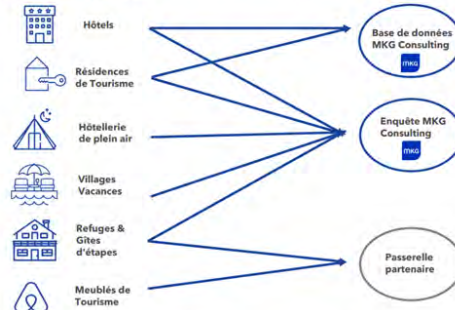
# Observatoire touristique



En 2022, le marché public de l'observatoire touristique a été renouvelé avec un nouveau prestataire : MKG Consulting

## MÉTHODOLOGIE GLOBALE DE COLLECTE

Spécialiste de la collecte de données et de leur analyse pour le secteur de l'hébergement touristique, MKG Consulting déploiera une méthodologie de collecte multiple pour GCAT.



### Données hôtelières et para-hôtelières :

- Offre marchande
- Taux d'occupation mensuel avec détail à la journée
- RevPar (revenu par chambre)
- Panier moyen
- Comparatif avec d'autres territoires



Retrouvez le baromètre mensuel sur la page *Observatoire* de notre site internet.

### Données locations de particuliers à particuliers

Les données de l'offre locative de particuliers à particuliers sont suivies via la plateforme Transparent. Cette plateforme agrège les données des sites de locations en ligne (AirBnB, Booking, etc.).

Les données sont pour l'ensemble de la Destination Chambéry Montagnes, avec le détail « commune par commune ».



- Offre de location
- Taux d'occupation et prévisions (comparatifs aux années antérieures)
- Durée moyenne de séjour
- Dates de réservation
- Origine des visiteurs

# œnotourisme



Depuis mars 2022, le label « Vignobles & Découvertes » a été décerné à la destination Cœur de Savoie – Chambéry. Cette labélisation est le travail d'une coopération entre les territoires de Cœur de Savoie et de Chambéry Montagnes et met en avant la complémentarité de l'offre œnotouristique des deux destinations.

## QU'EST-CE QUE CE LABEL ?

Créé en 2009, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement, ...) et qui permet au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.

## LES PRESTATAIRES LABELLISÉS

Prestataires	Cœur de Savoie	Chambéry	Total
Caves & caveaux	18	1	19
Restaurants et bars à vins	3	13	16
Hébergements	16	9	25
Prestataires d'activité	8	7	15
Structures réceptives	1	2	3
Sites patrimoniaux	5		5
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>32</b>	<b>83</b>

## CÉRÉMONIE DE REMISE DES PLAQUES « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »

Le 1<sup>er</sup> juillet 2022, à la Maison de la Vigne du et Vin (Montmélian), a été organisée une cérémonie pour mettre à l'honneur les professionnels de nos destinations travaillant sur l'offre œnotouristique. Cette cérémonie a été l'occasion de remettre les plaques « Vignobles & Découvertes » aux prestataires labellisés.



# Satisfaction clientèle



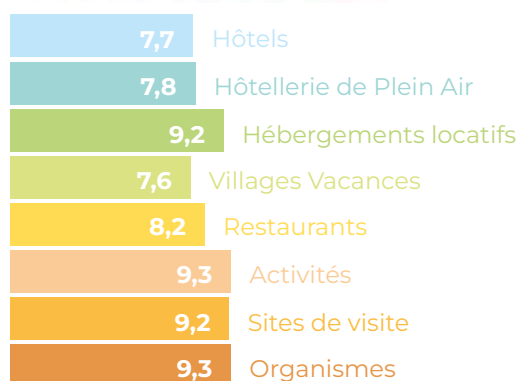
Toujours soucieux de la qualité de l'accueil de ses clients, Grand Chambéry Alpes Tourisme suit l'e-réputation de la destination.

## E-RÉPUTATION DE LA DESTINATION

Note moyenne de la destination sur l'année 2022

**Très bon** **8**

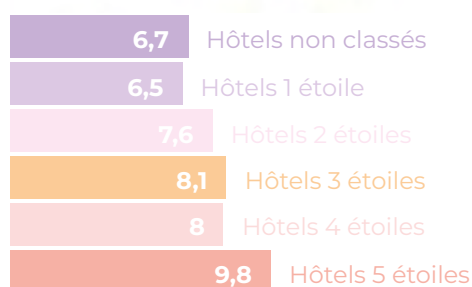
Note FairGuest calculée sur 25 096 avis



Note moyenne du parc hôtelier sur la destination :

**Bon** **7,7**

Note FairGuest calculée sur 18 380 avis



Note moyenne des restaurants de la destination :

**Très bon** **8,2**

Note FairGuest calculée sur 10 873 avis



## SATISFACTION CENTRALE DE RÉSERVATION

**97,61 %** des répondants prêts à réutiliser la réservation en ligne

**88,42 %** des clients satisfaits ou très satisfaits de leur hébergement

**90,62 %** des clients satisfaits ou très satisfaits du rapport qualité/prix

**11,57 %** des gens peu ou pas satisfaits de leur hébergement :

- **16,84 %** en lien avec l'aménagement intérieur
- **23,68 %** en lien avec la literie
- **20,52 %** en lien avec l'entretien
- **8,42 %** en lien avec le rapport qualité-prix

Les chiffres de moindre satisfaction étant en progression, nous avons sensibilisé les hébergeurs aux attentes des clients et aux enjeux en lien avec l'importance des avis (avis qui remontent sur le site aussi). Le travail a été mené avec des rendez-vous personnalisés mais aussi par des mails et appels si besoin.





**ACCOMPAGNEMENT  
DES PROFESSIONNELS**

# Nos partenaires

## NOS PARTENAIRES

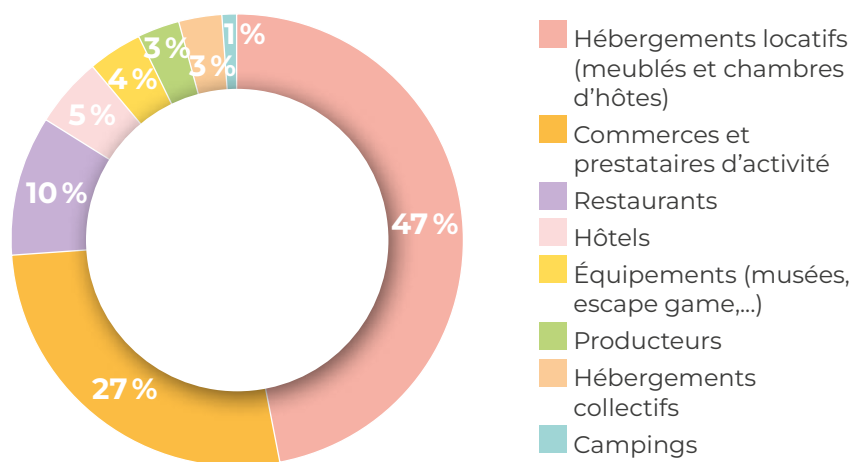
**555 structures partenaires\***

\*Une même structure juridique peut avoir plusieurs partenariats

## RÉPARTITION DES PARTENAIRES PAR SECTEUR

- **70 %** en Bauges
- **30 %** en vallée

## RÉPARTITION DES PARTENAIRES PAR CATÉGORIE D'ACTIVITÉ



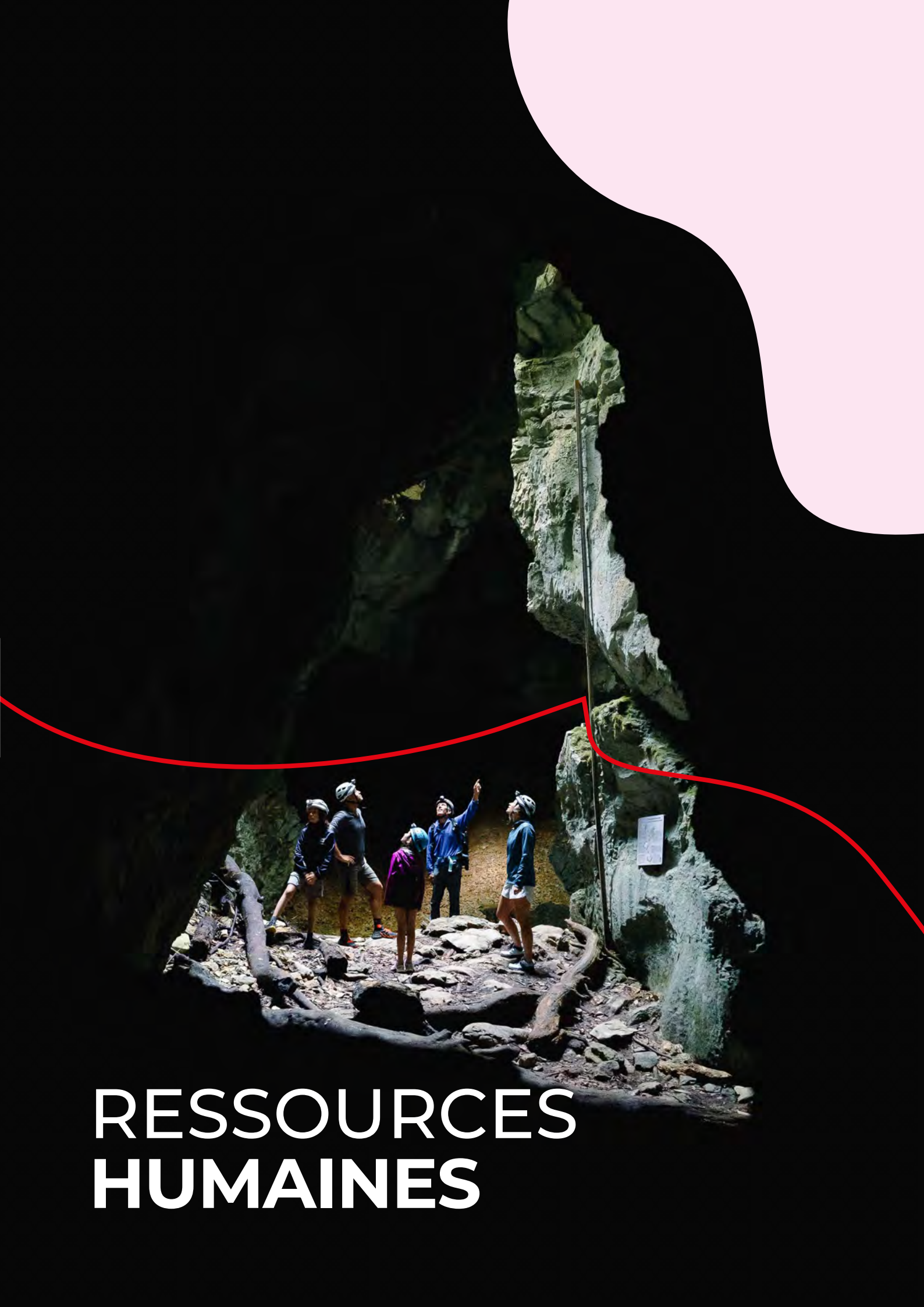
# Animation du réseau

3 objectifs

- Recréer du lien entre les acteurs et avec l'office de tourisme.
- Faire découvrir l'ensemble du territoire et ses richesses pour mieux conseiller le client.
- Co-construire les actions futures de la destination Chambéry Montagnes en adéquation avec les besoins des acteurs du tourisme.

**7** évènements organisés entre juin et décembre 2022 ont rassemblé 124 entités différentes et 166 personnes.

Des formats variés : réunions plénières, ateliers sur les attentes, sur les personas, bilan été, journée découverte des 2 stations avant la saison d'hiver. Les échanges sont facilités avec l'office de tourisme, entre les socio-professionnels, les recommandations entre prestataires se multiplient, une communauté se crée progressivement.



# RESSOURCES HUMAINES



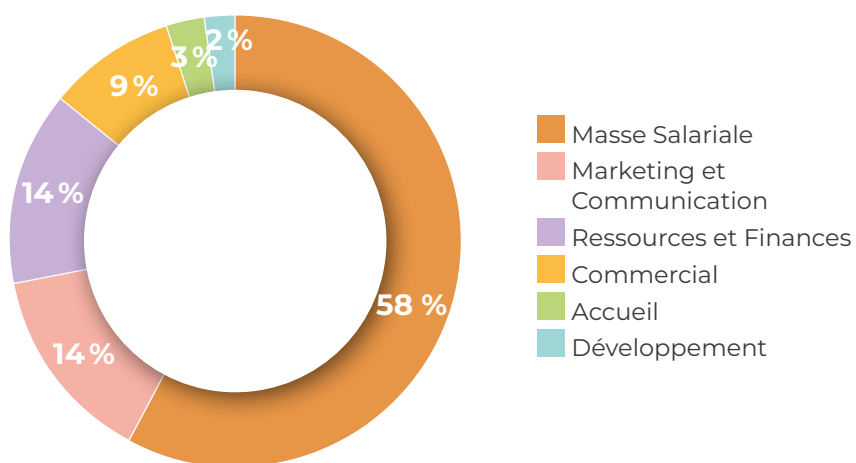
## Le Pôle ressources de GCAT a deux missions principales

- **Ressources humaines** : Le pôle veille à ce que les collaborateurs de GCAT aient tous les éléments nécessaires à l'accomplissement de leurs fonctions, dans de bonnes conditions (recrutement, onboarding, formations, qualité de vie au travail, développement des compétences...).
- **Administration générale et finances** : Il veille au bon fonctionnement interne avec la prise en charge de toutes les opérations administratives et financières (Instances, mise en place et suivi du budget, gestion, questions juridiques).

# Budget 2022

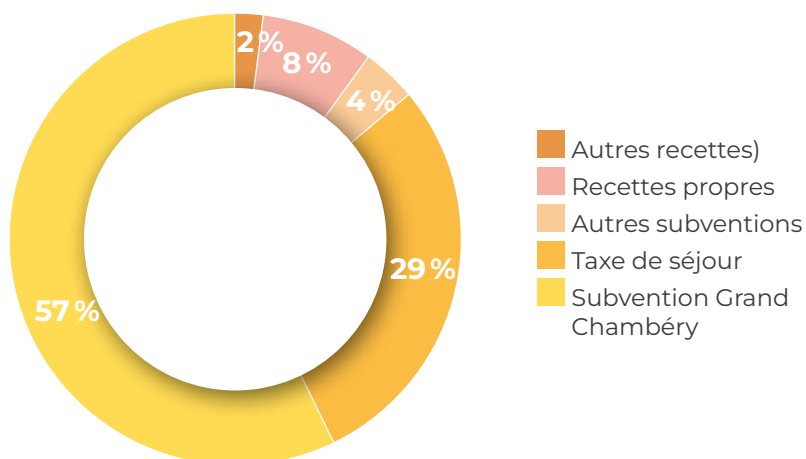
## DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT PAR PÔLES (BUDGET RÉALISÉ)

MASSE SALARIALE	1 629 521
MARKETING ET COMMUNICATION	402 531
RESSOURCES ET FINANCES	402 401
COMMERCIAL	257 164
ACCUEIL	95 378
DÉVELOPPEMENT	44 223
<b>TOTAL</b>	<b>2 831 218</b>



## RECETTES DE FONCTIONNEMENT (BUDGET RÉALISÉ)

Autres recettes (recettes exceptionnelles)	44 499
Recettes propres	216 825
Autres subventions	110 970
Taxe de séjour	736 787
Subvention Grand Chambéry	1 487 428
<b>TOTAL</b>	<b>2 596 509</b>



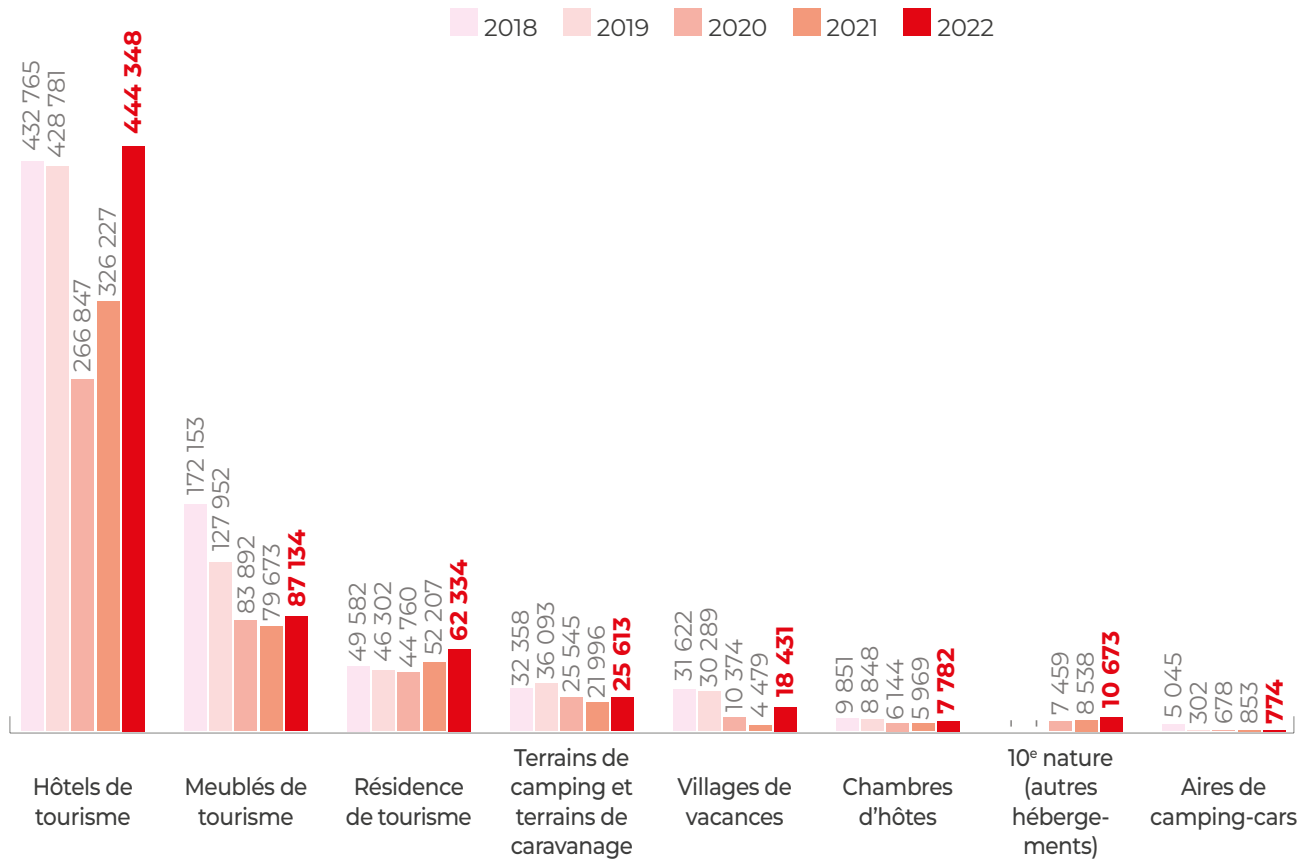
## RÉSULTAT BUDGÉTAIRE DE L'EXERCICE

	Section de fonctionnement	Section d'investissement	Total des sections
<b>RECETTES</b>			
Prévisions budgétaires (NB budget initial + modif)	2 870 954	117 310	2 988 264
Recettes nettes réalisées	2 596 509	105 185	2 701 694
<b>DÉPENSES</b>			
Autorisations budgétaires	2 870 954	117 310	2 988 264
Dépenses nettes réalisées	2 831 218	81 992	2 913 210
<b>RÉSULTAT DE L'EXERCICE BUDGÉTÉ</b>			
Résultat de l'exercice réalisé (pour CRA)	(234 709)	23 192	(211 516)
Report N-1	239 907	(5 886)	234 021
Reste à réaliser	5 198	17 306	22 504
Affectation section fonct. à invest.	(170)		(170)
<b>RÉSULTAT APRÈS AFFECTATION</b>	<b>5 028</b>	<b>17 306</b>	<b>22 334</b>



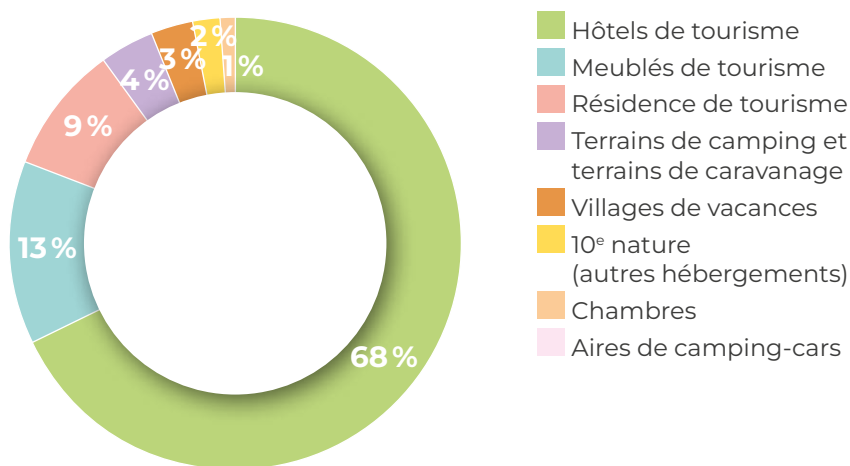
## Taxe de séjour

### ÉVOLUTION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT





## RÉPARTITION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT



## Ressources humaines

### ZOOM SUR LA FORMATION DU PERSONNEL

L'année 2022 a retrouvé une activité quasi normale coté formation depuis le démarrage du COVID. Les nombreux webinaires et les possibilités de formation en distanciel facilitent le maintien des sessions grâce à une bonne participation.

#### **20 salariés ont suivi une ou plusieurs formations** pour

- Un total de 315 heures soit 45 jours travaillés
- Un coût de 11 800 € comprenant les enveloppes légales et conventionnelles de l'Afdas
- De nombreuses thématiques métier ont pu être traitées comme la commercialisation, l'écoute clients, la communication et la gestion de crise, la communauté des blogueurs, le SIT Apidae ou les actualités sociales et fiscales.

Les salariés de GCAT ont pu profiter de formations sur-mesure comme « Conseiller le public randonneur » organisé en Chartreuse ou « LinkedIn, outil de développement du réseau professionnel » en intra au Phare.

# CHAMBERÉ MO

**Grand Chambéry Alpes Tourisme**  
5 bis place du Palais de Justice,  
73000 Chambéry | France | Septembre 2023.  
Direction de la publication :  
Jean-Baptiste TOURSEL

Crédits photos : ©Alpigraphie / Kröll Matthias, ©Alexandre Gendron - ag-photo.fr -  
Grand Chambéry Alpes Tourisme, ©ART PRISM - Grand Chambéry Alpes Tourisme,  
©Christine Haas - Grand Chambéry Alpes Tourisme, ©Louis Garnier Photography -  
Grand Chambéry, Alpes Tourisme, ©Peignee Verticale - Grand Chambéry Alpes Tourisme,  
©PhotoSavoie - Grand Chambéry Alpes Tourisme, ©Julie Chavaribeyre, ©Stéphanie Leroy,  
Illustrations de couverture : ©Thuria - Réalisation : H studio