



CHARTREUSE
TOURISME
Plan d'actions 2023

© P. Jayet / Isère Attractivité

DESTINATION
CHARTREUSE



www.destinationchartreuse.fr



LE SOMMAIRE

- Organisation de l'association - page 3
- Stratégie marketing : rappel des cibles, positionnement & plateforme de marque - page 4
- Stratégie marketing : la charte graphique - page 5

Promouvoir la destination

- Le site internet - page 6
- Fairguest - page 7
- Référencement SEO/SEA - page 8
- Les relations presse - page 9
- Le trail du Grand Duc - page 10
- La stratégie médias sociaux - page 11
- La stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) - page 12
- Les éditions - page 13
- Les salons & évènements - page 14

Commercialiser la destination

- La boutique de souvenirs - page 15
- La place de marché - page 16
- La boîte à expériences - page 17

Fédérer les acteurs de la destination

- La Route des savoir-faire et des sites culturels - page 18
- Animation des réseaux - page 19

Organisation de L'ASSOCIATION

LE BUREAU

Membres élus par le Conseil d'Administration

- **PRESIDENT : Bertrand PICHON-MARTIN**
(Communauté de communes Coeur de Chartreuse)
- **VICE-PRESIDENTE : Céline BURLET**
(Parc naturel régional de Chartreuse)
- **VICE-PRESIDENT : Sylvain DULOUTRE**
(Grenoble Alpes Métropole)
- **TRÉSORIER : Pierre JAILLET**
(Socio-pro Coeur de Chartreuse)
- **TRÉSORIER-ADJOINT : William HANSON**
(Socio-pro Coeur de Chartreuse)
- **SECRÉTAIRE : Anne-Françoise BESSON**
(Office de tourisme Belledonne Chartreuse)
- **SECRÉTAIRE ADJOINTE : Murielle DARMET**
(Socio-pro Grésivaudan)

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Membres désignés par leurs instances respectives :

- **Délégués des 7 EPCI de la destination***
- **Délégués des 7 offices de tourisme de la destination***
- **Parc naturel régional de Chartreuse**

Membres désignés via des élections :

- **Représentants des socio-pros de la destination***

** Nombre de voix au prorata de la cotisation de l'EPCI*

L' ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Membres désignés par leurs instances respectives :

- **Délégués des 7 EPCI de la destination***
- **Délégués des 7 offices de tourisme de la destination***
- **Parc naturel régional de Chartreuse**

Membres désignés via des élections :

- **Représentants des socio-pros de la destination***

** Nombre de voix au prorata de la cotisation de l'EPCI*

L' ÉQUIPE TECHNIQUE

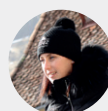
2,3 Equivalent Temps Plein en 2023



MARION LESTIENNE-VAILLAUT
Communication & boutique
marion.lestienne@destinationchartreuse.fr



ALBANE VILLECOURT
Communication (Relations presse,
marketing, éditions, ...)
albane.villecourt@destinationchartreuse.fr



LAURENCE FOUQUE
Direction, promotion/accompagnement
numérique & commercialisation
laurence.fouque@destinationchartreuse.fr

Stratégie marketing

RAPPEL DES CIBLES, POSITIONNEMENT & PLATEFORME DE MARQUE

LES CIBLES

LES QUECHUA +

Pratiquants novices ou réguliers d'activités sportives ou de nature. De plus en plus attentifs à l'environnement.

LES FNAC

Amateurs de loisirs culturels (élitisme intellectuel), de voyages, en quête de sens : festivals, expositions, événementiels, ambiances festives dans la retenue.

LES APPLE

Motivation : concilier vie urbaine et amour des grands espaces, expériences insolites (instagrammables), sécurisées et très qualitatives.

LES ODLO - GARMIN

Grands pratiquants de sports de nature engagés (Trail, VTT, parapente, randonnée itinérante, ski de randonnée...) Motivation : immersion nature, « effort plaisir », dépassement de soi, sensations.

LES NATURE & DÉCOUVERTES

Recherche de destinations "nature", calmes dans un environnement préservé. Deux profils :

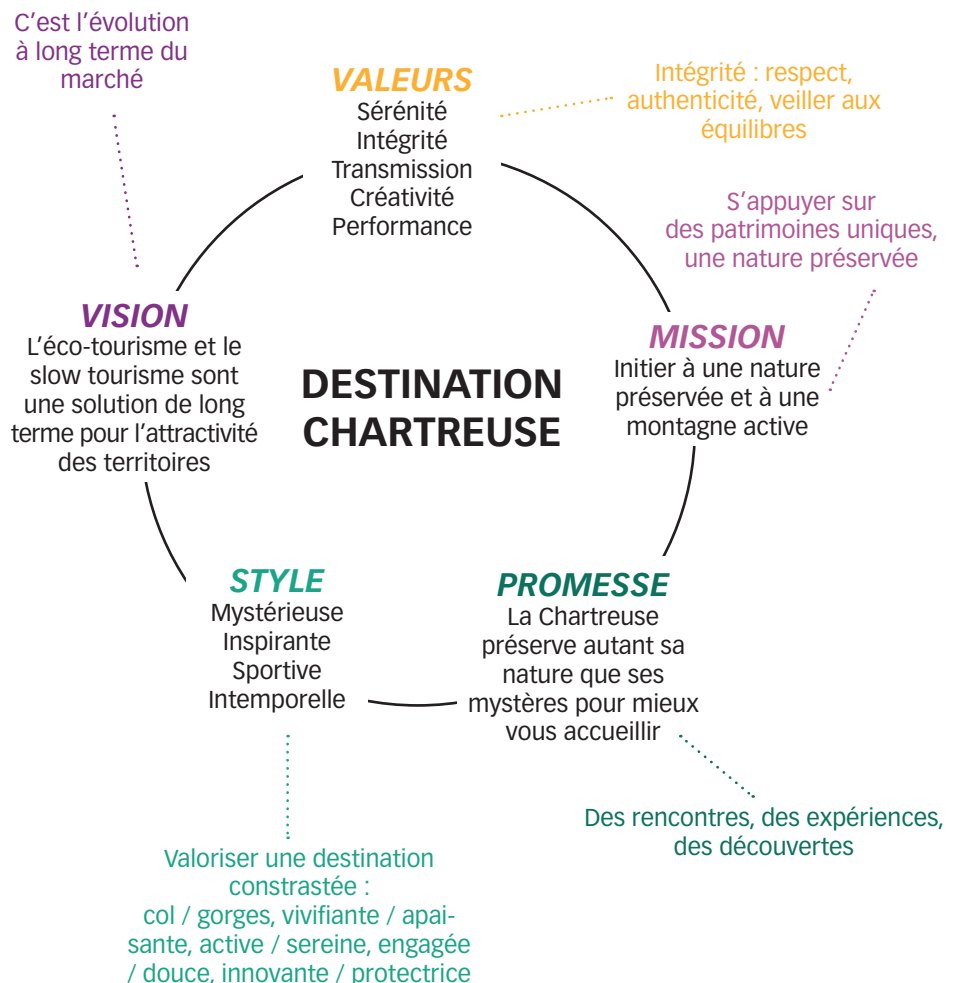
- les familles attachées à la nature et fortement sensibles au respect de l'environnement
- les clientèles spécialistes et passionnées, amatrices de tourisme naturaliste sur des offres très spécifiques.

LE POSITIONNEMENT

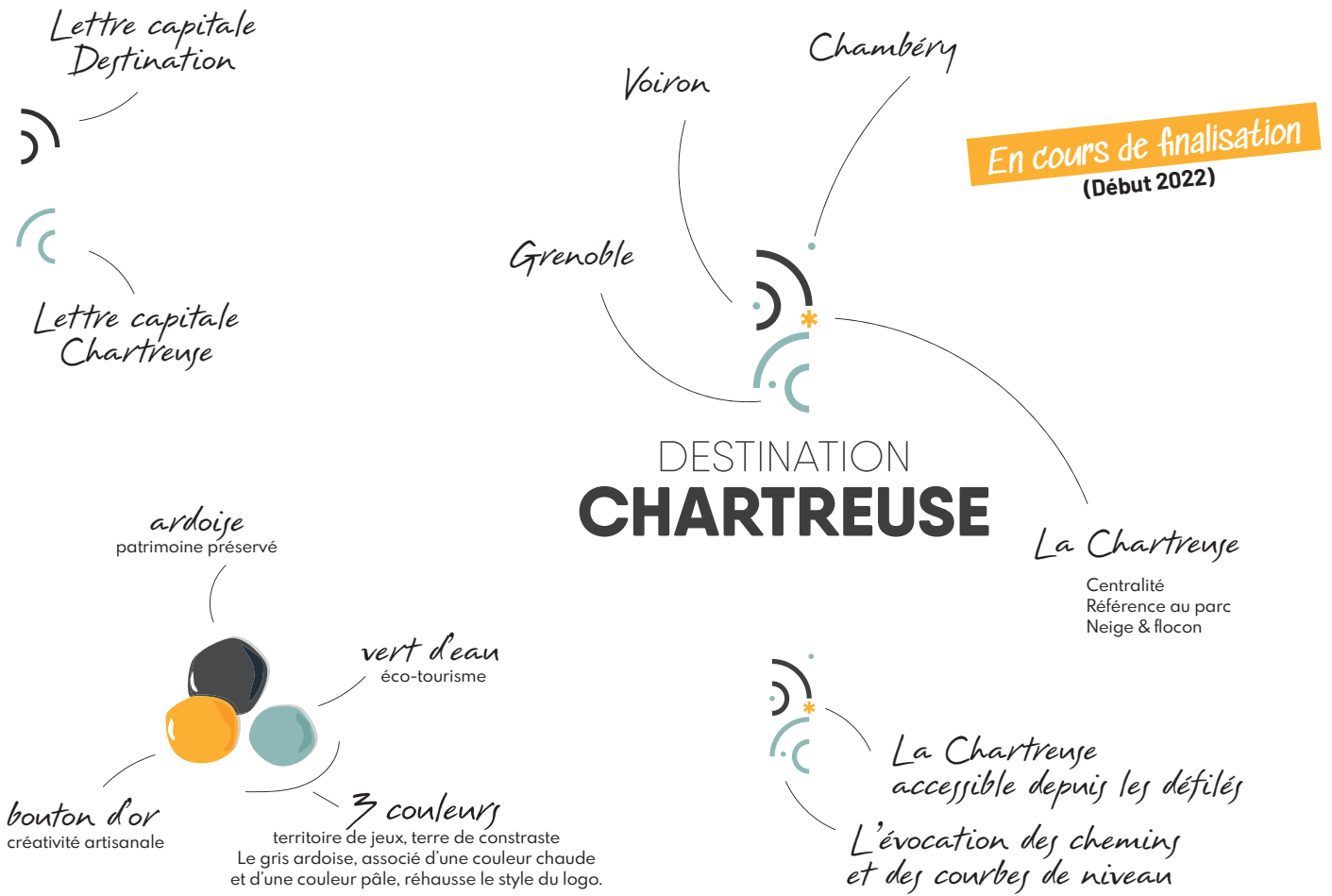
Depuis près de 1000 ans, la **Chartreuse** cultive ses mystères...

Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

LA PLATEFORME DE MARQUE



Stratégie marketing LA CHARTE GRAPHIQUE



Promouvoir la destination

LE SITE INTERNET

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Maintenir le site internet au cœur de la stratégie digitale de la destination : adéquation avec les attentes et besoins des clients + maintien de la performance / sécurité du site
- Renforcer le site internet comme un outil de suggestion et de séduction auprès des clientèles (via les contenus éditoriaux et visuels)
- Poursuivre le référencement du site pour capter de nouveaux clients.

ACTIONS 2023

- > Développer les contenus éditoriaux du site : les articles rédigés devront répondre aux attentes des clients, au contexte, à la saison et devront être réguliers.
- > Définir un calendrier éditorial, en partenariat avec les offices de tourisme.
- > Suivre le référencement et poursuivre son optimisation
- > Intégrer les avis Fairguest
- > Etudier la faisabilité de la création de sous-sites

Indicateurs de succès

- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2022)
- Nombre d'articles rédigés
- Intégration des avis Fairguest

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque

Collaborateurs : Offices de tourisme

Ressources externes : Agence Raccourci (agence web), Alliance Réseaux (place de marché), Apidae (Base de données touristique)

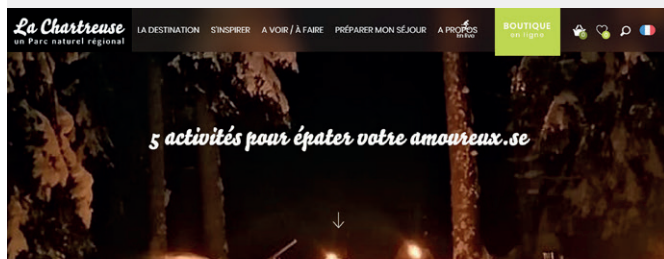
Budget



5 000 €
(évolutions techniques)



330 heures
(ressources humaines internes)



5 activités pour épater votre amoureux.se

Vous l'aimez fort et vous avez envie de le/la surprendre à l'occasion de la St Valentin, de son anniversaire, ou tout simplement, juste pour lui faire plaisir ? Nous avons déniché pour vous des expériences « so romantique » qui lui mettront des étoiles dans les yeux et des papillons dans le cœur...

Publié le 2 février 2023



1. Dîner-savoyard au coin du feu

Imaginez-vous assis autour d'un feu de bois à la tombée de la nuit, entourés de majestueux sapins, le temps d'une fondue Savoyarde, d'un blanc et jus de pommes chauds. Mais nous n'en dirons pas plus. Pour que cette expérience immersive et gustative reste mystérieuse, nous faisons le choix de ne pas tout vous dévoiler et cool aussi, parce qu'il n'y a rien à dire mais tout à vivre !

Tarif : 150 € pour 2 à 8 personnes (Fondue savoyarde, blanc et jus de pommes chaud autour du feu).

INFORMATIONS / RÉSERVATIONS



2. Apéro-croisière sur le Lac d'Aiguebelette

Montez à bord de l'Emeraude à la tombée de la nuit, pour une croisière sur le lac d'Aiguebelette. En admirant le coucher de soleil, vous dégusterez un amoureux aperitif composé de produits locaux Un



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Intégration des avis Fairguest

Définition du calendrier éditorial

Créations de nouveaux contenus éditoriaux

Promouvoir la destination

NOUVEAU - FAIRGUEST

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Faciliter l'observation de l'e-réputation de la destination et fournir aux OT un outil mutualisé.
- Accompagner les prestataires du territoire sur la gestion de leur e-réputation.
- Faire remonter les avis et notes des prestataires sur le site internet (objectif : réassurance).

ACTIONS 2023

- > Travailler avec les offices de tourisme sur la mise en place du projet.
- > Intégrer les avis Fairguest
- > Accompagner les prestataires sur la gestion de leur e-réputation et à l'utilisation de l'outil Fairguest



Budget



1 400 €
(évolutions techniques)



150 heures
(ressources humaines internes)

Indicateurs de succès

- Intégration des notes et avis sur le site internet (objectif : 50 fiches)
- Nombre de prestataires équipés
- Réunions avec les OT

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque
Collaborateurs : Offices de tourisme
Ressources externes : Agence Raccourci (agence web), Apidae (Base de données touristique)

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Intégration des avis Fairguest sur le site internet

Réunion avec les offices de tourisme

Information, équipement et accompagnement des prestataires

Promouvoir la destination

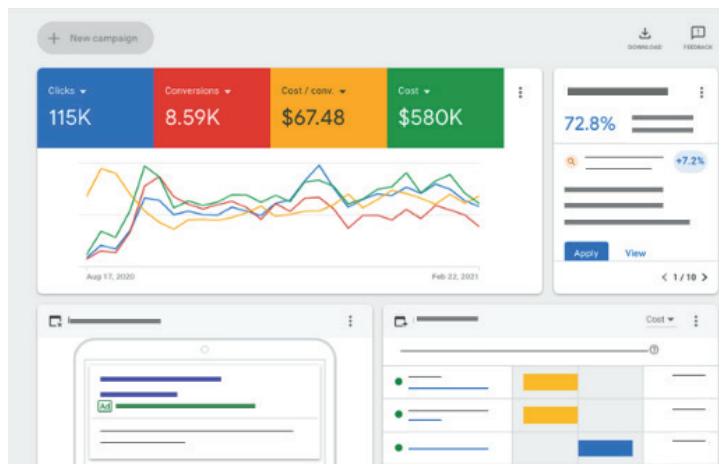
RÉFÉRENCIEMENT (SEO/SEA)

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Développer le nombre de réservation des offres de la place de marché.
- Augmenter la visibilité des offres de la destination sur les moteurs de recherche (Google)
- Être visible, "au même titre" que les OTAs, sur les annonces sponsorisées

ACTIONS 2023

- > Accompagnement par un cabinet spécialisé.
- > Suivi/optimisation du référencement naturel (SEO).
- > Mise en place de campagnes Google Ads, suivi des conversions et du ROI.



Indicateurs de succès

- Réalisation des campagnes
- Augmentation du trafic sur le site web
- Résultat des campagnes (conversions + ROI)

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque

Collaborateurs : Offices de tourisme

Ressources externes : Cabinet Alcimia (consultant), Raccourci (agence web)

Budget



3 500 €
(évolutions techniques)



50 heures
(ressources humaines internes)

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUIL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Echanges/accompagnement de l'agence

Campagnes Google Ads + suivi/optimisation

Optimisation du référencement naturel (SEO)

Promouvoir la destination

LES RELATIONS PRESSE

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Alimenter les journalistes en informations / visuels / contacts et générer des retombées dans les médias, un canal où la communication est moins maîtrisée que sur des supports de communication propres.
- Rechercher dans la communication via les médias, relais d'opinions, les tendances porteuses, tout en assurant une cohérence avec le positionnement et la stratégie de la destination.
- In fine, accroître la notoriété et renforcer l'image de la destination.

ACTIONS 2023

- > Conception et diffusion de 2 dossiers de presse (été / hiver)
- > Rédaction et diffusion de 8 communiqués de presse adaptés à l'actualité/ enneigement / ...
- > Lien avec les OT et les acteurs touristiques pour la collecte des informations / visuels
- > Lien avec les organismes départementaux et régionaux pour alimenter leurs actions vers les médias et ainsi démultiplier les chances de parutions / reportages
- > Suivi au quotidien des demandes d'informations, visuels, contacts en préparation d'articles, de reportages
- > Réalisation d'un suivi des retombées, équivalences publicitaires et audiences potentielles

Indicateurs de succès

- Parution d'articles / diffusion de reportages sur la Chartreuse, mentionnant le massif, ses offres touristiques, dans les médias nationaux et régionaux, tous supports confondus : TV, radio, web, presse...
- Nombre de journalistes contactés

Equipe projet

Coordinateur : Albane Villecourt

Ressources externes : Offices de tourisme, prestataires touristiques, Links Communication (agence presse), Isère Attractivité, Savoie Mont Blanc, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme,...

Budget



13 000 €€
(agence presse + accueils)



420 heures
(ressources humaines internes)



Planning

	JANV.	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILL.	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
Dossier de presse été												
Dossier de presse hiver												
Communiqués de presse												
Suivi des demandes journalistes et partenaires												

Promouvoir la destination

LE TRAIL DU GRAND DUC

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Faire découvrir la destination Chartreuse et sa pratique « outdoor » via l'organisation d'une course de trail
- Proposer une course qualitative : sportive, festive et éco-responsable
- Fédérer les offices de tourisme et bénévoles du territoire autour d'un même évènement
- Dans un contexte de crise sanitaire, limiter les risques financiers de l'organisation tout en s'adaptant aux mesures sanitaires.

ACTIONS 2023

- > Elaboration d'un parcours inédit et demandes des autorisations administratives
- > Ajout d'un nouveau format de course
- > Coordination du comité d'organisation
- > Organisation de la course
- > Réalisation de la promotion de la course
- > Gestion des inscriptions

Indicateurs de succès

- Réalisation de la course et nombre de coureurs inscrits (dont une partie hors proximité)
- Retombées économiques de la course
- Satisfaction des coureurs
- Augmentation de la fréquentation des réseaux sociaux
- Auto-financement de la course

Equipe projet

Coordinateur : Trail Nature Organisation (prestataire extérieur)

Collaborateurs : Laurence Fouque

Ressources externes : Comité d'organisation (composé de bénévoles), bénévoles le jour de la course, Mairie et associations du Sappey (village d'accueil)

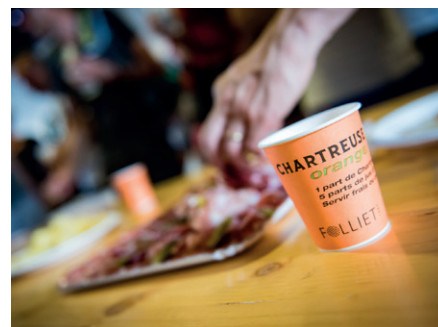
Budget



71 000 € €
(auto-financé)



Prestataire
externe



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Edition 2023

<< Partenariats / communication / inscriptions >>

Edition 2024

Logistique

Bilan édition 2023 / subventions (soldes 2023, demandes 2024)

Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Conforter la stratégie éditoriale visant à développer la notoriété et l'image de la destination, en lien avec le positionnement marketing (photos "waouh" plutôt que des informations pratiques, bons plans, ...)
- Développer et fidéliser des communautés actives et ambassadrices de la destination (privilégier la "qualité" à la "quantité")
- Investir de nouveaux réseaux sociaux en adéquation avec les cibles et le positionnement marketing de la destination.
- Être présent en ligne, en amont et pendant le séjour
- Diffuser nos contenus sur les bons canaux pour séduire, attirer nos prospects et les convertir en clients.

ACTIONS 2023

- > Animation des réseaux sociaux de la destination (Facebook, Instagram, Pinterest) : veille, publications, modération
- > **NOUVEAU !** Mise en ligne et alimentation d'un compte LinkedIn
- > Mise en place d'un suivi statistique pour analyser les performances des différents comptes
- > Réalisation de campagnes publicitaires ciblées pour promouvoir la destination et générer du trafic sur le site internet.
- > Réalisation d'actions de promotion collectives avec d'autres acteurs, institutionnels ou non

Indicateurs de succès

- Nombre de fans et d'abonnés et taux d'engagement des communautés
- Visibilité de la destination et des prestataires
- Réalisation des objectifs des campagnes publicitaires (portées/impressions ou trafic généré sur le site internet)
- Réalisation de campagnes en partenariat avec d'autres acteurs institutionnels ou non

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque

Ressources externes : Région Auvergne Rhône-Alpes (partenariats), ...

Budget



2 000 €€
(campagnes publicitaires)



100 heures
(ressources humaines internes)



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Animation des comptes + suivi statistiques

Campagnes publicitaires

Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE GRC

(GESTION RELATION CLIENTS)

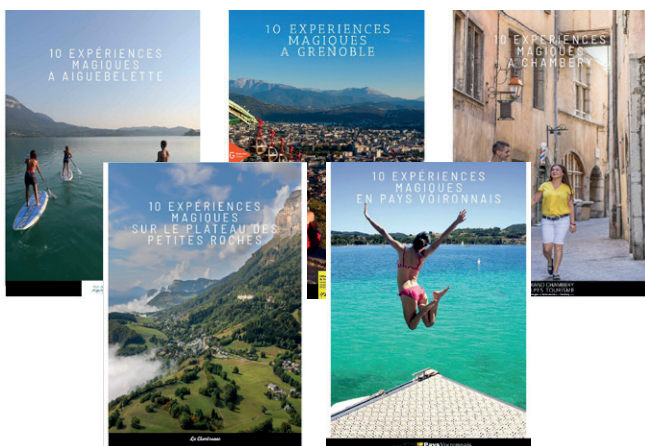
BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Mettre en place une stratégie GRC efficace à l'échelle de la destination
- Capturer les clientèles cibles, générer du trafic sur le site internet et collecter les données clients
- Rappeler la présence de la destination et en asseoir la notoriété
- Augmenter la conversion de nos prospects en clients en envoyant le bon contenu au bon moment
- Développer la satisfaction clients pour les fidéliser



ACTIONS 2023

- > Création et mise en place de nouveaux livres blancs et scénarios de mailings et de push web pour qualifier, convertir et fidéliser nos prospects.
- > Démarcher les acteurs touristiques pour mettre en place des partenariats de mails automatisés
- > Poursuivre l'envoi des newsletters mensuelles
- > Changer d'outil de gestion



Indicateurs de succès

- Nombre de partenariats mails automatisés mis en place avec les acteurs touristiques
- Nombre de scénarios mis en place
- Taux d'ouverture et de clics des mails automatisés
- Nombre de newsletters envoyées
- Taux d'ouverture et de clics des newsletters
- Augmentation du nombre de contacts clients

Equipe projet

Coordinatrice : Laurence Fouque

Ressources externes : Outil Mailchimp puis Sendinblue, offices de tourisme de la destination

Budget

 **1 000 € €**
 (crédits envois mails)

 **50 heures**
 (ressources humaines internes)

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUIL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Changement outil

Partenariats mails automatisés : démarchage et mise en place

Réalisation et envois des newsletters mensuelles

Mise en place de nouveaux scénarios

Promouvoir la destination

LES ÉDITIONS

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Promouvoir la destination, séduire par l'image. Mise en avant de l'offre de la destination par le marketing de contenus en fonction des cibles de la destination
- Donner de l'information pratique au client et lui faire des suggestions pour faciliter son séjour sur place
- Augmentation de la dépense touristique sur place
- Générer l'auto-financement des éditions

Indicateurs de succès

- Réalisation d'éditions auto-financées
- Nombre de topos réalisés et de téléchargements
- Réalisation du nouveau guide de destination
- Nombre d'éditions réalisées et d'exemplaires diffusés

Equipe projet

Coordinateur : Albane Villecourt (carte touristique), Laurence Fouque (éditions affinitaires et guide de destination)

Ressources externes : Imprimeurs, Offices de tourisme

ACTIONS 2023

- > Edition de la carte touristique à l'échelle de la destination et d'éditions affinitaires en versions papiers et digitales
- > Réalisation/amélioration des topos randonnées / raquettes / cyclo, VTT de la destination et diffusion sur le site web
- > Diffusion du cartoguide « Promenades et randonnées en Chartreuse »
- > Réalisation et diffusion d'un kit média
- > Réalisation du nouveau guide de destination

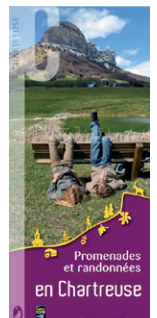
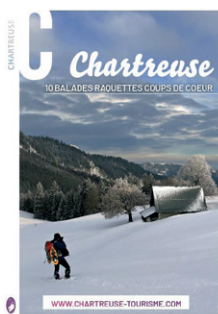
Budget



12 200 € €
(auto-financé)

460 heures
(ressources humaines internes)

A noter : afin d'optimiser les coûts, le graphisme et les contenus sont réalisés en interne. Seule l'impression est externalisée.



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUIL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Réalisation carte touristique et guide de destination

Topos été

Editions été

Topos hiver

Editions hiver

Promouvoir la destination

LES SALONS & ÉVÈNEMENTS

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Identifier les salons & évènements en lien avec les cibles et le positionnement marketing
- Promouvoir la destination sur les salons & évènements
- Diffuser de la documentation et vendre des produits boutique (communication durable)
- Développer le lien avec les clients et les prospects, obtenir des contacts mails pour maintenir et développer la relation.

ACTIONS 2023

- > Stand "Destination Chartreuse" sur le Salon de la randonnée à Lyon en mars 2023 (en partenariat avec Isère Attractivité)
- > Stand "Destination Chartreuse" à la Coupe Icare en septembre 2023
- > Stand "Destination Chartreuse" à la Descente des Alpes à Grenoble en octobre 2023
- > Etude d'opportunités sur d'autres évènements et salons

Indicateurs de succès

- Nombre de salons & évènements où la Destination est présente
- Nombre d'éditions diffusées et/ou de produits vendus

Equipe projet

Coordinateur : Marion Lestienne-Vaillaut
Collaborateurs.rices : Laurence Fouque
Ressources externes : Offices de tourisme, partenaires, ...

Budget



500 €
(auto-financé)



160 heures
(ressources humaines internes)



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Salon de la rando à Lyon

Coupe Icare

Descente des Alpes

Etude autres opportunités

Commercialiser la destination

LA BOUTIQUE DE SOUVENIRS

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Valoriser le territoire auprès des clientèles touristiques et locales avant, pendant et après leur séjour > la boutique comme outil de communication
- Valoriser les entreprises et l'artisanat local
- Fédérer différents acteurs du territoire et des villes-portes autour de la co-construction d'un projet
- Générer des retombées économiques pour le territoire et les structures d'accueil et de promotion touristique.

ACTIONS 2023

- > Poursuivre le partenariat privilégié avec l'Office de tourisme Coeur de Chartreuse
- > Gérer les commandes et approvisionnements
- > Poursuivre le développement de la boutique en ligne et développer le réseau des revendeurs (offices de tourisme et sites touristiques)
- > Mener des actions de promotion de la boutique : campagnes de publicité Facebook, diffusion d'articles faisant la promotion des nouveaux produits (format newsletter)
- > Proposer un kit d'accueil aux hébergeurs



Indicateurs de succès

- Nombre et montant des ventes réalisées
- Nombre de commandes et statistiques de la boutique en ligne
- Résultats des campagnes de publicité digitale réalisées
- Nombre de revendeurs démarchés/en place

Budget



40 000 €
(dépenses)
48 800 €
(recettes)



600 heures
(ressources humaines
internes)

Equipe projet

Coordinatrice : Marion Lestienne-Vaillaut
Collaborateurs.rices : Laurence Fouque, Office de tourisme Coeur de Chartreuse
Ressources externes : Agence Koté (agence web), fournisseurs, revendeurs,...

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Démarchage revendeurs

Coordination / création des produits / gestion des commandes et stocks / ...

Kit d'accueil hébergeurs

Commercialiser la destination

LA PLACE DE MARCHÉ

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Répondre aux attentes des consommateurs qui souhaitent réserver leur séjour et leurs loisirs en ligne
- Développer l'offre disponible sur le site de la destination
- Accompagner les prestataires de la destination dans la commercialisation de leurs offres, avec une interface et un logiciel performant
- Ne pas perdre de vente du fait d'une interface client non adaptée.

Indicateurs de succès

- Chiffre d'affaires générés par la place de marché
- Nombre de comptes à jour et actifs
- Déploiement du widget sur tous les sites des prestataires équipés

Equipe projet

Coordinatrice : Laurence Fouque

Ressources externes : Alliance Réseaux (place de marché), Agence Raccourci (agence web)

Budget


6 200 €
(adhésion outil)


340 heures
(ressources humaines internes)

LA PLACE DE MARCHÉ OPEN EXPERIENCE ?
Un outil professionnel de gestion de vos disponibilités et de vos réservations qui vous permet d'intégrer, de gérer et de vendre votre offre par Internet :

- sur votre site via un module gratuit, à intégrer facilement
- sur chartreuse-tourisme.com
- autres...

C'EST POUR QUI ?

- Organisateurs de petits ou grands événements
- Hébergeurs
- Prestataires d'activités sites de vue
- Restaurateurs
- Commerçants, artisans
- Locations matériel

Vous n'êtes pas encore équipé d'un système de réservation en ligne
Nous vous proposons un logiciel adapté à votre activité.

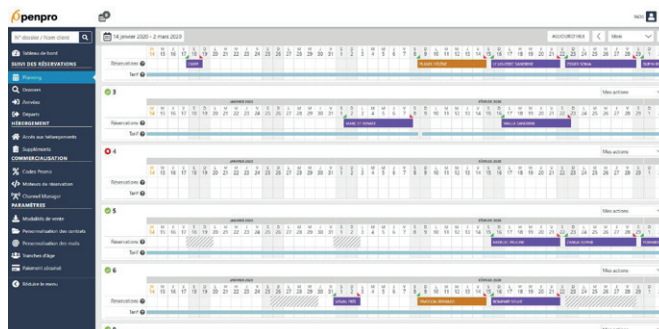
Vous êtes déjà équipé d'un système de réservation en ligne
Nous vous proposons des possibilités pour que vos offres soient mieux présentées sur chartreuse-tourisme.com. Plus de planning personnalisé à gérer, vos nouvelles ventes s'effectuent sur votre planning habituel.

Chartreuse Tourisme
Solution de vente en ligne pour les acteurs du tourisme de Chartreuse : OPEN EXPERIENCE CHARTREUSE

- Paiement en ligne sécurisé pour les clients. Un page de sélectif
- Affichage en ligne de vos disponibilités 24h/24
- Un accompagnement personnalisé par quartier de territoire
- Un bas coût + des commissions objectives dans la promotion

ACTIONS 2023

- > Poursuivre le déploiement des outils Open Expérience (Addock et Open Pro notamment) notamment sur le secteur du Lac d'Aiguebelette
- > Poursuivre les actions Place de marché avec la Région (visitdata, ateliers, etc.)
- > Assurer un support technique
- > Organiser une journée adhérent à l'occasion des 20 ans de la place de marché



Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUIL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Démarchage Addock et Open Pro / formations à l'outil

Support technique

Organisation journée adhérent

Commercialiser la destination

LES BOÎTES À EXPÉRIENCES

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Mettre en place d'autres moyens et supports de commercialisation des acteurs touristiques
- Mettre en avant l'offre du territoire sous un angle expérientiel
- Fédérer les acteurs touristiques autour d'un projet de commercialisation
- Boutique de souvenirs : proposer un produit valorisant les prestations du territoire (les activités comme un produit à offrir)

ACTIONS 2023

- > Relancer une série de boîtes valable jusqu'au 31/12/25
- > Réunir si besoin le groupe de travail multi-acteurs (offices de tourisme, acteurs touristiques, ...) pour travailler et échanger sur le projet
- > Développer la communication et la vente des boîtes
- > Mettre en place un système de suivi des ventes et retombées



Budget



0 € €
(auto-financé)



120 heures
(ressources humaines internes)

Indicateurs de succès

- Nombre de boîtes vendues
- Chiffre d'affaires générés pour les prestataires

Equipe projet

Coordinatrice : Albane Villecourt et Marion Lestienne-Vaillaut

Ressources externes : Offices de tourisme, groupe de travail, ...

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Réalisation des nouvelles boîtes

Vente des boîtes et suivi paiements / facturations aux prestataires

Communication

Fédérer les acteurs de la destination

LA ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Proposer une offre touristique structurée 4 saisons
- Valoriser les savoir-faire et sites culturels
- Fédérer le réseau de la Route des savoir-faire et des sites culturels et réfléchir à son repositionnement.

ACTIONS 2023

- > Animation et coordination des membres de la Route via les échanges réguliers, l'organisation de réunions d'échanges et d'actions communes
- > Réalisation du nouveau logo et charte graphique
- > Réalisation des actions validées par les membres
- > Echanges avec les sites, artisans ou producteurs candidats à rejoindre le réseau, avec les organisations du territoire pouvant trouver des synergies avec le réseau.

Budget



1 000 €
(logo/charte graphique)



290 heures
(ressources humaines internes)

Indicateurs de succès

- Actions concrétisées avec le réseau
- Nombre de membres dans le réseau

Equipe projet

Coordinatrices : Albane Villecourt
Ressources externes : Membres du réseau, Offices de tourisme de la destination

LA ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS



Curiosité et découverte à chaque étape ! Artisans, agriculteurs, espaces muséographiques et guides passionnés valorisent le terroir, dévoilent quelques pans de l'histoire des lieux et secrets de fabrication dans un moment de partage. www.chartreuse-tourisme.com/rsf
// Craftpersons, farmers, museums and passionate guides let you discover their work and share the history of the Chartreuse mountains.

VISITES CULTURELLES
// Cultural visit

VISITES ATELIERS D'ARTISANS
// Visit of craftsmen workshops

VISITES FERMES, SAVEURS & TERROIR
// Visit of farm, local flavours

1 Musée / Museum
ATELIER DE L'EAU
Tél. +33(0)4 79 33 06 82 - www.cognin.fr



18 rue de la Paix
73160 Cognin
Installé dans une ancienne filature de laine, un espace à vocation historique, scientifique et pédagogique consacré à la thématique de l'eau et du développement durable. Lieu inédit, scénographie très interactive. Visites guidées payantes, de fév. à oct. Voir notre site Internet. // An historical, scientific, and educational insight into water and sustainable development. Guided tour, from Feb. to Oct. (rates and other information on website).

4 Château / Castle and gardens
JARDINS ET CHÂTEAU DU TOUVET
Tél. +33(0)4 76 08 42 27 - www.chateaudutouvet.com



Allée du Château
38680 Le Touvet
Immersion au 18^e siècle pour toute la famille. Visite du château et des jardins. Démonstration d'élevation des eaux des fontaines. Livrets-jeux, « Visite Enchantée », escape game. Réservation sur le site Internet. // Immerse yourself into the 18th century. Discover the castle, its gardens, and many fountains. Book and get more information on our website.

15 Créatrice / Textile designer
BADIANE CRÉATIONS
Tél. +33(0)6 70 51 02 88 - www.badiane-creations.com



Plan de ville
38380 St Pierre de Chartreuse

Créations textiles de vêtements et accessoires femmes et enfants dans un univers coloré et chatoyant : Nathalie joue avec les étoffes, les couleurs, les matières. Atelier ouvert toute l'année à la visite, horaires sur le site internet. // Colourful textile creations and accessories for women and children. Workshop open all year, opening hours on website.

16 Potière / Potter
PACHAMAMA-TERRES
Tél. +33(0)6 81 22 82 84 - pachamama.ouvaton.org



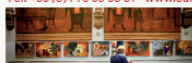
91 rue de l'Orme
38660 La Terrasse
Des terres couleur du temps qui changent au gré des saisons : Sylvie façonne des pots utilitaires aux couleurs douces. Visites tous les jours sur rdv. Démonstrations de tour, montage de pots à la batte, cuisson, enfumage selon le travail en cours. // Sylvie makes soft colours jars. Visit every day by appointment. Demonstration of potter's wheel, and different making processes.

2 Musée / Museum
MUSÉE DU VIGNERON -
CAVEAU DU LAC ST ANDRÉ



39 rte d'Apremont - Les Marches
73800 Porte de Savoie
Tél. +33(0)6 73 13 15 58
Au cœur du vignoble, le caveau-musée vous conte grâce à une collection d'outils, 5 siècles de traditions

9 Musée / Museum
MUSÉE ARCAS EN CHARTREUSE
Tél. +33(0)4 76 88 65 01 - www.saint-hugues-arcabas.fr



Eglise de St Hugues de Chartreuse
38380 St Pierre de Chartreuse
Eglise et musée départemental. Voulu, pensé et réalisé par l'artiste Arcabas, cet ensemble, parmi les plus aboutis

17 Vigneron / Winegrower
AUX FRUITS DE LA TREILLE
Tél. +33(0)4 79 28 02 87 - www.auxfruitsdelatreille.com



228 Route des Echelards - D22
73800 Myans
Exploitation viticole et ferme pédagogique, l'établissement porte haut les couleurs des Vins de Savoie

Planning

JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

RSF : animation et coordination du réseau

Fédérer les acteurs de la destination

ANIMATION DES RÉSEAUX

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Accompagner les acteurs touristiques aux bases du marketing et du numérique en cohérence avec les attentes des clientèles
- Animer et renforcer les réseaux des acteurs de la destination / offices de tourisme : mieux connaître la destination et mieux se connaître pour mieux travailler ensemble
- Faire participer les acteurs touristiques aux actions de Chartreuse Tourisme

Indicateurs de succès

- Nombre d'acteurs touristiques accompagnés
- Nombre de prestataires touristiques ayant participé aux réunions et groupes de travail
- Organisation de la Journée des Chartrouisins
- Organisation de la Journée des Offices de tourisme

Equipe projet

Coordinatrices : Albane Villecourt, Marion Lestienne-Vaillaut et Laurence Fouque

Ressources externes : Offices de tourisme et prestataires touristiques

ACTIONS 2023

- > Marque Destination Chartreuse : diffusion du guide de marque et accompagnement des pros dans l'appropriation des outils mis à disposition.
- > Mise en place de groupes de travail ouverts aux socio-pros.
- > Organisation d'une journée pour les acteurs touristiques (Journée des Chartrouisins) et d'une journée pour les offices de tourisme.

Budget



0 €



120 heures
(ressources humaines internes)

A noter : les offices de tourisme ayant majoritairement des programmes d'accompagnement numérique, Chartreuse Tourisme ne proposera pas d'ateliers en 2023. Uniquement des RDV personnalisés pour les prestataires.

Planning

JANV.

FEV.

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

RDV personnalisés à la demande / Groupes de travail projets / diffusion guide de marque /...

Journées des Chartrouisins / Offices de tourisme



DESTINATION
CHARTREUSE



Chartreuse Tourisme
tél. : 04 76 88 64 00
info@chartreuse-tourisme.com



www.destinationchartreuse.fr