



CHARTREUSE
TOURISME
Plan d'actions 2022

© P. Jayet / Isère Attractivite

DESTINATION
CHARTREUSE



www.chartreuse-tourisme.com



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
- Les relations presse - page 7
- Le trail du Grand Duc - page 8
- La stratégie médias sociaux - page 9
- La stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) - page 10
- Les éditions - page 11
- Les salons & évènements - page 12

Commercialiser la destination

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

Fédérer les acteurs de la destination

- La Route des savoir-faire et des sites culturels - page 16
- Le réseau des acteurs touristiques - page 17

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



VINCIANE LE GOUIC

Trail du Grand Duc & évènementiel
vinciane.legouic@chartreuse-tourisme.com
(en congé création d'entreprise en 2022)

ALBANE VILLECOURT

Communication (Relations presse,
marketing, éditions, ...)
albane.villecourt@chartreuse-tourisme.com



MARION LESTIENNE-VAILLAUT (sept. à déc. 22)
/ **ALEC CURRY** (janv. à mai 22)

Communication & boutique
marion.lestienne@chartreuse-tourisme.com
alec.curry@chartreuse-tourisme.com



LAURENCE FOUQUE

Direction, promotion/accompagnement
numérique & commercialisation
laurence.fouque@chartreuse-tourisme.com



2,3 Equivalent Temps Plein en 2022

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 :

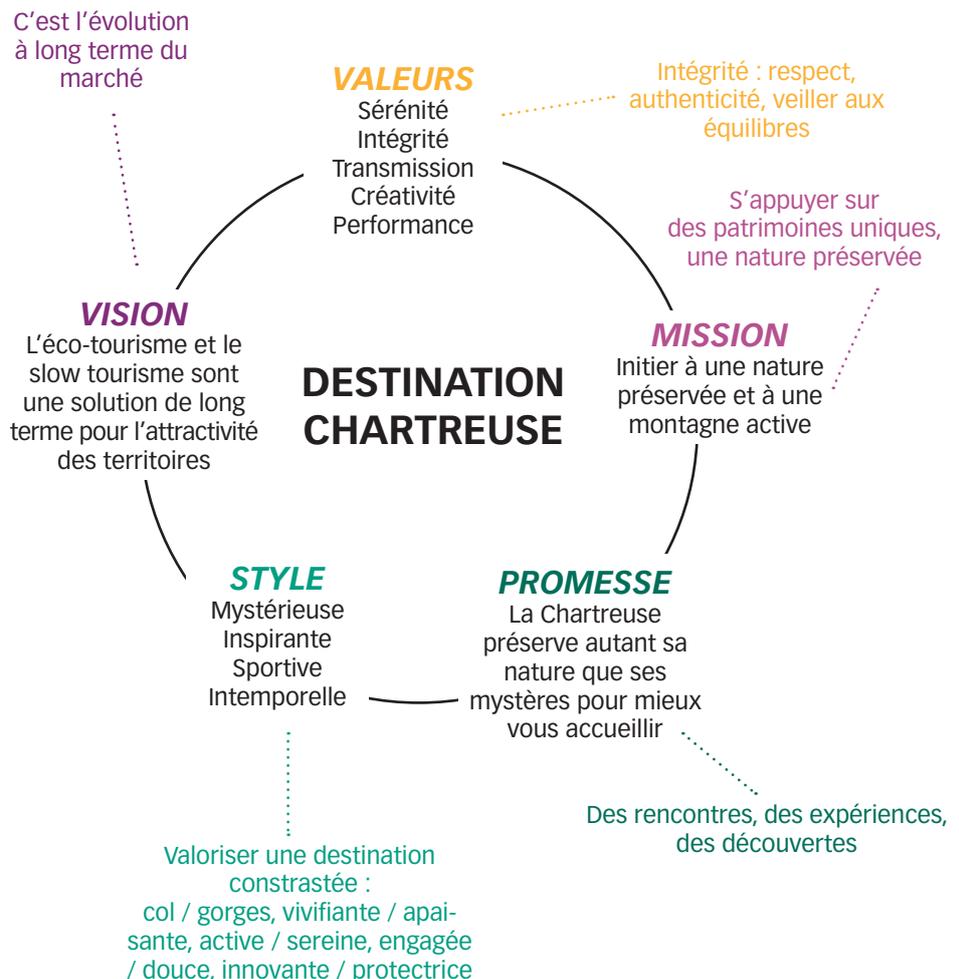
- les familles attachées à la nature et fortement sensibles au respect de l'environnement
- les clientèles spécialistes et passionnées, amatrices de tourisme naturaliste sur des offres très spécifiques.

LE POSITIONNEMENT

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

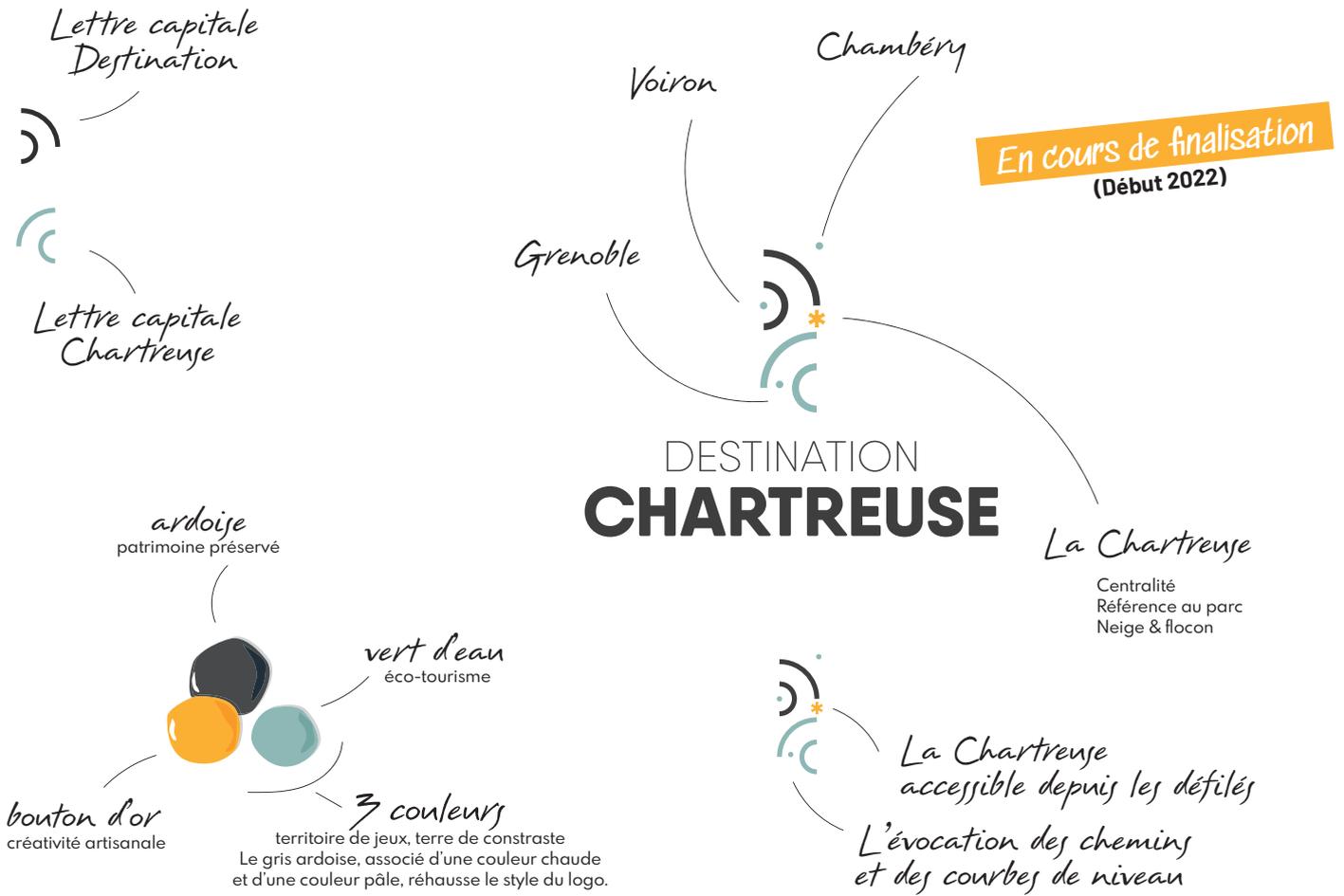
Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

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.
- Adapter le site à la nouvelle charte graphique

ACTIONS 2022

- > 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 la nouvelle charte graphique

Indicateurs de succès

- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2021)
- Nombre d'articles rédigés
- Mise en ligne de la nouvelle charte graphique

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



13 000 €
(évolutions techniques)



400 heures
(ressources humaines internes)

Planning

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

Mise en ligne nouvelle charte graphique

Définition du calendrier éditorial

Créations de nouveaux contenus éditoriaux

Optimisation du référencement



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 2022



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 disons 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 6 personnes (Fondue savoyarde, blanc et jus de pommes chauds autour du feu).

INFORMATIONS / RÉSERVATIONS



2. Apéro-croisière sur le Lac d'Aiguebelette

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



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)

ACTIONS 2022

- > Conception et diffusion de 2 dossiers de presse (été / hiver)
- > Rédaction et diffusion de 8 communiqués de presse adapté à l'actualité/ enneigement / ...
- > Collaboration PNRC / Radio Couleur Chartreuse pour la réalisation d'un podcast
- > 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



15 500 €€
(agence presse + accueils)



400 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 2022

- > Elaboration d'un parcours inédit et demandes des autorisations administratives
- > Coordination du comité d'organisation
- > Organisation de la course avec mise en place d'un protocole sanitaire et un retrait des dossards dématérialisé
- > 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, OT Belledonne Chartreuse (village d'accueil)

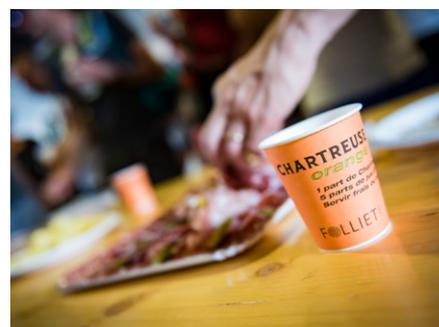
Budget



71 000 € €
(auto-financé)



Prestataire
externe



Planning

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

Edition 2022

<< Partenariats / communication / inscriptions >>

Edition 2023

Logistique

Bilan édition 2022 / subventions (soldes 2022, demandes 2023)

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 2021

- > Animation des réseaux sociaux de la destination (Facebook, Instagram) : veille, publications, modération
- > **NOUVEAU !** Mise en ligne et alimentation d'un compte Pinterest, en lien avec le site internet
- > 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



16 000 €€
(campagnes publicitaires)



70 heures
(ressources humaines internes)



Planning

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

Mise en ligne compte Pinterest

Animation des comptes + suivi statistiques

Campagnes publicitaires

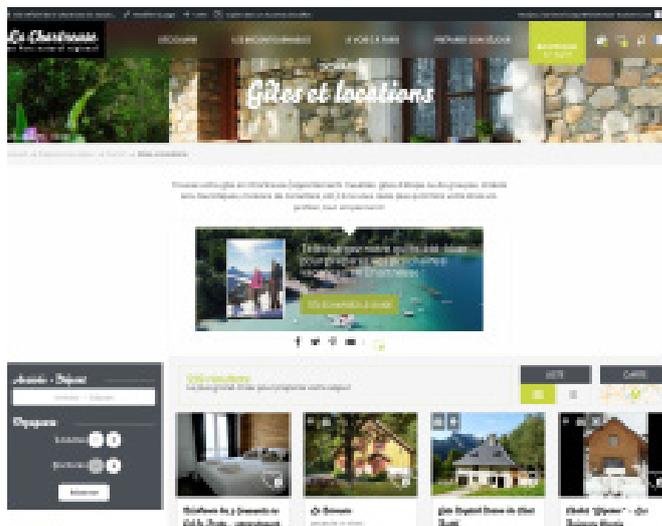
Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE GRC

(GESTION RELATION CLIENTS)

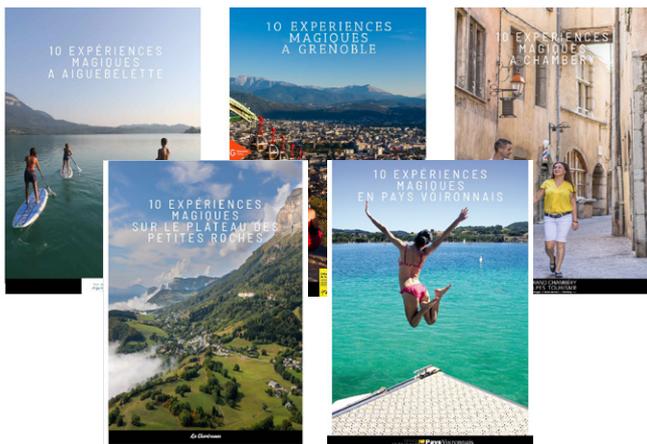
BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- 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 2022

- > 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 Mailchimp, offices de tourisme de la destination

Budget

 **4 000 € €**
 (crédits envois mails)

 **100 heures**
 (ressources humaines internes)

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 de la carte touristique
- Nombre d'éditions réalisées et d'exemplaires diffusés

Equipe projet

Coordinateur : Albane Villecourt (carte touristique), Laurence Fouque (éditions affinitaires)

Collaborateurs.rices : Laurence Fouque

Ressources externes : Imprimeurs, Offices de tourisme

ACTIONS 2022

- > 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
- > Intégration de la nouvelle charte graphique sur toutes les éditions

Budget

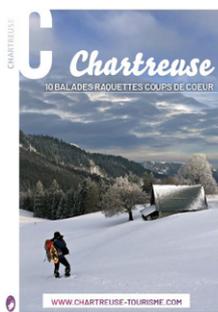


8 000 € €
(auto-financé)



250 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

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 2022

- > Stand "Destination Chartreuse" sur le Salon de la randonnée à Lyon en mars 2022 (en partenariat avec l'OT Coeur de Chartreuse) + mise en place d'un jeu-concours avec mails automatisés
- > Stand "Destination Chartreuse" à la Coupe Icare en septembre 2022
- > Stand "Destination Chartreuse" à la Descente des Alpes à Grenoble en octobre 2022
- > Etude d'opportunités sur d'autres évènements et salons

Indicateurs de succès

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

Equipe projet

Coordinateur : Laurence Fouque

Collaborateurs.rices : Alec Curry puis Marion Lestienne-Vaillaut

Ressources externes : Offices de tourisme, partenaires, ...

Budget



3 800 €
(auto-financé)



250 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 2022

- > Poursuivre le partenariat privilégié avec l'Office de tourisme Coeur de Chartreuse
- > Concevoir de nouveaux produits
- > 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)
- > Mobiliser 2 à 3 fois / an le groupe de travail multi-acteurs en animant des ateliers
- > Assurer un cadre juridique adapté à la boutique



Indicateurs de succès

- Nombre de produits développés et proportion de ceux développés avec des entreprises et artisans du territoire
- Nombre et montant des ventes réalisées
- Nombre d'acteurs impliqués dans la construction du projet
- Mise en ligne de la nouvelle boutique et fréquentation
- Résultats des campagnes de publicité digitale réalisées
- Nombre d'ateliers collaboratifs / groupes de travail organisés

Budget



50 000 €
(dépenses)
61 000 €
(recettes)



650 heures
(ressources humaines
internes)

Equipe projet

Coordinatrice : Marion Lestienne-Vaillaut
Collaborateurs.rices : Laurence Fouque, Office de tourisme Coeur de Chartreuse
Ressources externes : groupe de travail multi-acteurs, Agence Koté (agence web), Cabinets d'avocats E. Trehiou, graphiste ?

Planning

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

Stratégie commerciale

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

Mise en ligne boutique / saisie produits

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


6 000 €
(adhésion outil)


300 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
- ailleurs...

Cet outil est financé et mis à disposition par Chartreuse Tourisme, pour les prestataires touristiques de Chartreuse.

L'OUTIL

La solution technique retenue par Chartreuse Tourisme est l'Open Expérience (anciennement Open System) développée par le société Alliance Réseaux, leader des Places de Marché Touristiques en France.

C'EST POUR QUI ?

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

AVANTAGE

Vous n'êtes pas encore équipé d'un système de réservation en ligne ?

Nous vous proposons un logiciel adapté à votre activité.

AVANTAGE

Vous êtes déjà équipé d'un système de réservation en ligne ?

Nous vous proposons des paramètres pour que vos offres soient mieux présentées sur chartreuse-tourisme.com. Pas de planning supplémentaire à gérer, vos nouvelles offres s'intègrent sur votre planning habituel.



ACTIONS 2022

- > Poursuivre le déploiement des outils Open Expérience (Addock et Open Pro notamment)
- > Poursuivre les actions Place de marché avec la Région (phoning, ateliers, etc.)
- > Assurer un support technique
- > Tester la réservation d'offres en itinérance, avec Isère Attractivité



Planning

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

Démarchage Addock et Open Pro / formations à l'outil

Support technique

Test itinérance - Isère Attractivité

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 nouveau projet de commercialisation
- Boutique de souvenirs : proposer un nouveau produit valorisant les prestations du territoire (les activités comme un produit à offrir)

ACTIONS 2022

- > 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)



50 heures
(ressources humaines internes)

Indicateurs de succès

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

Equipe projet

Coordinatrice : Albane Villecourt et/ou Laurence Fouque

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

Planning

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

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 2022

- > Animation et coordination des membres de la Route via les échanges réguliers, l'organisation de réunions d'échanges et d'actions communes
- > Etude, avec le réseau des membres, de l'opportunité de réaliser une documentation papier ou digitale et/ou d'autres actions
- > 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



5 000 €
(éditions,
actions communes)



400 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).

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).

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

3 Château / Castle and gardens
JARDINS ET CHÂTEAU DU TOUVEY
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'élévation 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.

Immerse yourself into the 18th century. Discover the castle, its gardens, and many fountains. Book and get more information on our website.

5 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

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.

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.

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.

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

RÉSEAU DES ACTEURS TOURISTIQUES

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Accompagner les acteurs touristiques aux bases du marketing et du numérique en cohérence avec les attentes des clientèles
- Digitaliser l'offre de la destination et professionnaliser les acteurs touristiques pour permettre un accueil numérique optimisé et performant des clients
- Faire participer les acteurs touristiques aux actions de Chartreuse Tourisme

Indicateurs de succès

- Nombre d'acteurs touristiques accompagnés via les RDV personnalisés
- Nombre de prestataires touristiques ayant participé aux réunions et groupes de travail
- Nombre de newsletters pros envoyées
- Statistiques de fréquentation du site pro

Equipe projet

Coordinatrices : Albane Villecourt et Laurence Fouque

Ressources externes : Offices de tourisme et prestataires touristiques

ACTIONS 2022

- > *Esprit Chartreuse* : finalisation du guide de marque et mise en place d'actions d'appropriation de la stratégie marketing et de l'esprit Chartreuse
- > Mise en place de groupes de travail ouverts aux socio-pros
- > Envoi de newsletters pro aux acteurs touristiques
- > Mise à jour du site pro

Budget



0 €



400 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 2022. Uniquement des RDV personnalisés pour les prestataires.

Planning

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

RDV personnalisés à la demande / Envoi de newsletters pro / Mise à jour du site pro / ...



DESTINATION
CHARTREUSE



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



www.chartreuse-tourisme.com