

CHARTREUSE



Chartreuse Tourisme

PLAN D' ACTIONS 2021



WWW.CHARTREUSE-TOURISME.COM



LE SOMMAIRE

Organisation de l'association - page 3

Rappel de la stratégie marketing - page 4

Plan d'actions 2021 :

1. PROMOUVOIR LA DESTINATION - page 5

Le site internet - page 6

Les relations presse - page 7

Le Grand Duc - page 8

La stratégie médias sociaux - page 9

La stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) - pages 10

Les éditions - page 11

La stratégie marketing et identité visuelle - page 12

2. COMMERCIALISER LA DESTINATION - page 13

Boutique Chartreuse - page 14

Place de marché - page 15

Box Chartreuse - page 16

3. FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA DESTINATION - page 17

Accompagnement des prestataires / réseaux - page 18

Organisation

DE L'ASSOCIATION

LE BUREAU

Membres élus par le Conseil d'Administration

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

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Membres désignés par leurs instances respectives

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

Membres désignés via des élections

- Représentants des socio-pros de la destination*

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

L' ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Membres désignés par leurs instances respectives

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

Membres désignés via des élections

- Représentants des socio-pros de la destination*

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

L' ÉQUIPE TECHNIQUE

2,9 Equivalent Temps Plein



VINCIANE LE GOUIC

Trail du Grand Duc
& évènementiel

vinciane.legouic@chartreuse-tourisme.com



ALBANE VILLECOURT

Communication (Relations presse,
marketing, éditions, ...)

albane.villecourt@chartreuse-tourisme.com



MARION LESTIENNE-VAILLAUT

Commercialisation & boutique

marion.lestienne@chartreuse-tourisme.com



LAURENCE FOUQUE

Direction, promotion/accompagnement
numérique & commercialisation

laurence.fouque@chartreuse-tourisme.com

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.

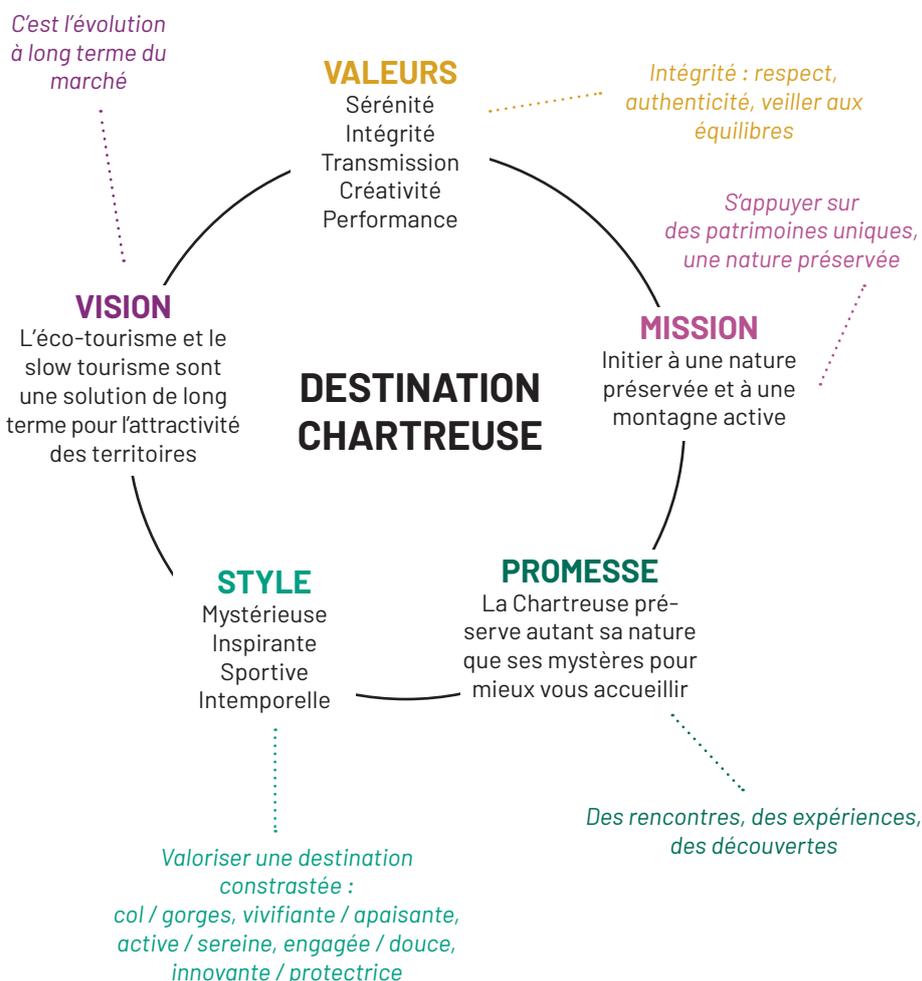


LE POSITIONNEMENT

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



1. PROMOUVOIR LA DESTINATION

Le site internet

CHARTREUSE-TOURISME.COM

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

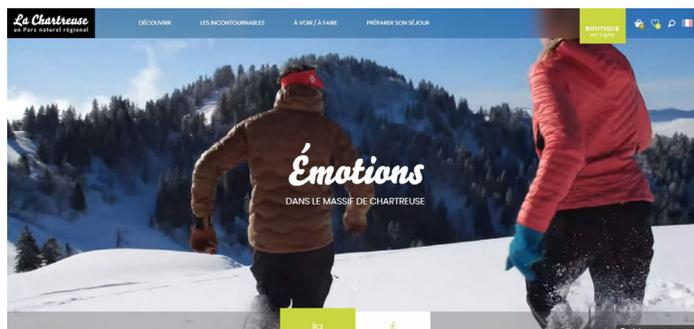
- Maintenir le site internet au cœur de la stratégie digitale de la destination : adéquation avec les attentes et besoins des clients + maintien de la performance / sécurité du site
- Renforcer le site internet comme un outil de suggestion et de séduction auprès des clientèles (via les contenus éditoriaux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

ACTIONS 2021

- > Mettre en place la nouvelle arborescence mettant plus en avant les contenus éditoriaux
- > Développer la partie éditoriale du site internet : les contenus rédigés devront répondre aux attentes des clients, au contexte, à la saison et devront être régulier. Ils seront également promu via la newsletter.
- > Suivre le référencement et poursuivre son optimisation
- > Intégrer la nouvelle charte graphique quand elle sera validée

INDICATEURS DE SUCCÈS

- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2020)
- Nombre d'articles rédigés
- Mise en ligne de la nouvelle arborescence
- 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



7 500 €
(évolutions techniques)



400 heures
(ressources humaines internes)

PLANNING

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

Finalisation des contenus et mise en ligne nouvelle arborescence

Mise en ligne nouvelle charte graphique

Créations de nouveaux contenus éditoriaux

Optimisation du référencement

Relations presse

PRESSE, TV, WEB, RADIO

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Alimenter 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 (rédactions et journalistes restent maîtres de leurs contenus), mais où les messages sont plus convaincants que du contenu publicitaire une fois relayés par les journalistes.
- Rechercher dans la communication via les médias, relais d'opinions, une cohérence avec le positionnement et la stratégie de la destination.
- In fine, accroître la notoriété et renforcer l'image de la destination.

ACTIONS 2021

- > Conception et diffusion de 2 dossiers de presse (été / hiver)
- > Rédaction et diffusion de 8 communiqués de presse adapté 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 de reportages
- > Réalisation d'un suivi des retombées, équivalences publicitaires et audiences potentielles

INDICATEURS DE SUCCÈS

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

EQUIPE PROJET

Coordinateur : Albane Villecourt
Ressources externes : Offices de tourisme, prestataires touristiques, Links Communication (agence presse)

BUDGET



12 700 €
 (agence presse +
 accueils)



400 heures
 (ressources humaines
 internes)



PLANNING

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

Dossier de presse été

Dossier de presse hiver

Communiqués de presse

Suivi des demandes journalistes et partenaires

Grand Duc

TRAIL DE CHARTREUSE

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.

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 : Vinciane Le Guic
Collaborateurs : Jeanne Antignac (stagiaire)
Ressources externes : Comité d'organisation (composé de bénévoles), bénévoles le jour de la course, OT Belledonne Chartreuse (village d'accueil)

ACTIONS 2021

- > 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

BUDGET



90 580 €
(auto-financé)



1 700 heures
(ressources humaines internes)



PLANNING

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

Edition 2021

<< Partenariats / communication / inscriptions >>

Edition 2022

Logistique

Bilan édition 2021 / subventions (soldes 2021, demandes 2022)

Stratégie médias sociaux

FACEBOOK, INSTAGRAM, ...

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



6 000 €
 (campagnes publicitaires)



70 heures
 (ressources humaines internes)



PLANNING

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

Mise en ligne compte Pinterest

Animation des comptes + suivi statistiques

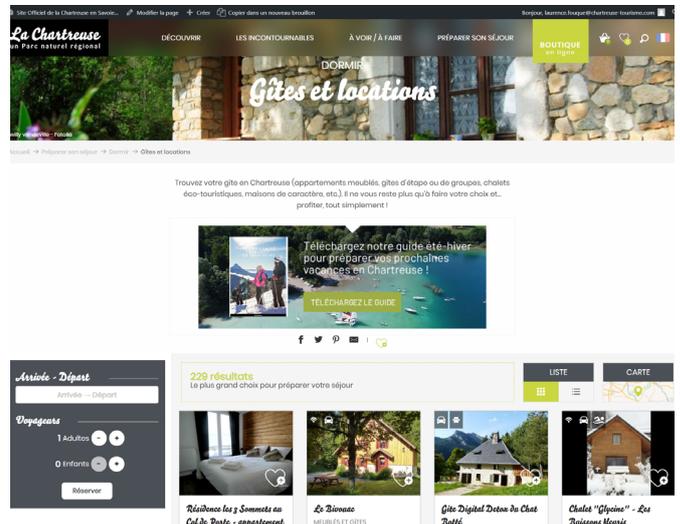
Campagnes publicitaires

Stratégie GRC

GESTION RELATION CLIENT

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 2021

- > Création et mise en place de nouveaux 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
- 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

2 500 €
(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

Editions

CARTE TOURISTIQUE ET ÉDITIONS AFFINITAIRES

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Promouvoir la destination, séduire par l'image, la 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

ACTIONS 2021

- > Réalisation d'une carte touristique à l'échelle de la destination et d'éditions affinitaires en version papier et digitale
- > 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

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

BUDGET

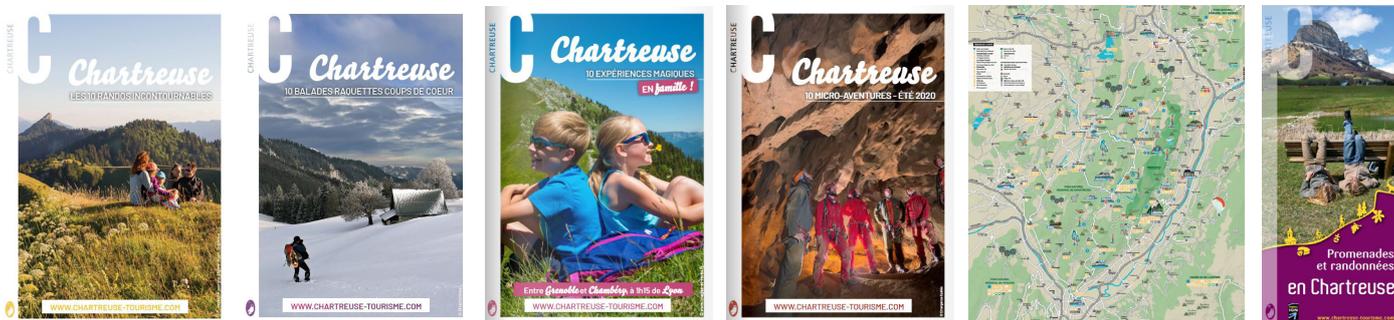


6 800 €
(auto-financé)



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

Stratégie marketing

ET IDENTITÉ VISUELLE DE LA DESTINATION

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Dans la continuité de la démarche d'actualisation 2020 de la stratégie marketing, aboutir la création de la marque de destination pour conforter son identité et sa visibilité, optimiser la puissance de sa communication.
- Définir son nom et doter la destination d'une identité visuelle.
- Créer un guide de marque à destination de l'ensemble des acteurs touristiques pour créer une synergie des communications individuelles.

ACTIONS 2021

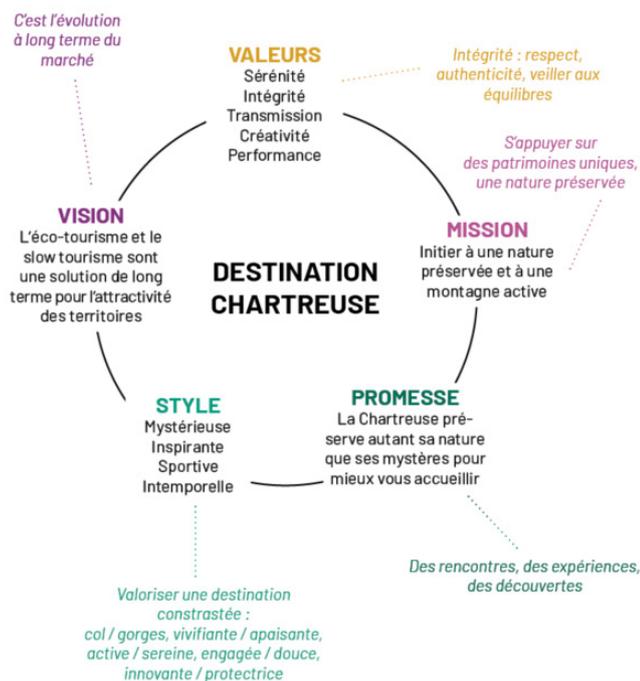
- > Coordination en binôme avec le Parc naturel régional de Chartreuse, maître d'ouvrage du projet.
- > Suivi de conception du nom de destination, d'un logo et d'une identité visuelle
- > Suivi de conception et diffusion d'un guide de marque
- > Lien avec l'agence de communication et les partenaires étroitement associés (offices de tourisme, EPCI, acteurs touristiques)

INDICATEURS DE SUCCÈS

- Choix du nom de destination
- Validation et réception des éléments techniques de la Charte graphique
- Réalisation et diffusion d'un guide de marque
- Reprise des éléments visuels, adéquation des messages dans les communications des partenaires

EQUIPE PROJET

Coordinatrice : Albane Villecourt (Chartreuse Tourisme), Catherine Balestra (PNR Chartreuse)
Collaborateurs.rices : Laurence Fouque, Marion Lestienne-Vaillaut (développement boutique)
Ressources externes : Offices de tourisme, EPCI, prestataires touristiques, Kalistène (agence de communication)



BUDGET



0 €

(projet financé par le PNRC)



100 heures

(ressources humaines internes)

PLANNING

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

Définition du nom

Définition de la charte graphique

Réalisation du guide de marque

2. COMMERCIALISER LA DESTINATION

Boutique

DE SOUVENIRS CHARTREUSE

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Valoriser le territoire auprès des clientèles touristiques et des locaux 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 2021

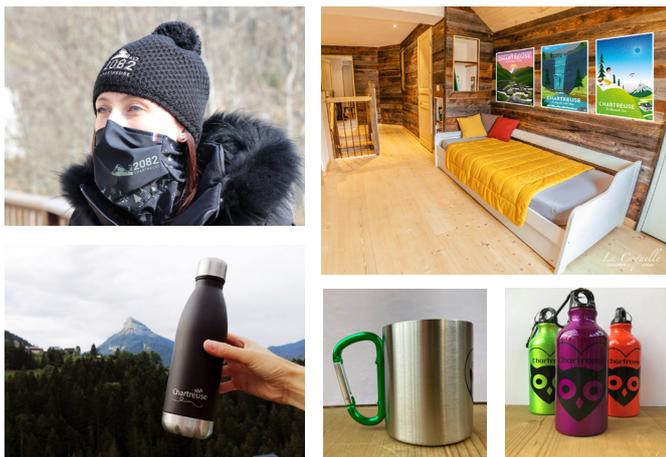
- > Développer / consolider la stratégie marketing et commerciale
- > Concevoir de nouveaux produits
- > Créer une nouvelle boutique en ligne et développer le réseau des mini-boutiques
- > Mener des actions de promotion de la boutique : campagnes de publicité Facebook, diffusion d'articles faisant la promotion des nouveaux produits (format newsletter)
- > Mobiliser régulièrement le groupe de travail multi-acteurs en animant des ateliers
- > Assurer un cadre juridique adapté à la boutique

INDICATEURS DE SUCCÈS

- Nombre de gammes et de produits développés et proportion d'articles 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 et nombre d'articles promotionnels réalisés (newsletters)
- Nombre d'ateliers collaboratifs / groupes de travail organisés

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 ?



BUDGET



32 500 €
(dépenses)
37 900 €
(recettes)



650 heures
(ressources humaines internes)

PLANNING

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

Stratégie commerciale

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

Mise en ligne boutique / saisie produits

Place de marché & COMMERCIALISATION

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



4 600 €



300 heures
(ressources humaines internes)

ACTIONS 2021

- > Poursuivre le déploiement des outils Open Expérience (Addock et Open Pro notamment)
- > Poursuivre la mise en place de passerelles avec d'autres outils de réservation afin de développer l'offre sur le site de la destination
- > Assurer un support technique



PLANNING

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

Démarchage Addock et Open Pro / formations à l'outil

Support technique

« Box Chartreuse » (PROJET EN COURS DE DÉFINITION)

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

- Mettre en place de nouveaux moyens et supports de commercialisation des acteurs touristiques
- Utiliser l'expérience acquise depuis plusieurs années via la mise en place des bons-cadeaux Chartreuse pour un nouveau projet plus ambitieux et générant plus de retombées économiques pour le territoire.
- 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 2021

- > Mettre en place un groupe de travail multi-acteurs (offices de tourisme, acteurs touristiques, ...) pour travailler et échanger sur le projet
- > Construire un produit avec un fonctionnement simple et efficace pour tous (vendeurs, prestataires de la box, ...)
- > Définir un nom et une stratégie de commercialisation
- > Mettre en place un système de suivi des ventes et retombées

INDICATEURS DE SUCCÈS

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

EQUIPE PROJET

Coordinatrice : Albane Villecourt et/ou Laurence Fouque

Collaborateurs.rices : Le reste de l'équipe* (Marion Lestienne-Vaillaut & Vinciane Le Gouic)

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

***A noter :** chaque année, Chartreuse Tourisme identifie un projet sur lequel toute l'équipe est mobilisée. En 2020, c'était le Marche de Noël en ligne, en 2021, ce sera le projet de « box Chartreuse ».

BUDGET



0 €
(auto-financé)



50 heures
(ressources humaines internes)

PLANNING

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

Elaboration du projet avec le groupe de travail

Réalisation technique

Sortie / lancement

3. FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA DESTINATION

Réseau des acteurs touristiques

ATELIERS NUMÉRIQUES, ROUTE DES SAVOIR-FAIRE, ...

BESOINS & ENJEUX STRATÉGIQUES

ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE

- Transmettre les bases du marketing et des attentes clientèles aux acteurs touristiques
- Digitaliser l'offre de la destination et professionnaliser les acteurs touristiques pour permettre un accueil numérique optimisé et performant des client

ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

- Proposer une offre touristique structurée
- Mettre en avant les savoir-faire et sites culturels

ACTIONS 2021

ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE

- > Réalisation et coordination de la stratégie et du programme d'actions qui en découle (ateliers, RDV personnalisés, visios, ...)
- > Assurer un support technique

ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

- > Animation et coordination du réseau
- > Coordination des actions souhaitées par le réseau

A noter : non-reconduction du projet « Chartreuse + » en 2021. Autres projets en réflexion (ex : Box Chartreuse)



PLANNING

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

ACC. NUM. : mise en place et réalisation du plan d'actions / support technique

RSF : animation et coordination du réseau

INDICATEURS DE SUCCÈS

ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE

- Nombre d'acteurs touristiques accompagnés
- Mise en place et réalisation d'un plan d'actions
- Actions mises en place par les acteurs touristiques

ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

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

EQUIPE PROJET

ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE

Coordinatrice : Laurence Fouque

Ressources externes : Office de tourisme Coeur de Chartreuse (ateliers anglais)

ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS

Coordinatrice : Albane Villecourt

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

BUDGET

ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE



0 €



400 heures

(ressources humaines internes)

ROUTE DES SAVOIR-FAIRE ET DES SITES CULTURELS



0 €



70 heures

(ressources humaines internes)

Chartreuse Tourisme
Place de la mairie
38 380 St Pierre de Chartreuse

04 76 88 64 00 / info@chartreuse-tourisme.com