

CHARTREUSE
TOURISME

Rapport d'activités 2022

© A. Doucé / Chartreuse Tourisme

DESTINATION
CHARTREUSE



www.destinationchartreuse.fr



LE SOMMAIRE

Chiffres-clés et tempts forts 2022 - *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) - *pages 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*

Le trail du Grand Duc - *page 13*

Commercialiser la destination

La place de marché - *page 14*

La boutique de souvenirs - *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 2022

LE RÉSUMÉ



8 045 avis
Note moy. : 4,7 / 5
(Google My Business)



17 000
followers sur
Instagram

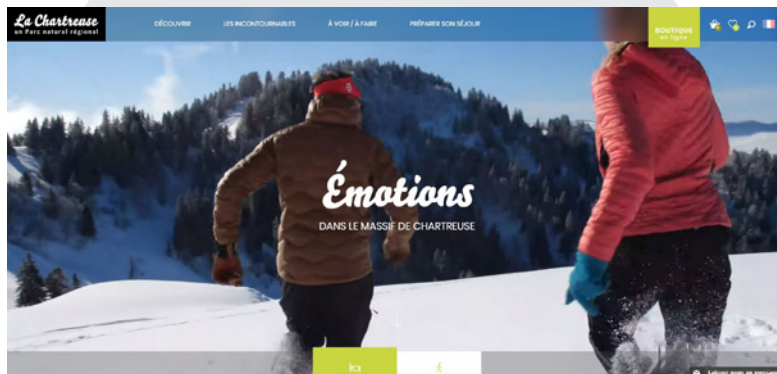


33 000
fans sur
Facebook



26 000
connexions aux
bornes gratuites
WIFI CHARTREUSE

1 million
de visiteurs sur le site web



2,1 millions
de pages vues



Nouvelle
charte graphique



160 000
mails envoyés aux
clients et prospects
(newsletters et mails
automatisés)



630 000 €
d'équivalence publicitaire
et **120 millions**
d'audience potentielle (en pers.),
générés (articles presse,
reportages TV, ...)



59 700 €
de chiffre d'affaires dans la
boutique Destination Chartreuse



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 :

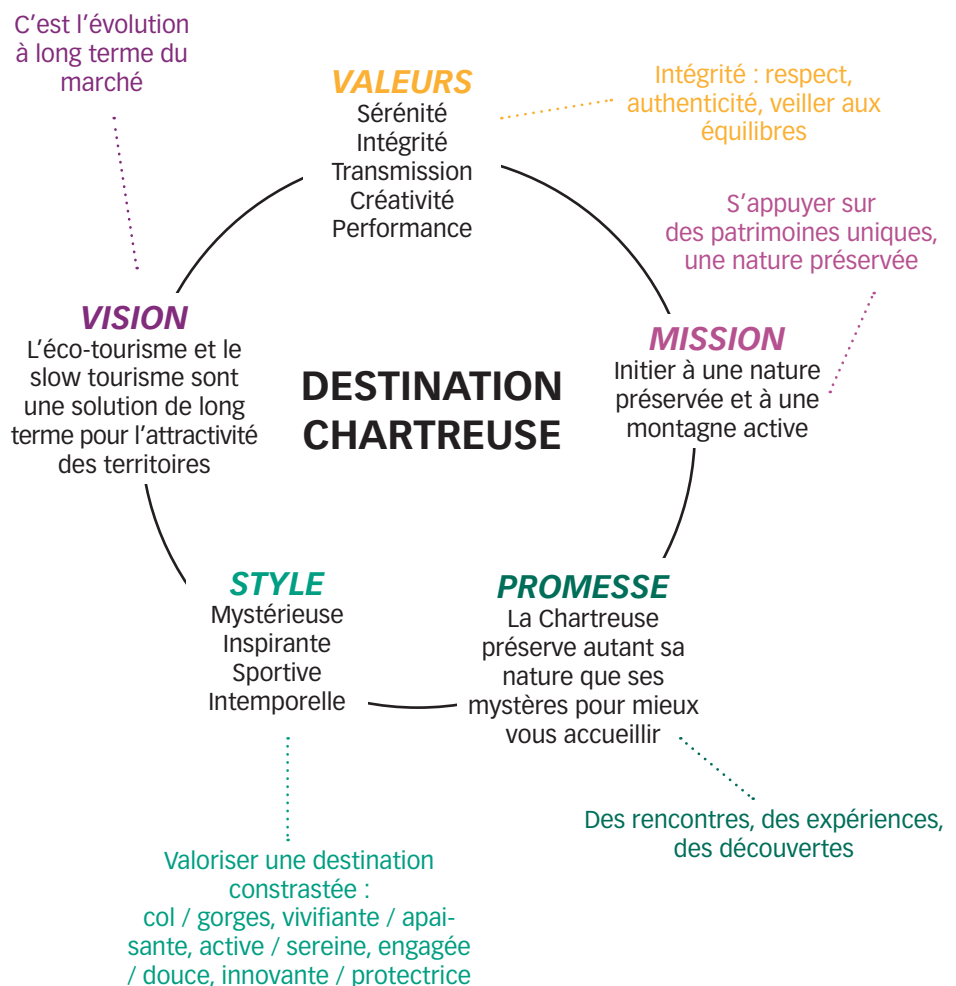
- les familles attachées à la nature et fortement sensibles au respect de l'environnement
- les clientèles spécialistes et passionnées, amatrices de tourisme naturaliste sur des offres très spécifiques.

LE POSITIONNEMENT

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

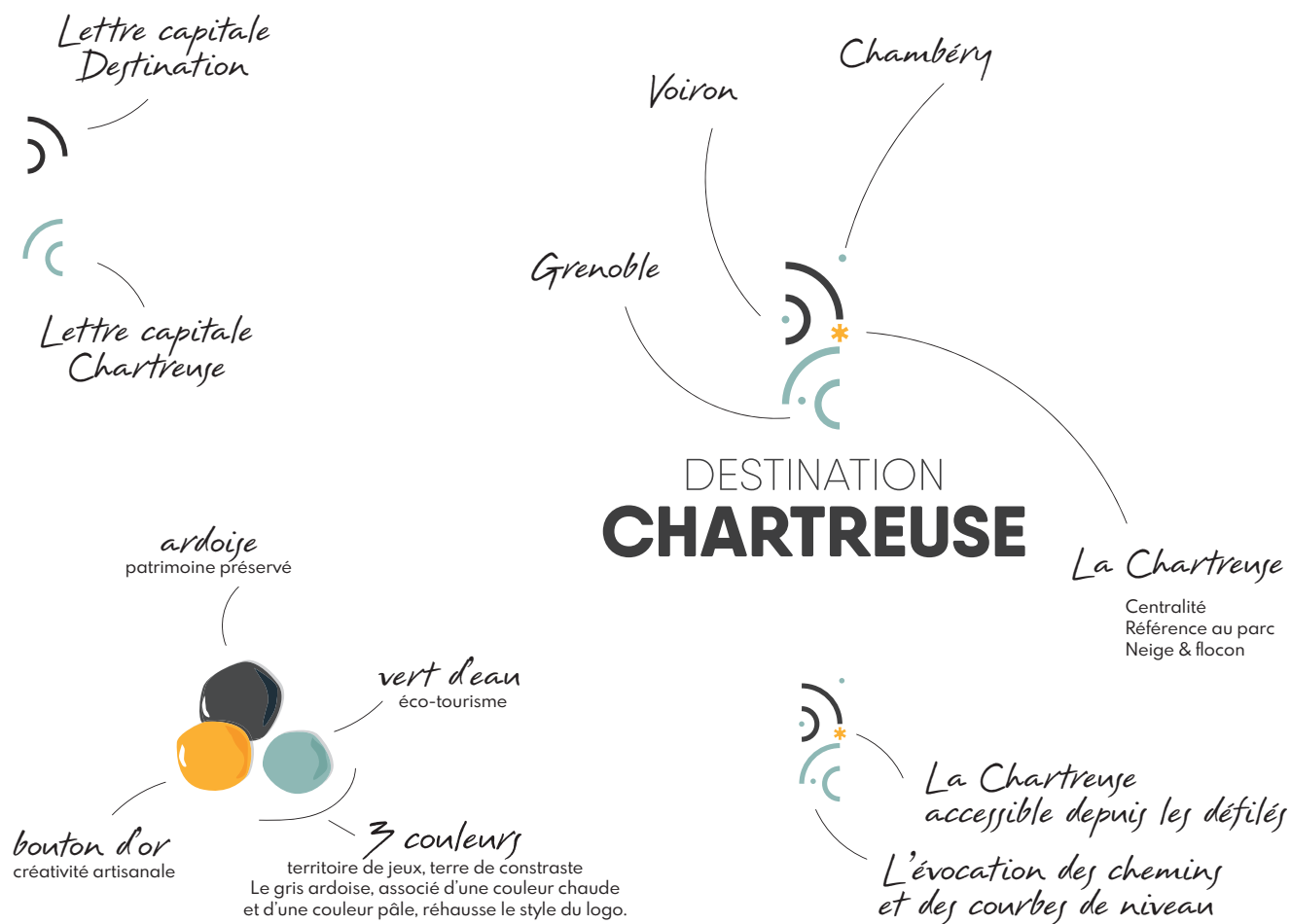
Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

LA PLATEFORME DE MARQUE



Stratégie marketing

LA CHARTE GRAPHIQUE



Montrez votre appartenance à la Destination Chartreuse :

TÉLÉCHARGER LE "GUIDE DE MARQUE TOURISTIQUE"



Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE GRC

(GESTION RELATION CLIENTS)

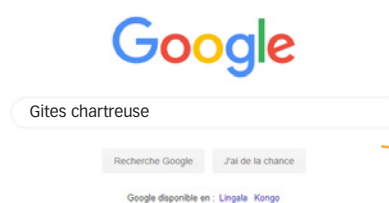
Bien connaître ses clients, leur adresser le bon message au bon moment et les fidéliser est devenu incontournable pour les destinations touristiques. Pour optimiser les coûts et être le plus efficace possible, il est indispensable de mettre en place une stratégie GRC.

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.

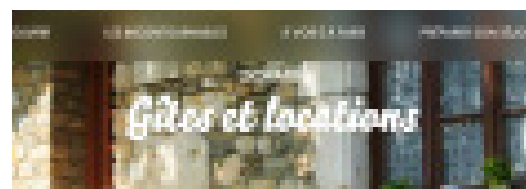
Exemple de scénario

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



- 1 L'internaute fait une recherche sur Google

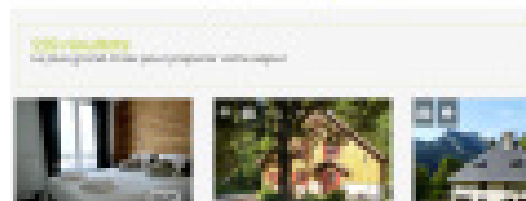
2 Google le redirige vers la page souhaitée sur chartreuse-tourisme.com

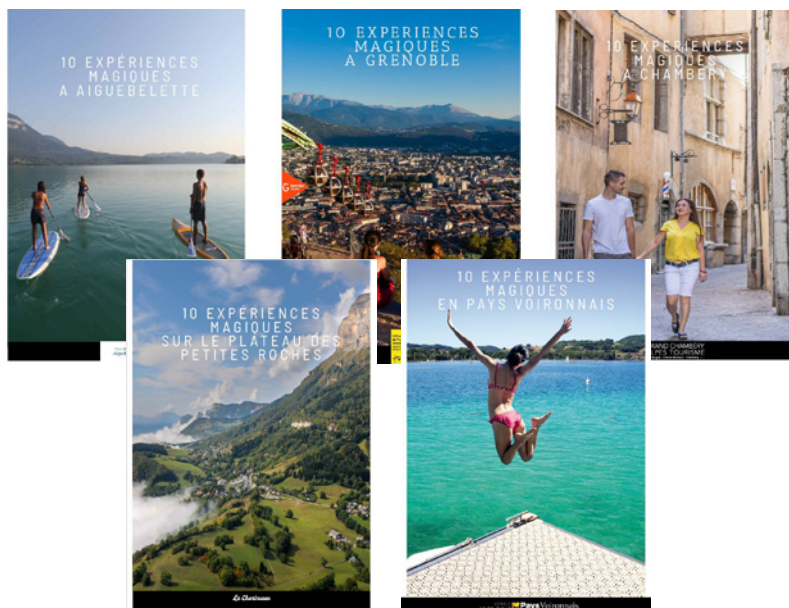


3 On propose à l'internaute de recevoir par mail notre guide des expériences magiques en Chartreuse



4 L'internaute reçoit 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 scénario personnalisé de mails :

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

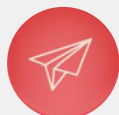
Ressources humaines : 30 h
Budget : 3 400 €
Recettes générées : 330 €

Rappel des indicateurs de succès

- Nombre de scénarii de mails automatisés mis en place **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**

18 700 contacts (+ 25 %)

E



160 000
envois ou mails
adressés via
l'outil GRC
(+ 48 %)

Newsletters



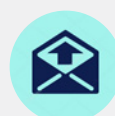
11 newsletters
envoyées

C



35 % de taux
d'ouverture
6 % de taux
de clics

D



15 scénarii
(workflows) programmés

A



55 % de taux
d'ouverture
29 % de taux
de clics

B

Mails auto.

Promouvoir la destination

LE SITE INTERNET

En 2022, chartreuse-tourisme.com est devenu **destinationchartreuse.fr** et poursuit sa progression de trafic pour atteindre la **barre symbolique de 1 millions de visiteurs**. Plusieurs explications : créations de contenus et pages thématiques répondant à une forte demande, optimisation du référencement naturel, ...

Rappel des indicateurs de succès

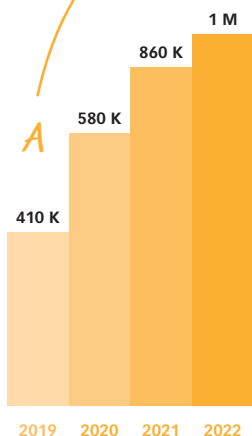
- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2021) **A**
- Nombre d'articles rédigés **B**
- Mise en ligne de la nouvelle charte graphique **C**

B 29 articles rédigés

C Mise en place de la nouvelle charte graphique

Ressources humaines : **180 h**

Budget : **7 200 €**



1 000 000
visites (+14 %)

680 000
visiteurs uniques*
(+14 %)

2 100 000
pages vues (+12 %)

Top 10 pages (hors page d'accueil)

1. Webcams (151 000 vues - hiver et été),
2. 10 randos incontournables (47 000 vues),
3. Cirque de St Mème (50 000 vues),
4. Monastère de la Grande Chartreuse (25 000 vues),
5. Itinéraires randos (23 000 vues),
6. Itinéraires raquettes (21 000 vues),
7. Lac de Paladru (19 000 vues),
8. Lac d'Aiguebelette (16 000 vues),
9. Cascade de l'Alloix (16 000 vues),
10. Tous les hébergements (13 000 vues).

TOP 10 villes françaises

1. Lyon
2. Paris
3. Grenoble
4. Chambéry
5. Voiron
6. Montpellier
7. Marseille
8. Meylan
9. Strasbourg
10. Bourgoin-Jallieu

FRANCE
89 %

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



DIM. 31 JUILLET
Pic de fréquentation
avec 6 900 visites
et 14 000 pages vues



67 %
de visites via
un smartphone

TOP 5 pays étrangers (Nb visites)



Belgique
(+8 %)



Etats-Unis
(+6 %)



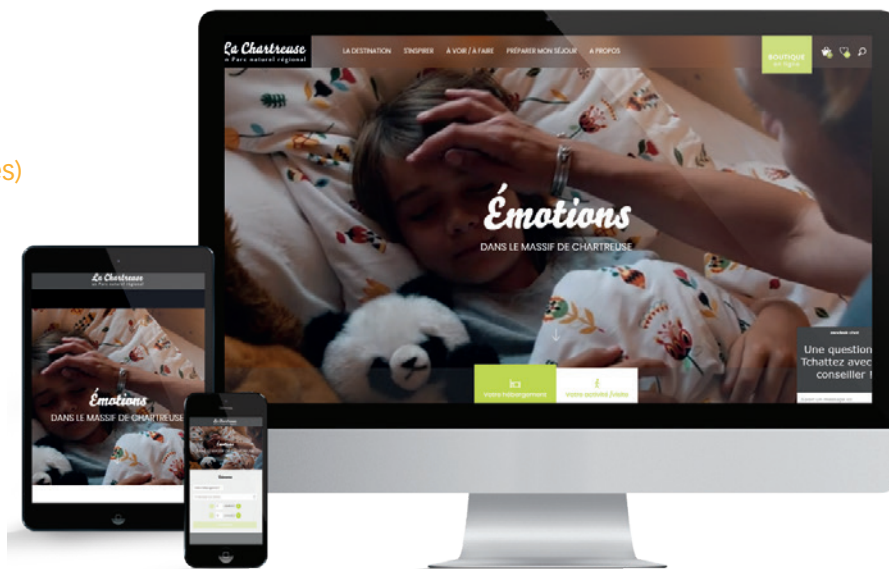
Suisse
(+44 %)



Pays-Bas
(+45 %)



Allemagne
(+64 %)



* 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. En 2022, c'est Pinterest qui a été investi. 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.



33 000 fans
(+18 %)

3,3 millions de vues des publications
et 80 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
60 000 vues et 1 600 interactions



17 000 followers
(+42 %)

600 000 vues des publications
et 50 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
15 000 vues et 1 200 interactions



17 000 followers
(+42 %)

30 000 vues des épingles
et 1 100 interactions

Campagnes publicitaires

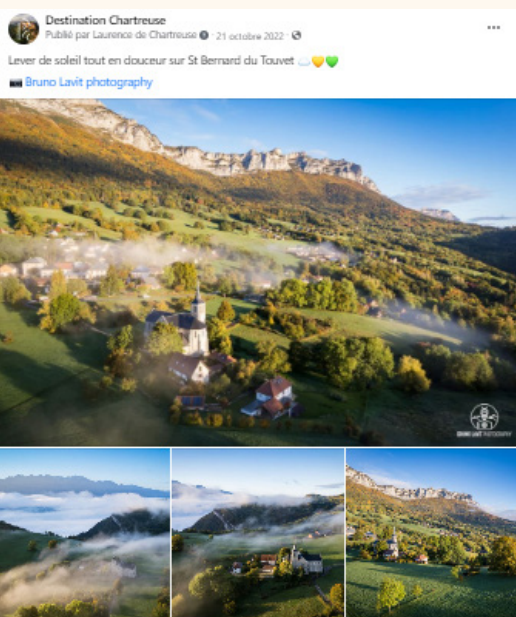
63 000 visites générées sur le site web
+ de 4 millions de personnes ciblées touchées
+ de 9 millions de vues des publicités

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

Ressources humaines : 80 h
Budget : 12 000 €

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 trafic généré sur le site internet) *C*



Exemple de publication performante :

Lever de soleil sur le Plateau des Petites Roches (album photos).

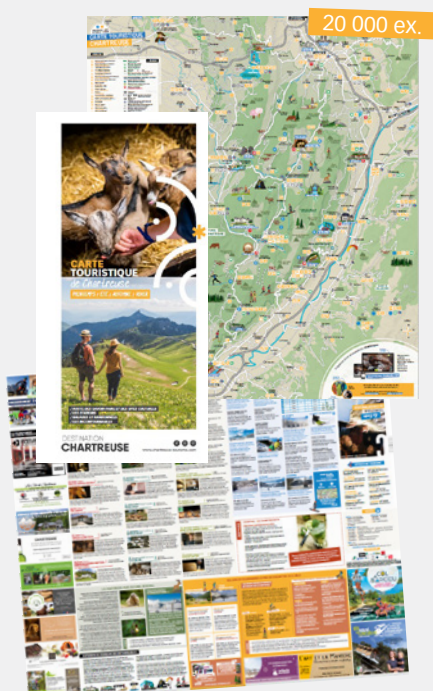
- > 212 000 personnes ont vu la publication
- > 2 800 personnes ont "liké"
- > 100 personnes ont commenté
- > 150 personnes ont partagé

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

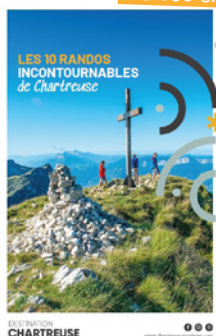


A noter : afin d'optimiser les coûts, le graphisme et les contenus sont réalisés en interne. Seule l'impression est externalisée.

Les éditions affinitaires papier

Les 10 randos incontournables

10 000 ex.



10 balades raquettes coups de cœur

7 500 ex.



Route des savoir-faire et des sites culturels

2 000 ex.



Les éditions affinitaires digitales*

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

10 expériences magiques en famille



10 micros-aventures / Eté 2022



10 micros-aventures / Hiver 2021-22



A / C / D

Les topos randos



87 topos

50 randos / 30 raquettes / 7 VTAE-cyclo* proposés

* en partenariat avec l'OT Cœur de Chartreuse



32 000

téléchargements en ligne (PDF / GPX)

B

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**



Cartoguide 30 balades et randonnées

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

800 exemplaires vendus (Chartreuse Tourisme, Offices de tourisme, ...)

Ressources humaines : **120 h A**
Budget : **7 600 €**
Recettes générées : **13 000 €**

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.



630 000 €
d'équivalence publicitaire
et **120 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

3 conférences de presse

à Paris, avec la presse nationale
(2 avec Isère Attractivité et 1 avec
Savoie Mont Blanc)

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

Retombées presse : exemples



18 reportages TV

dont 2 x JT 13h de TF1 (2min30 en mai - transhumance
et 3min en octobre - Voie Sarde/Aiguebelette), France 3
Alpes et National, BFM TV, ...

france.3 france.2 TF1

24 articles dans la presse nationale (10) et régionale (14)

dont Femme Actuelle, Biba, Prima, Le Parisien week-end,
Le Figaro Magazine, Le Point, Géo HS Montagne, etc.

37 articles sur la presse web

dont skieur.com, lefigaro.fr, francetvinfo.fr, trekmag.fr,
ledauphine.com, femmeactuelle.fr, lequipe.fr, citycrunch.
fr, montagnes-magazine.com, ...

Ressources humaines : **360 h**

Budget : **13 000 €** (agence presse + accueils)

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*

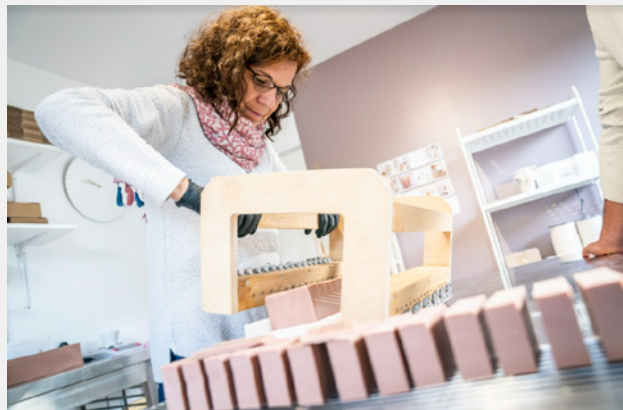
A

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*



Promouvoir la destination

TRAIL DU GRAND DUC

Depuis plusieurs décennies, Chartreuse Tourisme organise le trail du Grand Duc. L'objectif ? **Faire découvrir la destination** et sa pratique "outdoor" via une **course de trail festive et éco-responsable**. Après 2 années d'annulation dûes à la crise COVID, le **Plateau des Petites Roches** accueillait enfin le Grand Duc en 2022.

Chiffres clés



4,2 / 5

de note moyenne

1 000 coureurs (*45 départements représentés*)
1 500 spectateurs
180 bénévoles

A

53 800 € de retombées économiques estimées sur le week-end (heb, restauration, activités)

B

92% déclarent avoir envie de revenir en Chartreuse après l'événement

C

Ressources humaines : 50 h (+ presta. ext.)
Budget : **auto-financé** *D*

Rappel des indicateurs de succès

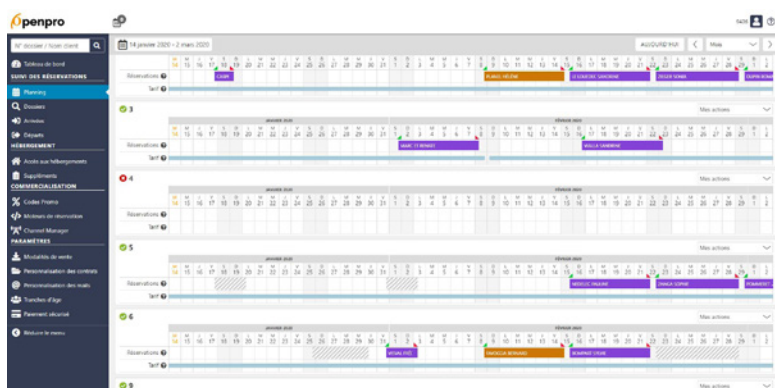
- Réalisation de la course et nombre de coureurs inscrits (dont une partie hors proximité) *A*
- Retombées économiques de la course *B*
- Satisfaction des coureurs *C*
- Auto-financement de la course *D*



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.



85 comptes à jour et actifs (+18 %)

35 prestataires de loisirs (+40 %) /
32 propriétaires de meublés (+3 %) /
12 propriétaires de chambres d'hôtes (+20 %) /
2 offices de tourisme /
3 boutiques en ligne /
1 loueur de matériel

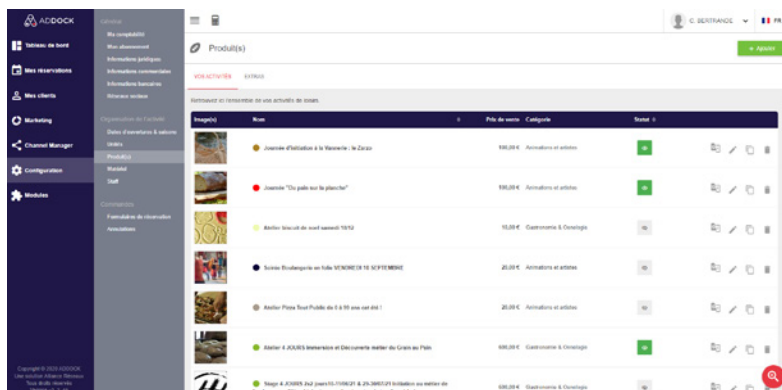
+ 72 comptes en passerelle

8 campings CTOUTVERT (+14 %) /
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 €



418 réservations d'hébergements
(en moyenne 35 / mois)

5137 ventes
(en moyenne 428 / mois)

panier moyen :
95 €



490 000 €
de chiffre d'affaires
généralisé via l'outil
(+14 %)

Hébergements
174 900 €
-3%

Activités & loisirs
138 900 €
+16%

Evènements
29 300 €
+98%

Stations de ski
134 900 €
+ 230%

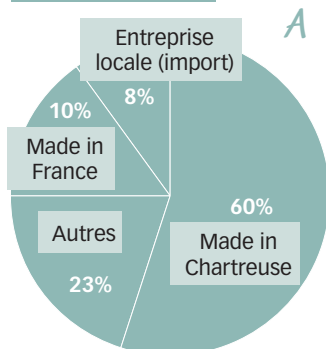
Boutique
2 800 €
- 53%

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

Les produits



En 2022

50 nouvelles références proposées en 2022 (sur 102 réf.) : sweats éco-responsables, produits du terroir, boule à neige, peluches, poterie des Chartreux ...

Shooting photo des produits par un photographe pour une meilleure mise en valeur des produits.

Evènements : Salon territoire Chartreuse, Salon de la rando à Lyon, Coupe Icare, Descente des Alpes à Grenoble.

A

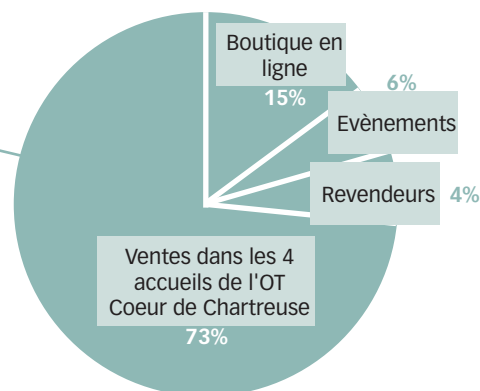
Rappel des indicateurs de succès

- 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**
- Améliorations de la boutique en ligne **C**

Les résultats

59 600 € (+97%)
de chiffre d'affaires

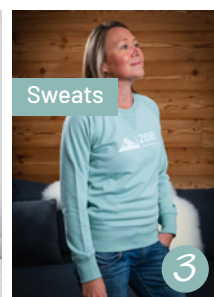
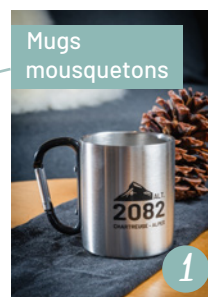
3 700
produits vendus



La boutique Destination Chartreuse est un **outil promotionnel** :

>> En 2022, ce sont **450 personnes** qui ont acheté un sweat, un bonnet, un t-shirt, une casquette et qui font, en les portant, la promotion de la Chartreuse.

Meilleures ventes



14 400 €

de chiffre d'affaires

345 commandes
passées sur le site

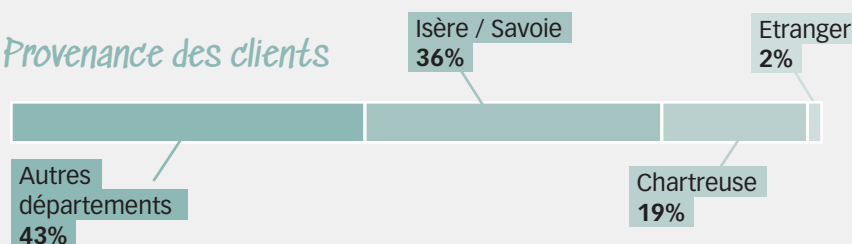
680 produits
vendus

42 €
de panier moyen

Focus boutique en ligne*

>> www.laboutique.destinationchartreuse.fr

Provenance des clients



* A noter : les résultats de la boutique en ligne incluent la vente de produits hors "boutique Destination Chartreuse". Exemples : librairie, boîtes à expériences, ...

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

Ateliers de travail sur la Route des Savoir-Faire et des Sites Culturels

- Formation d'une personne de l'équipe aux techniques de Design Thinking
- Organisation et coordination de plusieurs ateliers de travail avec les membres du réseau pour réfléchir aux valeurs, au positionnement, au nom, ... de la Route.

=> Décision de changer de nom (à définir en 2023)

=> Réalisation d'un plan d'actions

Ressources humaines : 400 h
Budget : transversal avec d'autres actions

Les sets de table



Mise en avant des étapes (membres) de la Route sur la carte touristique, via un picto sur la carte au recto et un publi-rédactionnel au verso.
20 000 ex.



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

Documentation spécifique



Réalisation d'une documentation présentant les membres de la Route, et les ateliers / stages qu'ils proposent.

Le site internet



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

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 2022 :

- 30 h d'accompagnement personnalisé réalisé sur la promotion numérique (support technique)
- 10 widgets apidae fournis pour les sites web des prestataires
- 80 h de support technique pour la place de marché
- 1 accompagnement pour la boutique en ligne du Groupement des Artisans et Créateurs de Chartreuse
- 1 accompagnement pour le nouveau site de la station St Pierre de Chartreuse / Le Planolet



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.

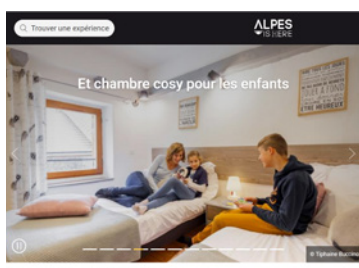
Animer la relation avec les acteurs de la destination

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 amené 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...

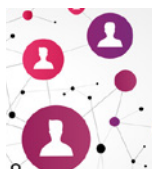
Echanges réguliers sur la thématique des **Relations presse** : transmissions d'informations et photos, mises en lien avec des prestataires, collaborations sur des accueils presse, ...

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

Gestion de l'association

Ressources humaines

L'équipe en 2022 :



2,3 ETP
(Equivalent
Temps Plein)

- **L. Fouque** : directrice, en charge de la promotion numérique & de la commercialisation - temps plein (100 %)
- **A. Villecourt** : chargée de promotion & communication - temps partiel (80 %)
- **M. Lestienne-Vaillaut** : chargée de communication & développement boutique - temps partiel (50%). En congé maternité de janvier à septembre 2022. En CDI à partir de septembre 2022.
- **A. Curry** : chargé de développement boutique - temps partiel (60%). En CDD de janvier à juin 2022.

A noter : **V. Le Gouic** (chargée d'évènementiel), en congé "création d'entreprise" en 2022.

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



DESTINATION
CHARTREUSE



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



www.destinationchartreuse.fr