

CHARTREUSE
TOURISME

Rapport d'activités 2023



© T. Capelli / Chartreuse Tourisme

DESTINATION
CHARTREUSE



www.destinationchartreuse.fr



LE SOMMAIRE

Chiffres-clés et temps forts 2023 - *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*

Les campagnes Google Ads - *page 9*

La stratégie Médias sociaux - *page 10*

Les relations presse - *page 11*

Les éditions - *page 12*

Le trail du Grand Duc - *page 13*

Commercialiser la destination

La place de marché - *pages 14 et 15*

La boutique de souvenirs - *page 16*

Les boîtes à expériences - *page 17*

Animer la relation avec les acteurs de la destination

Pépites en Chartreuse - Patrimoine & savoir-faire - *page 18*

Accompagnement des socio-pros - *page 19*

Les éductours - *page 20*

Relation avec les partenaires institutionnels - *page 21*

Gestion de l'association - *page 22*

Retombées économiques générées par Chartreuse Tourisme - *page 23*

Chiffres-clés et temps forts 2023

LE RÉSUMÉ



8 263 avis
Note moy. : 4,7 / 5
(Google My Business)



20 000
followers sur
Instagram

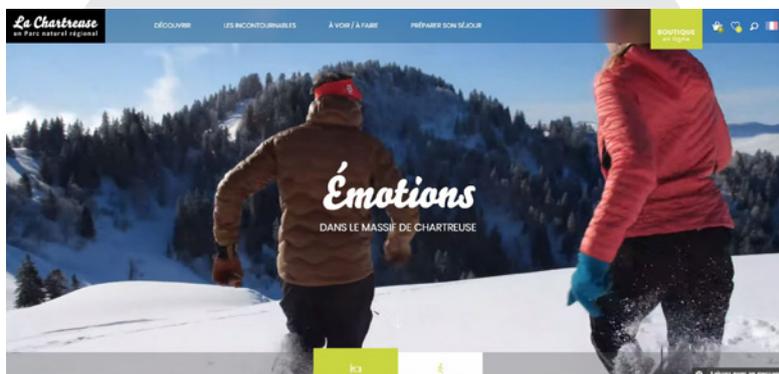


34 000
fans sur
Facebook



26 000
connexions aux
bornes gratuites
WIFI CHARTREUSE

1,1 million
de visiteurs sur le site web



53 000
documentations
éditées et diffusées



173 000
mails envoyés aux
clients et prospects
(newsletters et mails
automatisés)



280 000 €
d'équivalence publicitaire
et **260 millions**
d'audience potentielle (en pers.),
générés (articles presse,
reportages TV, ...)

2,2 millions
de pages vues



254 000 € de
retombées économiques
directes générées par
les actions de Chartreuse
Tourisme sur le territoire



96 200 €
de chiffre d'affaires dans la
boutique Destination Chartreuse

Stratégie marketing

RAPPEL DES CIBLES, POSITIONNEMENT & PLATEFORME DE MARQUE

LES CIBLES

LES QUECHUA +

Pratiquants novices ou réguliers d'activités sportives ou de nature. De plus en plus attentifs à l'environnement.

LES FNAC

Amateurs de loisirs culturels (élitisme intellectuel), de voyages, en quête de sens : festivals, expositions, événementiels, ambiances festives dans la retenue.

LES APPLE

Motivation : concilier vie urbaine et amour des grands espaces, expériences insolites (instagrammables), sécurisées et très qualitatives.

LES ODLO - GARMIN

Grands pratiquants de sports de nature engagés (Trail, VTT, parapente, randonnée itinérante, ski de randonnée...) Motivation : immersion nature, « effort plaisir », dépassement de soi, sensations.

LES NATURE & DÉCOUVERTES

Recherche de destinations "nature", calmes dans un environnement préservé. Deux profils :

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

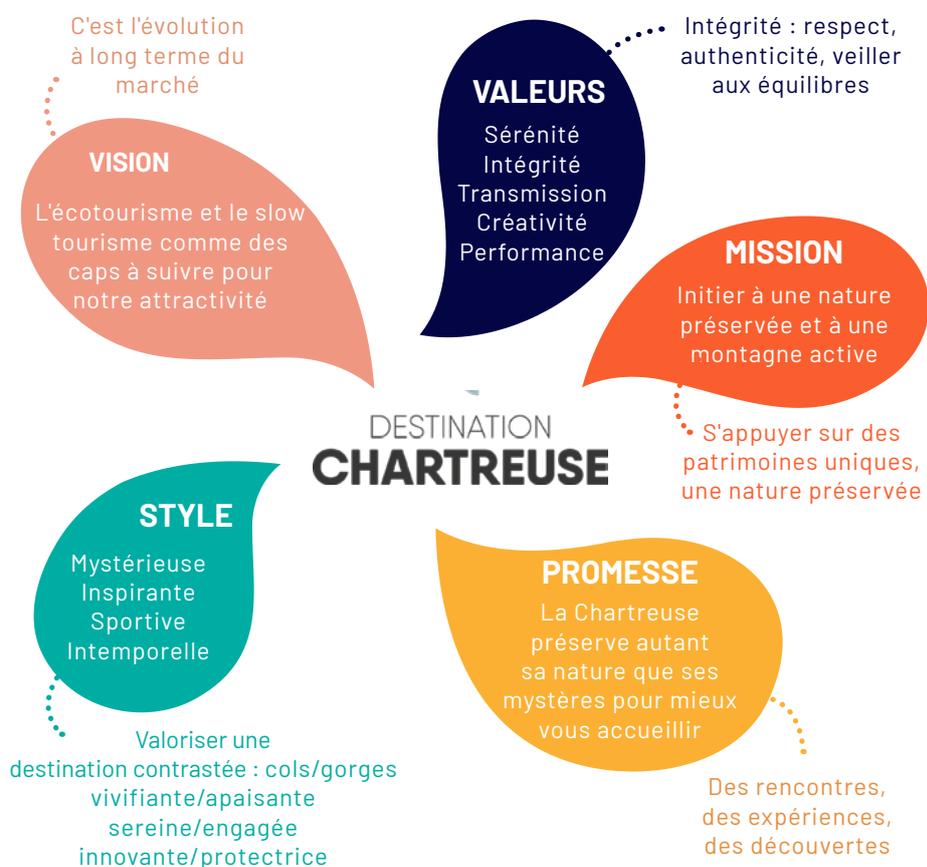
LE POSITIONNEMENT

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

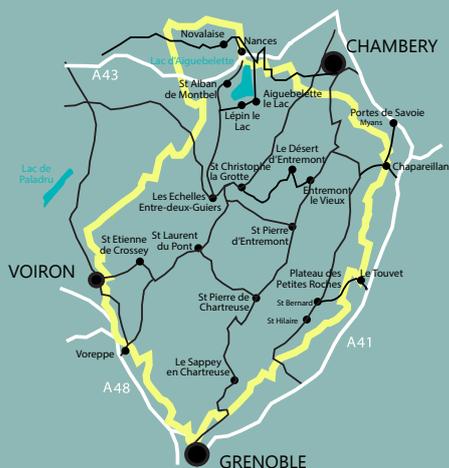
Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

LA PLATEFORME DE MARQUE

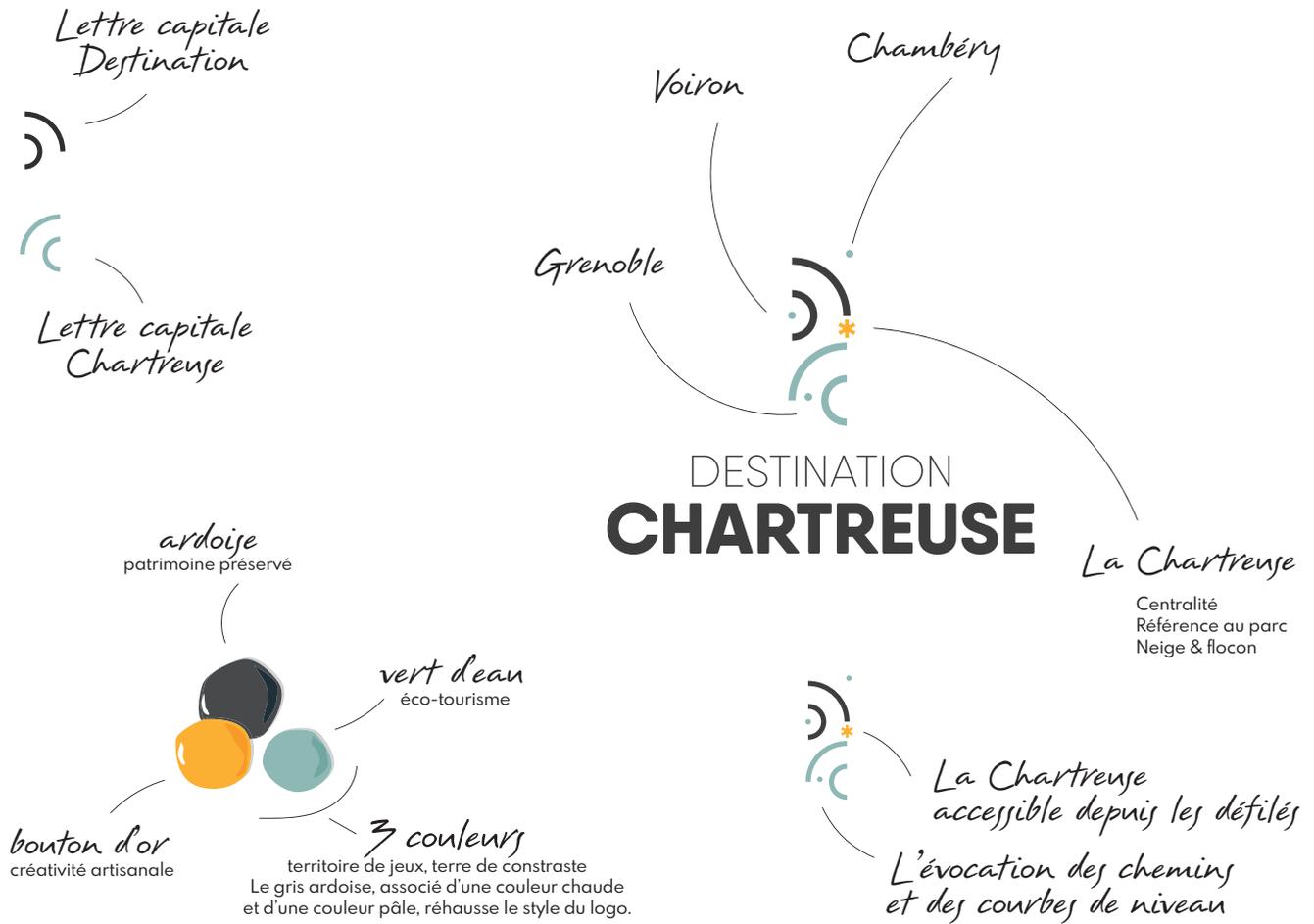
Garantit la cohérence pour le développement et la promotion touristique de la destination.



LA CARTE DE LA DESTINATION



Stratégie marketing LA CHARTE GRAPHIQUE



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.

La stratégie GRC de Chartreuse Tourisme 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.

Mails automatisés

Exemple de scénario

"Livres blancs Chartreuse" présentant 10 expériences magiques à vivre en Chartreuse

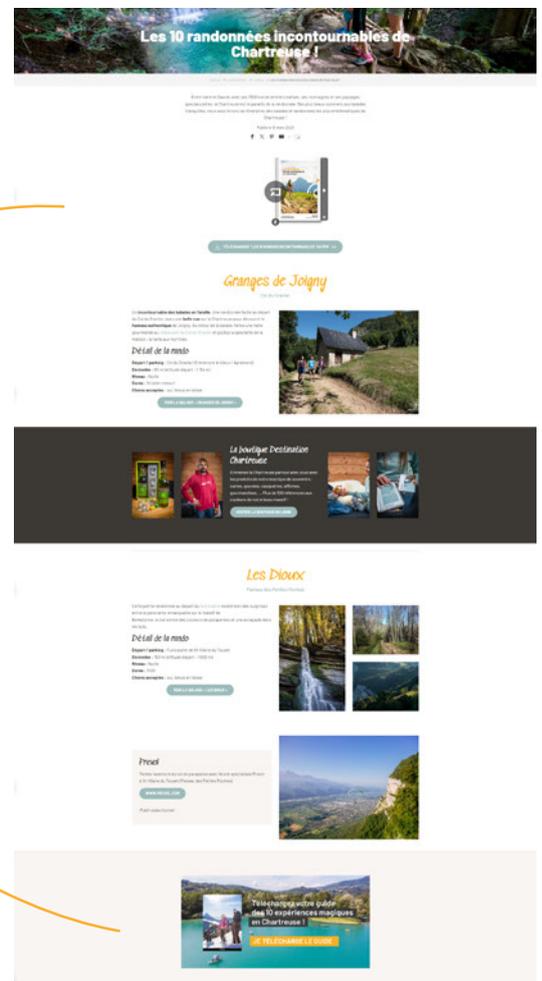


1 L'internaute fait une recherche sur Google

2 Google le redirige vers la page souhaitée sur destinationchartreuse.fr

3 On propose à l'internaute de recevoir par mail notre guide des expériences magiques en Chartreuse (on collecte son mail)

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





8 000
mails automatisés
envoyés
(- 27%*)

*suite aux souhaits des OT de ne pas poursuivre leurs livres blancs et mise en pause des scénarii hébergeurs (migration outil)



2 scénarii programmés
(Livre blanc Chartreuse
+ paniers abandonnés)

A



60 % de taux d'ouverture
29 % de taux de clics

B

Ressources humaines : 30 h
Budget (dont RH) : 4 000 € (dont 1 000 € RH)

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

Newsletters mensuelles

Exemples de newsletters envoyées :

Octobre 23 - "Automne en emporte le vent en Chartreuse"

Juin 23 - "Re-**JUIN** nous en rando !"

Avril 23 - "En avril, découvre toi d'un fil !"

Mai 23 - "Notre **MAI**-thode pour être zen"

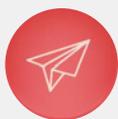
Juillet 23 - "**JUILLET** où tu iras !"

Mars 23 - "Chartreuse, en mars... et ça repart !"

Août 23 - "Rencontres wh-**AOUT** avec nos artisans et producteurs"

Articles en lien
avec la thématique
mensuelle

- Définition des thèmes mensuels avec les Offices de Tourisme.
- Transmission des offres / nouveautés en lien avec la thématique, pour alimenter la newsletter et les contenus éditoriaux du site, par les offices de tourisme.



165 000
mails envoyés
(+ 9%)



11 newsletters
envoyées

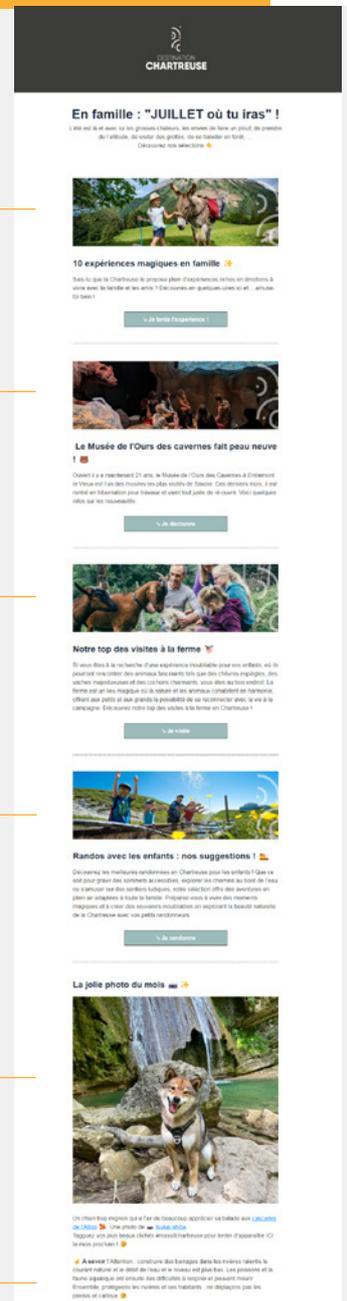
C



29 % de taux d'ouverture
5 % de taux de clics
sur mails envoyés
27 % de taux de clics
sur mails ouverts

D

La photo du mois
+ message de
sensibilisation



Promouvoir la destination

LE SITE INTERNET

En 2022, destinationchartreuse.fr a atteint la **barre symbolique du million de visiteurs**, cette belle dynamique se poursuit en 2023.

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 2022) **A**
- Nombre d'articles rédigés **B**
- Intégration des avis Fairquest **C**

B 34 articles rédigés

C Intégration des avis Fairquest sur 102 fiches

Ressources humaines : **170 h**

Budget : **14 700 €** (dont 6 800 € RH)



1 100 000
visites (+10 %)

720 000
visiteurs uniques*
(+6 %)

2 200 000
pages vues (+5 %)

Top 10 pages (hors page d'accueil)

1. Webcams (296 000 vues* - hiver et été)
2. Rando (103 000 vues**)
3. Cirque de St Même (52 000 vues)
4. Monastère de la Grande Chartreuse (41 000 vues)
5. Agenda (38 000 vues)
6. Hébergements (23 000 vues)
7. Recette fondue (20 000 vues)
8. Traversée de Chartreuse (19 000 vues)
9. Cascade de l'Alloix (18 000 vues)
10. St Pierre de Chartreuse (18 000 vues)

*Col de Porte (93 000) + Toutes les webcams (69 000) + St Pierre de Chartreuse (68 000) + Désert d'Entremont (43 000) + Petites Roches (23 000)

** 10 randos incontournables (56 000) + Itinéraires randos (47 000)

TOP 10 villes françaises

- | | |
|-------------|-------------------|
| 1. Paris | 6. Marseille |
| 2. Lyon | 7. Bordeaux |
| 3. Grenoble | 8. Annecy |
| 4. Chambéry | 9. Strasbourg |
| 5. Voiron | 10. Aix les Bains |

FRANCE
91 %

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



DIM. 30 JUILLET

Pic de fréquentation avec 8 100 visites et 16 000 pages vues



69 %

de visites via un smartphone

TOP 5 pays étrangers (Nb visites)



1. Belgique
(+0 %)



2. Suisse
(-7 %)



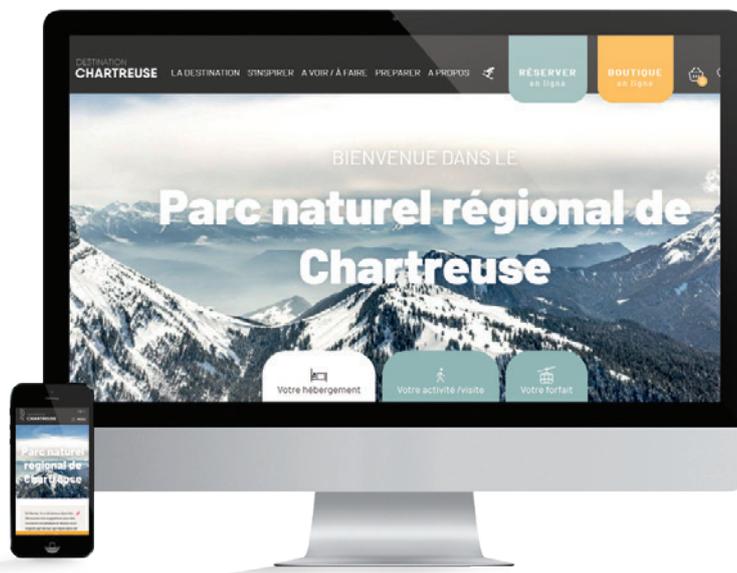
3. Etats-Unis
(-83 %)



4. Allemagne
(+20 %)



5. Pays-Bas
(-5 %)



* 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

CAMPAGNES GOOGLE ADS

Des campagnes sur Google pour **booster la réservation d'hébergements** de la Destination tout au long de l'année et **renforcer le positionnement du site** dans les résultats de recherche.

Objectifs :

- Remonter dans les premiers résultats de Google
- Inciter les internautes à passer par le site de la destination plutôt que par les OTA* (commissions réduites pour les hébergeurs et augmentation des recettes pour Chartreuse Tourisme) => augmentation des retombées locales
- Positionner le site de la destination comme un site de référence pour la réservation d'hébergements en Chartreuse.

* OTA : Online Travel Agencies (Airbnb, Booking, expedia...)

Ressources humaines : 50 h
Budget : 5 900 € (dont 1 500 € RH)
Recettes : 1 000 €

Rappel des indicateurs de succès

- Réalisation des campagnes *A*
- Augmentation du trafic sur le site web *B*
- Résultat des campagnes (conversions + ROI) *C*

Sponsorisé
Chartreuse Tourisme
www.chartreuse-tourisme.com/

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

Campagnes réalisées :

- 1 campagne "Camping" de février à septembre (700 €, 1 860 clics)
- 1 campagne "Gîte" de février à décembre (3 300 €, 8 790 clics)
- 1 campagne générique "Parc naturel régional" de janvier à avril (300 €, 900 clics)

Résultats :

- 25 000 € **minimum*** de chiffre d'affaires généré pour les hébergements de Chartreuse (conversions)

Pour 1 € dépensé => 7,6 € minimum* généré (ROI)

* Les réservations effectuées en direct chez l'hébergeur plusieurs jours après le clic sur la campagne ne peuvent pas être comptabilisées.

Liens sponsorisés (référencement payant)

Liens gratuits (référencement naturel)

The screenshot shows a Google search for "gites chartreuse". The results are categorized into "Sponsorisé" (Sponsored) and "Sites de lieux" (Places). The sponsored results include listings from Chartreuse Tourisme, Booking.com, maisondevacances.fr, and Top Locations De Vacances. The organic results include "Gîtes et locations | Site Officiel de la Chartreuse en Sav...", "Gîtes de France Isère", and "Gîte parc naturel - La Chartreuse - Gîtes de France Isère". The "Sites de lieux" section shows four cards for different types of accommodations. The "Adresses" section shows a map and a list of specific gîte locations with their ratings and contact information.

Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

Depuis plusieurs années, Chartreuse Tourisme a choisi de se concentrer sur Facebook puis sur Instagram. En 2023, c'est LinkedIn 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.

GRAND PUBLIC



34 000 fans
(+3 %)

5,6 millions de vues des publications*
et 130 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
122 000 vues et 2 800 interactions



20 000 followers
(+18 %)

290 000 vues des publications
et 35 000 interactions

En moyenne pour chaque publication :
9 000 vues et 900 interactions



56 ab
(+33 %)

30 400 vues des épingles
et 1 500 interactions

A noter : nous privilégions Pinterest en tant
que moteur de recherche plus que réseau
social.

PRO



540 ab
(+34 %)

7 000 vues des publications
et 200 interactions

* Dont 3,9 millions d'impressions sponsorisées.

Campagnes publicitaires

7 300 visites générées sur le site web
300 000 personnes ciblées touchées
600 000 vues des publicités

- Sponsorisation des publications (800 €)
- Sponsorisation articles site web (350 €)
- Ventes boutique - Noël : 140 achats réalisés (450 €)

Peu de campagnes ont été réalisées en 2023 car le budget a
priorisé sur les campagnes Google Ads.

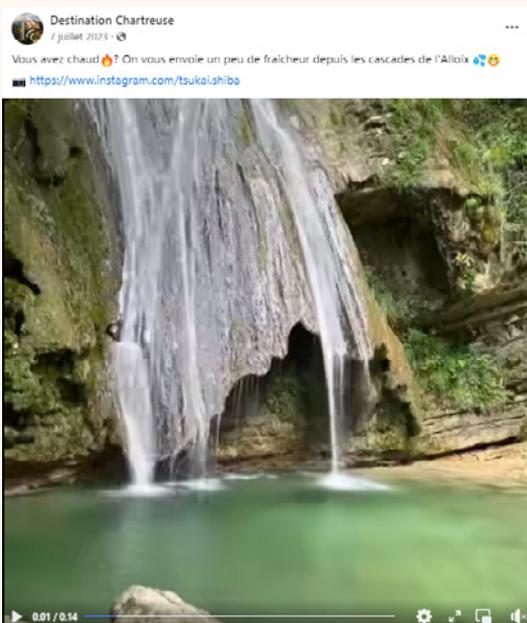
A/B

C

Ressources humaines : 40 h
Budget : 2 800 € (dont 1 200 € RH)

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 :
Les cascades de l'Alloix (vidéo).

- > 204 000 personnes ont vu la publication
- > 2 300 personnes ont "liké"
- > 100 personnes ont commenté
- > 240 personnes ont partagé

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.



280 000 €
d'équivalence publicitaire
et **260 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
(1 avec Isère Attractivité et 1 avec
Savoie Mont Blanc)

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

Ressources humaines : **330 h**
Budget : **21 800 €** (dont 8 000 € RH)

Retombées presse : exemples

10 reportages TV et 2 radios
dont JT 13h de TF1, JT de France 3 Alpes, Echappées
Belles sur France 5, 6 Play, TV5 Monde, Télégrenoble,
France Bleu...

france.3 france.5 TF1 6play

16 articles dans la presse nationale (8) et régionale (8)
dont Le Figaro Magazine, L'Express, L'Equipe Mag
(spécial Outdoor et spécial Hiver), Tribune de Lyon,
Dauphiné Libéré (best-of hiver, guide de l'hiver et
supplément balades), etc.



41 articles sur la presse web
dont lemonde.fr, latribune.fr, lesmondaines.com, lefigaro.
fr, francebleu.fr, ouest-france.fr, lalsace.fr, lyoncapitale.fr,
detoursenfrance.fr...

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



Dossier 6 pages
dans le mag
Hollandais "En
route" - nov 23

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



25 000 ex.

Les éditions papier

Les 10 randos incontournables

15 000 ex.



10 balades raquettes coups de cœur

5 000 ex.



Carnet d'inspirations

8 000 ex.



Pépites en Chartreuse Patrimoine & Savoir-Faire

3 000 ex.



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

10 expériences magiques en famille



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

A / C / D

Les topos randos



108 topos (+24 %)
66 randos / 32 raquettes /
9 VTTAE-cyclo proposés



35 500 (+11 %)
téléchargements en ligne
(21 000 PDF / 14 500 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**

Top 3 des topos téléchargés :

- 1 Cascade de l'Alloix et les chemins d'autrefois
- 2 Sommet du Mont Granier
- 3 Sentier du Cozon

Ressources humaines : 340 h **A**
Budget : 23 400 € (dont 9 500 € RH)
Recettes générées : 16 000 €

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**. Chaque année, le parcours et le village départ change. En 2023, c'était au départ du **Sappey en Chartreuse**.

Chiffres clés

1 394 inscrits (37 départements + 15 pays représentés)

1 500 spectateurs

300 bénévoles

A



93 000 € de retombées économiques estimées sur le week-end :
Heb, restauration, activités des coureurs/spectateurs (62 000 €)
+ achats locaux pour l'organisation (31 500 €)

B

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

C



4,2 / 5

de note moyenne

Ressources humaines : 40 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**



Bruno Lavit © 2023



Bruno Lavit © 2023

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.



97 comptes à jour et actifs (+14 %)

- 34 prestataires de loisirs (+0 %) /
- 44 propriétaires de meublés (+37 %) /
- 13 propriétaires de chambres d'hôtes (+8 %) /
- 2 offices de tourisme /
- 3 boutiques en ligne /
- 1 loueur de matériel

+ 54 comptes en passerelle

- 8 campings CTOUTVERT (+0 %) /
- 46 Gîtes de France (-28 %)

Rappel des indicateurs de succès

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

Ressources humaines : 360 h
Budget : 17 600 € (dont 11 400 € RH)
Recettes générées : 19 300 €

19 nouveaux comptes ouverts en 2023 :
12 comptes hébergements
7 comptes activités et prestations de loisirs

766 réservations d'hébergements
(en moyenne 63 / mois)

6271 ventes
(en moyenne 522 / mois)

panier moyen :
75 €

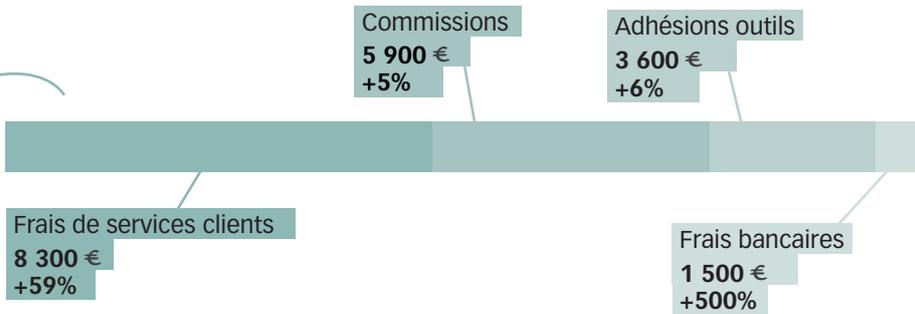


Recettes générées pour Chartreuse Tourisme



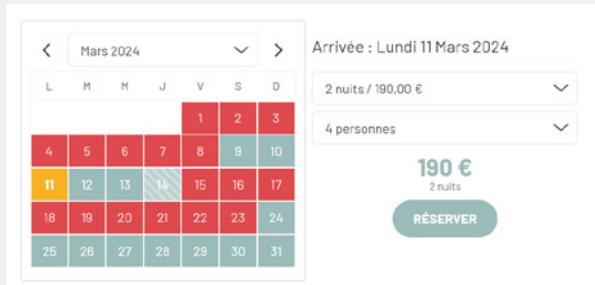
19 300 € €
de recettes pour
Chartreuse Tourisme
(+27 %)

100 % réinvestis dans
les actions de promotion
de la Destination Chartreuse !

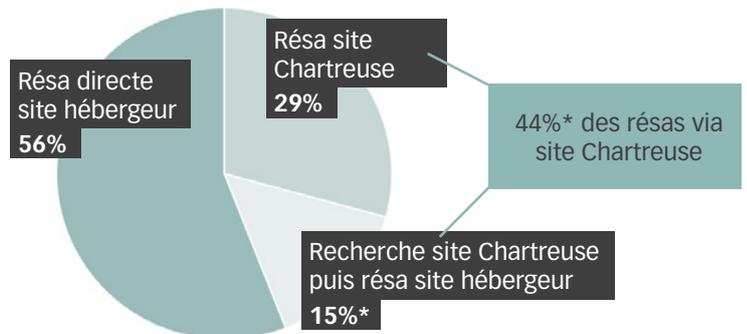


FOCUS Hébergements

129 hébergements réservables
en ligne sur destinationchartreuse.fr
soit **34%** des hébergements du site
(28% en 2022)



Chiffre d'affaires hébergements : 257 500 €



* Ce pourcentage est un minimum estimé, nos outils ne permettent pas d'estimer plus précisément. Nous affichons donc une fourchette basse.

Journée évènement : les 20 ans de la Place de Marché Chartreuse !

Judi 16 novembre 2023

- Matinée réservée aux **hébergeurs**
- Après-midi réservée aux **prestataires d'activités & de loisirs**.
- **Temps commun** entre 11h et 14h pour réfléchir ensemble à la vente des activités par les hébergeurs et partager un repas.

Projets 2024 validés

- Mise en place d'un **club utilisateurs** "Place de marché Chartreuse" (avec ateliers techniques et RDV annuel)
- Mise en place de **Addock Distribution** (vente des activités par les hébergeurs)
- Mise en place d'un **programme de test / découverte des activités Addock** pour les hébergeurs Open Pro (mieux connaître pour mieux vendre)

30 participants

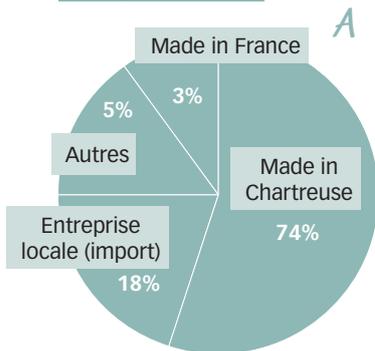


Commercialiser la destination

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, ...).

Les produits



soit **45 000 € de retombées éco.** sur le territoire (artisans, producteurs, entreprises locales...)

En 2023

20 nouvelles références proposées en 2023 (sur 113 réf.) : sweats made in Savoie, affiches, gourdes Grand Tétrás...

Coffret accueil pour les hébergeurs : mise en place d'un groupe de travail.

Evènements : Grand Duc au Sappey, Coupe Icare, Descente des Alpes à Grenoble.

A

Rappel des indicateurs de succès

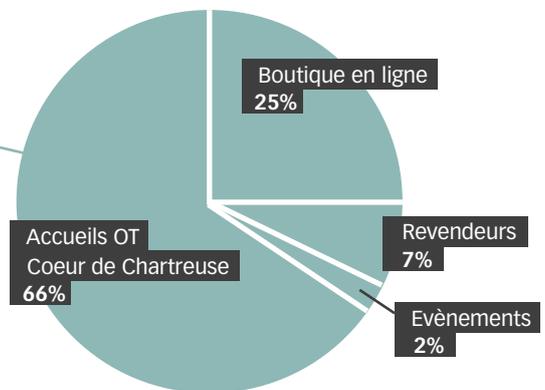
- Nombre de gammes et de produits développés et proportion d'articles développés avec des entreprises et artisans du territoire **A**
- Nombre et montant des ventes réalisées **B**

Les résultats

B

96 200 € (+61%) de chiffre d'affaires

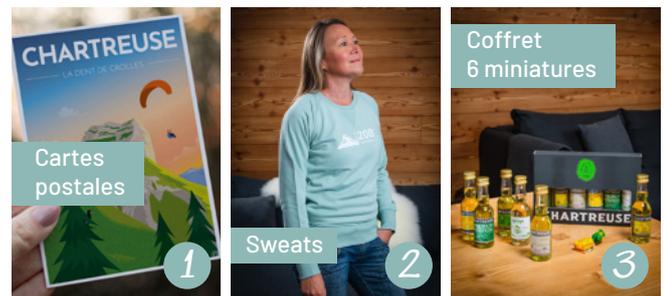
4 834 (+31%) produits vendus



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

>> Depuis 2022, ce sont **970 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



Focus boutique en ligne*

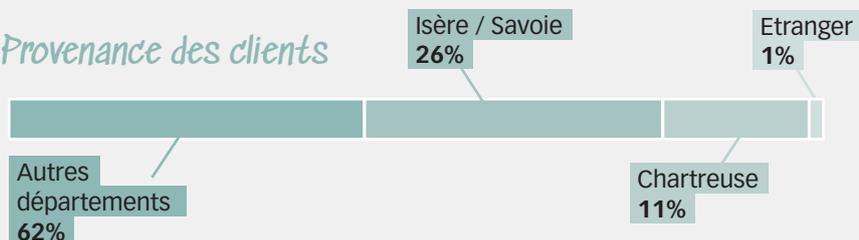
>> www.laboutique.destinationchartreuse.fr

23 700 € (+50%) de chiffre d'affaires

515 commandes (+49%)

994 produits vendus (+46%)

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, ...

Commercialiser la destination

LES BOÎTES À EXPÉRIENCES

2023 marque la fin de validité des boîtes V1 et le lancement des boîtes V2 (validité 12/25). Ce projet a pour objectif de mettre en place un moyen supplémentaire de promotion et commercialisation des acteurs touristiques 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).



Dans chacune, 1 livret

Chaque livret présente une 30aine d'offres de manière expérientielle. Au total, 87 offres réparties dans les 3 livrets.

Le contenant

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

Communication

- Publicités sur les réseaux sociaux
- Newsletter

Points de vente

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

A I B I 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 : 190 h
Budget : 4 700 € (dont 4 700 € RH)
Recettes : 4 700 €

C

Les résultats

Boîtes à expériences V1

Vendues de déc. 21 à mars 23, validité 31/12/23

- 111 boîtes vendues
- 53 expériences utilisées soit 4 700 € généré pour les prestataires des boîtes et 500 € de marge pour Chartreuse Tourisme
- 58 expériences non-utilisées soit 4 700 € généré pour Chartreuse Tourisme

Boîtes à expériences V2

Vendues de déc. 23 à mars 25, validité 31/12/25

- 32 boîtes vendues (au 31/12/23), ventes jusqu'à mars 25

ARTISANAT EN SOLO
JE DÉCOUVRE UNE SAVONNERIE ARTISANALE

A la savonnerie artisanale, trouvez un accueil chaleureux et un coffret pour prendre soin de vous. Inclus : deux savons au choix parmi la gamme Le Vrai sens, un porte savon, une pochette à savon de voyage, des lingettes lavables. Pochon-cadeau garni, respectant la peau et la nature, dans une démarche responsable et zéro déchet.

EN PRATIQUE / VALIDITÉ
30-45 min / 1 personne / Toute l'année

PETIT +
Vous découvrez les coulisses de la savonnerie

ARTISANAT EN SOLO
JE CRÉE DES SOINS DE CHARTREUSE

Sous l'œil avisé de Brigitte, concoctez des produits de beauté et de bien-être à partir de plantes de Chartreuse et des Alpes, lors d'un atelier de découverte. Repartez avec votre création et un livret des plantes médicinales locales. Prévoir votre blouse.

EN PRATIQUE / VALIDITÉ
2h environ / 1 personne / Mai à juillet

PETIT +
Un livret des plantes médicinales locales

SAVONNERIE LE VRAI SENS
1837 route d'Isaureville
73180 St Thibaud de Couz
savonnaire.fr / 07 83 19 80 83

DOUCEUR CERISE
2465 route du col de Porte
38700 Le Sappey en Chartreuse
www.douceur-chartreuse.com / 08 80 23 89 14

Animer la relation avec les acteurs de la destination

"PÉPITES EN CHARTREUSE PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE"

En 2023, la "Route des savoir-faire et des sites culturels" devient "Pépites en Chartreuse - Patrimoine & savoir-faire". Si ce réseau existe depuis plus de 20 ans, c'est depuis quelques années que Chartreuse Tourisme coordonne et anime le réseau de ses membres.

Les actions menées

Ateliers de travail sur le réseau et avec les membres :

- Finalisation du travail avec les membres du réseau sur les valeurs, le positionnement de l'ex Route.
- Validation du nouveau nom : "Pépites en Chartreuse - Patrimoine & savoir-faire"
- Validation du nouveau logo



PÉPITES EN CHARTREUSE
PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- Définition et réalisation du plan d'actions.

Ressources humaines : 340 h
Budget : 11 900 € (dont 8 200 € RH)
Recettes : 3 700 € (participation des membres pour autofinancement des actions - hors RH)



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. 25 000 ex.

Documentation spécifique



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

Les sets de table



50 000 sets de table réalisés 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 "Pépites" : création d'idées séjours, promues ensuite dans une newsletter.

Animer la relation avec les acteurs de la destination

ACCOMPAGNEMENT DES SOCIO-PROS

Depuis 2015, d'abord avec le projet "Tous sur le web" puis de manière personnalisée, c'est plus de **150 structures touristiques** que Chartreuse tourisme a **accompagné** via les RDV personnalisés, les ateliers, les services proposés, etc.

Ressources humaines : **160 h**
Budget : **ressources humaines**

Les actions menées

En 2023 :

- 20 h d'accompagnement personnalisé réalisé sur la promotion numérique (support technique)
- 140 h de support technique pour la place de marché
- 7 widgets apidae fournis pour les sites web des prestataires
- 3 partenariats de mails automatisés
- 3 tableaux de bord personnalisés Fairguest mis en place
- 5 nouveaux hébergeurs qui intègrent le WIFI Chartreuse
- Réalisation d'un document de présentation des services proposés par Chartreuse Tourisme



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.

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

LES ÉDUCTEURS

2023 a vu le retour de la "Journée des Chartrousiens" et la naissance de la "Journée des Offices de Tourisme de Chartreuse". Deux journées à destination des acteurs touristiques de la destination et des équipes des Offices de Tourisme.

Journée des Chartrousiens

Lundi 16 octobre 2023 au Lac d'Aiguebelette



Objectifs :

- Créer du lien
- Mieux connaître la destination pour mieux en parler
- Renforcer "l'esprit Chartreuse"

Programme :

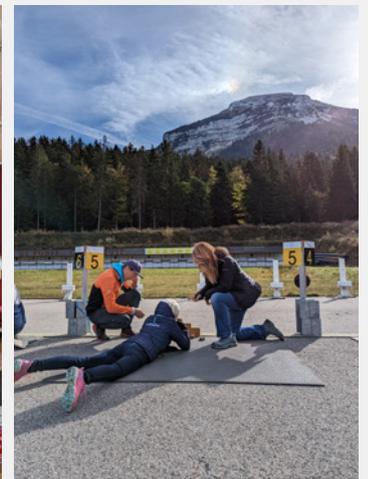
- Découverte du canoë Canadien avec Vertes Sensations
- Visite du camping Huttopia
- Présentation de la Réserve naturelle du Lac d'Aiguebelette par sa conservatrice
- Repas au restaurant Les Belles Rives
- Visite du château de Montfleury

Budget : auto-financé par les inscriptions

Nombre de participants : 25 participants

Journée des Offices de Tourisme

Mardi 17 octobre 2023 au Col de Porte



Programme :

- Animation sur la Réserve naturelle des Hauts de Chartreuse
- Présentation des activités de Ecole de Porte et découverte du biathlon
- Repas au restaurant Les 3 Sommets
- Echanges / actualités
- Au choix : visites du Musée de la Grande Chartreuse et de la Coopérative Laitière Ici en Chartreuse

Budget : 0 € (repas à charge des participants)

Nombre de participants : 40 participants

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



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** de la Région. Mise en place d'actions communes : projet datavisualisation, passerelle apidae...

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

Participation au projet **Partir-Ici.fr**, coordination des actions de communication sur la destination.

Participation au **collectif des Parcs naturels régionaux** de la région. Mise en place d'actions communes : campagnes de sensibilisation, relations presse...

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

L'équipe technique en 2023

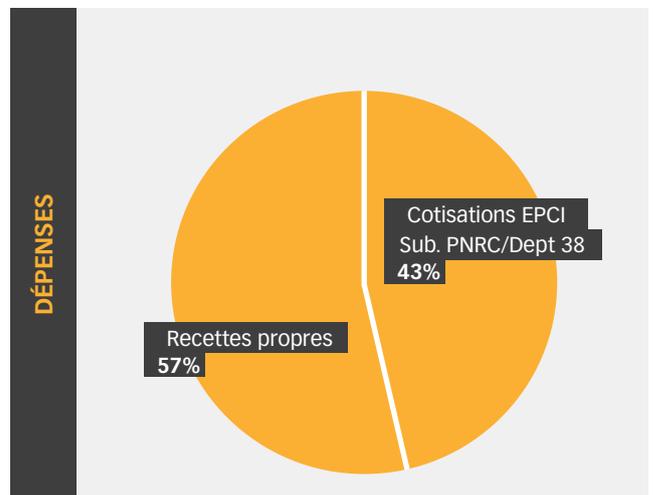
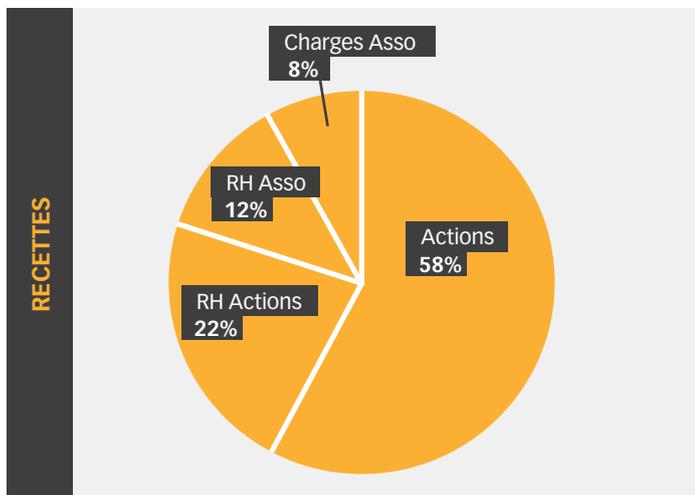


2,3 ETP
(Equivalent
Temps Plein)

- *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%).

A noter : *V. Le Gouic* (chargée d'évènementiel) a quitté l'association en 2023 suite à son congé "création d'entreprise".

Répartition du budget



Organigramme

BUREAU (Président : Bertrand PICHON-MARTIN)

- 2 vice-présidents (Céline BURLET / Sylvain DULOUTRE)
- 1 trésorier (Pierre JAILLET)
- 1 trésorier adjoint (Serge GROLLIER)
- 1 secrétaire (Anne-Françoise BESSON)
- 1 secrétaire adjoint (Grégory FRENEA)

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

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

CHARGES DE MISSION

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

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 + PNRC + Chartreuse Tourisme

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

générées par Chartreuse Tourisme sur la destination

De par ses actions, l'association Chartreuse Tourisme a généré des retombées économiques directes sur le territoire en 2023 :

RÉSERVATIONS D'HÉBERGEMENTS & LOISIRS* SUR destinationchartreuse.fr



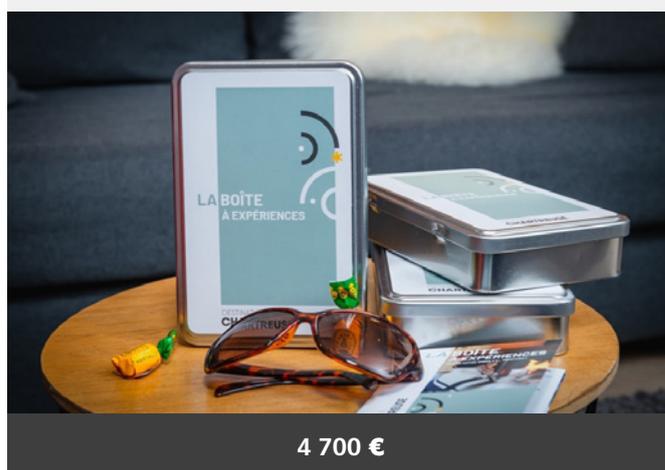
FOURNISSEURS LOCAUX POUR LA BOUTIQUE DESTINATION CHARTREUSE



FOURNISSEURS LOCAUX POUR L'ORGANISATION DU GRAND DUC + DÉPENSES DES PARTICIPANTS



CHIFFRE D'AFFAIRES PRESTATAIRES VIA LES BOÎTES À EXPÉRIENCES



TOTAL : 254 000 €

A noter : ce calcul des retombées économiques générées ne prend pas en compte les retombées indirectes (par exemple les dépenses au restaurant, pour les visites activités, etc. consécutives aux réservations d'hébergement sur notre site internet).

* Ce montant est le minimum estimé, nos outils ne permettent pas d'estimer plus précisément. Nous affichons donc une fourchette basse.



DESTINATION
CHARTREUSE



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



www.destinationchartreuse.fr