

# ELABORATION DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA VILLE DE CHAMBERY

## CAHIER DES CHARGES

### Eléments de contexte

La Ville de Chambéry entend se doter d'une nouvelle ambition touristique. Cette préoccupation n'est pas récente mais l'équipe municipale actuelle souhaite lui donner une ampleur nouvelle afin de répondre aux enjeux multiples auxquels elle doit répondre : image, rayonnement, attractivité. Le développement touristique de la cité doit contribuer à son essor économique ainsi qu'à la mobilisation des habitants, *via* ce nouveau projet touristique et culturel.

Le potentiel de Chambéry en la matière est réel et reconnu : patrimoine, environnement, qualité de vie, accessibilité, thématique (*ville au service de la montagne*) mais il reste largement potentiel. La Ville s'est donnée un ensemble d'équipements et de ressources, elle souhaite maintenant faire de Chambéry une véritable destination touristique. L'image de Chambéry vis-à-vis de l'extérieur doit évoluer.

**Chambéry dispose d'atouts majeurs** qu'il faudra valoriser encore davantage : équipements culturels et programmations artistiques de haut niveau, équipements structurants en chantier (le Phare, les Halles, le musée des Beaux Arts, la requalification urbaine, nouvel Office du Tourisme, Maison du Patrimoine, etc.).

Le tourisme d'affaires, l'activité *congrès*, pourront désormais s'appuyer sur deux outils : le Centre de congrès Le Manège et, dès janvier 2009, sur le Phare qui permettra, lui, d'accueillir plusieurs milliers de personnes.

La proximité des lacs du Bourget et d'Aiguebelette, des deux parcs naturels régionaux des Bauges et de la Chartreuse, du vignoble de la Combe de Savoie peut faire de Chambéry un « camp de base » tout à fait adapté pour une clientèle aux attentes diverses : découverte culturelle et patrimoniale, de randonnée, activités de pleine nature ou de gastronomie.

Deux échéances majeures attendent Chambéry : 2010 (150<sup>ème</sup> anniversaire de la réunion de la Savoie à la France), 2012 (300<sup>ème</sup> anniversaire de la naissance de Jean-Jacques Rousseau) Chambéry ne pourra pas rester insensible en 2011 au 150<sup>ème</sup> anniversaire de l'unité italienne. Ces échéances offriront des opportunités exceptionnelles pour donner une nouvelle visibilité à notre cité. Notre objectif est qu'elles contribuent au positionnement de Chambéry et au développement du tourisme dans la ville.

De ce fait, deux perspectives complémentaires nous attendent sur le plan touristique :

- L'une liée à des événements successifs qui devront chacun s'étendre sur l'année entière et qui devront perdurer au-delà de l'année de célébration. La question du potentiel d'attraction d'événements mis en œuvre dans le cadre **d'années thématiques**, tant pour les habitants que pour les visiteurs, devra être abordée par le titulaire du marché. Celui-ci identifiera, d'une part, les facteurs clés de succès d'une

année thématique et, d'autre part, la question du potentiel que représentent les clientèles liées aux événements .

- L'autre, de fond, sur les transformations nécessaires, qu'il s'agisse des équipements, des infrastructures, des outils ou des mentalités ; ce sera l'objet essentiel de la présente consultation.

L'affirmation de cette ambition, cette volonté politique, se traduiront par un engagement effectif des élus dans la démarche qui débute.

Chambéry est d'ores et déjà intégrée dans le Contrat de Développement Rhône-Alpes (CDRA) et le Plan *Tourisme* du Conseil Général de la Savoie ; elle a signé un contrat d'objectifs relatif au tourisme adapté.

## **Quelques constats**

Aussi bien les échanges que nous pouvons avoir avec nos visiteurs que les enquêtes conduites par des cabinets spécialisés montrent que la ville de Chambéry souffre d'un déficit d'image qui entrave son attractivité : on nous dit régulièrement qu'elle mérite d'être visitée et connue une fois que l'on y est venu et qu'on l'a parcourue.

La communication relative à Chambéry est éclatée et vieillissante, tant dans sa forme que sa présentation.

Les capacités hôtelières sont mal adaptées, quantitativement et qualitativement, aux besoins touristiques. Il y a une attente d'un accroissement de clientèle de la part des professionnels sans que l'on sente toujours de leur part une vraie mobilisation : quelle est leur perception des enjeux ? Comment les inciter à réaliser les investissements nécessaires ?

L'animation de la ville est déficitaire dans certains domaines : combien de commerces, de restaurants, de cafés ouverts le dimanche ou durant l'été ? Quelles activités en soirée ? Etc. En revanche, des événements récurrents comme *les Rencontres de Bel-Air*, *le Festival du 1<sup>er</sup> Roman*, *le Festival de la BD*, *Festival des métiers de la montagne*, les foires et salons, existent déjà et devront être intégrés à la réflexion.

Les attentes de la population sont souvent ambiguës : souhait d'un développement touristique (activités économiques, emploi, image, etc.) et d'une ouverture de la cité mais, dans le même temps, résistance au changement, crainte de devoir modifier ses habitudes ou de perdre certains éléments de confort, de tranquillité. Cela explique sans doute pour une bonne part la situation actuelle.

La nécessité de s'appuyer sur **un schéma de développement touristique**, de conduire méthodiquement cet effort, dans la durée, durant au moins les six années de la mandature qui débute, est unanimement reconnue par les acteurs directement concernés (élus, Chambéry Promotion, Office du Tourisme). Ce schéma devra être élaboré avec l'aide d'un cabinet spécialisé. Il devra méthodologiquement s'appuyer sur une démarche participative afin de sensibiliser et mobiliser les principaux acteurs et les habitants, notamment à travers les structures sociales et associatives actives sur la ville. Il est donc décidé de lancer un appel d'offre pour y parvenir dans les meilleurs délais.

## **La consultation**

Elle porte sur les points suivants.

### **1. L'état des lieux, le diagnostic prospectif**

De nombreuses études ont déjà été conduites sur les ressources hôtelières, sur les potentialités touristiques, sur le patrimoine, sur l'image et la perception de Chambéry, etc. (liste en annexe). Elles nous renseignent sur l'état des lieux, elles sont disponibles et n'ont pas besoin d'être refaites. Certaines mériteraient cependant d'être complétées, voire validées ou actualisées, en particulier dans le domaine du tourisme d'affaires afin de situer l'offre chambérienne par rapport à celle des autres villes de la région.

C'est surtout un travail de synthèse qui est attendu de manière à formaliser très précisément l'état des lieux. Celui-ci devra être couplé avec la mise en perspective des événements à venir, des projets de la Ville, des évolutions probables du tourisme et de la pratique de l'excursion, de la concurrence, des spécificités du tourisme en ville... La formulation du diagnostic prospectif devra notamment éclairer les interrogations suivantes : à partir des atouts et des valeurs de Chambéry, quelles clientèles viser ? Quelles sont les formes de tourisme que l'on peut développer ? Quels produits concevoir ? Etc.

### **2. Le positionnement**

A partir des travaux précédents validés par le comité de pilotage, le cabinet devra rédiger l'expression fine du positionnement de Chambéry, en s'appuyant notamment sur les valeurs et les thèmes marquant les particularités de la ville comprise dans son environnement, et exprimées, en particulier, à travers les années thématiques.

Ce positionnement, formulé de manière argumentée, sera confronté à la concurrence de manière à affirmer la singularité de Chambéry, notamment, mais pas spécifiquement, par rapport aux destinations proches du Sillon Alpin (Annecy, Aix-les-Bains, Grenoble).

Cette étape fera l'objet d'une validation par le maître d'ouvrage.

### **3. La formalisation des enjeux et des objectifs**

La volonté municipale est clairement affirmée ; elle sera tenue. Un cadrage clair et réaliste des perspectives de développement est indispensable, pour mesurer l'ampleur des efforts à consentir, qu'il s'agisse de la Ville, des acteurs professionnels ou des habitants. A partir du positionnement établi au paragraphe 2, le titulaire présentera un plan prévisionnel d'actions à mettre en œuvre à partir des pistes proposées, pistes qui devront être confrontées au marché et à la demande touristique. Une estimation des besoins correspondants devra être établie.

#### **4. La stratégie à mettre en œuvre**

Le cabinet élaborera la stratégie pluriannuelle à mettre en œuvre par la Ville, notamment sous forme de fiches actions articulées entre elles, avec un phasage dans le temps. Celles-ci devront être proposées en fonction des clientèles cibles existantes ou potentielles, qu'elles soient de proximité, nationales ou internationales. Une attention particulière sera notamment portée au tourisme d'affaires en lien avec Savoie Expo et le futur exploitant du Phare. Une spécification par saisons semble indispensable.

Les investissements nécessaires seront envisagés et estimés, les forces et les acteurs à mobiliser seront précisés.

Un dispositif d'évaluation des actions à mettre en place sera proposé

#### **5. Les conditions de mise en œuvre de la stratégie**

Une des entraves principales, semble-t-il, au développement touristique de Chambéry réside dans le manque de conviction des acteurs professionnels en la matière. Des évolutions des mentalités chambériennes, tant des professionnels que de la population, sont indispensables. Comment doit-on s'y prendre pour y parvenir ? Quels types de démarches peuvent contribuer aux évolutions attendues ?

L'action touristique est actuellement assurée par différents opérateurs (Chambéry Promotion, Office du Tourisme, associations diverses) : des modifications de leur organisation ou de leur articulation sont-elles nécessaires ? Comment conduire le pilotage de la mise en œuvre du schéma ? Comment créer une véritable synergie entre tous les acteurs touristiques ?

L'ensemble des étapes préalablement citées feront l'objet d'une validation par le comité de pilotage.

#### **6. La communication, le marketing, la commercialisation**

Un plan de communication externe a été élaboré en 2006, il constitue de l'avis des professionnels auxquels il a été soumis une base de départ tout à fait opérationnelle. Il devra être actualisé si nécessaire, mis en perspectives avec les priorités retenues et phasé avec des points de contrôle réguliers.

En outre, des propositions sont à élaborer en matière de marketing et de commercialisation des produits. Une attention particulière sera portée aux rendez-vous susceptibles de fidéliser des clientèles.

La mise en œuvre de ce plan de communication externe actualisé et des supports qui en découleront devra rechercher la meilleure cohérence avec la stratégie de communication globale de la Ville. Elle inclura si besoin l'adaptation des supports existants, et se fera en lien avec la charte graphique de la Ville., dans le souci de faire apparaître clairement l'identité de Chambéry. (articulation entre les différents outils, pertinence d'un site internet portail fédérateur, recherche de synergies entre les

différents acteurs institutionnels eux aussi porteurs d'image de Chambéry  
(communauté d'agglomération, filières et organismes professionnels, clubs sportifs...)