



CHARTREUSE
TOURISME
Plan d'actions 2025

© T. Buccino / 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
- Nouveau ! Resalocal - page 7
- Référencement SEO/SEA - page 8
- La stratégie médias sociaux - page 9
- Les relations presse - page 10
- La stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) - page 11
- Les éditions - page 12
- Le trail du Grand Duc - page 13
- Les salons & évènements - page 14
- Les partenariats officiels / Communication par filière - page 15

Commercialiser la destination

- La place de marché - page 16
- La boutique de souvenirs - page 17

Fédérer les acteurs de la destination

- Pépites en Chartreuse - Patrimoine & savoir-faire - 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-PRESIDENT : Serge GROLLIER**
(Communauté de communes Lac d'Aiguebelette)
- **TRÉSORIER : Pierre JAILLET**
(Socio-pro Coeur de Chartreuse)
- **TRÉSORIER-ADJOINT : Maryline VERKINDT**
(Socio-pro Grésivaudan)
- **SECRÉTAIRE : Jérôme TATIN**
(Socio-pro Coeur de Chartreuse)
- **SECRÉTAIRE ADJOINTE : Catherine PAYSAN**
(Socio-pro Pays Voironnais)

A noter !

Membres du bureau élus en mars 2024 pour un mandat de 3 ans.

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 2024



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.

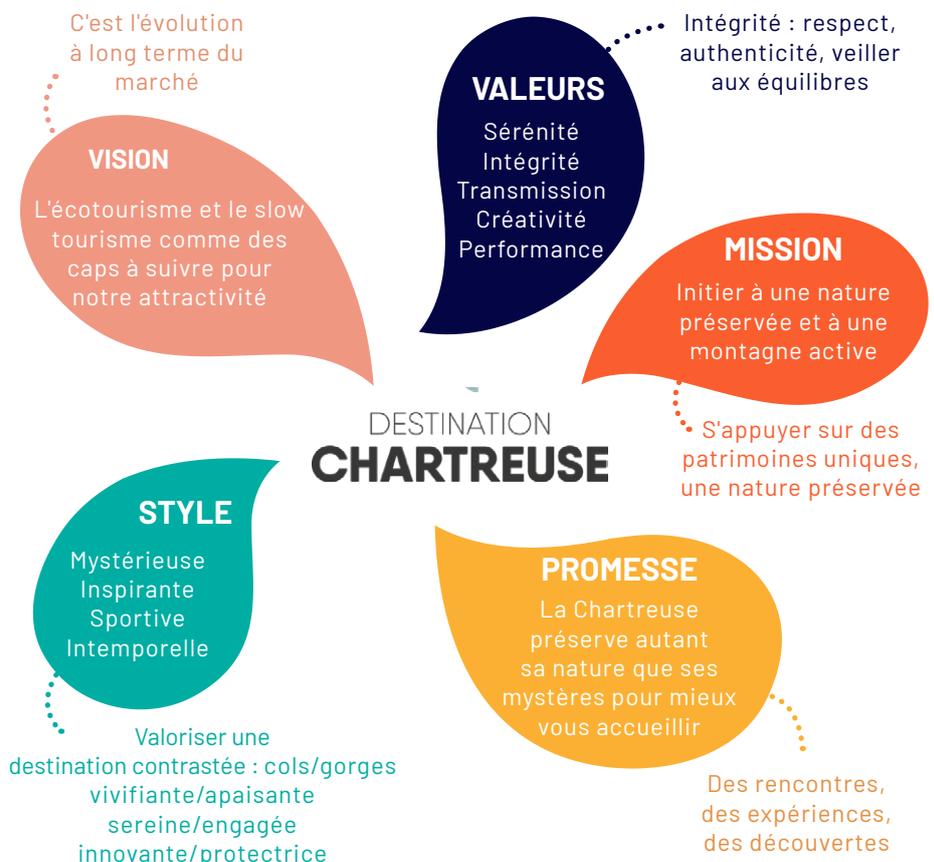
LE POSITIONNEMENT

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

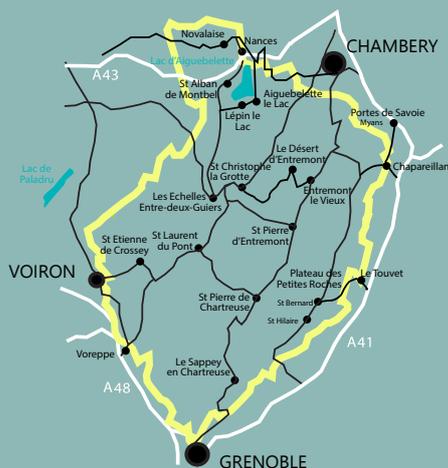
Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

LA PLATEFORME DE MARQUE

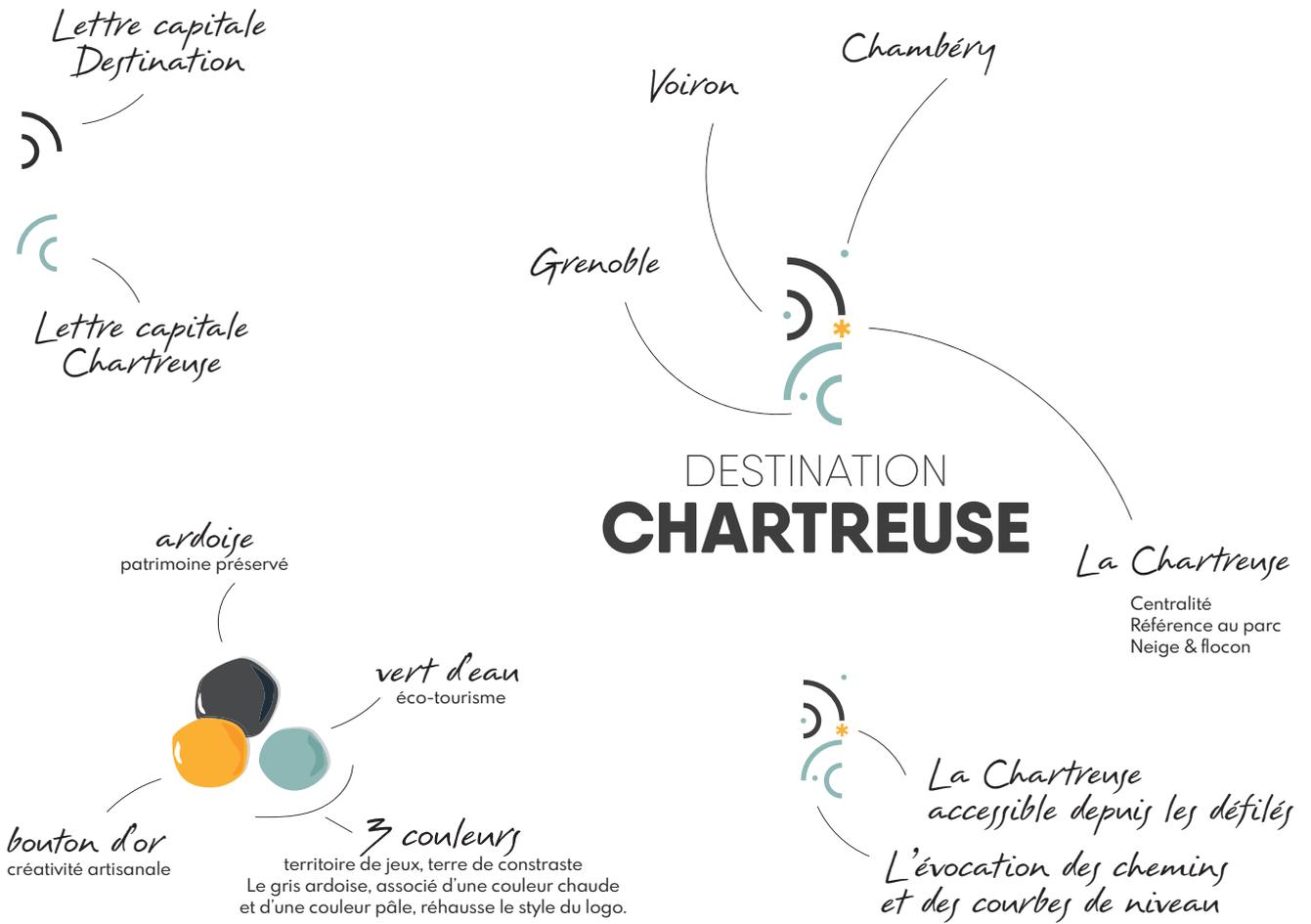
Garantit la cohérence pour le développement et la promotion touristique de la destination.



LA CARTE DE LA DESTINATION



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) mais aussi de réservation.
- Poursuivre le référencement du site pour capter de nouveaux clients.

ACTIONS 2025

- > 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
- > Poursuivre l'intégration des avis Fairgust (affichage des notes clients)

Indicateurs de succès

- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2024)
- Nombre d'articles rédigés
- Intégration des avis Fairgust
- Réservations sur le site (hausse VS 2024)

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)

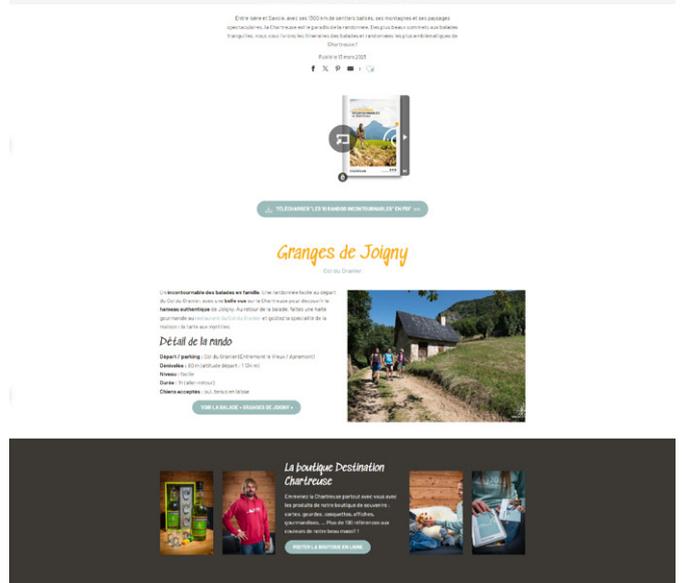
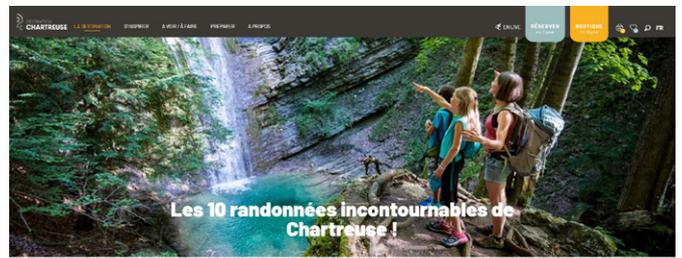
Budget



8 633 € :
 (3 333 € agence web
 2 500 € agence SEO/SEA
 1 400 € Fairgust)



200 heures
 (ressources
 humaines
 internes)



Planning

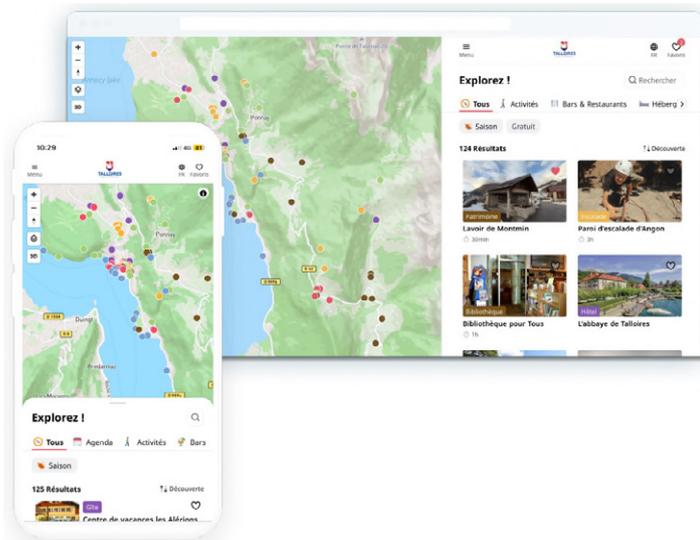
JANV. FEV. MARS AVRIL MAI JUIN JUIL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Suivi/optimisation SEO du site

Définition du calendrier éditorial

Créations de nouveaux contenus éditoriaux / Animation du site

Promouvoir la destination NOUVEAU ! RÉLOCAL

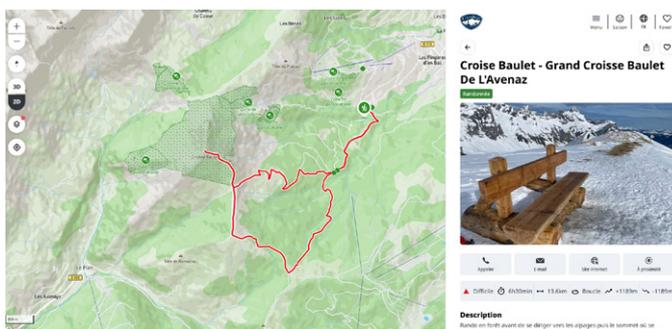


BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Développer un outil de promotion pour les clientèles en séjour
- Fournir aux hébergeurs un outil efficace
- Mettre en place un outil unique qui regroupe les informations nécessaires habituellement sur d'autres outils
- Impliquer les services patrimoine / agriculture / ... du Parc naturel voire des EPCI.

ACTIONS 2025

- > Coordonner la mise en place du projet avec le groupe de travail (Offices de tourisme, hébergeurs, chargés de mission patrimoine/tourisme agri du Parc et des EPCI, ...)
- > Accompagner les hébergeurs sur la prise en main de l'outil
- > Mettre en place les actions de communication sur la destination



A noter !

Budget.....

Demande de subvention en cours 60-80%.



18 333 €
(développements
+ communication)



80 heures
(ressources
humaines
internes)

Indicateurs de succès

- Nombre de consultations/visites de l'outil
- Nombre d'hébergeurs utilisant l'outil
- Actions de communication mises en place

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque
Collaborateurs : Offices de tourisme, EPCI, PNRC
Ressources externes : Rélocal (agence web), Apidae (Base de données touristique)

Planning

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

Groupe de travail

Coordination du projet, suivi

Lancement de la carte / accompagnement hébergeurs

Promouvoir la destination

RÉFÉRENCIEMENT (SEO/SEA)

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

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

ACTIONS 2025

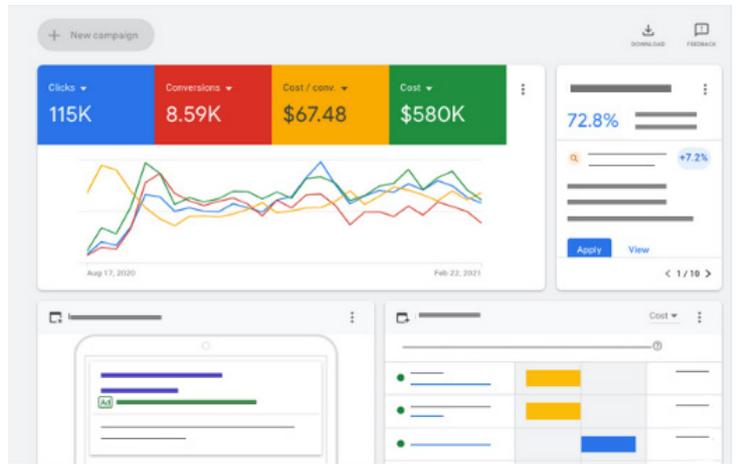
- > Accompagnement par un cabinet spécialisé.
- > Suivi/optimisation du référencement naturel (SEO).
- > Mise en place de campagnes Google Ads, suivi des conversions et du ROI.

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)



Sponsorisé

Chartreuse Tourisme
www.chartreuse-tourisme.com/

Gite Plateau Petites Roches - Gite Parc naturel Chartreuse

Votre gite dans le Parc naturel de Chartreuse pour vos vacances à la montagne en 2023. Trouvez le gîte de vos vacances dans le Parc naturel de Chartreuse.
 St Pierre de Chartreuse - dès 350,00 €/sem. - Appartement 2 pers. - Plus ▾

Budget



5 000 € :
 (Google Ads)



50 heures
 (ressources humaines internes)

Planning



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 2025

- > Animation des réseaux sociaux de la destination (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn) : veille, publications, modération
- > 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.
- > Investir le réseau social Tiktok (test en 2025)



Planning

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

Animation des comptes + suivi statistiques

Campagnes publicitaires

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), ...

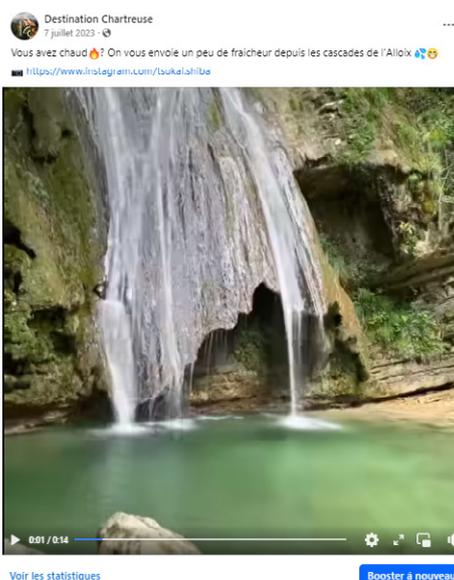
Budget



2 000 €€
(campagnes publicitaires)



40 heures
(ressources humaines internes)



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.

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,...

ACTIONS 2025

- > 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

Budget



12 300 €€
(agence presse + accueils)



330 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												

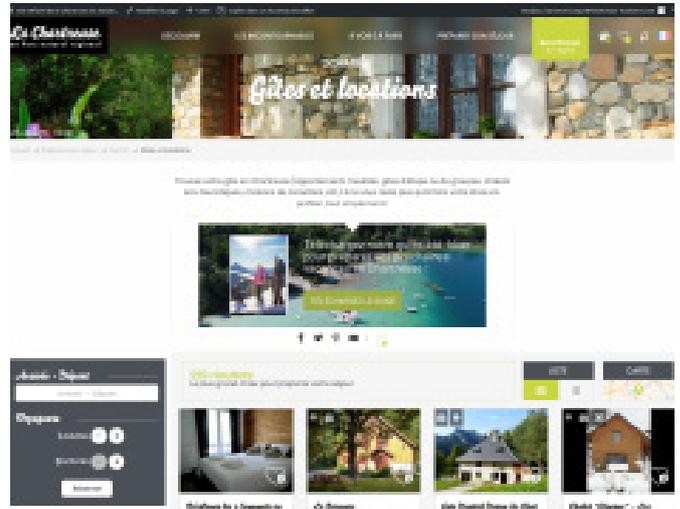
Promouvoir la destination

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 2025

- > 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

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 Brevio, offices de tourisme de la destination

Budget

1 200 € € (crédits envois mails)

30 heures (ressources humaines internes)



En famille : "JUILLET où tu iras" !
 C'est en été et dans les grandes Chartreuses, les châteaux de terre en profit. Découvrez les traditions, les villages, les paysages, de la balade en forêt...
 Découvrez nos collections de



10 expériences magiques en famille ➔
 Découvrez que la Chartreuse se propose avec des expériences riches et variées à vivre avec la famille et les amis ? Découvrez en quelques clics et...
 Cliquez



Le Musée de l'Ours des cavernes fait peau neuve !
 C'est y a maintenant 27 ans, le Musée de l'Ours des Cavernes de Entrons le Musée est un des musées les plus anciens de Savoie. Ces derniers mois, une mise en rénovation pour travailler et venir tout guide de la carte "Ours" quelques fois sur les nouveautés.

Planning

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

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 2025

- > 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 » + nouveaux topoguides de la FFRP
- > Réalisation et diffusion d'un kit média

Budget

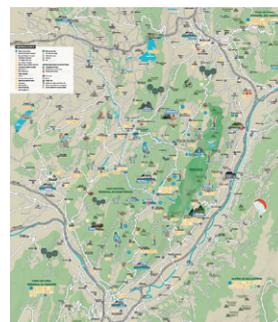


6 000 € €
(auto-financé)



200 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 JUILL. AOÛT SEPT. OCT. NOV. DÉC.

Réalisation carte touristique

Topos été

Editions été

Topos hiver

Editions hiver

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 2025

- > Elaboration d'un parcours inédit et demandes des autorisations administratives
- > 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 de St Pierre de Chartreuse (village d'accueil)

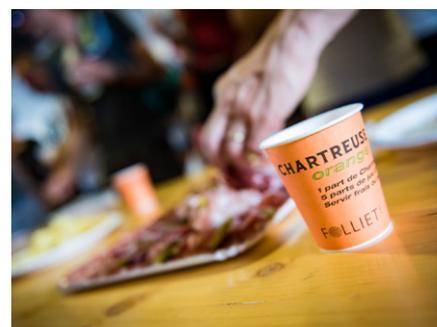
Budget



71 000 € €
(auto-financé)



Prestataire
externe



Planning

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

Edition 2025

<< Partenariats / communication / inscriptions >>

Edition 2026

Logistique

Bilan édition 2025 / subventions (soldes 2025, demandes 2026)

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 2025

- > Stand "Destination Chartreuse" à la Coupe Icare en septembre 2025
- > Stand "Destination Chartreuse" à la Descente des Alpes à Grenoble en octobre 2025
- > 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



0 €
(stands gratuits)



90 heures
(ressources humaines internes)



Planning

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

Coupe Icare

Descente des Alpes

Etude autres opportunités

Promouvoir la destination

PARTENARIATS OFFICIELS

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Améliorer la visibilité de la destination avec des partenaires officiels
- Développer les ressources financières de l'association

ACTIONS 2025

- > Animer les partenariats existants, réalisation des actions de visibilité convenues
- > Etudier l'opportunité de nouveaux partenaires

Indicateurs de succès

- Actions de visibilité mises en place
- Ressources financières générées

Equipe projet

Coordinatrice : Laurence Fouque
Ressources externes : Partenaires officiels

Planning

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

Animation des partenariats

Promouvoir la destination

PROMOTION PAR FILIÈRE

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Travailler une filière par an avec un groupe de travail
- Faire un état des lieux par filière et mettre en place des actions de communication pérenne

ACTIONS 2025

- > Filière choisie : le trail
- > Définition d'un positionnement «trail» pour la destination et mise en place d'un plan d'actions

Indicateurs de succès

- Réunions du groupe de travail
- Actions mises en place

Equipe projet

Coordinatrice : Laurence Fouque, Albane Villecourt
Ressources externes : Offices de tourisme, EPCI, marques trail du territoire, autres acteurs privés, Parc naturel régional de Chartreuse...

Planning

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

Animation groupe de travail

Mise en place plan d'actions

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
- Animer le réseau des utilisateurs des outils.

Mars 2024						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

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
- Actions réalisées dans le cadre du "club utilisateurs"

Equipe projet

Coordinatrice : Laurence Fouque

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

ACTIONS 2025

- > Poursuivre le déploiement des outils Open Expérience (Addock et Open Pro notamment)
- > Poursuivre les actions Place de marché avec la Région (outil suivi stats, ateliers, etc.)
- > Assurer un support technique
- > Animation du "club utilisateurs" et des actions associées (ateliers techniques, RDV annuel...)

Budget


5 170 €
(adhésion outil)


360 heures
(ressources humaines internes)

Planning

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

Démarchage Addock et Open Pro / formations à l'outil

Support technique

Actions "Club utilisateurs"

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 2025

- > 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)
- > Cadeaux de bienvenue hébergeurs
- > Recherche et développement de nouveaux produits en adéquation avec les valeurs de la destination

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



70 000 €
(approv.)
80 000 €
(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 / ...

Cadeaux bienvenue hébergeurs

Fédérer les acteurs de la destination PÉPITES EN CHARTREUSE - PATRIMOINE & SAVOIR FAIRE

(Anciennement "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 les membres du réseau

ACTIONS 2025

- > Animation et coordination des membres du réseau via les échanges réguliers, l'organisation de réunions d'échanges et d'actions communes
- > Co-construction du plan d'actions et réalisation des actions validées par les membres : éditions, participation à des événements, étude projet signalétique
- > 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



3 700 €
(actions, financées
par les membres)



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



**PÉPITES EN
CHARTREUSE**
PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

Artisans, agriculteurs et sites culturels, nous avons en commun la passion et le partage. Venez à notre rencontre, vivez et découvrez les richesses de notre territoire, nos techniques et secrets de fabrication. Si le cœur vous en dit, prenez les outils en main !

Retrouvez toutes les informations sur les visites, horaires d'ouverture, ateliers et stages sur :
destinationchartreuse.fr/pepites



Planning

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

Pépites : 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 Chartrousins
- Organisation du "Printemps de Chartreuse Tourisme"
- 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 2025

- > 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 Chartrousins), d'une journée pour les offices de tourisme et du "Printemps de Chartreuse Tourisme".

Budget



1 000 €



100 heures
(ressources humaines internes)

Planning

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

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

Printemps de Chartreuse Tourisme

Journée des Chartrousins

Journée des OT



DESTINATION
CHARTREUSE



Chartreuse Tourisme
tél. : 04 76 88 64 00
info@destinationchartreuse.fr



www.destinationchartreuse.fr