



CHARTREUSE **TOURISME**

Rapport d'activités 2025



© B. Becker - AUA 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 2025

LE RÉSUMÉ



8 491 avis
Note moy. : 4,7 / 5
(Fiche Google)



22 500
followers sur
Instagram



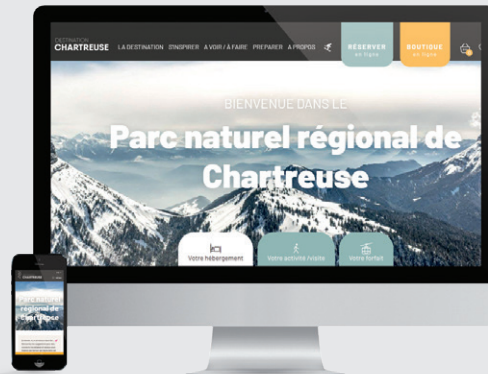
34 900
fans sur
Facebook



12 800
connexions aux
bornes gratuites
WIFI CHARTREUSE
(4 800 utilisateurs)



40 000
documentations
diffusées (20 000 éditées)



1,2 million
de visiteurs sur le site web

2,3 millions
de pages vues



110 000
mails envoyés aux
clients et prospects
(newsletters et mails
automatisés)



800 000 €
d'équivalence publicitaire
et **55 millions**
d'audience potentielle (en pers.),
générés (articles presse,
reportages TV, ...)



115 000 €
de chiffre d'affaires pour la
boutique Destination Chartreuse



1,1 million € de
retombées économiques
directes et indirectes générées
par les actions de Chartreuse
Tourisme sur le territoire

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.

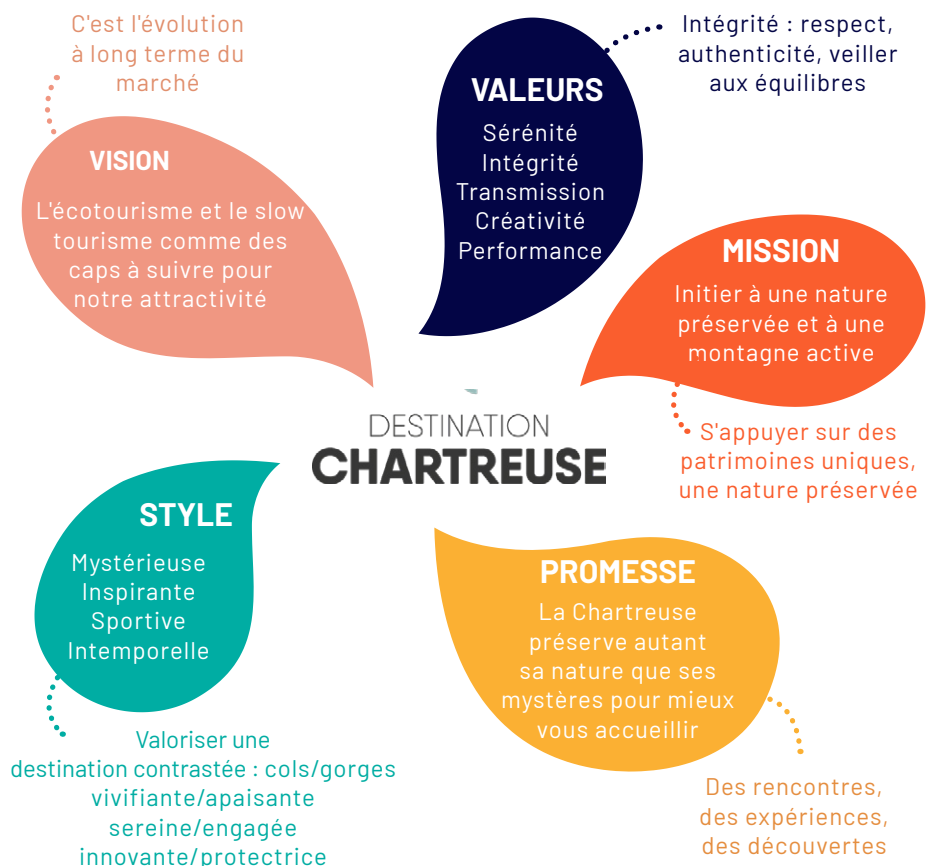
LE POSITIONNEMENT

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

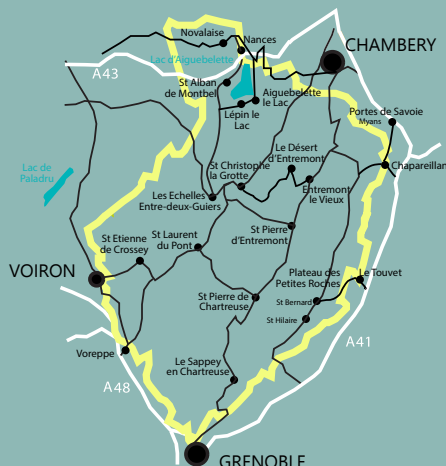
Une **destination** qui apporte sérénité et plaisir, sensations et rencontres dans un environnement naturel exceptionnel.
La Chartreuse, un esprit sain dans un corps sain.

LA PLATEFORME DE MARQUE

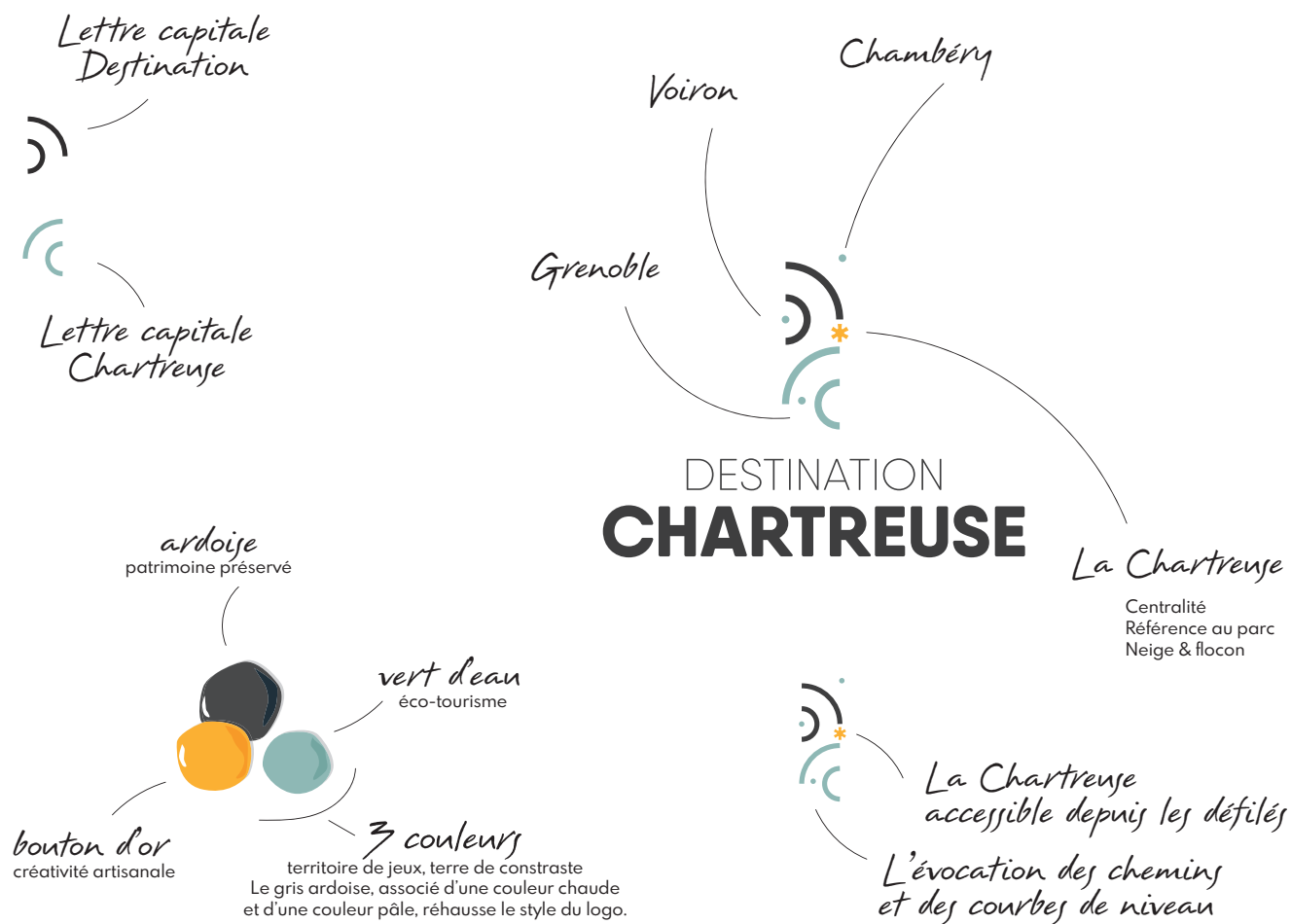
Garantit la cohérence pour le développement et la promotion touristique de la destination.



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.

Newsletters mensuelles

Exemples de newsletters envoyées :

Janvier 25 - "Découvre ton astro-Chartreuse"

Juin 25 - "Re-JUIN nous sur les sentiers"

Mai 25 - "Notre MAI-thode pour faire du trail en Chartreuse"

Juillet 24 - "JUILLET où tu iras mais au frais !"

Mars 25 - "Mars... et ça repart : la nature s'éveille"

Août 25 - "AOUT-henticité garantie : vivez la Chartreuse autrement !"

- 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.



110 000
mails délivrés



12 newsletters
envoyées



46% de taux d'ouverture
(38% en 2025)
7,3% de taux de clics
sur mails envoyés
(4,3% en 2024)

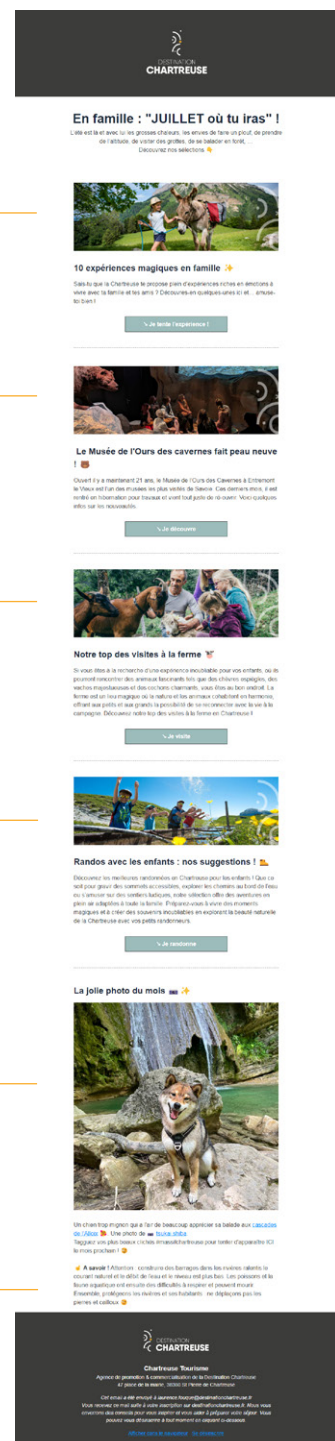
Articles en lien
avec la thématique
mensuelle

La photo du mois
+ message de
sensibilisation

Rappel des indicateurs de succès

- Nombre de newsletters envoyées **C**
- Taux d'ouverture et de clics des newsletters **D**
- Augmentation du nombre de contacts clients **E**

Ressources humaines : 30 h
Budget (dont RH) : 1 900 €



Promouvoir la destination

LE SITE INTERNET

En 2022, destinationchartreuse.fr a atteint la **barre symbolique du million de visiteurs**, cette belle dynamique se poursuit depuis.
Plusieurs explications : créations de contenus et pages thématiques répondant à une forte demande, optimisation du référencement naturel...

Rappel des indicateurs de succès

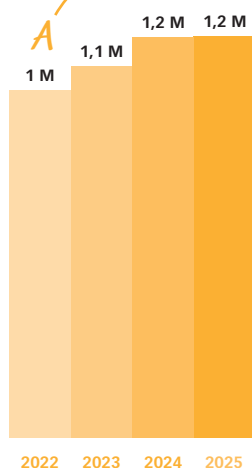
- Statistiques de fréquentation (hausse VS 2024) **A**
- Nombre d'articles rédigés **B**
- Intégration des avis Fairquest **C**

B 32 articles rédigés

C Intégration avis Fairquest sur 162 établissements

Ressources humaines : **113 h**

Budget (dont RH) : **12 000 €**



1 200 000
visites (+1 %)

660 000
visiteurs uniques*
(-5 %)

2 600 000
pages vues (+0 %)

Top 10 pages (hors page d'accueil)

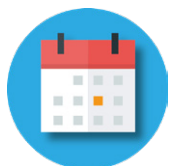
1. Webcams
2. Randonnée
3. Cirque de St Même
4. Agenda
5. Monastère de la Grande Chartreuse
6. Lac d'Aiguebelette
7. Hébergements
8. Cascade de l'Alloix
9. Raquettes
10. St Pierre de Chartreuse.

TOP 10 villes françaises

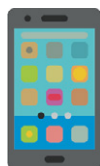
- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Lyon | 6. Nice |
| 2. Paris | 7. Marseille |
| 3. Grenoble | 8. Bordeaux |
| 4. Chambéry | 9. Annecy |
| 5. Voiron | 10. Toulouse |

FRANCE
90 %

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



VEN. 15 AOÛT
Pic de fréquentation
avec 5 500 visites
et 11 000 pages vues



67 %
de visites via
un smartphone

TOP 5 pays étrangers (Sessions)



1
Belgique



2
Suisse



3
Etats-Unis



5
Allemagne



4
Pays Bas



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 : 27 h
Budget (dont RH) : 13 500 €
Recettes : 1 400 €

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 :

- 2 campagnes ("Camping"/"Gîtes") : 4 900 €, 14 000 clics

Résultats :

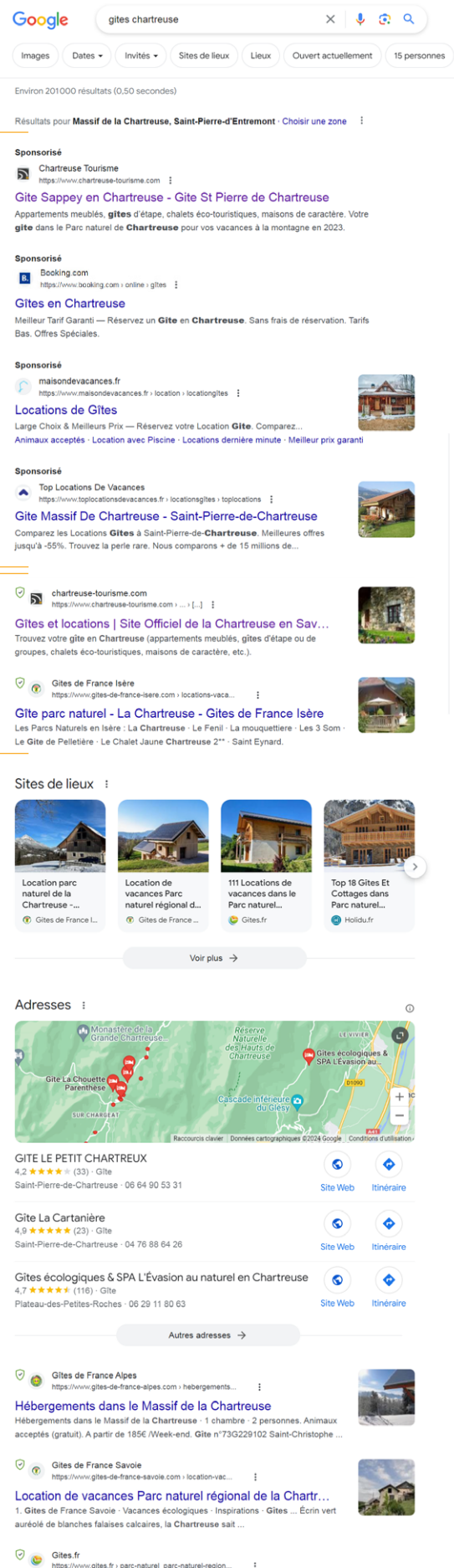
- 25 000 € minimum* de chiffre d'affaires généré pour les hébergements de Chartreuse (conversions)

Pour 1 € dépensé => 4 € 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)



Promouvoir la destination

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

Depuis plusieurs années, Chartreuse Tourisme a choisi de se concentrer sur Facebook puis sur Instagram. En 2025, Tiktok 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



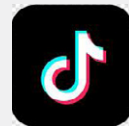
34 900 fans
(+1 %)

3,2 millions de vues des publications
et 180 000 interactions



20 000 followers
(+5 %)

800 000 vues des publications
et 40 000 interactions



1 000 followers

380 000 vues des VID20S
et 50 000 interactions

PRO



993 ab
(+31 %)

20 000 vues des publications
et 700 interactions

Campagnes publicitaires

367 000 personnes ciblées touchées
820 000 vues des publicités

- Sponsoration des publications (600 €)
- Sponsoration articles site web (1 200 €)
- Ventes boutique - Noël : 160 achats réalisés (700 €)

Peu de campagnes ont été réalisées en 2025 car le budget priorisé sur les campagnes Google Ads.

Ressources humaines : 70 h
Budget (dont RH) : 5 500 €

Rappel des indicateurs de succès

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

Exemple de publication performante : Lever de soleil au Charmant Som

- > 94 000 personnes ont vu la publication
- > 3 500 personnes ont "liké"
- > 46 personnes ont commenté
- > 17 personnes ont enregistré



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.



800 000 €

d'équivalence publicitaire

et **55 millions***

d'audience potentielle (en pers.),
générés (articles presse,
reportages TV, ...)

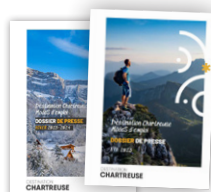
* hors audience sites internet

2 dossiers de presse

(un été et un hiver)

et 8 communiqués de presse

envoyés auprès de + de
1 500 journalistes ciblés **B**



Participation à

2 conférences de presse

avec la presse nationale
(organisés par Isère Attractivité)

Suivi quotidien

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

Ressources humaines : **650 h**

Budget (dont RH) : **29 800 €**

Retombées presse : exemples

4 reportages TV et 3 radios

dont JT 20h TF1 (avril et août) et 13h TF1 (décembre), JT
de France 3 National (janvier) et Régional (mars), France
Bleu Isère (juin) et Savoie (janvier x 2)...



30 articles dans la presse nationale (9), régionale (17) et
étrangère (4)

dont Femme Actuelle, La Croix, Trail Endurance Mag,
Santé Magazine, L'Equipe mag, Tribune de Lyon, Ouest
France, Dauphiné Libéré, L'Express,...



Ci-contre :
Trail
Endurance
8 pages -
avril

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



Ci-dessus : Télématin (France 2) - juin
Ci-dessous : 20h TF1 - septembre



54 articles sur la presse web

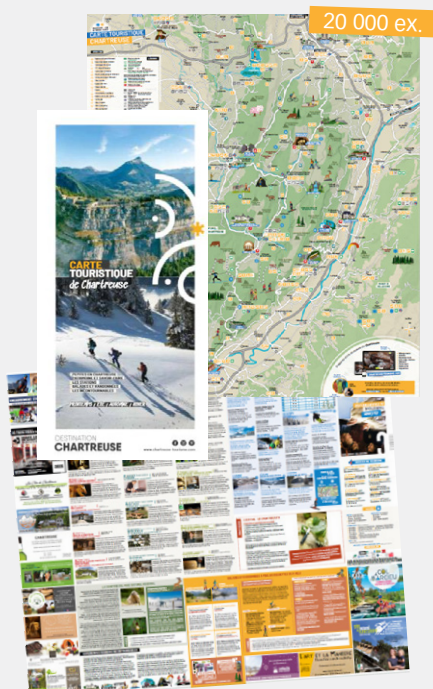
dont lemonde.fr, francetvinfo.fr, radiofrance.fr,
francebleu.fr, ledauphine.com, ouest-france.fr,
routard.com, franceinfo.fr, lyoncapitale.fr, ...

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



20 000 ex.

Les éditions papier

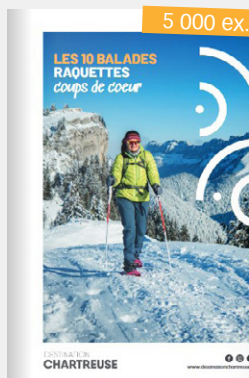
Les 10 randos incontournables

15 000 ex.



10 balades raquettes coups de cœur

5 000 ex.



Edition affinitaire digitale*

* Versions consultables uniquement sur le site internet.

10 expériences magiques en famille



Pépites en Chartreuse - Patrimoine & Savoir-Faire

Brochures A6

7 000 ex.



Sets de table (mutualisé avec la boutique artisanale)



50 000 ex.

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

A / C / D

Endurance Trail Mag - Chartreuse

Publi-rédactionnel dossier 8 pages + couverture, accueil du Big Test Shoes 2025, mutualisé avec les Offices de tourisme.



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**

Ressources humaines : 113 h
Budget (dont RH) : 3 900 €
Recettes générées : 3 500 €

A

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 2025, **St Pierre de Chartreuse** accueillait l'évènement.

Chiffres clés

1 500 inscrits
1 500 spectateurs
200 bénévoles

A

430 000 € de retombées économiques estimées sur le week-end :
Heb, restauration, activités des coureurs/spectateurs (344 000 €)
+ achats locaux pour l'organisation (86 000 €)

B

94% déclarent être satisfait et très satisfaits de la qualité générale de l'évènement

C

Ressources humaines : 50 h (+ presta. ext.)
Budget : **bénéfice 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.



118 comptes à jour et actifs

41 prestataires de loisirs /
59 propriétaires de meublés /
16 propriétaires de chambres d'hôtes /
2 offices de tourisme /

+

82 comptes en passerelle

9 campings CTOUTVERT /
73 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 : 222 h
Budget (dont RH) : 16 000 €
Recettes générées : 18 900 €

18 nouveaux comptes ouverts en 2025 :
10 comptes hébergements
8 comptes activités et prestations de loisirs

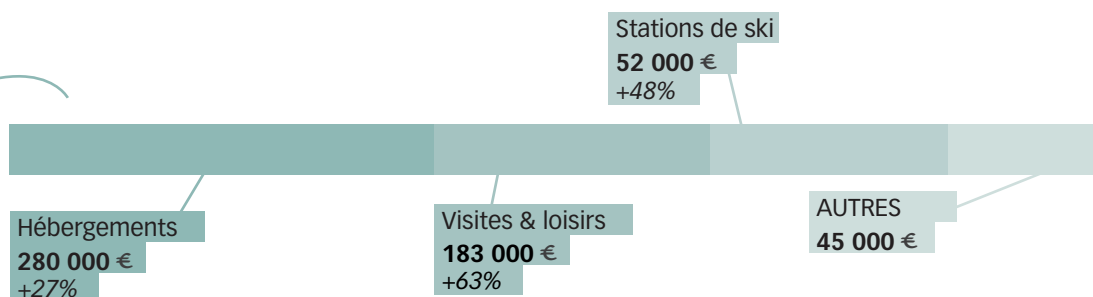
95 h de formation et support technique :
• 51 h pour les hébergeurs
• 44 h pour les activités et loisirs

906 réservations
d'hébergements +20%
(en moyenne 76 / mois)

5 362 ventes +50%
(en moyenne 670 / mois)

panier moyen :
69 €

560 000 € €
de chiffre d'affaires
généré via l'outil
(+33 %)

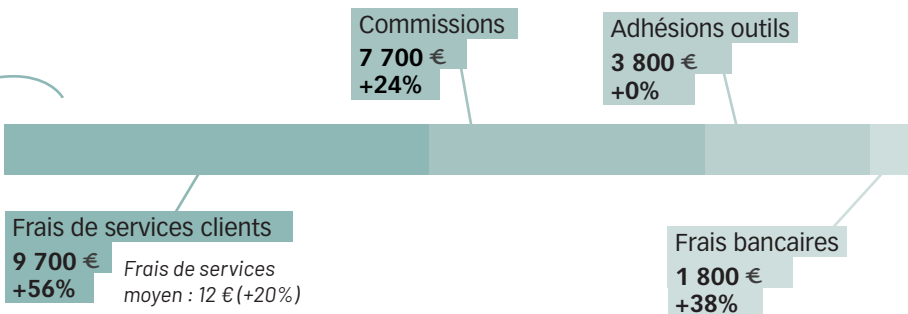


Recettes générées pour Chartreuse Tourisme



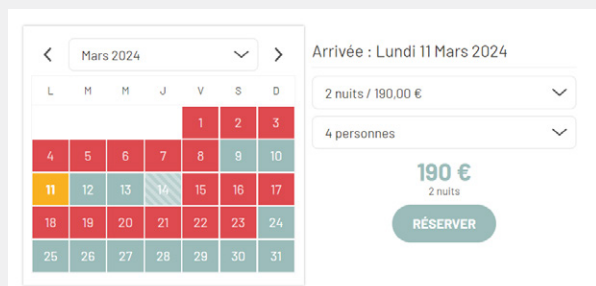
23 000 € €
de recettes pour
Chartreuse Tourisme
(+31 %)

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

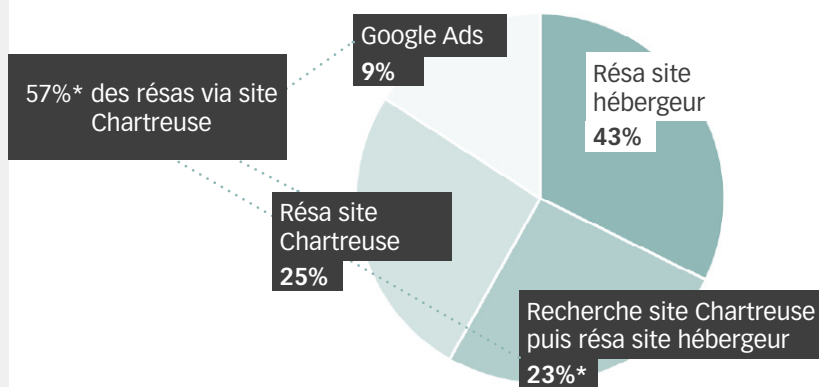


FOCUS Hébergements

167 hébergements réservables
en ligne sur destinationchartreuse.fr
soit **42%** des hébergements du site
(42% en 2024)



Chiffre d'affaires hébergements : 280 000 €



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

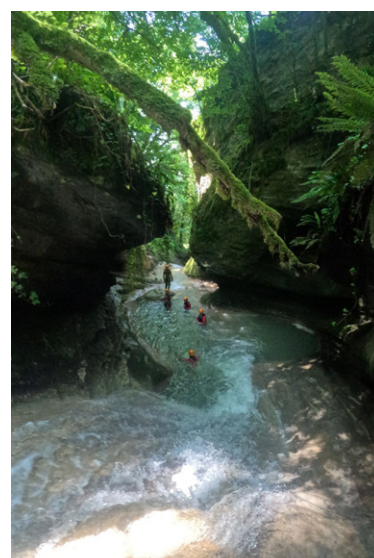
Le CLUB UTILISATEURS de la Place de Marché Chartreuse

Actions réalisées

- 4 ateliers pratiques réservés aux **hébergeurs** et **prestataires d'activités & de loisirs**.
- Tests d'activités pour les hébergeurs
- Une quarantaine de participants aux ateliers
- Une vingtaine de participants aux tests d'activités

Test d'activités

- Musée de la Grande Chartreuse
- Découverte du canyoning avec Pep's Nature

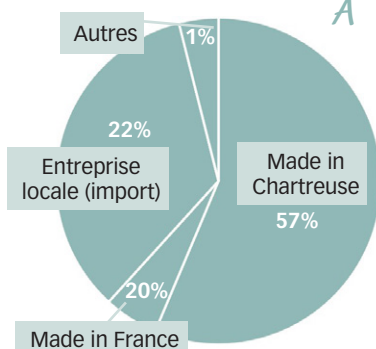


Commercialiser la destination

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 **86 000 € de retombées éco.** sur le territoire (artisans, producteurs, entreprises locales...)

En 2025

33 nouvelles références proposées (sur 2025 réf.) :

Affiches, mugs, bonnets made in Chartreuse, planches apéro, tisanes, ...

Cadeaux bienvenue pour les hébergeurs :

18 références à prix négociés.

Evènements :

Grand Duc à St Pierre de Chartreuse, Coupe Icare, Descente des alpages à Grenoble.

A

Rappel des indicateurs de succès

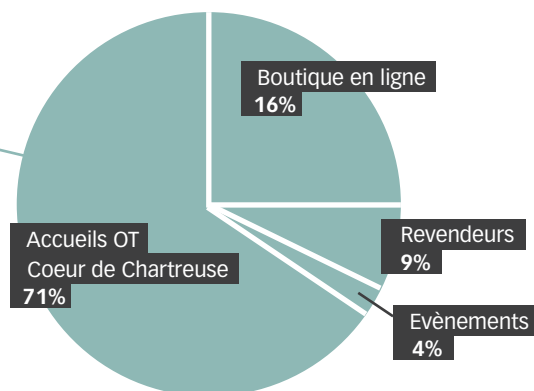
- Nombre de gammes et de produits développés et proportion d'articles développés avec des entreprises et artisans du territoire **A**
- Nombre et montant des ventes réalisées **B**

Les résultats

B

115 000 € (+19%) de chiffre d'affaires

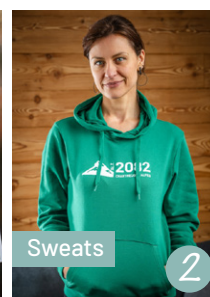
6 966 (+12%) produits vendus



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

>> Depuis 2022, ce sont **2 300 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



Ressources humaines : 750 h
Marge générée : 19 800 €

Focus boutique en ligne*

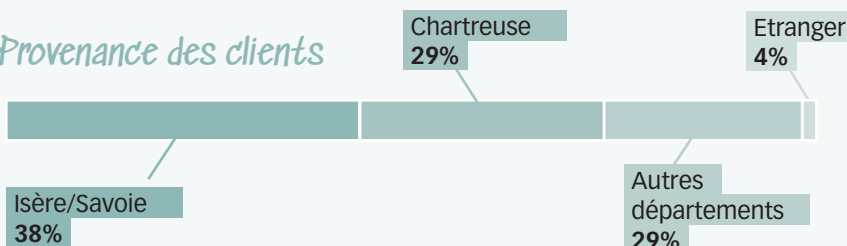
>> www.laboutique.destinationchartreuse.fr

18 200 € (-1%) de chiffre d'affaires

570 commandes (+5%)

1 335 produits vendus (-25%)

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

En 2024, les boîtes Version 2 (validité 12/25) ont été lancées et vendues. 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 réseaux sociaux
- Diffusion flyers/affiches
- Newsletter

Points de vente

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

A / B / C

Rappel des indicateurs de succès

- Sortie d'une ou plusieurs box A
- Chiffre d'affaires générés B
- Nombres d'offres proposées dans les box C



Les résultats

Boîtes à expériences V2

Vendues de novembre 23 à mars 25, validité 31/12/25

- 120 boîtes vendues (+26% par rapport aux boîtes V1)
- 11 000 € de chiffre d'affaires généré
- 8 000 € reversés aux prestataires (boîtes utilisées / 70%).

Boîtes à expériences V3

Vendues de novembre 25 à mars 27, validité 31/12/27

- 97 boîtes vendues au 31/12/2025 (vente aux entreprises en cadeau de fin d'année)

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



**PÉPITES EN
CHARTREUSE**
PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- Définition et réalisation du plan d'actions.
- Coordination du réseau
- Accueil de nouveaux membres
- Présences sur des événements (Fête des Artisans, Journée Européenne du Patrimoine, ...)
- Réalisation d'éléments de stand (oriflammes, banderoles, ...)

Ressources humaines : 218 h

Budget (dont RH) : 9 100 €

Recettes : 3 200 € (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 : **186 h**
Budget : **5 100 €** (dont 5 100 € RH)€

Les actions menées

En 2025 :

- 20 h d'accompagnement personnalisé réalisé sur la promotion numérique
- 95 h de support technique pour la place de marché
- 7 nouveaux tableaux de bord personnalisés Fairguest mis en place
- Mise à jour du document de présentation des services proposés par Chartreuse Tourisme
- 100 acteurs touristiques sensibilisés à la Marque "Destination Chartreuse", 10 acteurs accompagnés.



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

LES ÉDUCTOIRS

En 2025, la "Journée des Offices de Tourisme de Chartreuse" a été reconduite avec succès (près de 40 participants). Quant à la "Journée des Chartrousins", elle a été annulée faute de participants.

Journée des Offices de Tourisme

14 octobre 2025 à St Pierre de Chartreuse



Objectifs :

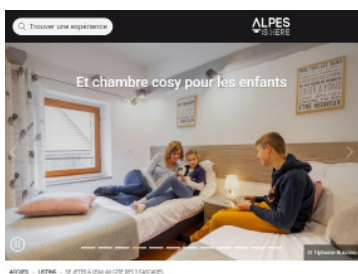
- Créer du lien
- Mieux connaître la destination pour mieux en parler
- Renforcer "l'esprit Chartreuse"

Ressources humaines : 68 h
Budget : auto-financée

NOS PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

Du fait de son périmètre touristique, Chartreuse Tourisme travaille en collaboration avec différents partenaires institutionnels (à différentes échelles).

Isère Attractivité



- **"Week-ends Evasion" :** participation au projet
- **Relations presse :** dossiers de presse, conférence de presse à Lyon, accueils presse mutualisés, ...
- ...

Explore Savoie



- **Relations presse :** dossiers de presse, accueils presse mutualisés, ...
- ...

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme



- **Collectif référents places de marché**
- **Relations presse**
- **Partir-ici.fr**
- **Collectif des Parcs naturels régionaux** de la région.
- ...

EPCI / OTI



- **Comités de sites**
- **Relations presse**
- Echanges réguliers
- ...

Animer la relation avec les acteurs de la destination

LES PARTENAIRES OFFICIELS

6 partenariats officiels ont été signés en 2024 pour une durée de 3 ans dans le but de travailler ensemble à la promotion de la Destination Chartreuse et développer les ressources financières de l'Association.



Les actions menées

En 2025 :

- Mise à disposition d'un logo "Partenaire Officiel"
- Actions de promotion de nos partenaires
- Opération "Tenues Destination Chartreuse" pour les pros du territoire, en partenariat avec Raidlight.



Ressources humaines : **intégré aux actions**
Recettes : 9 400 €

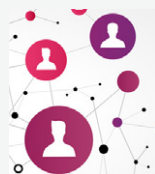
FOCUS sur les équipements Raidlight

- Vestes "Destination Chartreuse" personnalisées aux logos des structures à prix réduit
- Proposées à tous les prestataires de Chartreuse
- Plus de 40 prestataires équipés, plus de 220 vestes réalisées.



GESTION de l'association

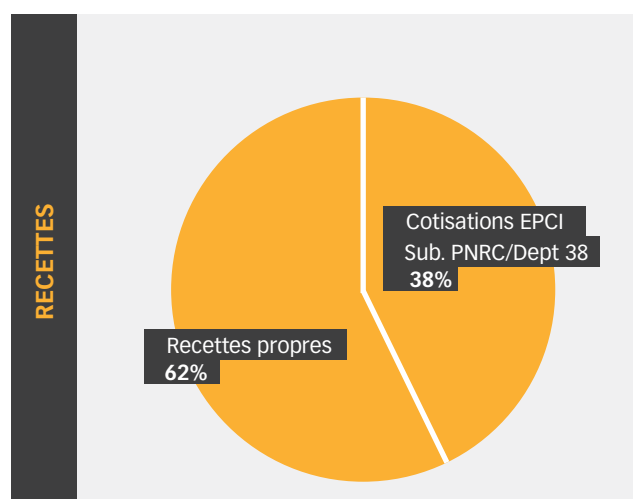
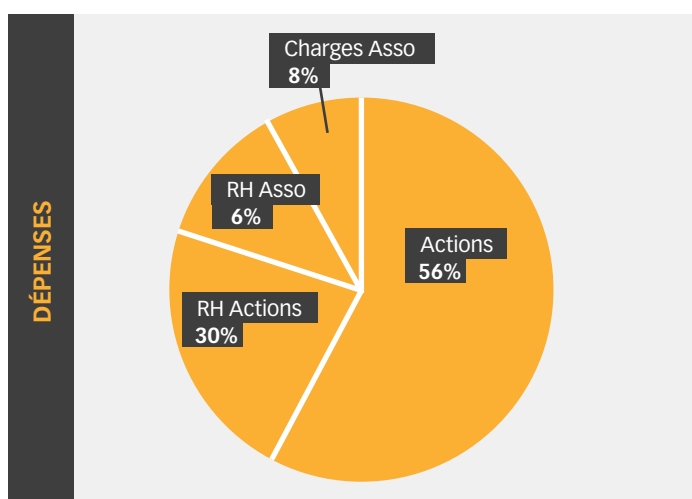
L'équipe technique en 2025



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%).

Répartition du budget



Organigramme

BUREAU (Président : Bertrand PICHON-MARTIN)

- 1 vice-président (Serge GROLLIER)
- 1 trésorier (Pierre JAILLET)
- 1 trésorier adjoint (Maryline VERKINDT)
- 1 secrétaire (Jérôme TATIN)
- 1 secrétaire adjoint (Catherine PAYSAN)

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 et indirectes sur le territoire en 2024 :

RETOMBÉES DIRECTES

RÉSERVATIONS* D'HÉBERGEMENTS & LOISIRS SUR

destinationchartreuse.fr

164 000 €

FOURNISSEURS LOCAUX POUR LA BOUTIQUE DESTINATION CHARTREUSE

83 000 €

FOURNISSEURS LOCAUX POUR L'ORGANISATION DU GRAND DUC

86 000 €

FOURNISSEURS LOCAUX DIVERS POUR CHARTREUSE TOURISME

14 000 €

TOTAL : 347 000 €

RETOMBÉES INDIRECTES

DÉPENSES PARTICIPANTS GRAND DUC 2025

344 000 €

RÉSERVATIONS D'HÉBERGEMENTS & LOISIRS* HORS

destinationchartreuse.fr

393 000 €

TOTAL : 737 000 €

TOTAL : 1 084 000 €

* A noter : ce calcul 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).



© P. Cholette - Isère Attractivité



DESTINATION
CHARTREUSE

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



www.destinationchartreuse.fr