CHARTREUSE TOURISME

Rapport d'activités 2021

© P. Jayet / Isère Attractivité

DESTINATION
CHARTREUSE

www.chartreuse-tourisme.com

LE SOMMAIRE

Chiffres-clés et tempts forts 2021 - page 3
Stratégie marketing : rappel des cibles, positionnement & plateforme de marque - page 4
Stratégie marketing : la charte graphique - page 5

Promouvoir la destination

La stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) - page 6 et 7
Le site web - page 8
La stratégie médias sociaux - page 9
Les éditions - page 10
Les relations presse - page 11
Les reportages photos - page 12

Commercialiser la destination

La boutique de souvenirs - page 13
La place de marché - page 14
La boîte à expériences - page 15

Animer la relation avec les acteurs de la destination

La Route des savoir-faire et des sites culturels - page 16
Relation avec les socio-pros - page 17
Relation avec les partenaires institutionnels - page 18

Gestion de l'association - page 19

Chiffres-clés et temps forts 2021

LE RÉSUMÉ

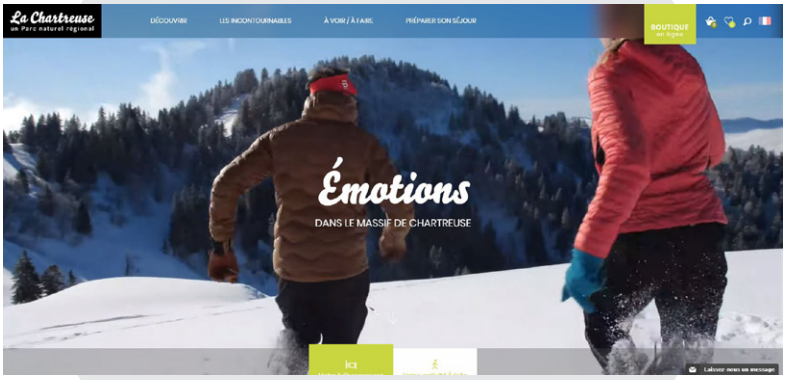
12 400
followers sur Instagram

28 100
fans sur Facebook

7 851 avis
Note moy. : 4,7 / 5
(Google My Business)

27 300
connexions aux bornes gratuites WIFI CHARTREUSE

860 000
visiteurs sur le site web



1 900 000
pages vues

Ré-actualisation
de la stratégie marketing

108 000
mails envoyés aux clients et prospects (newsletters et mails automatisés)

400 000 €
d'équivalence publicitaire
et **84 millions**
d'audience potentielle (en pers.), générés (articles presse, reportages TV, ...)

Boutique Chartreuse
Mise en ligne de la nouvelle boutique et lancement officiel

Reportages photos
pour actualiser notre base de données photos et alimenter nos supports de promotion

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.

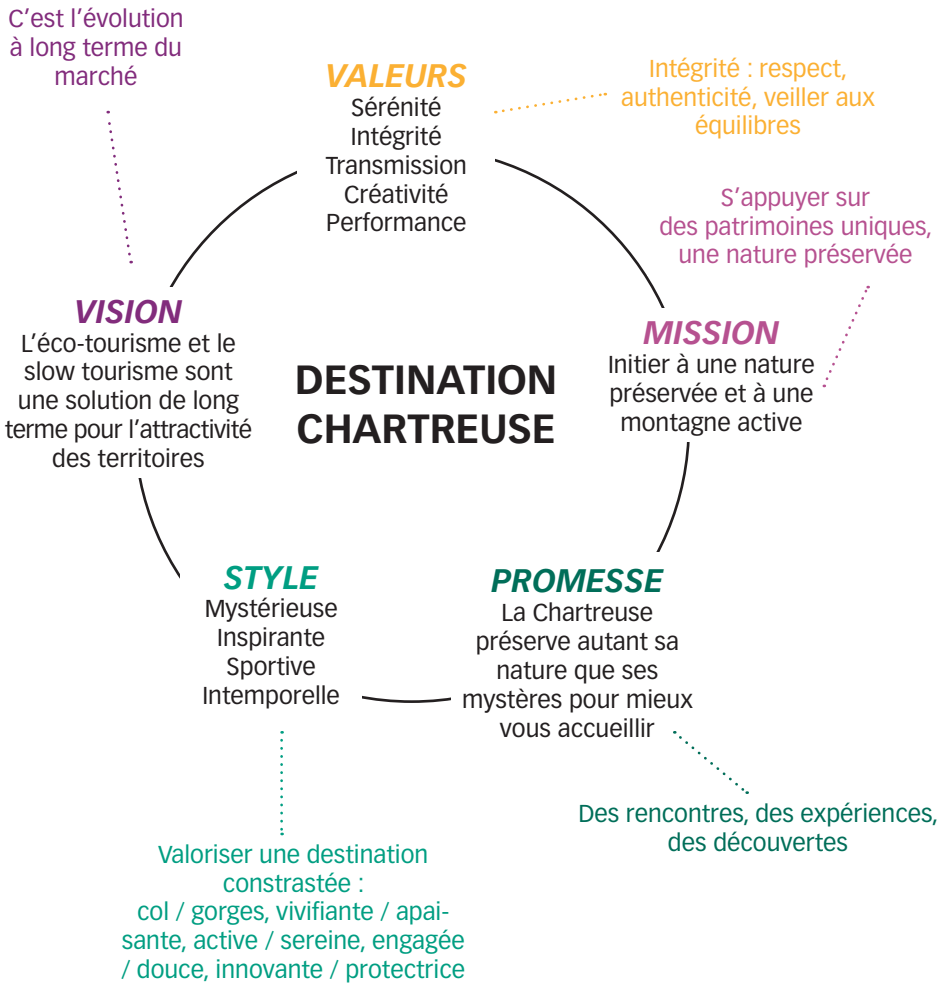
LES NATURE & DÉCOUVERTES
Recherche de destinations "nature", calmes dans un environnement préservé. Deux profils :
- les familles attachées à la nature et fortement sensibles au respect de l'environnement
- les clientèles spécialistes et passionnées, amatrices de tourisme naturaliste sur des offres très 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

Lettre capitale Destination

Lettre capitale Chartreuse

Voiron

Chambéry

Grenoble

En cours de finalisation
(Début 2022)

DESTINATION
CHARTREUSE

La Chartreuse
Centralité
Référence au parc
Neige & flocon

La Chartreuse accessible depuis les défilés

L'évocation des chemins et des courbes de niveau

ardoise
patrimoine préservé

vert d'eau
éco-tourisme

bouton d'or
créativité artisanale

3 couleurs
territoire de jeux, terre de constraste
Le gris ardoise, associé d'une couleur chaude et d'une couleur pâle, réhausse le style du logo.

Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE GRC

(GESTION RELATION CLIENTS)

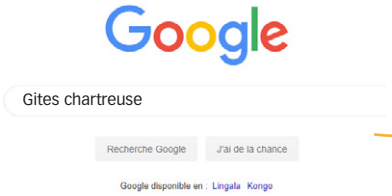
Bien connaître ses clients, leur adresser le bon message au bon moment et les fidéliser est devenu incontournable pour les destinations touristiques. Pour optimiser les coûts et être le plus efficace possible, il est indispensable de mettre en place une stratégie GRC.

Chartreuse Tourisme, avec l'accompagnement d'une agence spécialisée dans le marketing de contenus a lancé sa stratégie GRC en 2019. Elle se décline en 4 étapes :

1. Capter l'attention de l'internaute là où il est (sur les moteurs de recherche, connecté à une borne wifi du territoire, sur un salon / un évènement, ...)
2. Collecter les données clients en lui donnant envie de nous transmettre ses coordonnées et ses centres d'intérêts (téléchargements de livres blancs et conseils, jeux-concours, ...)
3. Construire des scénarii de mails personnalisés et automatisés afin de lui donner envie d'en savoir plus sur l'offre touristique
4. Animer la relation avec le client en lui envoyant les bons messages au bon moment, en le conseillant sur les activités, prestations et incontournables de la destination Chartreuse.

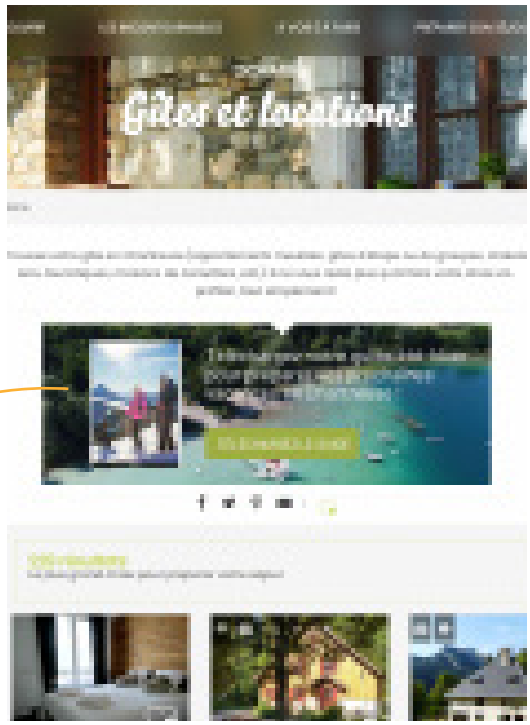
Exemple de scénario

"Livre blanc généraliste" présentant 10 expériences magiques à vivre en Chartreuse



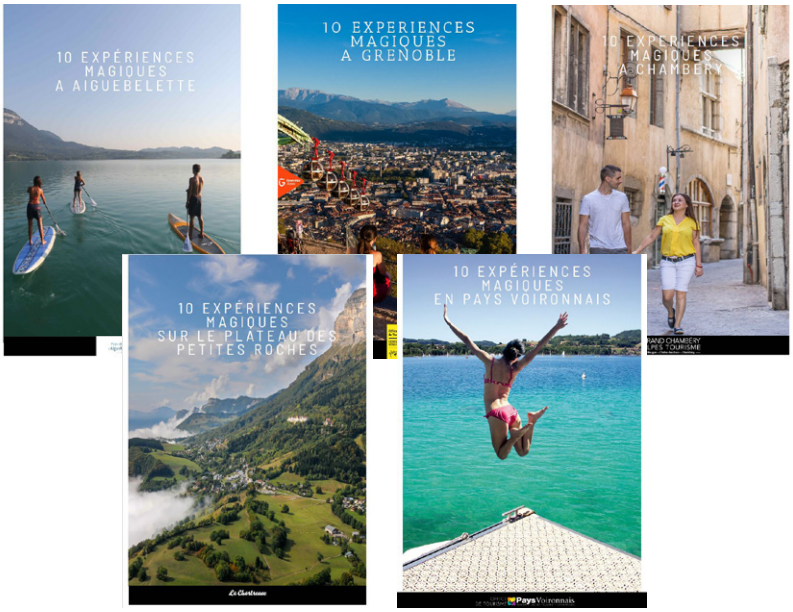
1 L'internaute fait une recherche sur Google

2 Google le redirige vers la page souhaitée sur chartreuse-tourisme.com



3 On propose à l'internaute de recevoir par mail notre guide des expériences magiques en Chartreuse

4 L'internaute reçoît immédiatement par mail son guide, puis des conseils (hébergements, incontournables, ...) dans les jours qui suivent



Et toujours, les 5 livres blancs réalisés pour les offices de tourisme avec, pour chacun, un scenario personnalisé de mails :

- Pour récolter des contacts qualifiés depuis le site internet,
- Pour communiquer automatiquement avec leurs contacts sur leur destination (8 000 mails envoyés)
- Pour faire des renvois de visibilité entre les offices de tourisme en lien avec la destination Chartreuse

Ressources humaines : 50 h
Budget : 2 200 €
Recettes générées : 330 €

Rappel des indicateurs de succès

- Nombre de partenariats mails automatisés mis en place avec les acteurs touristiques *A*
- Taux d'ouverture et de clics des mails automatisés *B*
- Nombre de newsletters envoyées *C*
- Taux d'ouverture et de clics des newsletters *D*
- Augmentation du nombre de contacts clients *E*

15 000 contacts (+ 25 %)
E

108 000
envois ou mails adressés via l'outil GRC
(+ 20 %)

Newsletters

8 newsletters envoyées
C

31 % de taux d'ouverture
6 % de taux de clics
D

Mails auto.

15 scenarii (workflows) programmés
A

59 % de taux d'ouverture
32 % de taux de clics
B

Promouvoir la destination
LE SITE INTERNET

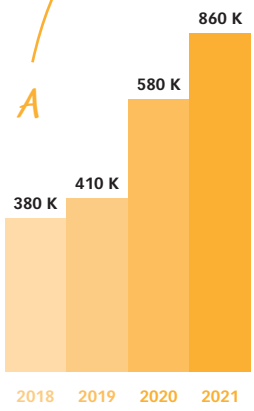
En 2021, chartreuse-tourisme.com enregistre à nouveau une très forte progession du trafic (record battu !). Plusieurs explications : créations de contenus et pages thématiques répondant à une forte demande, optimisation du référencement naturel, ...

Rappel des indicateurs de succès

- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2020) A
- Nombre d'articles rédigés B
- Mise en ligne de la nouvelle arborescence C
- Mise en ligne de la nouvelle charte graphique D

B 12 articles rédigés
C Arborescence : en ligne au printemps 2021
D Charte graphique : finalisation en janvier 2022

Ressources humaines : 150 h
Budget : 7 500 €



860 000
visites (+48 %)

600 000
visiteurs uniques*
(+45 %)

1 900 000
pages vues (+46 %)

Top 10 pages (hors page d'accueil)

1. 10 randos incontournables (61 500 vues), 2. Webcams (96 000 vues - hiver et été), 3. Cirque de St Même (56 000 vues), 4. Monastère de la Grande Chartreuse (45 700 vues), 5. Itinéraires raquettes (27 800 vues), 6. Cascade de l'Alloix (16 000 vues), 7. Hébergements (14 500 vues), 8. Lac d'Aiguebelette (13 000 vues), 9. Itinéraires randos (12 600 vues), 10. Gîtes et locations (11 900 vues).

TOP 10 villes françaises

1. Lyon (+30%)
2. Paris (+42%)
3. Grenoble (+7%)
4. Montpellier (+173%)
5. Chambéry (+45%)
6. Voiron (+42%)
7. Marseille (+143%)
8. Meylan (+51%)
9. Bourgoin J. (+44%)
10. Strasbourg (+77%)

FRANCE 93%

A noter : 4 villes hors Auvergne Rhône-Alpes dans le top 10 et 2 dans le top 5

DIMANCHE 15 AOÛT
Pic de fréquentation avec 4 600 visites et 11 000 pages vues

65 %
de visites via un smartphone

TOP 5 pays étrangers (Nb visites)

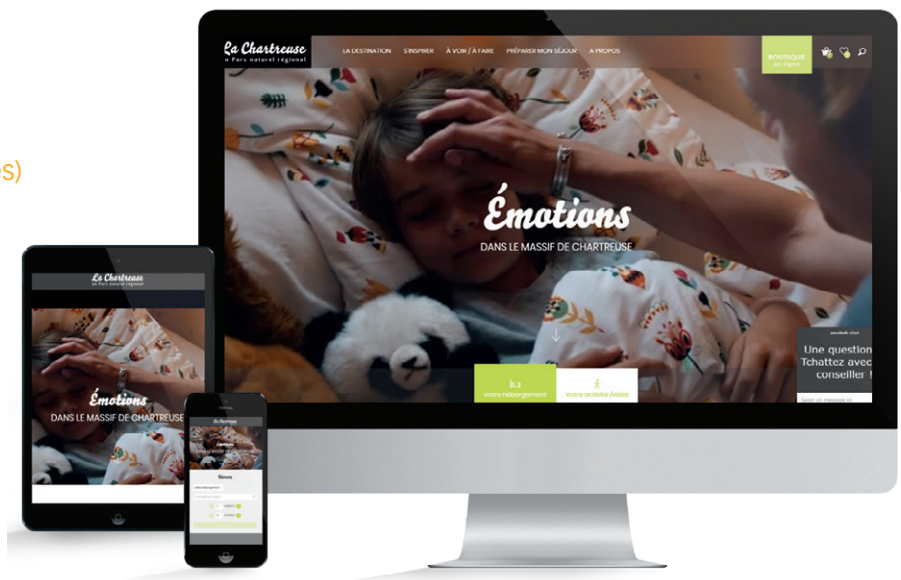
Belgique (+33 %)

Etats-Unis (-6 %)

Suisse (+55 %)

Pays-Bas (+68 %)

Allemagne (+58 %)



* personnes différentes qui ont visité au moins 1 fois le site en 2020. 1 personne qui a visité le site 4 fois dans l'année compte pour 1 visiteur unique et 4 visites.

Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

Depuis plusieurs années, Chartreuse Tourisme a choisi de se concentrer sur Facebook puis sur Instagram. Des stratégies éditoriales ont été rédigées avec pour objectif de privilégier la qualité à la quantité et ainsi travailler l'engagement des fans et followers. Une stratégie gagnante !

28 100 fans
(+4 %)

1 350 000 vues des publications et 120 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
31 000 vues et 2 700 interactions

12 400 followers
(+22 %)

1 100 000 vues des publications et 74 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
27 400 vues et 1 800 interactions

Campagnes publicitaires

60 000 visites générées sur le site web
+ de 2 millions de personnes ciblées touchées
+ de 7 millions de vues des publicités

- Campagne été : rando / rivier alp /funiculaire / musées et culture / canyoning / pêche / accrobranche
- Sponsorisation articles site web
- Boutique en ligne
- Campagne hiver : ski de fond / ski alpin
- Notoriété

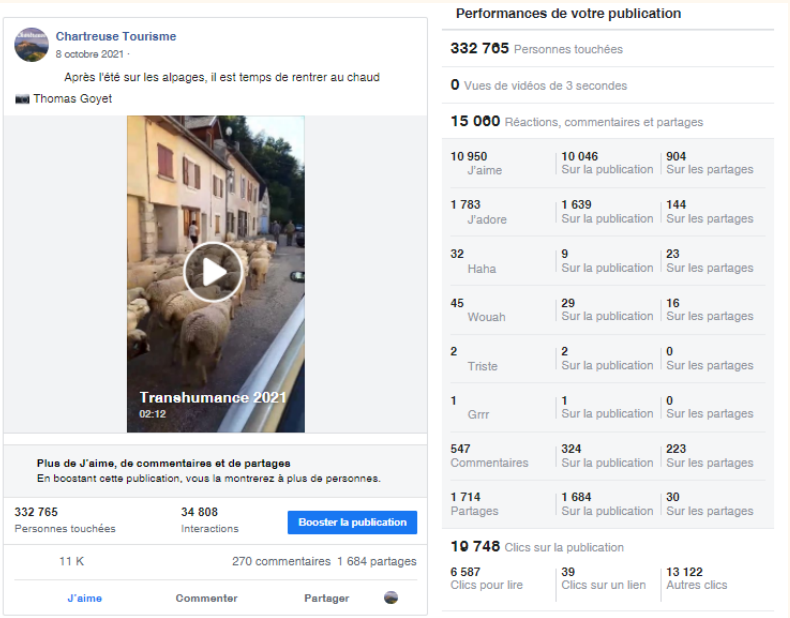
A / B

C

Ressources humaines : 50 h
Budget : 7 500 €

Rappel des indicateurs de succès

- Nombre de fans et d'abonnés et taux d'engagement des communautés *A*
- Visibilité de la destination et des prestataires *B*
- Réalisation des objectifs des campagnes publicitaires (portées/impressions ou traffic généré sur le site internet) *C*



Exemple de publication performante :
Vidéo de la transhumance dans les rues de St Laurent du Pont.

> 332 800 personnes ont vu la publication
> 12 800 personnes ont "liké"
> 550 personnes ont commenté
> 1 700 personnes ont partagé

Promouvoir la destination
LES ÉDITIONS

Chartreuse Tourisme édite des brochures et documentations à l'échelle de la destination Chartreuse : carte touristique et éditions affinitaires (randos, familles, raquettes, ...) dont l'objectif est de faire des suggestions au lecteur et de le renvoyer sur le site internet.

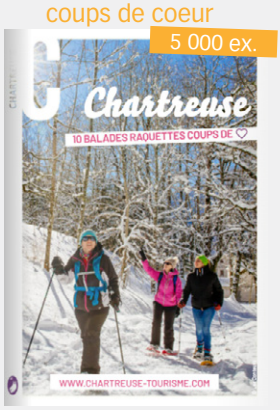
La carte touristique

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

Les éditions affinitaires papier

Les 10 randos incontournables

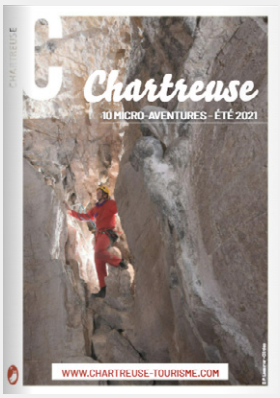
10 balades raquettes coups de coeur



Les éditions affinitaires digitales*

** Versions consultables uniquement sur le site internet. Pas d'édition papier pour ces documents.*

10 micros-aventures / Eté 2021



10 micros-aventures / Hiver 2021-22

10 expériences magiques en famille

Route des savoir-faire et des sites culturels

A / C / D

Les topos randos

87 topos
50 randos / 30 raquettes / 7 VTTAE-cyclo* proposés
**en partenariat avec l'OT Coeur de Chartreuse*

B

51 900
téléchargements en ligne (PDF / GPX) (+73 %)

Rappel des indicateurs de succès

- Réalisation d'éditions auto-financées A
- Nombre de topos réalisés et de téléchargements B
- Réalisation de la carte touristique C
- Nombre d'éditions réalisées et d'exemplaires diffusés D

Ressources humaines : 200 h A
Budget : 8 000 €
Recettes générées : 10 050 €

Cartoguide 30 balades et randonnées

Edité par le Parc naturel régional de Chartreuse et diffusé par Chartreuse Tourisme.

1 200 exemplaires vendus (Chartreuse Tourisme, Offices de tourisme, ...)

Promouvoir la destination
LES RELATIONS PRESSE

Avec le site internet, les relations presse sont la deuxième action prioritaire dans la stratégie de Chartreuse Tourisme. Elles représentent une opportunité de développer la notoriété et l'image de la destination en optimisant les coûts tout en donnant de beaux résultats et une visibilité de la destination, ses sites et activités.

400 000 €
d'équivalence publicitaire
et **84 millions**
d'audience potentielle (en pers.),
générés (articles presse,
reportages TV, ...)

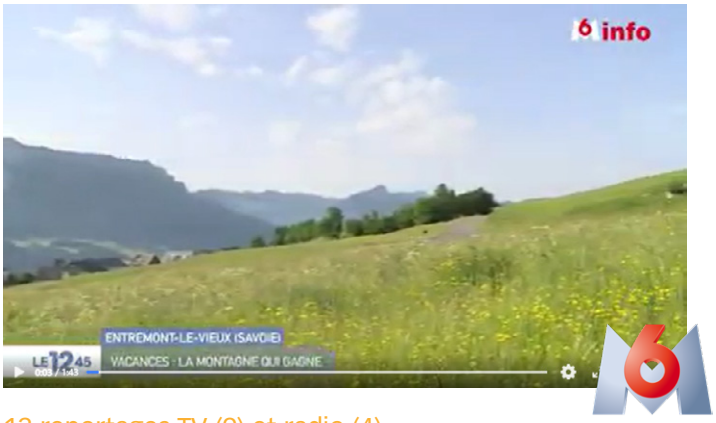
2 dossiers de presse
(un été et un hiver)
et **7 communiqués de presse**
envoyés auprès de + de
1 500 journalistes ciblés *B*

Participation à
2 conférences de presse
à Paris, avec la presse nationale
(organisées par Isère Attractivité)

Suivi quotidien
des demandes des journalistes,
transmission informations
et visuels, organisation
de reportages

Ressources humaines : 500 h
Budget : 13 000 € (agence presse + accueils)

Retombées presse : exemples



13 reportages TV (9) et radio (4)
dont le 12/45 de M6 en juin (1min30), le 13h de France 2 en novembre (4min), l'émission "Vos vacances en France" sur Aurope 1 en juillet (3min30), etc.

39 articles dans la presse nationale (23) et régionale (16)
dont Femme Actuelle, L'Obs, Téléstar, Elle, Le Point, Paris Match, l'Equipe Mag, Le Dauphiné Libéré, etc.

44 articles sur la presse web
dont lefigaro.fr, francetvinfo.fr, franceinter.fr, ledauphine.com, montagne-mag.com, parismatch.com, skieur.com, etc.

Rappel des 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… *A*
- Nombre de journalistes contactés *B*

A

Promouvoir la destination

LES REPORTAGES PHOTOS

Chartreuse Tourisme réalise régulièrement des reportages photos en son nom propre ou en collaboration avec nos partenaires institutionnels comme le Parc naturel régional de Chartreuse, Isère Attractivité, Savoie Mont Blanc, la Région.

Reportage photos via Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Reportage / achat photos avec le Parc naturel régional de Chartreuse

Isère Attractivité : partage des droits avec Chartreuse Tourisme sur certaines photos

Commercialiser la destination

LA BOUTIQUE DE SOUVENIRS

Une boutique «Chartreuse» comme outil de communication et de valorisation des savoir-faire locaux. Ce projet coopératif implique une grande diversité d'acteurs sur tout le territoire et les villes portes (offices de tourisme, commerçants, hébergeurs, restaurateurs, artisans, producteurs, ...). Le lancement officiel a eu lieu début juillet

5 univers

ALT. 2082 CHARTREUSE - ALPES
Outdoor & randonnée

À Table ! en Chartreuse
Arts de la table & produits du terroir

MA BULLE en Chartreuse
Décoration & bien-être

Mon P'tit Som' en Chartreuse
Enfants

LIBRAIRIE DESTINATION CHARTREUSE
Librairie

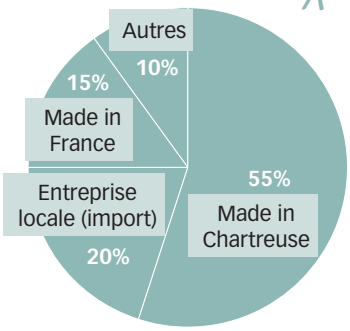
Rappel des indicateurs de succès

- Nombre de gammes et de produits développés et proportion d'articles développés avec des entreprises et artisans du territoire *A*
- Nombre et montant des ventes réalisées *B*
- Mise en ligne de la nouvelle boutique en ligne *C*

Ressources humaines : 900 h
Achats : 74 000 €
Ventes : 84 000 € *B*

Les produits

A



FOCUS SUR les colis de Noël

Réalisation et livraison de 600 colis gourmands pour une grande entreprise Grenobloise.
Des douceurs made in Chartreuse à destination de leurs salariés.

La boutique en ligne

>> www.laboutique.destinationchartreuse.fr

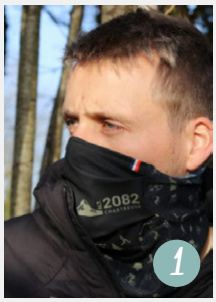
10 300 €
de chiffre d'affaires

180 commandes
passées sur le site

530 produits
vendus

57,50
de panier moyen

Meilleures ventes

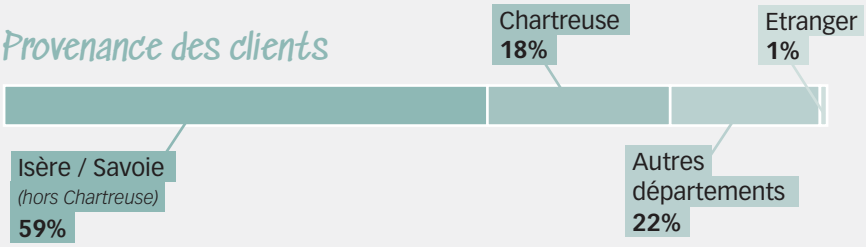


Masque 3 en 1 Raidlight

Mugs mousquetons

Affiches Louis l'affiche

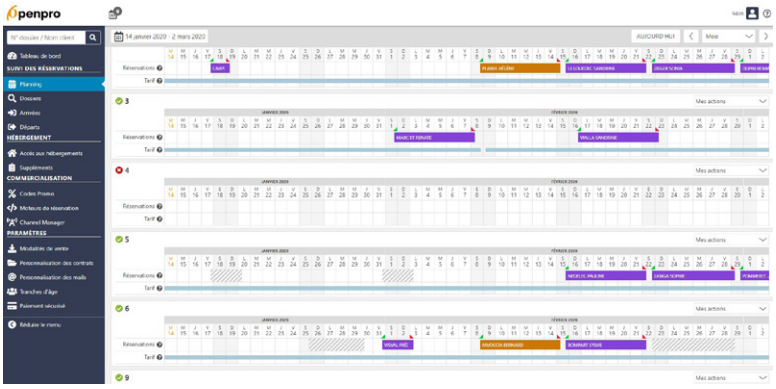
Provenance des clients



Commercialiser la destination

LA PLACE DE MARCHÉ

Depuis 2003, Chartreuse Tourisme accompagne les prestataires touristiques de Chartreuse pour la digitalisation de leur offre. Objectif affiché : les équiper d'outils leur permettant de développer leurs ventes directes et de répondre aux attentes et besoins des clients.



72 comptes à jour et actifs

25 prestataires de loisirs /
31 propriétaires de meublés /
10 propriétaires de chambres d'hôtes /
2 offices de tourisme /
3 boutiques en ligne /
1 loueur de matériel

+

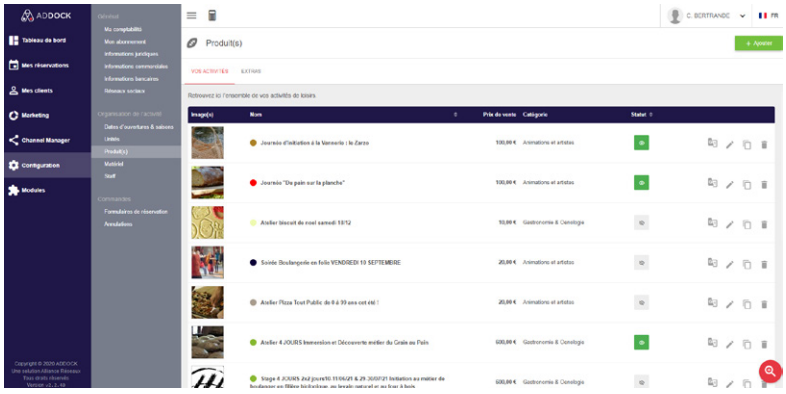
72 comptes en passerelle

7 campings CTOUTVERT /
65 gîtes et chambres d'hôtes Gîtes de France

Rappel des indicateurs de succès

- Chiffre d'affaires générés par la place de marché
- Nombre de comptes à jour et actifs

Ressources humaines : 170 h
Budget : 4 800 €
Recettes générées : 15 200 €

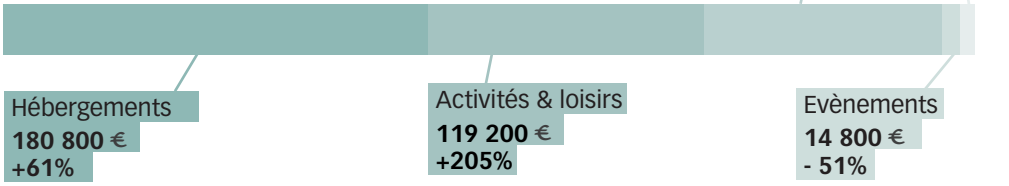


442 réservations d'hébergements
(en moyenne 37 / mois)

5056 ventes
(en moyenne 421 / mois)

panier moyen :
85 €

430 000 € €
de chiffre d'affaires généré via l'outil
(+87 %)



Commercialiser la destination

LES BOÎTES À EXPÉRIENCES

Nouveau en 2021, ce projet avait pour objectif de mettre en place un nouveau moyen de promotion et commercialisation des acteurs tourstiques et notamment des activités de la destination.

3 boîtes

3 tarifs proposés : 39 €, 89 € et 159 €

Juste & équitable

Le prestataire est rémunéré à la juste valeur de la prestation qu'il propose (pas de réduction demandée).

Méthode de travail

Mise en place d'un groupe de travail constitué de : offices de tourisme, prestataires d'activités, musées, hébergeurs, artisans,...

Dans chacune, 1 livret

Chaque livret présente une 20aine d'offres de manière expérientielle.
Au total, 61 offres réparties dans les 3 livrets.

Le contenant

Une boîte en métal recyclé, made in France, réutilisable.

Communication

- 3 semaines de spots radio sur Radio Isa (nov-dec)
- Publicités sur les réseaux sociaux
- Newsletter

Points de vente

- Offices de tourisme de Coeur de Chartreuse et du Pays du Lac d'Aiguebelette
- Boutique en ligne

A / C / D

Rappel des indicateurs de succès

- Mise en place du groupe de travail *A*
- Sortie d'une ou plusieurs box *B*
- Chiffre d'affaires générés *C*
- Nombres d'offres proposées dans les box *D*

Ressources humaines : 200 h
Chiffre d'affaires : 3 500 € *B*

exemple d'offre

Animer la relation avec les acteurs de la destination

LA ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

Si la Route existe depuis plus de 20 ans, c'est seulement depuis quelques années que Chartreuse Tourisme coordonne et anime le réseau des membres. L'objectif, proposer une offre touristique structurée autour des savoir-faire et proposer réaliser ensemble des actions de communication.

Les actions menées

La carte touristique

Mise en avant des étapes (membres) de la Route sur la carte touristique, via un picto sur la carte au reco et un publi-rédactionnel au verso. 15 000 ex.

Les sets de table

50 000 sets de table réalisé en partenariat avec la boutique artisanale des Entremonts et diffusés dans les restaurants de Chartreuse et proximité.

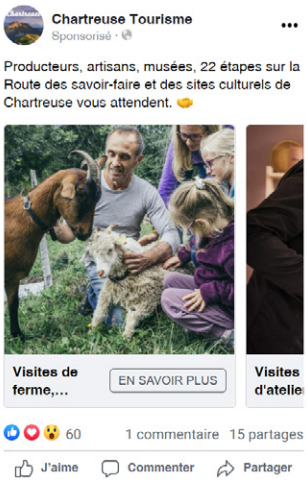
Le site internet

Amélioration des contenus du site Chartreuse concernant la Route : réalisation d'un article éditorial, promu ensuite sur les réseaux sociaux.

Documentation digitale

Réalisation d'une documentation présentant les membres de la Route. Existe uniquement en version digitale.

Publicité sur les réseaux sociaux



Réalisation d'une campagne publicitaire ciblée, sur les réseaux sociaux.

Ressources humaines : 140 h
Budget : transversal avec d'autres actions

Animer la relation avec les acteurs de la destination

RELATION AVEC LES SOCIO-PROS

Si la Route existe depuis plus de 20 ans, c'est seulement depuis quelques années que Chartreuse Tourisme coordonne et anime le réseau des membres. L'objectif, proposer une offre touristique structurée autour des savoir-faire et proposer réaliser ensemble des actions de communication.

Ressources humaines : 130 h
Budget : ressources humaines

Les actions menées

L'ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE

Depuis 2015, c'est plus de 100 structures touristiques que Chartreuse Tourisme a accompagné via les RDV personnalisés, les ateliers, etc.

En 2021 :
- 10 ateliers proposés
- 100 h d'accompagnement personnalisé réalisé (support technique)

LE SITE PRO

En ligne depuis 2015, le site pro recense le programme d'accompagnement, les supports des ateliers, ainsi qu'une boîte à outils.

En 2021 :
- 600 visites
- 1 500 pages vues
- 2,3 pages vues / visite

LES NEWS PROS

Régulièrement, des informations pratiques sont envoyées aux prestataires touristiques de Chartreuse via des newsletters.

En 2021 :
- 15 news pros envoyées
- Taux d'ouverture : 41 %
- Taux de clics : 12 %

Les outils mis à disposition des prestataires

Mails automatisés
Pour animer la relation avec ses clients, par mail, de manière rapide et très efficace

WIFI Chartreuse
Pour proposer à ses clients un WIFI légal et sécurisé

Topos randos
Pour proposer à ses clients des topos randos / raquettes / cyclos, dans l'hébergement ou sur son site internet

Place de marché
Pour proposer à ses clients de consulter les disponibilités et réserver en ligne

Widgets apidae
Pour enrichir automatiquement son site internet avec les informations, à jour, saisies par les offices de tourisme

Pack photos
Pour illustrer ses outils de communication avec des photos libres de droit de Chartreuse.

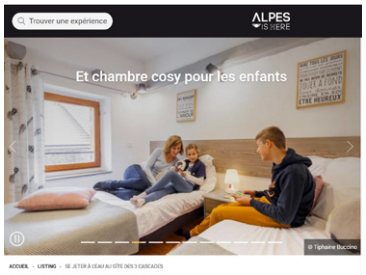
Animer la relation avec les acteurs de la destination

RELATION AVEC LES PARTENAIRES

Du fait de son périmètre touristique, Chartreuse Tourisme travaille en collaboration avec différents partenaires institutionnels (à différentes échelles) : notamment les Offices de tourisme et collectivités concernées par la destination, Isère Attractivité, Agence Savoie Mont Blanc, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme...

Les actions menées

Isère Attractivité



Collaboration sur le projet de **plateforme d'expériences** evasion.ishere.fr, depuis la mise en place, en lien avec les offices de tourisme concernés.

Echanges réguliers sur la thématique des **Relations presse** : participation aux conférences de presse à Paris, organisées par Isère Attractivité, accueils presse mutualisés, ...

Chartreuse Tourisme peut être amener à travailler avec Isère Attractivité sur d'autres projets spécifiques (exemple : test sur l'itinérance en 2022)

Agence Savoie Mont Blanc

Participation active au **collectif Rando** de l'agence Savoie Mont Blanc (en partenariat avec le Parc naturel régional de Chartreuse) dont plusieurs outils ont été mis en place : calculateur de difficultés, topos randos, classification des randos, etc.

Echanges réguliers sur la thématique des **Relations presse** : participation aux dossiers de presse, accueils presse mutualisés, ...

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Participation active au **réseau des places de marché Open System** de la région. Mise en place d'actions communes : phoning, clip de promotion de l'outil (financement Région avec participation des territoires, à la marge),...

Echanges réguliers sur la thématique des **Relations presse** : participation aux dossiers de presse, accueils presse mutualisés, ...

Participation active au **collectif des Parcs Naturels Régionaux de la région**. Mise en place d'actions communes : campagnes digitales, relations presse spécifiques, enquête clientèle, etc.

EPCI / OTI

Participation aux **comités de site** mis en place par les collectivités : Cirque de St Même, Col de Porte/Chamechaude/Pinea, Station de St Pierre de Chartreuse-Le Planolet...

Echanges réguliers sur la thématique des **Relations presse** : transmissions d'informations et photos, mises en lien avec des prestataires, collaborations sur des accueils presse, ...

Echanges réguliers avec les EPCI et les offices de tourisme de la destination selon les thématiques et les opportunités.

Gestion de l'association

Synthèse exercice 2021

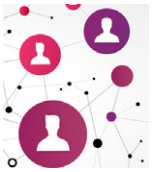
DÉPENSES

Frais personnel dédiés aux actions de promotion	99 118 €	40 %
Actions de promotion	43 194 €	18 %
Achats boutique	68 174 €	28 %
Frais personnel dédiés au fonctionnement de l'association	11 012 €	6 %
Frais généraux	18 507 €	8 %
TOTAL	**240 025 €**	**100 %**

RECETTES

Ventes produits	83 075 €	35 %
Régie pub / commissions	20 540 €	9 %
Cotisations adhérents	71 410 €	30 %
Subventions (dont aides COVID)	65 000 €	26 %
TOTAL	**240 025 €**	**100 %**

Ressources humaines



2,3 ETP
(Equivalent Temps Plein)

En 2021 :

- 2 chargés de missions (permanents) : L. Fouque, A. Villecourt
- 1 chargé de mission en CDD (12 mois à 50%) : M. Lestienne-Vaillaut

A noter : V. Le Gouic (évènementiel), en congé "création d'entreprise" en 2021.

Organigramme

BUREAU (Président : Bertrand PICHON-MARTIN)
2 vice-présidents (Céline BURLET / Sylvain DULOUTRE)
1 trésorier (Pierre JAILLET)
1 trésorier adjoint (William HANTSON)
1 secrétaire (Anne-Françoise BESSON)
1 secrétaire adjoint (Murielle DARMET)

CHARGES DE MISSION

- Promotion numérique / commercialisation / accompagnement numérique
- Relations presse / éditions / divers hors web
- Evènementiel
- Boutique & commercialisation

CONSEIL D'ADMINISTRATION
Délégués des 7 EPCI de la destination
Délégués des 7 Offices de tourisme de la destination
Représentants des socio-pros de la destination
Parc naturel régional de Chartreuse

COPIL TOURISME

- Mis en place/animé par Chartreuse Tourisme et le PNRC
- 2 volets : promotion / développement
- Constitué des élus des 7 EPCI + 7 OTI de la destination + PNRC + Chartreuse Tourisme

GROUPE TECHNIQUE

- Mis en place/animé par Chartreuse Tourisme et le PNRC
- 2 volets : promotion / développement
- Constitué des techniciens des 7 EPCI + 7 OTI de la destination + PNRC + Chartreuse Tourisme

ASSEMBLEE GENERALE
Délégués des 7 EPCI de la destination
Délégués des 7 Offices de tourisme de la destination
Représentants des socio-pros de la destination
Parc naturel régional de Chartreuse

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

www.chartreuse-tourisme.com