



Candidature

Destination CHARTREUSE

“Programme d'actions”
2015 - 2020



UNE AMBITION STRATEGIQUE

Un esprit : « Énergie collective pour une nouvelle expérience Chartreuse »

5 DEFIS A RELEVER

- Mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs (élus, habitants, professionnels, institutionnels) partageant les enjeux touristiques pour impulser un nouvel élan à la destination Chartreuse ;
- Structurer, organiser, qualifier et mettre en scène la chaîne touristique pour que le client vive une expérience ;
- Repositionner ou expérimenter de nouveaux modes d'hébergements touristiques marchands afin de conserver une capacité d'accueil en séjour.
- Renforcer le caractère transversal du tourisme afin qu'il contribue de manière harmonieuse et cohérente à la vie du massif tout en répondant aux attentes des visiteurs.
- Développer une attractivité équilibrée de la destination Chartreuse par un positionnement et un ciblage précis.

Un référentiel touristique en adéquation avec les valeurs portées par la destination : le Slow tourisme ou tourisme lent.

Il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier ses paysages, ses patrimoines, ses savoir-faire et ses productions, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants et plus ouverts sur l'extérieur et les autres.

Ce type de tourisme, plus humain, permet de vivre au plus près de la population locale et d'en apprendre davantage sur sa culture et son mode de vie. Le but étant de s'imprégner le plus possible du lieu que l'on visite. Toujours dans cette logique d'immersion, le pratiquant de slow tourisme privilégie les modes d'hébergement chez l'habitant (Chambre d'hôtes, gîtes,...) ou des hôtels de famille de petite capacité.

Il en est de même pour la restauration où la cuisine à base de produits locaux est recherchée.

Choisir de voyager, à pieds, en vélo, en transports en commun, en covoiturage, permet de redécouvrir le monde qui nous entoure et de ne plus le laisser défiler à toute vitesse sous nos yeux sans en apprécier sa richesse. Le trajet devient voyage et fait partie intégrante de l'expérience du séjour.

Nous noterons que le tourisme lent en combinant respect de l'environnement, préservation des spécificités locales et plaisir de voyager est en total adéquation avec les cibles qui ont été priorisées lors de la définition de la stratégie marketing.

5 axes stratégiques pour la destination Chartreuse de demain

- Axe 1 Développer la performance organisationnelle par une gouvernance innovante
- Axe 2 Garantir une expérience client de qualité
- Axe 3 Inventer l'hébergement touristique de demain en s'appuyant sur la valorisation des ressources locales
- Axe 4 Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales
- Axe 5 Conquérir les clientèles ciblés en déployant une stratégie marketing « Destination Chartreuse »



SOMMAIRE

AXE 1 : Développer la performance organisationnelle par une gouvernance innovante	p. 4
Objectif 1.1 : Finaliser la réorganisation touristique à l'échelle de la destination Chartreuse et participer à la réussite de son fonctionnement futur.	p. 6
Opé. 1/ Animation de la stratégie Espace Valléen et accompagnement de la mise en place de la gouvernance de la destination.	p. 7
Objectif 1.2 : Organiser et animer une plateforme d'innovation	p. 12
Objectifs 1.3 : Contribuer à la coopération inter-espaces valléens et entre régions de montagne	p. 13
AXE 2 : Garantir une expérience client de qualité	p. 14
Objectif 2.1 : Etablir un contrat de confiance avec chaque client de la destination Chartreuse	p. 16
Opé. 2/ Poursuivre la dynamique de territoire de tourisme et de loisirs adaptés pour garantir une qualité et un confort d'usage pour tous	p. 17
Objectif 2.2 : Déployer un panel d'offres touristiques véhiculant l'esprit de la destination Chartreuse	p. 21
Opé. 3/ « Destination Parcs », séjours touristiques expérientiels dans les Parcs naturels régionaux (coopération)	p. 22
Opé. 4/ Valorisation touristique de la gare basse du Funiculaire de Saint Hilaire du Touvet	p. 27
Objectif 2.3 : Qualifier l'itinérance par une découverte plus intime du territoire	p. 31
AXE 3 : Inventer l'hébergement touristique de demain en s'appuyant sur la valorisation des ressources locales	p. 32
Objectif 3.1 : Accompagner le développement et la modernisation d'une offre d'hébergements marchands venant soutenir le positionnement et l'attractivité de la destination Chartreuse.	p. 34
Objectif 3.2 : Accroître la fréquentation des hébergements non marchands en prenant appui sur les nouvelles tendances de consommation	p. 36
Opé. 5/ Expérimenter une démarche de mise en marché des hébergements non marchands	p. 38
Objectif 3.3 : Aider les hébergeurs à mieux appréhender les enjeux commerciaux et numériques	p. 43
AXE 4 : Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales	p. 44
Objectif 4.1 : Structurer, qualifier et développer les filières à l'échelle de la destination Chartreuse	p. 46
Opé. 6/ Protection et valorisation du patrimoine archéologique et géologique du Musée de l'Ours des cavernes et de Chartreuse	p. 48
Opé. 7/ Valorisation des patrimoines forestier de la forêt domaniale de Grande Chartreuse Vallon du monastère – Gorges du Guiers Mort	p. 55
Opé. 8/ Valorisation des patrimoines forestier de la forêt domaniale de Grande Chartreuse Charmant Som – Col de Porte	p. 59
Objectif 4.2 : Développer les ponts inter-filières pour créer une chaîne de valeurs durables	p. 63
Objectif 4.3 : Créer un réseau de pôles montagne	p. 64
Opé. 9/ Création de pôle montagne ou maisons de la montagne estampillé(s) Chartreuse	p. 66
AXE 5 : Conquérir les clientèles ciblées en déployant une stratégie marketing Destination Chartreuse	p. 71
Objectif 5.1 : Préparer les fondements d'une politique de conquête valorisant l'ADN de la Chartreuse	p. 73
Opé. 10/ Éditions attractives et ciblées relayant le positionnement et l'offre touristique du massif	p. 74
Opé. 11/ Optimiser les relations avec les médias	p. 78
Objectif 5.2 : Accompagner le prospect dans son processus d'adoption de la destination Chartreuse	p. 82
Opé. 12/ Evolutions du site chartreuse-tourisme.com en corrélation avec les attentes des clientèles	p. 83
Objectif 5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse	p. 88
Opé. 13/ Mutualisation d'un système de collecte de données pour un plan d'actions webmarketing efficace et ciblé	p. 89
Objectif 5.4 : Accélérer la structuration numérique et commerciale des acteurs touristiques	p. 93
Opé. 14/ Animateur numérique et commercial de territoire	p. 94





Axe I

Développer la performance
organisationnelle par une
gouvernance innovante



Rappel du contexte :

Avec 60 Communes, 7 EPCI, 2 départements, 1 Parc naturel régional, et 1 Région, la destination Chartreuse se caractérise par une multiplicité d'acteurs publics et privés qui agissent chacun sur des périmètres différents. Une situation complexe qui a été largement rappelée par les socioprofessionnels du massif lors de l'enquête menée dans le cadre de la définition de la stratégie marketing de la destination Chartreuse.

Les évolutions législatives récentes incitant, d'une part, les EPCI à se regrouper et renforçant, d'autre part, leurs compétences en matière touristique, imposent la mise en place d'une nouvelle organisation touristique à une échelle qui soit pertinente vis-à-vis des flux de clientèles.

Dans le souci d'intégrer l'activité touristique comme élément de la culture chartreuse, cette nouvelle organisation devra associer les habitants comme de potentiels acteurs de la destination Chartreuse.

L'Espace valléen 2007-2013 a été l'occasion de travailler collectivement sur différents projets et d'entamer les discussions autour, notamment, de l'avenir des OTSI et de Chartreuse tourisme.

Une démarche de réflexion collective a également été animée, par le chef de projet Espace Valléen, en matière de restructuration et de gouvernance des sites neige. Pour des raisons politiques, cette démarche n'a pas totalement abouti. Les enjeux qui avaient conduit à engager ce travail sont de plus en plus prégnants, il semble nécessaire de réactiver la démarche avec les nouveaux acteurs issus de la recomposition territoriale.

Situation initiale :

- ✓ 1 compétence touristique diffuse pouvant conduire à l'éclatement de la promotion ;
- ✓ 9 OTSI directement et 2 OT indirectement concernés par la destination Chartreuse ;
- ✓ 1 outil collectif de promotion touristique : Chartreuse tourisme ;
- ✓ Des habitants absents de la gouvernance touristique ;
- ✓ Un périmètre de destination et une marque touristique légitimés tant par les socioprofessionnels que par les clients.



Objectif 1.1 : Finaliser la réorganisation touristique à l'échelle de la destination Chartreuse et participer à la réussite de son fonctionnement futur.

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques

Fondements :

L'Espace Valléen 2007-2013 et le processus d'élaboration de la présente candidature ont permis de renforcer la fédération des acteurs touristiques du massif de Chartreuse et de ses villes portes autour d'un positionnement partagé et d'objectifs communs. Ainsi, la destination Chartreuse est une construction issue d'une dynamique de mobilisation et d'une mise en interrelation des acteurs publics et privés, dans un objectif de développement touristique intégré.

Suite au vote de la loi NOTRe, l'organisation touristique qui va se mettre en place doit être au service de l'image de la destination afin que celle-ci soit toujours plus lisible, pour les visiteurs comme pour les partenaires et par effet induit, par les clients de demain.

Il est proposé que le chef de projet Espace Valléen avec, si nécessaire, l'appui de prestations externes, accompagne les EPCI dans la définition de leur compétence tourisme afin de s'assurer de leur cohérence et de la complémentarité de leurs contenus avec les besoins de la destination.

La destination Chartreuse bénéficie d'un outil de promotion collectif, Chartreuse tourisme, dont la légitimité a été renforcée, en partie, grâce aux procédures contractuelles 2007-2013. L'existence d'un outil de promotion à l'échelle de la destination est une force qu'il conviendra, d'une part, de sécuriser avec les partenaires que sont les EPCI, les Départements et la Région et, d'autre part, de développer en élargissant sa gouvernance et ses contributeurs.

La réorganisation des OTSI constitue un enjeu important de ce travail du point de vue de la gestion, tant des ressources humaines que de l'accueil des clients. Il s'agira de profiter de la mise en place de cette nouvelle organisation pour répondre plus efficacement aux évolutions rapides de la consommation touristique, dans le cadre fixé par le positionnement de la destination Chartreuse. Une plus grande efficacité sera recherchée par le regroupement des moyens et les économies d'échelle. Enfin, les priorités seront mises sur les points suivants : modernisation de l'accueil physique et virtuel des clientèles dans le sens de l'expérience client, la gestion des informations touristiques via la base de données SITRA, le montage de produits et les démarches qualité.

Ce travail de restructuration globale s'appuiera sur un volet de formation des personnels et de réhabilitation/repositionnement des lieux d'accueil.

Changements attendus :

- Un réseau d'OT qui collaborent au bénéfice de la destination et qui constituent un « écosystème » d'accueil serviciel dynamique.
- Le volet promotion de la compétence tourisme des EPCI délégué à un outil collectif qui œuvre à l'échelle de la destination.
- Une mutualisation des moyens avec une réelle répartition des tâches, ex. : renseignement de la base SITRA, renvoi de standard, fiches de paies,...

Liens avec d'autres axes de la stratégie :

Cet objectif est transversal à tous les axes.



Nom de l'action	Animation de la stratégie Espace Valléen et accompagnement de la mise en place de la gouvernance de la destination		
Action N°	1	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Syndicat mixte du Parc naturel régional du Chartreuse		
Axe stratégique	Cette opération est inscrite dans l'axe stratégique n°1 : Développer la performance organisationnelle par une gouvernance innovante. Toutefois, elle concerne la totalité des axes.		
Objectif OP	Objectif 1.1 : Finaliser la réorganisation touristique à l'échelle de la destination Chartreuse et participer à la réussite de son fonctionnement futur. Objectif 1.2 : Organiser et animer une plateforme d'innovation Objectifs 1.3 : Contribuer à la coopération inter-espaces Valléens et entre régions de montagne		
Période de mise en œuvre	Date prévisionnelle de démarrage : janvier 2016		
	Date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2020		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		
	Ingénierie		X
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		X
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Le syndicat mixte du Parc naturel régional de Chartreuse assure depuis 2010 le portage et l'animation des procédures contractuelles POIA, CIMA et Station vallée pour le compte du massif de Chartreuse. Techniquement, c'est le responsable de la mission tourisme du Parc qui a été identifié comme chef de projet de ces procédures. Avec l'appui des services du Parc et des 7 EPCI partenaires, il en assure une animation transversale.		



	Il est proposé de poursuivre ce mode d'intervention multiple : pilotage de la procédure globale ; AMO auprès des porteurs de projets ; contribution aux actions du réseau d'Espaces Valléens et appui à la définition et au fonctionnement de la nouvelle gouvernance touristique, le tout sur la période 2016-2020.
Objectif de l'action	Assurer la mise en œuvre de la stratégie et du plan d'action Espace Valléen 'Destination Chartreuse » Animer les Comités de pilotage et les groupes de travail techniques selon le schéma de gouvernance présenté lors de la candidature. Expérimenter l'installation et l'animation d'un Living Lab dédié aux enjeux touristiques. Accompagner les maîtres d'ouvrage, publics ou privés, dans la définition et la mise en œuvre de leur opération afin qu'elles s'inscrivent bien en cohérence avec la stratégie. Assurer la coordination avec l'ensemble des partenaires (CGET, Régions, Départements, EPCI) Participer à la vie du réseau Espaces Valléens et notamment sur les thématiques identifiées collectivement : l'outil d'évaluation, l'hébergement touristique marchand et non marchand, l'itinérance et la commercialisation. Communiquer sur les programmes POIA / CIMA / Contrat Station Vallée Accompagnement des EPCI dans la définition de leur compétence touristique dont la question de la promotion à l'échelle de la destination. Animer le réseau de la Route des Savoir-faire et des sites culturels de la destination (les outils de promotion de ce réseau seront pris en charge à travers les opérations de l'axe 5) Mise en place et animation d'un réseau d'ambassadeurs de la destination en lien avec Chartreuse tourisme
Lien avec la stratégie	Il s'agit d'une opération transversale qui conditionne une partie de la réussite de la stratégie. En effet, en cette période de recomposition territoriale, l'échelle Espace Valléen constitue un lieu d'échange et de co-construction pertinent vis-à-vis de la notion de destination touristique qui s'affranchit des limites administratives des EPCI compétentes. De plus, elle doit permettre de renforcer la prise en compte de certains objectifs stratégiques comme la diversification économique de la montagne et la protection de la biodiversité.
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un DD des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines / OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 4 Développer la coopération nationale inter-massifs et la coopération territoriale européenne et internationale entre régions de montagne
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques
Contenu de l'action	Il s'agit du poste de chef de projet Espace Valléen « Destination Chartreuse »



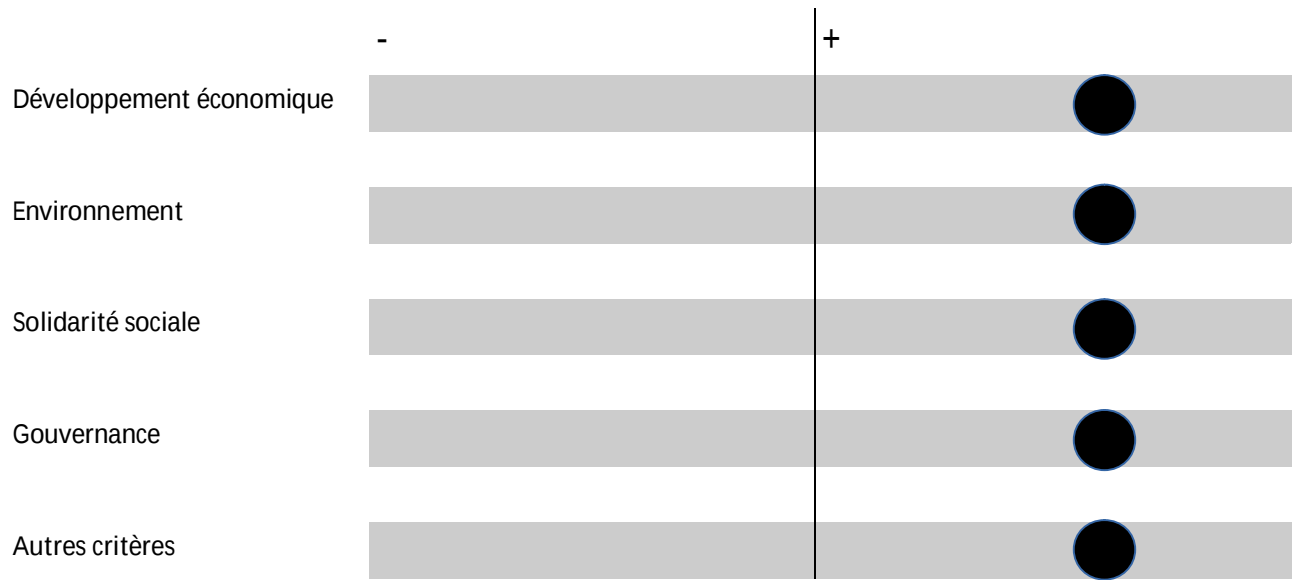
Descriptif Types de dépenses éligibles	Les dépenses seront constituées par des salaires
Localisation de l'action	A l'échelle de l'Espace Valléen soit 64 communes (intégralité des 60 communes adhérentes au Parc + la commune de Lumbin + les 3 villes portes). Et indirectement pour certaines actions menées à l'échelle du réseau des Espaces Valléens, une partie de l'activité du chef de projet pourrait couvrir l'échelle du massif des Alpes
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Moyens mobilisés au sein de l'équipe du Parc naturel régional de Chartreuse : Un chef de projet (100 % d'un ETP) fait l'objet de la présente demande de financements. Deux chargés de mission (hébergements touristiques & confort d'usage et Activités et loisirs de Pleine Nature & mobilité) du service tourisme du Parc. Un agent du service administratif et comptable du Parc Enfin, il sera fait appel, autant que de besoins, aux membres de l'équipe du Parc (chargés de mission patrimoine naturel, agriculture, forêt, culturel,...),
Partenaires techniques	Dans la continuité des habitudes de travail installées lors de l'élaboration de la stratégie et du programme d'actions nous poursuivrons la mobilisation des chargés de mission des EPCI, des Services tourisme et promotion des Conseils départementaux, du Conseil régional et du CGET. Autant que de besoin, il sera, aussi, fait appel, au conseil scientifique du Parc et à la plateforme environnementale et sociale. Enfin, nous nous gardons la possibilité, notamment dans le cadre de la mise en place du Living Lab, de mobiliser ponctuellement des personnes ressources en matière d'innovation. Des contacts sont déjà pris, dans ce sens, avec MINATEC. A l'exception du chef de projet, il n'est pas prévu de solliciter des demandes de financements pour les autres intervenants, internes comme externes.
Articulation avec d'autres actions ou projets	La présente opération, de par son caractère transversal, doit permettre, d'une part, la mise en cohérence de l'ensemble des opérations par rapport à la stratégie Espace Valléen « Destination Chartreuse » et, d'autre part garantir la qualité globale de chacune d'elle ; tout en sachant que cette cohérence et cette qualité doivent être conformes aux critères des différents programmes et contrats.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces Valléens	Les outils de gouvernance proposés pour l'animation de l'Espace Valléen « Destination Chartreuse » sont nés des enjeux et des spécificités de cette dernière et, notamment, de sa proximité avec une Métropole et des communautés d'agglomération importantes. Toutefois, il serait intéressant d'inventorier les outils d'animation mis en place dans les différents Espaces Valléens et d'en faire l'évaluation pour définir si certains outils sont transférables ou non. Dans cette hypothèse, nous pourrions proposer un retour d'expérience sur le Living Lab
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Être attentif au maintien de la dynamique collective au-delà des acteurs directement concernés par l'activité touristique. Assurer une veille sur la cohérence entre la phase opérationnelle des opérations et de la stratégie.



On aura réussi, si ?	Un portage collectif de la « Destination Chartreuse » par l'ensemble des acteurs, des habitants et des EPCI.
Indicateurs de réalisation (concernant les actions, mesurés en unité)	Nombre d'opération accompagnées et réalisées Nombre de réunions techniques et politiques Nombre de participants à ces réunions Mise en place d'un outil de pilotage / tableau de bord qui permette de s'assurer collectivement (Chef de projet+chargés de mission des EPCI des Conseils départementaux, Conseil régional et CGET) de la réalisation efficace et pertinente des opérations Mise en place d'un réseau d'ambassadeurs de la destination
Indicateurs de résultat (résultats directs et immédiats : mesurent l'évolution du comportement ou des performances des bénéficiaires direct ; nature physique ou financière)	Une réorganisation de la compétence tourisme qui réponde aux besoins et au positionnement de la destination Une contractualisation avec les partenaires supra-territoriaux, en charge de l'observation touristique, afin qu'ils prennent en compte le périmètre de la destination comme échelle de leurs travaux et non un découpage institutionnel La définition et le partage des procédures permettant de sélectionner les projets et d'orienter l'intervention technique et financière des partenaires institutionnels de la destination Extension du réseau de la Route des savoir-faire et des sites culturels
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Une méthodologie partagée pour accompagner les porteurs de projets et susciter des actions innovantes Une appropriation des valeurs du Slow tourisme Une définition des projets qui intègre automatiquement un fonctionnement toutes saisons.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Salaire chef de projet Espace Valléen	X		180 000 €	Conseil Régional (%)	0 €
				FEDER POIA (40 %)	72 000 €
				FNADT (26%)	48 000 €
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (33 %)	60 000 €
TOTAL :			180 000 €	TOTAL	180 000€





Objectif 1.2 : Organiser et animer une plateforme d'innovation

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises / Obj 1 Soutenir les innovations économiques et sociales pour les services à la population avec une prise en compte de la saisonnalité et de la pluriactivité

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques

Fondements :

Le bilan et l'évaluation du précédent Espace Valléen Chartreuse ont mis en exergue le modèle organisationnel comme composante majeure des projets « innovants » de Station de trail, la Da'hutte, Rewild, Destination parcs, etc. En effet, c'est la composition des partenaires du projet et le mode de « faire ensemble » qui ont permis d'aboutir à des produits ou des services qui n'existaient pas, sous cette forme tout au moins.

Il est proposé de capitaliser sur cette expérience pour installer et animer un outil d'accompagnement des porteurs de projet, publics comme privés, dans le développement de concepts novateurs, toujours en lien avec la stratégie de la destination. Sorte de plateforme d'innovation (living lab), elle sera composée d'acteurs publics, privés, panel de clients, chercheurs et animée par le chef de projet Espace Valléen avec l'appui de prestataires externes. Ne pouvant accompagner tous les projets, elle se positionnera uniquement sur les thématiques : hébergements touristiques et activités et loisirs de pleine nature.

Changements attendus :

- Le développement de projets novateurs en réponse à des enjeux forts de la destination : l'hébergement touristique et les activités et loisirs de pleine nature.
- Renforcer l'attractivité du territoire vis-à-vis des porteurs de projet par la mise en œuvre d'un outil d'accompagnement original et un positionnement clairement axé sur l'innovation.

Liens avec d'autres objectifs de la stratégie :

Axe 3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

LEADER

La plus-value :

Susciter et accompagner les changements de paradigme afin de trouver des solutions à des problématiques qui aujourd'hui semblent insolubles. A titre d'exemple, la question de l'hébergement touristique marchand pourrait constituer un sujet de travail pour la plateforme d'innovation.



Objectifs 1.3 : Contribuer à la coopération inter-espaces valléens et entre régions de montagne

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines / OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.

CIMA : Axe 4 Développer la coopération nationale inter-massifs et la coopération territoriale européenne et internationale entre régions de montagne

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques

Fondements :

La coopération permet une ouverture et des échanges d'expériences très riches. Elle est facteur de créativité et peut permettre de mener à bien des projets, comme la mise en marché de produits et de services nouveaux, pour lesquels il est nécessaire d'atteindre une masse critique dépassant les capacités d'un seul territoire.

L'Espace valléen 2007-2013 et l'appel à projet du MEDDTL 2011 ont permis la réalisation des projets Rewild et Destination Parcs à l'échelle de plusieurs Espaces valléens et massifs. Des projets qui perdurent et qui, malgré certaines difficultés administratives, ont été riches d'enseignements.

L'année 2014 a été mise à profit pour réaliser le bilan et l'évaluation des procédures contractuelles précédentes. Pour ce faire, les Régions et le CGET ont missionné un bureau d'étude pour mobiliser et animer le réseau des chefs de projet Espace Valléen. Cette année de travail collectif a été source de créativité et a suscité le besoin de poursuivre le travail en commun sur 3 enjeux que l'ensemble des Espaces valléens semblent partager : l'hébergement touristique, la commercialisation et l'itinérance.

Le chef de projet Espace Valléen continuera non seulement de contribuer aux travaux collectifs du réseau Espaces valléens, mais développera aussi des synergies, plus individualisées, avec les Espaces valléens ou les territoires de montagne autour d'actions clés. Le développement de Destination Parcs et la mise en place d'un réseau de Vélo à Assistance Électrique (VAE) constituent les actions que nous souhaiterions inscrire dans ce sens.

Changements attendus :

Une prise de conscience, des élus et des acteurs que les enjeux de la destination Chartreuse, pour certains d'entre eux, sont partagés avec d'autres massifs et qu'il peut être opportun de les traiter à une échelle collective plutôt qu'individuelle.

Liens avec d'autres objectifs de la stratégie :

Axe 3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

LEADER

La plus-value :

- S'appuyer sur les expériences réalisées et collaborer avec celles en cours pour faciliter leur réalisation et optimiser la réussite des opérations sur le territoire, et réciproquement ;
- S'appuyer sur la force des réseaux pour la mise en œuvre et la valorisation des nouvelles offres

Les objectifs 1.2 & 1.3 sont pris en charge, principalement, à travers l'opération dédiée à l'animation de l'Espace Valléen. D'autres opérations peuvent, elles aussi y répondre indirectement.





Axe 2

Garantir une expérience
client de qualité



Rappel du contexte :

La stratégie de positionnement touristique de la destination Chartreuse a mis en avant la nécessité pour le territoire de mettre le client, ou plutôt les différents types de clients, au cœur du processus de production touristique. Traduire de façon opérationnelle les objectifs du plan marketing de destination nécessite de créer dans les années à venir un panel d'offres touristiques et de loisirs garantissant pour le visiteur une expérience inspirante, source d'émotions partagées et de satisfaction.

Le ciblage réalisé dans le cadre du plan marketing a permis de faire émerger 3 typologies comportementales de clients selon leur niveau de priorité :



Les « Quechua » : amateurs d'activités sportives notamment activités douces, organisés, opportunistes et sensibles au rapport valeur/coût mais sans sur-exigence.

Les « FNAC » : grands consommateurs de loisirs culturels, en quête de sens : grands amateurs de festivals, d'expositions et d'événementiels, d'ambiances festives et animées mais dans la retenue.



Les « Raidlight » : grands pratiquants de sports outdoor, échappant à l'ambiance urbaine. Ils aiment « l'effort-plaisir », le « dépassement de soi », l'immersion nature, les challenges et sont très sensibles aux valeurs écologiques et humaines.

Les objectifs de cet axe de la stratégie sont donc multiples :

- S'attacher à thématiser les offres touristiques existantes et émergentes en les adaptant aux exigences spécifiques des cibles identifiées. L'offre doit s'adapter à la demande et non l'inverse.
- S'astreindre à une rigueur dans la prise en compte de la satisfaction du visiteur tout au long de son parcours : de la prise d'information amont jusqu'à sa fidélisation, en passant par toutes les composantes de son déplacement et de son séjour.
- Mettre l'émotion au cœur du processus de fidélisation du client.

Objectif 2.1 : Établir un contrat de confiance avec chaque client de la destination Chartreuse

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.

Fondements

La définition récente du plan marketing et de positionnement de la Chartreuse a permis aux acteurs touristiques du territoire de raisonner l'avenir de la destination en mettant le client au centre du processus de développement.

De plus, les enquêtes réalisées sur le terrain auprès de nombreux visiteurs ont révélé un fort attachement des clients habitués à l'identité et l'offre du Massif. Ces enquêtes ont également mis en avant l'importance du contact humain pour les visiteurs de la Chartreuse.

Ces constats nous incitent aujourd'hui à mieux définir et harmoniser la notion d'accueil à l'échelle de tous les acteurs de la filière tourisme, sur l'ensemble du territoire.

Concrètement, ce processus prendra forme d'actions prioritairement ciblées dans les domaines suivants :

- Garantir un accueil de qualité « Destination Chartreuse ». Cette démarche concernera prioritairement les prestataires et acteurs en contact régulier avec le client : offices de tourisme, hébergeurs, sites de visite, prestataires d'activité.
- Faire des chartrousiens et des excursionnistes des ambassadeurs de la Chartreuse.
- Bénéficier collectivement sur le massif de la Chartreuse d'un outil de Gestion de la Relation Client permettant de créer un lien durable entre les destinations et ses clients et prospects.

Changements attendus :

- Une harmonisation des standards d'accueil en Chartreuse au travers d'une démarche collective volontariste qui pourra prendre la forme de formations collectives, mise en commun d'outils, démarches qualité, opérations ponctuelles. Une approche par cible permettra d'ajuster les outils de qualification selon les typologies de prestataires ou d'espaces touristiques.
- Des clientèles fidélisées et des habitants volontaires qui deviennent les premiers prescripteurs touristiques de la destination « Chartreuse », par un bouche-à-oreille positif (physique et numérique) et des bénéfices consommateurs incitatifs.
- Le développement des retombées économiques liées aux clients « repeaters », par une politique de fidélisation active notamment axée sur le numérique.

Liens avec d'autres axes de la stratégie :

Axe 3 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc

La plus-value :

- S'appuyer sur les expériences réalisées et collaborer avec celles en cours pour faciliter leur réalisation et optimiser la réussite des opérations sur le territoire, et réciproquement ;
- S'appuyer sur la force des réseaux pour la mise en œuvre et la valorisation des nouvelles offres



Nom de l'action	Poursuivre la dynamique de territoire de tourisme et de loisirs adaptés pour garantir une qualité d'accueil et un confort d'usage pour tous		
Action N°	2	Priorité	2
Maître d'ouvrage	Syndicat mixte du Parc naturel régional du Chartreuse / Intercommunalités		
Axe stratégique	Axe 2 – Garantir une expérience client de qualité		
Objectif OP	2.2 : Déployer un panel d'offres touristiques véhiculant l'esprit de destination Chartreuse		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : février 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : mars 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		X
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	La diversification de l'offre touristique et de loisirs du territoire constitue un enjeu fort pour le développement du massif. En répondant aux axes de travail mis en avant par sa charte, le Parc cherche à s'orienter vers un tourisme des quatre saisons, durable et ambitieux, en renforçant notamment le tourisme de proximité, mais aussi en intégrant les réponses aux besoins du tourisme adapté. Le Parc s'est engagé en ce sens dans une démarche qualitative et de confort durable afin de proposer à l'ensemble des clientèles fréquentant le massif et à la population locale (les familles, les enfants, les seniors, les personnes handicapées...) une offre centrée sur le confort d'usage tout public. Enjeu incontournable pour dynamiser l'attractivité des offres touristiques.		



	Cette ambition s'est traduite d'une part, à travers le portage du contrat de territoire de tourisme et de loisirs adaptés signé entre le Parc et la Région Rhône Alpes et d'autre part, en adhérant à la démarche tourisme adapté du département de la Savoie plus axée sur la notion de confort d'usage. Enfin, poursuivant le développement du confort d'usage, on facilite l'immersion des visiteurs dans le territoire et un rapprochement avec sa population. Un effet recherché à travers le slow tourisme, positionnement marketing de la destination Chartreuse.
Objectif de l'action	- S'adapter aux évolutions des demandes clientèles : plus de confort et de sécurité (besoin croissant de « convenance » et de rassurance; clientèle familiale à la recherche de sécurité et d'accessibilité; forte présence des seniors) - Diversifier l'offre de tourisme et de loisirs et contribuer au renforcement de l'attractivité de l'activité touristique du territoire ; - Faire de la Chartreuse une destination touristique adaptée aux personnes en situation de handicap en développant une offre de qualité; - Sensibiliser et mobiliser les professionnels dans une démarche d'accueil, d'accessibilité et d'information en direction du public à besoins spécifiques.
Lien avec la stratégie	Enfin, poursuivant le développement du confort d'usage, on facilite l'immersion des visiteurs dans le territoire et un rapprochement avec sa population. Un effet recherché à travers le slow tourisme, positionnement marketing de la destination Chartreuse. Ainsi cette opération participe à développer un panel d'offres cohérent avec l'esprit de la destination et en adéquation avec les attentes des cibles prioritaires.
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques (formation, promotion) Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation et la valorisation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles Mobilité par rapport à l'accès au territoire mais aussi au sein de ce même territoire en intégrant les réseaux de remontées mécaniques Hébergement touristique avec notamment la remise sur le marché de l'immobilier de loisir .
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Il s'agira essentiellement de : - Sensibiliser l'ensemble des acteurs du territoire aux enjeux et à la nécessaire démultiplication des principes du confort d'usage en favorisant une approche qualité, centrée sur l'utilisateur - Replacer l'accessibilité (norme), comme un outil nécessaire et enrichissant pour développer des projets de qualité. - De développer une approche méthodologique de gestion de projet transversale

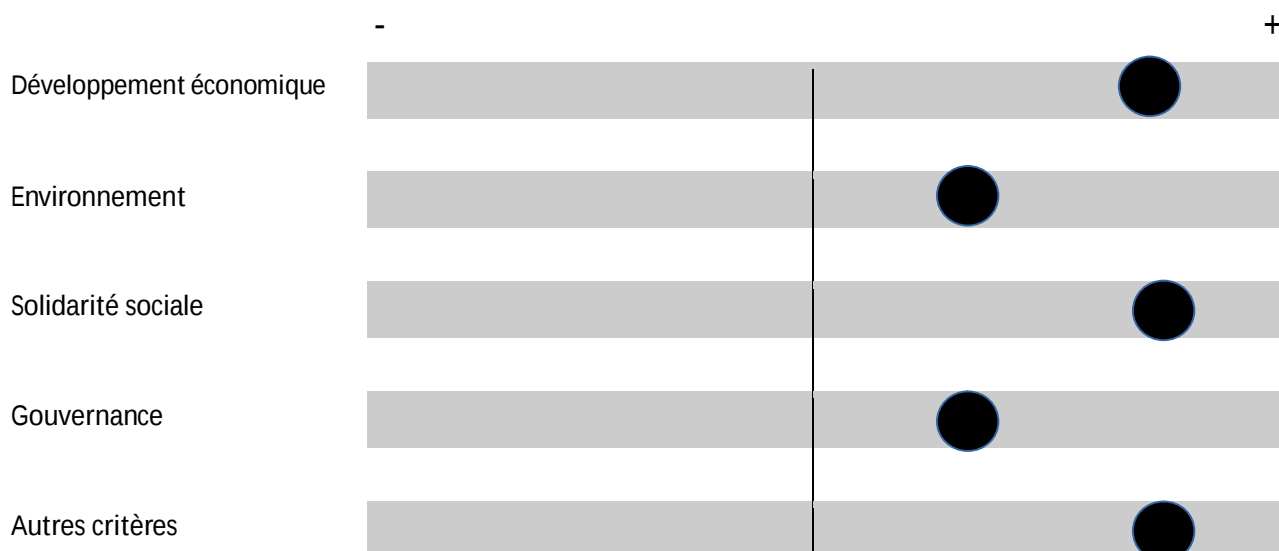


	impliquant l'ensemble des acteurs et des usagers à toutes les étapes d'un projet. Ceci en faisant appel à des expertises spécifiques visant à accompagner les opérateurs dans la mise en œuvre de leur projet et à intégrer les principes de la qualité d'usage dans leurs aménagements. Il s'agira également de coordonner la démarche à l'échelle du territoire, de mobiliser les acteurs, de favoriser la mise en réseau et l'échange d'expériences par une animation locale.
Descriptif Types de dépenses éligibles	- ingénierie extérieure - animation interne
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination Chartreuse
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Chargé de mission hébergement Chef de projet de l'Espace Valléen
Partenaires techniques	Intercommunalités Acteurs locaux – Socioprofessionnels ATD 73, Isère Tourisme, Rhône Alpes Tourisme, associations du monde du handicap
Articulation avec d'autres actions ou projets	Au même titre que le socle des valeurs du développement durable, la prise en compte du confort d'usage doit, autant que ce peut, être intégrée dans tous les projets de la présente stratégie. D'ailleurs, à terme il serait opportun qu'elle apparaisse clairement dans les outils de mesure du développement durable.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Actuellement, nous ne collaborons pas, à l'inter-Espaces Valléens sur cet enjeu. Toutefois, alors que la question de la convenance de la montagne est un sujet récurrent, il nous apparaît intéressant d'inventorier et évaluer les actions réalisées, en la matière, par les Espaces Valléens.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	- Nécessité de créer une offre globale et maillée à l'échelle du massif pour une meilleure visibilité et lisibilité auprès des usagers. - Impliquer les différents partenaires dans toutes les étapes des projets : du diagnostic à leur réalisation - Produire une culture du confort d'usage qui incite à l'initiative, à l'anticipation et l'innovation
On aura réussi, si ?	- Le principe du confort d'usage est identifié comme une priorité transversale dans la mise en œuvre des projets. La mise en accessibilité n'est plus une question de normes mais une opportunité pour développer des projets de qualité
Indicateurs de réalisation	- Nombres d'audits réalisés - Nombre de sites accompagnés - Nombre de site labellisés - Nombre de réunions et de formations organisées



Indicateurs de résultat (résultats directs et immédiats : mesurent l'évolution du comportement ou des performances des bénéficiaires direct ; nature physique ou financière)	- Augmentation du chiffre d'affaires - Diversification des clientèles - Satisfaction des usagers
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	- Amélioration de la qualité d'accueil et d'usage pour l'ensemble des publics, notamment la population locale, - Evolution des regards portés sur les personnes en situation de handicap

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
			€	REGION RHONE ALPES	0 €
				FEDER POIA (%)	0 €
				FNADT (50 %)	€
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (%)	€
TOTAL :			€	TOTAL	€



Objectif 2.2 : Déployer un panel d'offres touristiques véhiculant l'esprit de la destination Chartreuse

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.

Fondements

L'offre touristique et de loisirs de la Chartreuse, malgré les nombreux projets ayant émergé ces dernières années, reste parfois en deçà des attentes des clientèles touristiques actuelles. De plus, la carence de certaines offres nuit au développement des retombées économiques du tourisme sur le territoire, et favorisent le développement d'un excursionnisme de proximité, peu rémunérateur pour le territoire.

Les précédents dispositifs contractuels, notamment le programme Espace valléen 2007-2013, ont permis l'émergence de nouvelles offres, beaucoup plus en phase avec les exigences du touriste des années 2015-2020 : centre d'hébergement pour groupes « L'Evasion au Naturel », concept de la Da'Hutte, modernisation du site naturel du Funiculaire de Saint-Hilaire du Touvet, concept de la station de trail, etc. Ces produits ont permis de proposer des prestations thématiques de qualité et innovantes, pour des séjours inédits en Chartreuse.

Il convient aujourd'hui de renforcer ce mouvement en mettant en œuvre un processus de qualification et de thématisations globale de l'offre touristique « Chartreuse » au profit de l'expérience client.

Plusieurs catégories d'actions pourront être engagées :

- Réaliser un cahier des charges/cahier de recommandations destiné à définir le niveau d'adaptation des offres actuelles aux attentes des clientèles cibles, ainsi que les conditions de progrès pour les structures souhaitant s'inscrire dans une dynamique de diversification/thématisations de leur offre.
- Accompagner techniquement la réalisation ou l'évolution des offres touristiques spécifiquement conçues ou adaptées aux attentes des publics ciblés par le plan marketing de destination.

Changements attendus :

- L'émergence d'un panel significatif de prestations touristiques thématiques (hébergement, restauration, activités, sites touristiques...) et reliées aux cibles de clientèles issues du plan marketing.
- Accroître l'attractivité de la destination auprès de ses cibles par une communication affinitaire, personnalisée, plus efficace (canaux ciblés d'information et de mise en marché).

Liens avec d'autres axes de la stratégie :

Axe 3 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc

La plus-value :

Renforcer la promesse en accentuant la concordance entre la perception de la destination et l'expérience vécue.



Nom de l'action	« Destination Parcs », séjours touristiques expérientiels dans les Parcs naturels régionaux (action de coopération)		
Action N°	3	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Parcs naturels régionaux du massif des Bauges, de Chartreuse, du Vercors et des Baronnies Provençales		
Axe stratégique	Axe 2 – Garantir une expérience client de qualité		
Objectif OP	2.2. Déployer un panel d'offres touristiques véhiculant l'esprit de destination Chartreuse 2.3. Qualifier l'itinérance par une découverte plus intime du territoire		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : 2 ^{ème} semestre 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement: 2020		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Les Parcs naturels régionaux du Massif des Bauges, de Chartreuse, du Vercors et des Baronnies Provençales se sont réunis en 2011 pour initier l'opération ValécoParcs (Valorisation Economique des Parcs). Potentiellement concurrentes, ces quatre destinations ont préféré travailler ensemble sur l'expérimentation d'un nouveau modèle économique de l'activité touristique, tentant ainsi de répondre à une problématique depuis longtemps posée dans les Parcs : la question de la commercialisation de l'offre touristique de ces territoires particuliers. Lauréat du deuxième appel à projet «innovation-capitalisation-transfert», ValécoParcs a été soutenu et financé par les ministères de l'écologie et de l'agriculture et par le CGET. Par la mise en place de partenariats public/privé et l'organisation d'un concours de séjours		



	touristiques, Parcs et opérateurs de voyage ont travaillé ensemble à la création d'une nouvelle gamme de séjours touristiques : Destination Parcs, Escapades grandeur nature. Ils ont également construit ensemble les bases d'une gouvernance relative à la construction d'offres de séjours dans les Parcs. Porteurs des valeurs des Parcs en termes de tourisme durable d'une part, et répondant aux attentes des clientèles actuelles d'autre part, ces séjours se veulent représentatifs d'un « autre tourisme », s'inventant dans les Parcs naturels régionaux. A l'issue de l'opération ValÉcoParcs, une gamme de 11 séjours ainsi qu'une méthode de travail en partenariat public-privé ont été développées. Les Parcs et les opérateurs de voyage investis dans l'opération souhaitent aujourd'hui pérenniser ces deux acquis, en poursuivant le développement de la gamme de séjours Destination Parcs.
Objectif de l'action	Poursuite du développement d'un concept et de produits touristiques innovants, différenciant et originaux ; Poursuite de l'expérimentation d'un modèle économique en partenariat public-privé ; Pérennisation d'un modèle économique en partenariat public-privé.
Lien avec la stratégie	Cette opération s'inscrit en cohérence avec les actions de valorisation économique des ressources locales identitaires inscrites dans le programme LEADER.
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises. Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique Axe 4 : Développer la coopération nationale inter-massifs.
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation et la valorisation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles. Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques (formation, promotion).
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	VOLET 1 : Développement de la gamme de séjours Destination Parcs, Escapades grandeur nature <u>Objectif 1 : Remobilisation des partenariats existants</u> Action 1 : Remobiliser les opérateurs de voyages investis dans la première phase de l'opération. Action 2 : Croiser ValÉcoParcs et les travaux d'expérimentation sur le volet 3 CETD réalisés par IPAMAC afin d'établir une méthodologie réunissant les deux démarches. <u>Objectif 2 : Création de nouveaux partenariats</u> Action 1 : Mettre en place des partenariats avec de nouvelles destinations : présentation de la démarche auprès d'autres espaces protégés. Action 2 : Mobiliser de nouveaux partenaires opérateurs de voyage <u>Objectif 3 : Organisation de la deuxième édition du concours de séjours touristiques expérientiels Destination Parcs</u> Action 1 : Rechercher et mobiliser divers experts pour l'accompagnement des opérateurs de voyage.



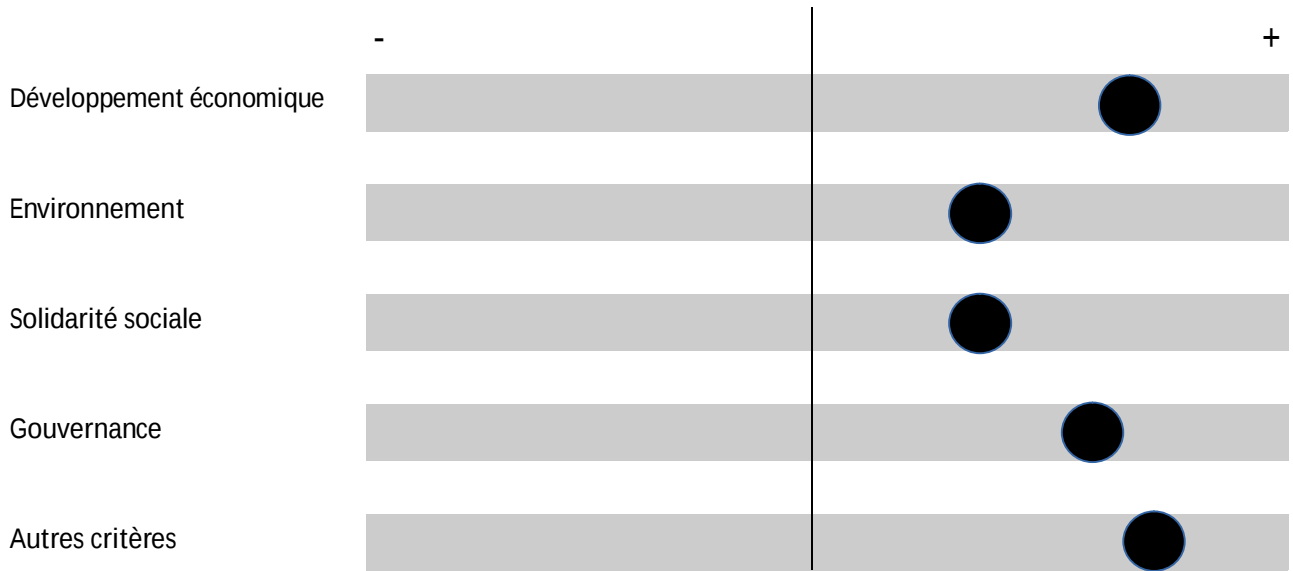
	Action 2 : Organiser la logistique du concours. <u>Objectif 4 : Intégration de nouveaux produits « Destination Parcs » hors démarche de concours.</u> Action 1 : Développer un système permettant l'intégration de séjours dans la gamme « Destination Parcs », hors démarche de concours. Action 2 : Intégrer des séjours existants et conçus en collaboration entre un Parc et un opérateur de voyage, dans la gamme de séjours Destination Parcs Action 3 : Intégrer des séjours existants marqués Parc dans la gamme de séjours Destination Parcs. <u>Objectif 5 : Transfert du positionnement marketing « tourisme expérientiel durable »</u> Action 1 : Approfondir le travail mené sur la notion de tourisme expérientiel durable lors de la première phase de Destination Parcs, en collaboration avec des experts et les missions Education au territoire des Parcs. Action 2 : Réaliser une action de benchmark en organisant un éductour pour les opérateurs de voyage Destination Parcs. VOLET 2 : Promotion et commercialisation des séjours <u>Objectif 1 : Adaptation du site destination-parcs.fr</u> Action 1 : Aménager le site afin d'y intégrer de nouveaux territoires et nouvelles offres de séjours. Action 2 : Rédiger les nouveaux contenus et mettre à jour les séjours existants. <u>Objectif 2 : Mise en place d'actions de promotion des séjours Destination Parcs</u> Action 1 : Médiatiser le concours. Action 2 : Travailler les relations presse. Action 3 : Mettre en place des opérations de webmarketing. Action 4 : Mobiliser les partenaires de promotion touristique. VOLET 3 : Capitalisation – transfert <u>Objectif 1 : Autonomisation du réseau des opérateurs Destination Parcs</u> Action 1 : Mettre en place une participation financière des opérateurs aux frais liés à des actions de promotion. Action 2 : Former les opérateurs de voyage au back-office du site internet <u>Objectif 2 : Evaluation et transfert de la démarche et de son évolution</u> Action 1 : Diffuser la démarche auprès d'autres territoires. Action 2 : Réaliser un bilan de l'opération. Action 3 : Réaliser une méthodologie de transfert de la démarche sous sa nouvelle forme.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Etudes, formations collectives, éductour, actions de promotion et de communication (éditions, prestations agences, presse, webmarketing), achats d'équipements spécifiques aux produits touristiques développés), dotations financières lauréats du concours.
Localisation de l'action	A l'échelle des 4 Espaces valléens
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Les Chefs de projet des 4 Espaces Valléens



Partenaires techniques	Parcs naturels régionaux du réseau IPAMAC (Massif Central) Fédération PNRF, Atout France, Comités régionaux et départementaux du Tourisme des territoires
Articulation avec d'autres actions ou projets	La commercialisation de séjours touristiques nécessite de contrôler tout le parcours touristique du client afin de lui garantir un taux de satisfaction le plus élevé possible. Aussi, cette opération constitue un révélateur de la stratégie et du positionnement de la destination.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Au-delà de la coopération entre les 4 Espaces Valléens (Massif des Bauges, Chartreuse, Vercors & Baronnies Provençales), il nous apparaîtrait intéressant d'inventorier les expériences similaires qui pourraient être mise en œuvre sur d'autres Espaces Valléens et d'échanger sur les réussites et les points de blocage afin de faire évoluer nos méthodologies respectives voire les globaliser.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	S'assurer que les opérateurs de voyage restent mobilisés tout au long de l'opération.
On aura réussi, si ?	Si les opérateurs s'approprient les notions de tourisme expérientiel et de slow tourisme et qu'ils proposent des séjours en adéquation avec ces notions.
Indicateurs de réalisation (concernant les actions, mesurés en unité)	Taux de réalisation des différentes phases de l'opération et de consommation des budgets alloués
Indicateurs de résultat	Nombre d'opérateurs de voyage engagés et accompagnés Nombre de produits créés et commercialisés Nombre d'actions de promotion communes réalisées Fréquentation du site destination-parcs.fr Nombre de produits vendus
Indicateurs d'impact	Le développement de la notoriété des séjours Destination Parcs auprès des acteurs touristiques non partie prenante des séjours.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Volet 1	X		33 500 €	Conseil Régional (%)	0 €
Volet 2	X		33 500 €	FEDER POIA (40 %)	28 000 €
Volet 3	X		3 000 €	FNADT (40 %)	28 000 €
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (20%)	14 000 €
TOTAL :			70 000 €	TOTAL	70 000 €





Nom de l'action	Valorisation touristique de la gare basse du Funiculaire de Saint Hilaire du Touvet		
Action N°	4	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Commune de Saint-Hilaire du Touvet pour le volet étude qui a été rendue en 2014. Possiblement la Communauté de communes du Grésivaudan pour le volet réalisation à venir (la discussion politique au sein de la Communauté de communes devant avoir lieu début 2016).		
Axe stratégique	Cette opération est inscrite dans l'axe stratégique n°2 : Garantir une expérience client de qualité. Mais il concerne aussi l'axe 4 : Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et productions locales.		
Objectif OP	Objectif 2.2 : Déployer un panel d'offres touristiques véhiculant l'esprit de destination Objectif 2.3 : Qualifier l'itinérance par une découverte plus intime du territoire.		
Période de mise en œuvre	Date prévisionnelle de démarrage : deuxième semestre 2016		
	Date prévisionnelle d'achèvement : fin du premier semestre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		X
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Le funiculaire de Saint-Hilaire du Touvet, créé en 1924 pour acheminer les matériaux nécessaires à la construction des établissements de soins du Plateau des Petites Roches, devenu par la suite transport collectif pour la population locale constituée, aujourd'hui, une « attraction » touristique unique dans les Alpes françaises. Élément phare du patrimoine ferroviaire chartrois, il a bénéficié, lors de la précédente programmation Espace Valléen, d'un accompagnement technique et financier pour la		



	valorisation du site de la gare haute. Un espace muséographie, intégrant l'accès à la machinerie, un restaurant avec terrasse ouvrant sur le grand paysage animé par les parapentistes décollant à proximité et des services dédiés à l'accueil des visiteurs y ont ainsi été développés. Cette modernisation a été réalisée dans le respect du caractère patrimonial du site et de l'appareil afin de lui conserver son authenticité. Un choix récompensé par la Fondation du patrimoine à travers le trophée de l'innovation patrimonial 2010. Avec plus de 50 000 passages par saison, il est aujourd'hui le site touristique, payant, le plus visité de la destination Chartreuse. Exploité pas une régie commune avec les remontées mécaniques de la station de Saint-Hilaire, cette dernière permet la consolidation des emplois à l'année. Enfin, au-delà de sa fonction de transport et de son caractère patrimonial, il répond pleinement aux attentes des clientèles touristiques en proposant une véritable expérience.
Objectif de l'action	Le site de la gare basse qui constitue la porte d'entrée pour accéder d'une part, au funiculaire et, d'autre part, au massif de chartreuse donc aux offres touristiques, se dégrade et n'est plus au niveau pour accueillir qualitativement les visiteurs. Il est donc proposé de poursuivre la protection et la valorisation de ce patrimoine en intervenant sur le site de la gare basse et de renforcer, de facto, son caractère structurant pour de la destination.
Lien avec la stratégie	Le funiculaire de part son âge et sa conception est intrinsèquement lent. De plus, franchissant plus de 700 m de dénivelé en moins de 1,5 km, son inclinaison associée à un panorama exceptionnel sur les Alpes suscitent l'expérience chez ses passagers. De surcroît, en achevant la protection et la valorisation de ce patrimoine industriel, cette action est en parfaite cohérence avec le positionnement de la stratégie de destination basée sur la notion de slow tourisme. De plus, il assure une mise en scène naturel des paysages et de patrimoine naturel en évoluant au ras des falaises habitées par une faune et une flore rupestre habituellement invisible au plus grand nombre. Enfin, il assure une liaison douce avec le pôle d'activités et loisirs de pleine nature du plateau des Petites Roches.
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un DD des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises, Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs, Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique et Axe 4 Développer les coopérations inter-massif et la coopération territoriale entre région de montagne (le Funiculaire de Saint-Hilaire fait partie du réseau européen de funiculaires).
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles. Développer une mobilité douce en intégrant le réseau des remontées mécaniques.



Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Considérant l'offre touristique du funiculaire dans sa globalité, le programme retenu conduit à équilibrer l'offre du « site naturel du Funiculaire » sur ces deux pôles (gare basse et gare haute) et à donner du corps à la promesse de site naturel revendiqué depuis les travaux réalisés en 2010. Pour cela, il s'agit de réaliser des travaux permettant de sauvegarder le site de la gare basse en le modernisant pour qu'il réponde aux attentes des clientèles tout en lui conservant son authenticité. Le programme prévoit donc d'intervenir sur : Le bâtiment de la gare et ses annexes ; Les espaces extérieurs pour les requalifier en favorisant différents types de mobilité Il est aussi prévu une opération de valorisation paysagère et une « renaturation » du site en s'appuyant, notamment sur le ruisseau qui le borde. Pour plus de détails, l'étude de faisabilité et les éléments de programme sont disponibles
Descriptif Types de dépenses éligibles	Il s'agira uniquement de prestations liées aux travaux : frais de maîtrise d'œuvre ; frais d'entreprises du bâtiment, frais de scénographe, frais de paysagiste,...
Localisation de l'action	L'opération est située sur la commune de Lumbin mais aura une répercussion directe sur le Plateau des Petites Roches et indirectement sur toute la Destination Chartreuse du fait de la notoriété du site.
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Le directeur de la régie exploitant le Funiculaire Une personne du service administratif de la commune de Saint-Hilaire du Touvet Un maître d'œuvre
Partenaires techniques	Dans la continuité des habitudes de travail installées lors de l'étude de faisabilité de l'opération, les chargés de mission tourisme de la Communauté de communes du Grésivaudan et d'Isère Tourisme et le chef de projet Espace Valléen sont associés à la réalisation de l'opération.
Articulation avec d'autres actions ou projets	Le site naturel du funiculaire a été identifié comme faisant partie des pôles structurant "point recharge » pour le développement du réseau VAE de l'opération.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	La régie qui exploite le funiculaire a acquis une solide expérience en matière de sauvegarde, d'exploitation et de valorisation d'un appareil de transport patrimonial Elle pourrait apporter son témoignage et son appui à d'autre territoire possédant des éléments patrimoniaux similaires
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	S'assurer que le site conserve son caractère patrimonial et authentique Poursuivre l'information et l'implication de la population de Saint-Hilaire dans le projet afin de lever d'éventuelles ambiguïtés quant à la question de la pertinence de réaliser un investissement sur le site de la gare basse alors qu'elle se trouve sur le territoire de la



		commune voisine.
On aura réussi, si ?		L'appareil continue de fonctionner La réhabilitation et la mise en valeur de la gare basse répond aux attentes des clientèles et de fait le taux de satisfaction augmente. Si la fréquentation des ailes de saison augmente.
Indicateurs réalisation	de	Une gare sauvegardée et modernisée Un site « requalifié » et en cohérence avec la promesse « Site naturel du Funiculaire de Saint-Hilaire du Touvet ».
Indicateurs résultat	de	Evolution de la fréquentation globale de l'appareil Evolution de la fréquentation utilisant l'appareil comme outil de mobilité douce à vocation touristique en lien avec l'opération VAE.
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)		Le funiculaire étant un élément majeur de la destination, la publication d'articles de presse associant la qualité de ce dernier et le positionnement touristique de la Chartreuse pourrait constituer un indicateur d'impact. L'augmentation de la fréquentation des autres acteurs touristiques irrigués par le funiculaire. Une meilleure appropriation de ce patrimoine et de l'intérêt de le protéger.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Sauvegarde et aménagement de la gare		X	500 000 €	Conseil Régional (CAR)	441 000 €
Intégration paysagère et aménagement des extérieurs		X	1 100 000 €	CD 38 (%)	200 000€
Maîtrise d'œuvre		X	400 000€	FNADT (%)	112 500 €
				DETR (20 %)	250 000 €
				Autofinancement (%)	1 256 500 €
				En cours de négociation	
TOTAL :			2 000 00 €	TOTAL	2 000 00 €

Développement économique



Environnement



Solidarité sociale



Gouvernance



Autres critères



Objectif 2.3 : Qualifier l'itinérance par une découverte plus intime du territoire

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles et développement d'une mobilité alternative à l'usage de la voiture individuelle.

Fondements

L'itinérance est un des modes de découverte les plus adaptés à la découverte des nombreux attraits et secrets de la destination Chartreuse. C'est également une façon d'appréhender le territoire qui fait directement écho aux fondements du positionnement défini par le plan marketing : expérience client, retour au plaisir, immersion/rupture, réduction de l'impact environnemental.

A ce jour, malgré un début de structuration des offres et une attractivité intrinsèque, le massif ne dispose pas encore de tous les outils propices au développement de ces formes de pratiques.

Les accès à la destination par la route, permettent bien souvent de mettre le visiteur en contact avec des panoramas spectaculaires et emblématiques du massif.

Plusieurs objectifs seront poursuivis :

- Proposer aux différents types de clients itinérants des activités et services adaptés à leurs attentes et besoins spécifiques.
- Améliorer la perception de la destination Chartreuse du trajet d'arrivée jusqu'au départ du client.
- Favoriser une immersion facilitée dans le Massif, propice à une découverte plus intime et personnelle du territoire.

Changements attendus :

- Développement d'une série d'aménagements, infrastructures, services permettant une pratique facilitée, confortable, sécurisée de toutes les formes de mobilité sur le massif : pédestre, cyclo, nouvelles formes d'éco-mobilité, ... Cette structuration permettra le développement de pratiques adaptées à différentes typologies de clientèles et différents niveaux de pratique.
- Une communication et une mise en marché facilitées de la filière « itinérance » grâce à une meilleure structuration du produit et une programmation facilitée par des opérateurs et canaux de distribution spécialisés.
- Des aménagements sur les entrées et axes de circulation valorisant les paysages et patrimoines emblématiques du Massif et favorisant une première appréhension positive du territoire.

Liens avec d'autres axes de la stratégie :

Axe 1, Axe 3, Axe 4 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Destination « Voyage dans les Alpes », Programme LEADER et TEPOS.

La plus-value :

Faire du trajet, non plus une contrainte mais une composante positive de l'expérience du séjour.





Axe 3

Inventer l'hébergement touristique de demain
en s'appuyant sur la valorisation
des ressources locales



Rappel du contexte

Les hébergements touristiques marchands ou non marchands constituent une composante essentielle de l'attractivité d'une destination. De plus, en contribuant aux retombées économiques directes et indirectes, ils jouent un rôle moteur dans l'économie locale. C'est pourquoi leur capacité d'accueil et leur qualité sont déterminantes pour le dynamisme d'une destination touristique.

L'hébergement touristique de la destination Chartreuse souffre d'un déficit réel tant sur le plan qualitatif que quantitatif. Avec 8 300 lits touristiques marchands et 19 000 lits touristiques non marchands, la Chartreuse possède une capacité d'accueil très faible. A titre informatif, les destinations voisines que constituent les Massifs des Bauges et du Vercors disposent de 25 000 lits touristiques marchands pour le premier et de 38 000 lits touristiques marchands pour le second. De facto, l'économie de la Chartreuse ne bénéficie pas de manière optimale de sa fréquentation.

De plus, certaines filières s'inscrivent dans des dynamiques défavorables avec un contexte de fermeture. C'est notamment le cas pour les hébergements « gros porteurs » que sont les hôtels et les centres de vacances.

De surcroît, nombreux sont les hébergements qui n'ont pas ou peu été rénovés et qui, de fait, ne correspondent plus aux attentes des clientèles.

Enfin, les politiques de création et de qualification se révèlent insuffisantes pour inverser ces tendances et insuffler une dynamique de création de lits qui soit supérieure aux fermetures. Toutefois, des projets expérimentaux : l'Évasion au naturel, centre écotouristique et le HLL la Da'Hutte, accompagnés dans le cadre du précédent Espace Valléen, constituent des exemples de ce que pourrait être l'offre d'hébergements touristiques marchands de demain. Un hébergement typique, confortable, chaleureux, modulable, ancré dans le territoire, proposant des services périphériques (bien-être, ALPN,...) et exemplaire en matière de respect des enjeux de développement durable. Face à cette situation de crise, les élus du Parc de Chartreuse avec l'appui de la Région Rhône-Alpes et de l'ensemble des partenaires œuvrant dans le champ de l'hébergement touristique ont élaboré un schéma de développement de l'hébergement touristique.

Vous noterez que les objectifs opérationnels qui vous sont présentés ci-dessous, sont issus du croisement entre ce schéma et le positionnement marketing de la destination. Toutefois, la présente candidature ne reprend pas la totalité du schéma de développement de l'hébergement touristique. En effet, le comité de pilotage Espace Valléen a fait le choix de mettre l'accent sur un nombre restreint d'objectifs qu'il a jugé prioritaire et sur lesquels il souhaite concentrer les moyens pour un plus grand effet levier.



Objectif 3.1 : Accompagner le développement et la modernisation d'une offre d'hébergements marchands venant soutenir le positionnement et l'attractivité de la destination Chartreuse.

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines

CIMA : Axe 1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et aux entreprises (indirectement du fait de l'économie présente) ;

Axe 2 : Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs (directement) ;

Axe 3 : Accompagner l'adaptation au changement climatique (directement, sobriété globale des infrastructures)

Convention station vallée / Montagne 2040 : Stratégie locale en matière d'hébergements touristiques favorisant l'accès au plus grand nombre, intégrant un objectif d'efficacité énergétique et respectant le principe de sobriété foncière.

Fondements :

Avec une perte, en dix ans, de quasiment 63 % de sa capacité d'accueil en hôtellerie et en centre de vacances, la destination Chartreuse ne dispose plus d'une jauge « unitaire » permettant l'accueil de groupes de capacité moyenne à grande. Les difficultés voire l'incapacité à héberger, sur le massif, les participants aux événements sportifs et culturels, en témoignent. Avec un faible niveau d'équipements et de prestations, de nombreuses structures sont bien souvent soit fermées soit en vente et peinent à trouver des repreneurs fiables.

Toutefois, ces hébergements de groupes sont des acteurs économiques importants du fait de l'économie indirecte qu'ils génèrent notamment par les synergies locales qu'ils créent avec les autres acteurs touristiques. Enfin, ces typologies d'hébergement possèdent un potentiel important de prescripteurs de la destination.

Remettre sur le marché une offre d'hébergements de groupes.

Il est donc proposé d'accompagner les hébergements de groupes : centres de vacances, hôtellerie et HPA, à travers la présente stratégie Espace Valléen.

Un accompagnement qui se traduirait par :

a) Un Accompagnement, via le dispositif Chéquier expertise de la Région Rhône-Alpes, du repositionnement stratégique de ces établissements afin d'en diversifier le modèle économique et d'en pérenniser l'activité.

b) Une aide à la pierre dans le cadre de :

1) l'amélioration de la performance énergétique des bâtiments

2) l'usage de ressources locales, ex de bois de Chartreuse

3) l'amélioration de la qualité paysagère en lien avec la biodiversité.

c) Une animation de réseau permettant de faire le lien avec les collectifs Drome-Isère et la Maison du tourisme pour tous et d'appuyer la recherche de porteurs de projets afin d'accroître l'attractivité du territoire et mobiliser des investisseurs potentiels.

Diversifier l'offre d'hébergement par l'innovation et l'insolite

La demande touristique est aujourd'hui fortement influencée par la composante « hébergements » : ces derniers deviennent, parfois, aussi importants que le territoire en termes de décision et de choix de séjours. Le développement d'une typologie d'hébergements insolites et novateurs, génère une visibilité forte et combinable avec la promotion de la destination. De plus, il participe à l'attractivité du territoire en adressant une image dynamique aux porteurs de projet.



Il est proposé de soutenir, par un accompagnement technique et financier, les projets d'hébergements novateurs qui s'inscriraient dans les principes du Slow tourisme et qui répondraient aux attentes des cibles identifiées comme prioritaires.

Cet accompagnement se traduirait de la manière suivante

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 1 , Axe 2, Axe 4 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de parc, Programme LEADER, TEPOS et PSADER

Changements attendus :

Arrêt de l'érosion du nombre de lits touristiques marchands ;

L'installation d'une dynamique de modernisation et repositionnement des hébergements touristiques ;

Accroissement du taux d'occupation des hébergements et ce toute l'année ;

La plus-value :

Une offre d'hébergements ancrés dans le territoire et répondant aux enjeux de développement durable et aux attentes des clientèles ciblées.

Indicateurs :

Nombre d'hébergements créés et modernisés

Evolution du nombre de nuitées

Evolution de la structuration du parc d'hébergements



Objectif 3.2 : Accroître la fréquentation des hébergements non marchands en prenant appui sur les nouvelles tendances de consommation

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines

CIMA : Axe 1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et aux entreprises (indirectement du fait de l'économie présentielle) ;

Axe 2 : Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs (directement) ;

Axe 3 : Accompagner l'adaptation au changement climatique (directement, sobriété globale des infrastructures)

Axe 4 : Développer la coopération nationale inter-massifs et la coopération territoriale européenne et internationale en région de montagne (l'enjeu de la mobilisation des lits froids a été retenu par le réseau Espaces Valléens comme un des sujets de coopération).

Convention station vallée / Montagne 2040 : Stratégie locale en matière d'hébergements touristiques favorisant l'accès au plus grand nombre, intégrant un objectif d'efficacité énergétique et respectant le principe de sobriété foncière.

Cohébergement

Fondements :

Les lits touristiques en résidences secondaires, au nombre de 19 000 dans le massif de Chartreuse, représentent une capacité d'accueil deux fois supérieure à celle des hébergements touristiques marchands. Si certaines résidences secondaires sont régulièrement occupées, beaucoup se caractérisent par leurs volets clos. Face au déficit d'hébergements touristiques de la destination, les élus et les acteurs économiques les perçoivent comme un potentiel inexploité qui pourrait jouer un rôle dans la vie économie locale, à condition que ces lits soient occupés de manière régulière.

Afin d'apporter des réponses à cette problématique du réchauffement des lits froids, une enquête a été conduite, sur le territoire test des Entremonts, auprès des propriétaires de résidences secondaires, afin d'identifier les services qui pourraient les inciter soit à accroître la fréquentation de leur bien, soit à le mettre en location. Il a été complété par un travail de stage en 2015.

Il est proposé de poursuivre cette expérimentation en développant une offre de service qui puisse répondre aux attentes des propriétaires de résidences secondaires et ainsi les inciter soit à l'occuper plus régulièrement (augmentation du confort lors de l'arrivée : maison chauffée, lits faits, pelouse entretenue,...) soit à la mettre en location (gestion de l'accueil, état des lieux, remise des clés,...). A ce jour, un travail de mobilisation et d'animation de réseau est nécessaire afin de constituer un pool de biens suffisamment important pour se rapprocher de la viabilité économique des services proposés.

L'observatoire du tourisme en Rhône-Alpes confirme que 61 % des nuitées effectuées en région le sont en hébergement non marchand (parents, amis,...). Les locations entre particuliers représentent déjà 13 % des séjours dans les stations de montagne en hiver. Une tendance qui devrait s'accélérer dans les années à venir du fait du développement des pratiques collaboratives (homeforhome, trucaison,...) et de la non reprise économique (baisse du pouvoir d'achat).

Mais ces offres collaboratives peuvent être perçues, par les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique, comme constituant une concurrence déloyale.

Face à l'émergence de ces modes de consommation collaboratifs et au développement des plateformes du même nom, il est proposé à travers le présent Espace Valléen d'accompagner les hébergeurs afin qu'ils puissent investir ces nouveaux outils et ainsi qu'ils dynamisent leur démarche commerciale. Cet accompagnement se manifesterait à



travers le réseau des hébergeurs. Parallèlement, un travail de veille sera assuré sur les différentes agences de voyage en ligne (OTA) afin d'en cerner les points forts et les points faibles.

De plus, l'intérêt d'utiliser les plateformes collaboratives comme outil pouvant favoriser la mise sur le marché des lits froids sera analysé.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 2 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Programme LEADER

Changements attendus :

Un meilleur usage de ses nouveaux outils pour accroître le taux d'occupation des hébergements et ainsi générer, directement ou indirectement, des retombées économiques sur le massif.

La plus-value :

Des professionnels du tourisme en capacité à se positionner vis-à-vis des ces outils et à les utiliser de manière proactive, si opportunité il y a.



Nom de l'action	Expérimenter une démarche de mise en marché des hébergements non marchands		
Action N°	5	Priorité	2
Maître d'ouvrage	Syndicat mixte du Parc naturel régional du Chartreuse / collectivités / acteurs privés		
Axe stratégique	Axe 3 – Inventer l'hébergement touristique de demain en s'appuyant sur la valorisation des ressources locales		
Objectif OP	3.2 Accroître la fréquentation des hébergements non marchands en prenant appui sur les nouvelles tendances de consommation		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : février 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : mars 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		
	Ingénierie		X
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		X
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		X
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Les lits touristiques en résidences secondaires, au nombre de 19 000 dans le massif de Chartreuse, représentent une capacité d'accueil deux fois supérieure à celle des hébergements touristiques marchands. Si certaines résidences secondaires sont régulièrement occupées, beaucoup se caractérisent par leurs volets clos. Face au déficit d'hébergements touristiques de la destination, les élus et les acteurs économiques les perçoivent comme un potentiel inexploité qui pourrait jouer un rôle dans la vie économie locale, à condition que ces lits soient occupés de manière régulière. Afin d'apporter des réponses à cette problématique du réchauffement des lits froids, une enquête a été conduite, sur le territoire test des Entremonts, auprès des propriétaires de		



	résidences secondaires, afin d'identifier les services qui pourraient les inciter soit à accroître la fréquentation de leur bien, soit à le mettre en location. Il a été complété par un travail de stage en 2015. Il est proposé de poursuivre cette expérimentation en développant une offre de service qui puisse répondre aux attentes des propriétaires de résidences secondaires et ainsi les inciter soit à l'occuper plus régulièrement (augmentation du confort lors de l'arrivée : maison chauffée, lits faits, pelouse entretenue,...) soit à la mettre en location (gestion de l'accueil, état des lieux, remise des clés,...). A ce jour, un travail de mobilisation et d'animation de réseau est nécessaire afin de constituer un pool de biens suffisamment important pour se rapprocher de la viabilité économique des services proposés. L'observatoire du tourisme en Rhône-Alpes confirme que 61 % des nuitées effectuées en région le sont en hébergement non marchand (parents, amis...). Une tendance qui devrait s'accélérer dans les années à venir du fait du développement des pratiques collaboratives pour faire face à la crise économique. Mais ces offres collaboratives peuvent être perçues comme constituant une concurrence déloyale par les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique. Face à l'émergence de ces modes de consommation collaboratifs et au développement des plateformes du même nom, il est proposé à travers le présent Espace Valléen d'accompagner les hébergeurs afin qu'ils puissent investir ces nouveaux outils et ainsi qu'ils dynamisent leur démarche commerciale. Cet accompagnement se manifesterait à travers le réseau des hébergeurs. Parallèlement, un travail de veille sera assuré sur les différents OTA afin d'en cerner les points forts et les points faibles. De plus, l'intérêt d'utiliser les plateformes collaboratives comme outil pouvant favoriser la mise sur le marché des lits froids sera analysé.
Objectif de l'action	- Augmenter la capacité d'accueil sur le territoire - Favoriser la rénovation et la commercialisation d'une partie du parc d'immobilier de loisirs non marchands - Proposer un mode d'hébergements alternatifs et complémentaires en lien avec la tendance « échange de maison ».
Lien avec la stratégie	Actions inscrite dans la stratégie de développement de l'hébergement touristique du massif
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un DD des territoires de montagne/ OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et aux entreprises (indirectement du fait de l'économie présentielle) ; Axe 2 : Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs (directement) ; Axe 3 : Accompagner l'adaptation au changement climatique (directement, sobriété globale des infrastructures) Axe 4 : Développer la coopération nationale inter-massifs et la coopération territoriale européenne et internationale en région de montagne (l'enjeu de la mobilisation des lits froids a été retenu par le réseau Espaces Valléens comme un des sujets de coopération).



Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Stratégie locale en matière d'hébergements touristiques favorisant l'accès au plus grand nombre, intégrant un objectif d'efficacité énergétique et respectant le principe de sobriété foncière.
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Cette opération consiste essentiellement à animer et de coordonner la démarche conformément à la méthodologie suivante : 1/ Installer une dynamique de projet. Il s'agira en effet de réaffirmer la stratégie du Parc concernant la mobilisation des hébergements non marchands. Pour cela, il sera nécessaire d'établir une relation de confiance avec les propriétaires en les rassurant sur les objectifs de la démarche, de les inscrire dans une logique de type « gagnant-gagnant ». Et de positionner le Parc comme le coordinateur de la démarche à l'échelle du territoire. Un groupe de travail technique sera mis en place afin de suivre la démarche sur le territoire mais aussi en lien avec les territoires voisins inscrits dans une réflexion similaire. 2/ Évaluation de l'opportunité et de la faisabilité des mesures financières et fiscales de la mise en marché des résidences secondaires Il s'agira d'identifier les conditions administratives, juridiques, techniques, financières et fiscales réglementant la mise en marché des résidences secondaires (déclaration meublé de tourisme, classement préfectoral, adhésion label, TVA, régime fiscal...) 3/ Définition des aides et des services à proposer pour la rénovation des résidences secondaires et définition des contreparties propriétaires / financeurs (prêt à taux zéro, défiscalisation, taxes locales...). 4/Proposer des modes de commercialisation adaptés : En s'appuyant d'une part sur les outils locaux (open system) et en étudiant l'opportunité d'intégrer des plateformes existantes (de type Air bnb, Abritel...) 5/ Développer des services associés et des avantages propriétaires : Afin de lever les freins liés à des contraintes logistiques et de faciliter la mise en marché des résidences. Il s'agira en effet d'étudier la création d'une structure de services en s'appuyant sur un partenariat public/privé et mobilisant de la ressources locales pour les services de conciergerie. Cet opérateur privé gèrera la logistique technique, les demandes des propriétaires mais aussi les demandes de réservations et relations clientèles. La collectivité permettra de légitimer la démarche et d'organiser la promotion du service sur le territoire. Parallèlement, il sera indispensable d'accompagner la professionnalisation des propriétaires afin de garantir un accueil de qualité (positionnement de leur offre, faisabilité du projet, modernisation et adaptation de leur offre, formations...).
Descriptif Types de dépenses éligibles	- Ingénierie extérieure
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination Chartreuse



Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Chef de projet de l'Espace Valléen
Partenaires techniques	Intercommunalités Acteurs locaux – Socioprofessionnels, Atout France ATD 73, Isère Tourisme, Rhône Alpes Tourisme, CD 73...
Articulation avec d'autres actions ou projets	L'hébergement touristique est une des principales composantes d'un séjour. A ce titre, toutes les actions menées dans la présente stratégie Espace Valléen « Destination Chartreuse » s'inscrivent en complémentarité avec celles qui concernent le développement et à la qualification de l'hébergement
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Suivi des réflexions des territoires déjà engagés. Participation aux échanges et au groupe de travail.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Accompagner la démarche : établir une relation de confiance avec les propriétaires, mobiliser un partenaire privé local.
On aura réussi, si ?	Si la fréquentation des résidences secondaires s'accroît et si certaines rentrent dans une démarche commerciale.
Indicateurs de réalisation (concernent les actions, mesurés en unité)	- Nombres de réunions/rencontres avec les propriétaires - Nombres de propriétaires accompagnés et de résidences modernisées - Nombre de contrats de service signés entre les propriétaires et l'agence locale - Nombres de partenariats établis avec les opérateurs locaux - Montant des investissements
Indicateurs de résultat	- Augmentation du taux d'occupation des résidences secondaires - Augmentation des retombées économiques locales - Amélioration des performances énergétiques et thermiques des résidences secondaires
Indicateurs d'impact	- Dynamisation de l'économie locale - Evolution de l'image perçue par les visiteurs et les habitants (enrayer le phénomène des volets clos, de villages dortoirs...)

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
				REGION RHONE ALPES (%)	€
				FEDER POIA (%)	€
				FNADT (%)	€
				CD 38 (%)	€
				Autofinancement (%)	€
TOTAL :			€	TOTAL	€





Développement économique



Environnement



Solidarité sociale



Gouvernance



Autres critères



Objectif 3.3 : Aider les hébergeurs à mieux appréhender les enjeux commerciaux et numériques

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines

CIMA : Axe 1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et aux entreprises (directement) ;

Axe 2 : Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs (directement) ;

Convention station vallée / Montagne 2040 : Accompagner la structuration et la montée en compétences des acteurs touristiques (directement formation aux outils web en partenariat avec Trajectoires tourisme,...)

Fondements :

Nous l'avons vu précédemment, la capacité en lits touristiques marchands de la destination est très faible en comparaison d'autres destinations concurrentes. Une situation déficitaire qui pourrait être compensée par un rendement élevé de ces lits. Force est de constater qu'il n'en est rien et que les taux d'occupation sont équivalents voire légèrement inférieurs aux moyennes régionales.

Une situation qui s'explique en partie par un manque de dynamisme en matière de promotion et de commercialisation de la part d'un nombre important de propriétaires. A titre d'exemple 43 % des lits en meublés ne possèdent pas d'outil commercial alors que Chartreuse tourisme met gratuitement à leur disposition un outil, l'Opensystem. Une situation qui conduit à afficher la destination comme complète à certaines périodes de l'année alors que de nombreux lits restent inoccupés.

De plus, le diagnostic réalisé dans le cadre du schéma de développement de l'hébergement touristique révèle que le conditionnement des aides à un engagement en matière de communication et de commercialisation n'a pas eu l'effet escompté en matière de dynamisation commerciale de la filière.

En revanche, le travail « quasi individualisé » d'information et de formation proposée aux hébergeurs depuis un peu moins d'un an semble porter ses fruits, avec l'entrée de nouveaux hébergements sur la place de marché.

Aussi, nous proposons, à travers l'Espace Valléen de poursuivre cet accompagnement individualisé et d'y adjoindre une animation de réseau afin de structurer une dynamique commerciale plus agressive en lien avec la stratégie marketing. L'animation de réseau aura aussi comme objectif de développer la communication en interne de la destination pour faciliter, d'une part, la production de séjours et, d'autre part, l'expérience client.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc et programme LEADER

Changements attendus :

Une meilleure visibilité et mise en marché des lits touristiques de la destination.

La plus-value :

Renforcement des compétences des hébergeurs vis-à-vis des outils numériques de promotion et de commercialisation.

Cet objectif est pris en charge par les opérations inscrites dans les axes 1 et 5





Axe 4

Développer l'efficacité économique, sociale
et environnementale des activités
et des productions locales



Rappel du contexte

Les enquêtes clientèles réalisées dans le cadre de la stratégie marketing de la destination Chartreuse confirment l'importance des activités, sportives comme culturelles, dans le choix d'une destination de séjour.

En Chartreuse, comme dans la majorité des massifs alpins, les activités et les loisirs de nature sont l'une des principales composantes de l'offre touristique de la destination et sont reconnus, par les clientèles, comme attractifs voire très attractifs. Ils constituent, d'ailleurs, un critère de différenciation par rapport à d'autres destinations. 60 % des séjours de vacances d'été se déroulant à la montagne font l'objet d'une activité sportive contre un peu moins de 40 % pour la campagne et 56 % pour la mer. De surcroît les activités et les loisirs de nature représentent un potentiel important avec un marché de plus de 25 millions de Français pratiquants. Qui plus est, ce marché est en expansion avec une croissance en France comme en Europe de plus de 2 %. Afin d'accentuer le positionnement du massif comme « destination de sports et loisirs de nature » et de renforcer leur poids économique, une stratégie de développement de ces derniers a été collectivement définie avec l'ensemble des acteurs des filières concernées et les autres usagers du massif. Cette action stratégique a été accompagnée dans le cadre du précédent Espace Valléen. Elle a notamment révélé qu'il était nécessaire, pour répondre aux attentes des clientèles, de raisonner en terme de produits touristiques plutôt qu'en terme d'infrastructure. Ainsi, cette stratégie propose de poursuivre la structuration et la qualification de l'offre autour de pôles. Ces pôles se définissent par la variété de leurs offres et de leurs services permettant une pratique fluide, et confortable. Inscrits dans un écosystème territorial, ces pôles devront entretenir des rapports étroits avec le territoire, ses acteurs, ses habitants et son environnement afin de proposer aux clientèles une découverte et une immersion dans le massif qui soient source d'expériences.

Un positionnement qui se justifie d'autant plus que les pratiquants, s'ils sont de plus en plus nombreux, sont de moins en moins experts et fonctionnent en mode « découvreurs » : découvreur de l'activité et découvreur du territoire.

Parallèlement à cette réflexion stratégique, le précédent Espace Valléen, en accompagnant techniquement et financièrement la création de la Station de trail, a été l'occasion d'expérimenter les contours de ce que pourrait-être un « pôle d'activités et de loisirs de nature »

A contrario, l'offre culturelle des massifs alpins est perçue et vécue comme peu séduisante voire inexistante (Enquête Savoie Mont-Blanc tourisme 2015). Une situation quelque peu différente en Chartreuse du fait de la présence et du dynamisme de sites et d'événements culturels importants : Musée de la Grande Chartreuse, Musée départemental d'art sacré contemporain, Funiculaire de Saint Hilaire du Touvet..., Les rencontres Brel, Les nuits d'été,....

Par ailleurs, le Parc naturel de Chartreuse a mené un important travail d'identification et d'inventaire de son patrimoine bâti, architectural et historique, ce patrimoine du quotidien qui marque fortement nos paysages et participe à leur identification; ce qui fait qu'on est ici et pas ailleurs. Les acteurs du tourisme sont aujourd'hui des vecteurs de la transmission de ce patrimoine, de ce qu'il raconte et transporte. Les hébergeurs sont d'ailleurs les premiers demandeurs de documentation et principe de vulgarisation du patrimoine et c'est à leur demande qu'ont été éditées les premières brochures grand public restituant les éléments forts de l'inventaire du patrimoine bâti du PNRC. Le Parc dispose ainsi aujourd'hui d'une base de données géo-référencées constituée de plus de 3000 entrées permettant d'imaginer de multiples pistes de valorisation touristique et culturelle.

En parallèle, les propositions d'actions culturelles en montagne en Chartreuse se sont étoffées grâce au dynamisme d'un tissu associatif venant répondre à une demande de culture vivante et événementielle à côté des grands rendez-vous annuels tel les Rencontres Brel (véritable locomotive culturelle sur le massif) ou les Nuits d'été.

Face à ses atouts, le Parc a mené une réflexion pour appuyer son développement au service de l'attractivité et du cadre de vie sur ces ressources culturelles et patrimoniales, dont voici les axes proposés dans les grandes lignes :

- A) Développer et soutenir la vie culturelle de proximité (vient logiquement en tête, au regard du diagnostic culturel)
- B) Affirmer la place de l'innovation et de la créativité en Chartreuse par la présence d'artistes et d'activités artistiques sur le territoire des PNR (c'est un objectif récurrent du volet culturel de leurs chartes)
- C) Valoriser le lien nature-culture.
- D) Renforcer les coopérations au sein du massif et avec les territoires environnants.

Enfin la Route des savoir-faire et des sites culturels de Chartreuse, réunit, en un réseau solidaire, sites culturels, producteurs agricoles et artisans. Au-delà de l'édition d'outils de promotion collectif, il s'agit d'une part, de donner une visibilité à ces offres diffuses pour qu'elles constituent un véritable produit touristique et d'autre part, de susciter des projets associant plusieurs membres : savon à la propolis ; chocolats à lavande ; céramiques à la cendre de châtaignier.

Durant la période 2015-2020, il est proposé d'étendre le réseau à de nouveaux membres dont l'activité serait située dans les villes portes.

Le chef de projet Espace Valléen assurera l'animation de ce réseau et travaillera à son extension. Les actions de promotion, quant à elles seront prises en charge par Chartreuse tourisme.



Objectif 4.1 : Structurer, qualifier et développer les filières à l'échelle de la destination Chartreuse (ex filière 2 roues, sites culturels,...)

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises, Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs et Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.

Fondements :

Depuis 2006, la filière randonnée pédestre a bénéficié d'une structuration importante en lien avec les territoires connexes pour s'assurer d'une homogénéité et d'une continuité de l'offre sur laquelle s'appuie les acteurs du territoire pour valoriser la destination hors neige.

Ce réseau d'itinéraires présente un maillage important devenu le support d'expérimentation de nouveaux produits et est valorisé à travers des éditions et des outils numériques, comme par exemple : des circuits de découverte scénariser pour une cible familiale (La Clé aux 7 énigmes, Azil et Magda, ...) permettant une immersion dans le territoire sur la base d'outils de médiation ludiques et/ou numériques, cartoguide de randonnée avec valorisation des patrimoines et sensibilisation aux enjeux environnementaux.

Il convient aujourd'hui de s'appuyer d'avantage sur cette offre d'itinéraires pour promouvoir l'offre culturelle et sensibiliser aux enjeux environnementaux à travers des itinérances thématiques et scénarisées répondant aux clientèles cibles et aux habitants ; notamment à travers le développement de nouvelles filières d'activités, la mise en réseau des offres et le développement de nouveaux services.

La co-construction de la stratégie de développement des activités de pleine nature a permis de prioriser la prise en compte de certaines filières au regard de l'offre et des attentes clientèles. Ainsi, la filière « 2 roues » a été identifiée dans toutes ses dimensions et rejoint les orientations des partenaires (Pays Voironnais, le Grésivaudan ; Chambéry Métropole, Grenoble Alpes Métropole) tant en termes d'activité de loisir, que de déplacement doux et de sport santé.

Une première étape de mobilisation des acteurs a été franchie à travers des groupes de travail transversaux permettant de préciser l'état des lieux, d'identifier les projets potentiels et les éléments structurants à intégrer pour assurer la prise en compte environnementale de la mise en œuvre et un partage de l'espace en cohérence avec les autres activités socio-économiques du territoire (forêt, agriculture, randonnée...).

Une expérience privée réalisée sur la saison estivale 2015 et des retours d'hébergeurs ont notamment permis de conforter le besoin de proposer des boucles à vélo et VAE valorisant le patrimoine local avec, par exemple, un accompagnement par GPS et une attente des clientèles de pouvoir disposer d'une offre de vélo depuis leur hébergement ou à proximité pour se déplacer autrement.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axes 3 et 5

Liens avec d'autres procédures :

LEADER et FEDER sur la mobilité



Changements attendus :

- Structuration d'un réseau d'itinéraires vélo, VAE et VTT au regard des spécificités des différents secteurs du massif, des clientèles ciblées (Quechua, Fnac et Raidlight,...) et avec une cohérence et une homogénéité en termes d'information (signalétique, outils de médiation ...) et de services (points d'accueil et location, infrastructures tels que parking à vélo sur un réseau de sites, logistique de réparation et d'entretien...);
- Développement du lien et de la continuité depuis et avec les villes portes et les territoires touristiques voisins : itinérance de gare à gare, lien et partenariat avec les bases vélo (Lac de Paladru et lac d'Aiguebelette)
- Proposer une offre de produits répondant aux attentes clientèles en matière de mobilité, de loisir, de découverte et de services
- De la réalisation à la valorisation des patrimoines et des paysages avec une prise en compte des enjeux environnementaux (choix des itinéraires notamment) et sensibilisation des usagers (en lien avec les points d'accueil, la scénarisation des parcours et les outils de promotion et de médiation).

La plus-value :

- Mise en réseau transversal des acteurs du massif : collectivités, professionnels de la filière, hébergeurs/restaurateurs, sites culturels et producteurs locaux, acteurs des autres filières du territoire (forêt, agriculture) et acteurs de l'environnement.
- Faciliter la découverte des visiteurs et le déplacement des habitants pour accéder aux services par une mobilité douce et organisée. Cette mobilité douce facilitant l'immersion dans le territoire et la rencontre avec les habitants.
- Optimiser l'accès depuis les villes portes du territoire

Structurer : ex au niveau des 2 roues : signalétique homogène à l'échelle de la destination, mobilisation et animation des acteurs publics et privés des 2 roues, amélioration des points d'accueil,...

L'élaboration de la stratégie Espace valléen « Destination Chartreuse » a été l'occasion de réunir spécifiquement le réseau des sites culturels du massif. Ces derniers ont fait part de leurs besoins en matière de modernisation de leurs supports de médiation pour répondre aux attentes des clientèles de plus en plus connectées.



Nom de l'action	Protection et valorisation du patrimoine archéologique et géologique du Musée de l'ours des cavernes et de Chartreuse		
Action N°	6	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Commune d'Entremont-le-Vieux		
Axe stratégique	Axe 4 – Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales		
Objectif OP	4.1) Structurer, qualifier et développer les filières à l'échelle de la destination Chartreuse 4.2) Développer les ponts inter-filières pour créer une chaîne de valeurs durables.		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : janvier 2017		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		X
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		X
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Le Musée de l'ours des cavernes d'Entremont-le-Vieux est le fruit d'une extraordinaire découverte. C'est en novembre 1988 que deux spéléologues mettent à jour un gisement paléontologique à la Balme à Collomb, dans les entrailles calcaires du Mont Granier. Ainsi, il y a plus de 40 000 ans, la Balme à Collomb accueillait d'étranges occupants de la préhistoire venus hiverner pendant plus de 21 000 ans, les ours des cavernes. Créé en 2002, le Musée de l'ours des cavernes invite le public à partir sur les traces de l'ours des cavernes. Des tables de manipulations ludiques et pédagogiques présentent les caractéristiques de l'ours des cavernes et de son environnement. Un film en 3D et images de synthèse permet de revivre une aventure humaine et scientifique exceptionnelle !		



	En treize années de fonctionnement, le Musée d'Entremont-le-Vieux a accueilli 238 000 visiteurs. C'est l'un des 5 sites touristiques payants de Chartreuse les plus visités. Mais pour continuer à évoluer et pour qu'il maintienne son développement et sa fréquentation, il se doit de réaliser des aménagements pour la mise en valeur de son patrimoine archéologique et géologique et pour étoffer son offre culturelle en faveur des habitants, du public résidant ou du public séjournant sur le territoire. Ce besoin d'évoluer répond aussi à des demandes de plus en plus fréquentes des acteurs locaux (socioprofessionnels) qui sollicitent le musée pour des partenariats et la mise en place d'offres touristiques adaptées. Cette réflexion s'appuie sur une étude de programmation menée par le cabinet d'étude Elan Développement préconisant une extension et un aménagement des espaces du Musée de l'ours des cavernes en vue de son développement. Cette réflexion s'appuie également sur un diagnostic énergétique et environnemental commandé par la commune au cabinet d'études Enerbat en 2013 avec la délivrance de préconisations visant à diminuer les charges énergétiques de la commune. Enfin, cette réflexion s'appuie sur une étude des publics menée au cours de l'été 2015 au musée permettant de dresser un état concernant l'origine géographique des visiteurs et d'évaluer l'offre culturelle proposée par le musée. Avec ces aménagements, le musée souhaite renforcer son partenariat historique avec la Réserve Naturelle des Hauts de Chartreuse (RNHC). Conférences, ateliers et expositions sont des projets que le musée et la RNHC veulent mettre en place ensemble. Par ailleurs, quelques vertèbres de mosasaure ont été découvertes récemment en Chartreuse. Un premier chantier de fouilles sera mise en place à l'été 2017. Si tout se passe bien, ce chantier pourrait être suivi d'autres chantiers de fouilles au cours des années à venir. Des perspectives de partenariats pourraient être envisagées avec la Communauté de Commune Cœur de Chartreuse pour la mise en place d'une promenade de découverte avec l'aménagement d'une passerelle sur la rivière du Cozon, à proximité immédiate du musée, permettant ainsi au musée de proposer au public une offre touristique attractive associant activité de plein air et activité culturelle à la découverte du patrimoine naturel et culturel du massif de la Chartreuse. Le musée entretient également des liens avec la filière agricole, la coopérative laitière des Entremonts étant un partenaire du musée. Ainsi, le musée propose des « journées groupes » intégrant la visite de la coopérative ainsi que d'autres acteurs artisanaux de la destination Chartreuse. Une stratégie de développement est à l'étude avec ce partenaire en train de s'agrandir et qui reçoit 40 000 clients chaque année.
Objectif de l'action	- Affirmer le Musée de l'ours des cavernes comme un acteur structurant de la stratégie chartreuse ; - Faire du Musée de l'ours des cavernes un pôle d'animation muséal, culturel et touristique, lieu de référence de la culture préhistorique alpine ; - Faire du Musée de l'ours des cavernes un pôle de rayonnement, en lien avec la Réserve Naturelle des Hauts de Chartreuse ; - Préserver et valoriser le patrimoine archéologique et géologique du Musée de l'ours des



	cavernes et de Chartreuse ; - Développer une nouvelle offre pour accroître la clientèle et les retombées économiques ; - Améliorer l'équipement existant par des aménagements visant à réduire les charges énergétiques de la commune et à augmenter le confort de visite du public.
Lien avec la stratégie	- Conforter l'offre culturelle de l'ensemble du massif de Chartreuse (Funiculaire de Saint-Hilaire du Touvet, Musée de la Grande Chartreuse, Musée d'Art Sacré contemporain, Site de Saint-Christophe-la-Grotte) avec pour objectif de créer des offres communes ou complémentaires afin d'accroître la clientèle et les retombées économiques sur le territoire. - Conforter la diversification du tourisme en moyenne montagne, notamment l'hiver, où les offres touristiques sont liées à un enneigement suffisant. - Renforcer le contenu de l'offre destinée aux cibles clientèles identifiées comme prioritaires par la stratégie marketing de la destination, notamment les « FNAC »
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs et Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	La valorisation et la préservation du patrimoine archéologique et géologique du Musée de l'ours des cavernes et de Chartreuse nécessite la mise en œuvre d'aménagements au sein du musée d'Entremont-le-Vieux avec la mise en place d'une nouvelle offre pour accroître la clientèle et les retombées économiques à l'échelle du massif de Chartreuse tout en s'appuyant sur l'appartenance du musée à différents réseaux scientifiques, culturels, naturels, agricoles et touristiques du territoire et sur l'accompagnement que ces réseaux peuvent apporter au projet. 1/ La création d'un film 3D numérique sur la thématique de la vie de l'ours des cavernes au fil des saisons. Ce nouveau film viendrait enrichir l'offre muséographique du musée et serait diffusé dans la salle audiovisuelle. Le teaser du film 3D pourrait d'ailleurs être publié sur le site internet de Chartreuse Tourisme ainsi que sur le site de Rhône-Alpes Tourisme. Cette action s'accompagnerait d'un programme de restauration du film existant et de l'acquisition d'un nouveau matériel pour la diffusion de ces deux films. La refonte du site Internet du musée permettrait de rehausser la qualité des outils numériques du musée et de renforcer sa notoriété ainsi que celle de la destination Chartreuse. 2/ La construction et l'aménagement d'une salle d'exposition temporaire ainsi que d'un espace d'animation pédagogique. Cet équipement permettrait au musée d'accueillir des expositions plus importantes dont les thématiques pourraient mettre en valeur le



	territoire (la Réserve Naturelle des Hauts de Chartreuse) ou alors des expositions qui pourraient faire l'objet de partenariats avec les différents partenaires de la destination Chartreuse (sites culturels). Le musée aimerait par ailleurs développer des projets avec des artistes de Chartreuse notamment par l'organisation d'expositions temporaires individuelles ou collectives. Ce projet d'exposer des œuvres d'artistes rejoint le diagnostic culturel du territoire qui a montré qu'il n'existait pas de salle d'exposition de qualité sur le massif en capacité à accueillir des travaux d'artistes alors même que le massif possède un réseau d'artistes très important. Le Musée de l'ours des cavernes a développé un savoir-faire en ce qui concerne les ateliers préhistoriques à l'attention du public scolaire mais aussi du public individuel mais il ne peut proposer cette activité que de mai à septembre faute de salle. Par la création d'une salle dédiée à des activités pédagogiques, le musée s'affirmera comme un pôle d'animation, en lien avec d'autres sites culturels et partenaires environnementaux du territoire (RNHC), en lien également avec les centres de vacances, les sites culturels ainsi que les acteurs proposant des activités de plein air avec lesquels le musée pourra créer des offres culturelles et touristiques à l'année. 3/ Qualification de l'espace d'accueil du musée pour en faire un lieu de vie. Plusieurs services sont proposés dans ce lieu de vie : un accueil, un « salon de thé », une boutique et surtout un espace de lecture avec des fauteuils qui viendrait remplacer le petit espace de 20 m² consacré aux expositions temporaires. Cet espace de lecture favorisera les échanges du public, lieu de partage après la visite du musée. La qualification de l'espace induira la modification de la banque d'accueil, le changement du mobilier de la boutique avec intégration d'éclairages adaptés. Ces modifications de l'espace seraient réalisés avec l'objectif environnemental de réaliser des économies d'énergie par des mesures d'isolation du bâtiment et la mise en place d'un sas d'entrée contribuant également à une réduction des consommations d'énergie. Ces aménagements ont pour vocation de valoriser le patrimoine archéologique et géologique et d'améliorer l'offre culturelle et touristique existante sur le territoire de la Chartreuse. Ces aménagements sont destinés aux habitants du territoire de la Chartreuse, au public scolaire et au public résidant ou séjournant dans les villes portes du Parc de Chartreuse ainsi que dans les départements limitrophes (Savoie, Isère, Rhône, Haute-Savoie, Ain...).
Descriptif Types de dépenses éligibles	-Création d'un film 3D, restauration de l'ancien film, acquisition de matériel de diffusion et refonte du site Internet ; -Construction et aménagement d'une salle d'exposition temporaire ainsi que d'un espace d'animation pédagogique ; - Qualification de l'espace d'accueil du musée pour en faire un lieu de vie avec optimisation des économies d'énergie.
Localisation de l'action	Entremont-le-Vieux
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Chef de projet du Musée de l'ours des cavernes Commune d'Entremont-le-Vieux Chef de projet de l'espace valléen



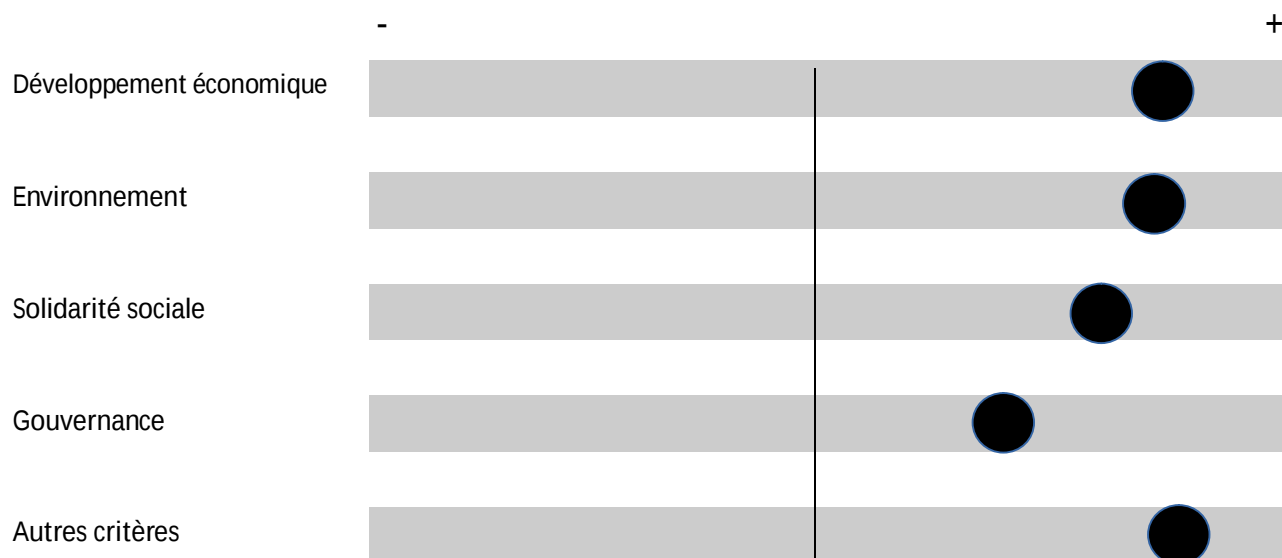
Partenaires techniques	Comité de pilotage du Musée de l'ours des cavernes Réserve Naturelle des Hauts de Chartreuse Parc naturel régional de Chartreuse Chartreuse Tourisme Conservation Départementale du Patrimoine de la Savoie (Conseil Départemental de la Savoie)
Articulation avec d'autres actions ou projets	Avec ce projet de territoire, le Musée de l'ours des cavernes a pour objectif de s'affirmer comme un pôle d'animation, en lien étroit avec d'autres sites culturels et partenaires environnementaux du massif de la Chartreuse. Citons la Réserve Naturelle des Hauts de Chartreuse pour des expositions, animations ou conférences ainsi que les sites culturels de Chartreuse pour un enrichissement de l'offre culturelle et touristique sur le territoire. Un réseau important d'artistes est présent sur le territoire. Le musée a déjà développé des projets avec certains d'entre eux mais aimerait approfondir cette démarche par l'organisation d'expositions temporaires individuelles ou collectives. Ce projet d'exposer des œuvres d'artistes rejoint le diagnostic culturel du territoire qui a montré qu'il n'existait pas de salle d'exposition de qualité sur le massif en capacité à accueillir des travaux d'artistes alors même que le massif possède un réseau d'artistes très important. Les centres de vacances (à noter la présence de 2000 lits touristiques sur les Entremonts en Chartreuse) sont des partenaires avec lesquels le musée souhaite mettre en place des séjours à thème sur la préhistoire. Les socioprofessionnels proposant des activités de plein air et la filière agricole sont des acteurs avec lesquels le musée souhaite créer des offres culturelles et touristiques à l'année. Enfin, le musée fait partie de « La Route des savoir-faire et des sites culturels de Chartreuse », animée par le Parc naturel régional de Chartreuse, réseau pluridisciplinaire où se côtoient sites culturels, artisans et sites agricoles.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Mutualisation des expériences pour la conservation et la valorisation du patrimoine archéologique et géologique ainsi que pour la mise en œuvre d'une offre culturelle (film 3D, ateliers pédagogiques, montage d'expositions temporaires). Échanges de méthodologie et de savoir-faire avec d'autres Espaces Valléens.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	- Le musée se dote d'équipements lui permettant de répondre à ses missions de préservation, de valorisation et d'animation du patrimoine en faveur des publics ; - Ces aménagements contribuent à une professionnalisation croissante du musée et contribue par la-même à un enrichissement de l'offre culturelle du territoire ; - Mise en place de partenariats avec les acteurs locaux et les socioprofessionnels pour l'animation et le développement de projets culturels.
On aura réussi, si ?	- Le patrimoine archéologique et géologique du Musée de l'ours des cavernes et de Chartreuse sont protégés et valorisés. - La fréquentation du musée est en hausse. - L'offre culturelle et pédagogique du musée s'étoffe grâce aux partenariats mis en place avec les différents acteurs touristiques, culturels, artistiques et socioprofessionnels de la destination Chartreuse. - L'offre touristique et culturelle du territoire de la Chartreuse s'en trouve enrichi sur



		toute l'année.
Indicateurs de réalisation (concernant les actions, mesurés en unité)	de	- Un nouveau film 3D. - Une restauration du film existant. - Un nouveau matériel de diffusion pour films 3D. - Un site internet rénové. - Une salle d'exposition temporaire. - Une salle d'animations pédagogiques. - Un espace de lecture dans l'espace d'accueil du musée. - Du mobilier pour l'espace d'accueil et la boutique avec des éclairages spécifiques.
Indicateurs de résultat	de	- Nombre de visiteurs - Nombre d'ateliers pédagogiques et de conférences scientifiques proposés - Nombre d'expositions temporaires proposées - Nombre d'offres touristiques créées en partenariat - Consommation électrique
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)		- Préservation et valorisation d'un patrimoine archéologique et géologique. - Animations pédagogiques autour de ce patrimoine à destination du public. - Développement d'une offre culturelle et touristique à l'échelle de la destination Chartreuse.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Création d'un film 3D, restauration de l'ancien film, acquisition de matériel de diffusion et refonte du site Internet		X	100 000 €	Conseil Régional (37%)	187 000 €
Construction et aménagement d'une salle d'exposition temporaire ainsi que d'un espace d'animation pédagogique		X	200 000 €	FEDER POIA (43%)	213 000 €
Qualification de l'espace d'accueil du musée pour en faire un lieu de vie avec optimisation des économies d'énergie		X	200 000 €	FNADT (%)	
				Autofinancement (20%)	100 000 €
TOTAL :			500 000 €	TOTAL	500 000 €





Nom de l'action	Valorisation des patrimoines forestier de la forêt domaniale de Grande Chartreuse / Vallon du monastère – Gorges du Guiers Mort		
Action N°	7	Priorité	2
Contexte général	Un schéma d'accueil du public a été réalisé sur le périmètre de la forêt domaniale de Grande Chartreuse. C'est l'une des premières actions concrètes du projet « Grande Chartreuse, forêt d'exception ». L'action s'inscrit dans la continuité de ce schéma d'accueil du public élaboré entre 2013 et 2014 à l'échelle de l'ensemble de la forêt domaniale de Grande Chartreuse dans le cadre de la démarche « Grande Chartreuse, Forêt d'Exception® » dont le Parc et le Département de l'Isère sont partenaires. Ce premier schéma d'accueil, dont la trame de découverte est le lien « homme-nature », a pour objectif la valorisation des sites et itinéraires d'accueil existants, recherchant des solutions aux conflits d'usage identifiés, et valorisant le patrimoine historique, paysager, naturel et économique qui fait les valeurs de cette forêt d'exception. Objectifs généraux - Valoriser les sentiers thématiques existants - Améliorer la qualité des sites d'accueil actuel en leur donnant une lisibilité de message vis à vis du grand public - Régler les conflits d'usage à proximité des sites - Renouveler l'offre de découverte - Valoriser le patrimoine historique de certains sites		
Maître d'ouvrage	Office national des forêts		
Axe stratégique	Axe 4 – Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales		
Objectif OP	4.1) Structurer, qualifier et développer les filières à l'échelle de la destination Chartreuse 4.2) Développer les ponts inter-filières pour créer une chaîne de valeurs durables.		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : juin 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X



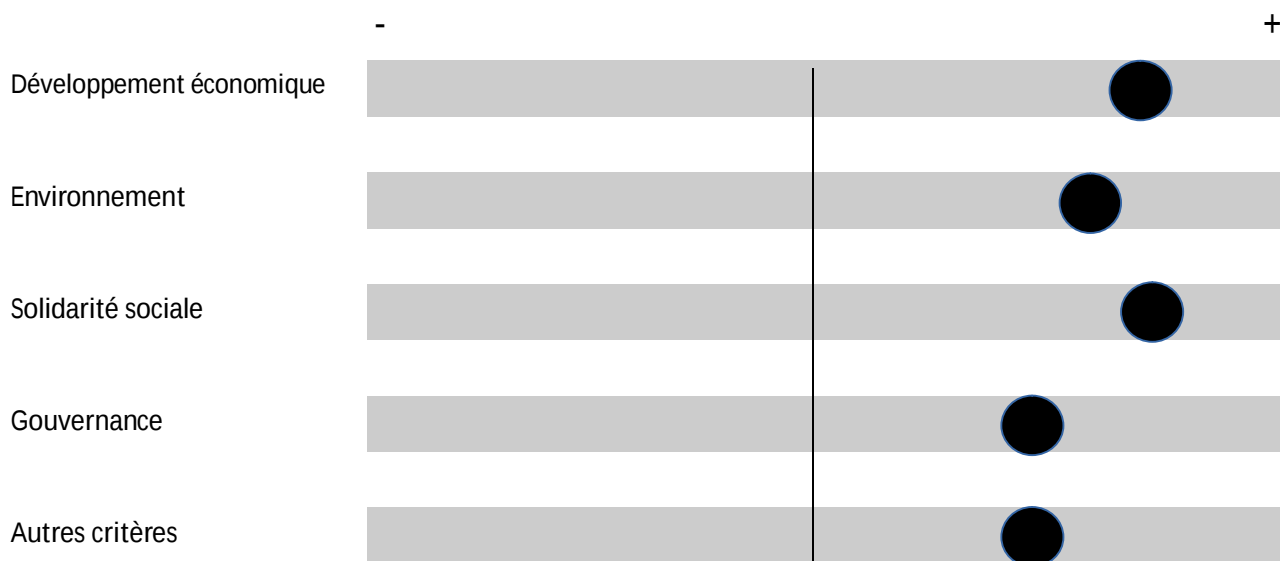
Périmètre de mise en œuvre	Communal	
	Intercommunal	X
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)	
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux	X
Contexte	L'opération s'inscrit dans le vallon du Monastère et les gorges du Guiers mort (Communes de Saint Pierre de Chartreuse et de Saint Laurent du Pont). Ces sites remarquables sont emblématiques pour le territoire, reconnus entre autres par le classement du vallon depuis 1985 et par le Plan de Parc : les gorges font partie des unités paysagères ou culturelles remarquables ; le vallon est inscrit dans les sites naturels et paysagers à forte fréquentation (présence également de monuments historiques classés et d'un site Natura 2000). Ils accueillent toute l'année un grand nombre de visiteurs aux pratiques très diversifiées (randonnée, trail, ski, musée ...).	
Objectif de l'action	- Mieux concilier les usages multiples des sites en informant les publics afin de limiter les conflits d'usage ; - valoriser les potentialités culturelles et naturelles des sites ; - Réduire l'impact paysager des aménagements ; - Mettre les visiteurs dans un état d'esprit respectueux des lieux et des autres usagers	
Lien avec la stratégie	- Faciliter l'immersion dans le territoire en proposant des activités de médiation entre les patrimoines et les visiteurs. - Conforter la diversification du tourisme en moyenne montagne, notamment l'hiver, où les offres touristiques encore trop liées à l'enneigement. - Renforcer le contenu de l'offre destinée aux cibles clientèles identifiées comme prioritaires par la stratégie marketing de la destination, notamment les « FNAC »	
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.	
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.	
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.	



Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	- Valorisation des gorges du Guiers : création et aménagement de points d'arrêt, ouverture de fenêtre paysagère valorisant le patrimoine forestier, signalétique dédiée à l'interprétation, création et valorisation de sentiers de découverte - Aménagement paysager du site d'accueil du vallon du monastère : intégration du parking (conception, réalisation) afin d'améliorer l'organisation des flux de visiteurs et améliorer la découverte du patrimoine forestier, organisation et homogénéisation de la signalétique (dé-balisage, mobilier, panneaux accueil ...), création et valorisation de sentiers de découverte - Valorisation du pont de la Tannerie : restauration localisée afin d'assurer la pérennité de l'ouvrage, actions de valorisation et de porté à connaissance (historique, technique) sur site et en connexion avec le vallon du monastère
Descriptif Types de dépenses éligibles	Il s'agira de prestations liées aux travaux : frais d'entreprises du BTP, frais de scénographe, frais de paysagiste,... La maîtrise d'œuvre sera réalisée par l'ONF
Localisation de l'action	Gorges du Guiers Morts (St Pierre de Chartreuse, Saint Laurent du Pont) Vallon du monastère de la Grande Chartreuse (St Pierre de Chartreuse)
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	ONF, PNRC
Partenaires techniques	PNR Chartreuse, DREAL, DRAC STAP, CD 38, Musée de la Grande Chartreuse, Onema, SIAGA, Natura 2000
Articulation avec d'autres actions ou projets	Forêt d'exception, Charte Forestière de Territoire, Aménagement Forêt Domaniale
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Potentialité de valorisation dans le cadre du réseau Forêt d'exception (FD du Boscodon – Hautes-Alpes)
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Acceptation finale par le Monastère, passage en commission des sites, obtention des aides financières, concertation et validation des étapes
On aura réussi, si ?	Appréciation des différents usagers des sites concernés (éleveur, restaurateur, grand public, gestionnaire site Natura 2000 ...)
Indicateurs de réalisation	Réalisation des travaux d'intégration Réalisation et valorisation des sentiers
Indicateurs de résultat	Acceptation des usagers (enquête) Réunion bilan avec avis des partenaires techniques
Indicateurs d'impact	Impact paysager des aménagements existant atténué



DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
				Conseil Régional (%)	
				FEDER POIA (%)	
				FNADT (%)	
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	
				Autofinancement (%)	0€
TOTAL :			150 000€	TOTAL	€



Nom de l'action	Valorisation des patrimoines forestier de la forêt domaniale de Grande Chartreuse / Charmant Som – Col de Porte		
Action N°	8	Priorité	1
Contexte général	Un schéma d'accueil du public a été réalisé sur le périmètre de la forêt domaniale de Grande Chartreuse. C'est l'une des premières actions concrètes du projet « Grande Chartreuse, forêt d'exception ». L'action s'inscrit dans la continuité de ce schéma d'accueil du public élaboré entre 2013 et 2014 à l'échelle de l'ensemble de la forêt domaniale de Grande Chartreuse dans le cadre de la démarche « Grande Chartreuse, Forêt d'Exception® » dont le Parc et le Département de l'Isère sont partenaires. Ce premier schéma d'accueil, dont la trame de découverte est le lien « homme-nature », a pour objectif la valorisation des sites et itinéraires d'accueil existants, recherchant des solutions aux conflits d'usage identifiés, et valorisant le patrimoine historique, paysager, naturel et économique qui fait les valeurs de cette forêt d'exception. Objectifs généraux - Valoriser les sentiers thématiques existants - Améliorer la qualité des sites d'accueil actuel en leur donnant une lisibilité de message vis à vis du grand public - Régler les conflits d'usage à proximité des sites - Renouveler l'offre de découverte - Valoriser le patrimoine historique de certains sites		
Maître d'ouvrage	Office national des forêts		
Axe stratégique	Axe 4 – Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales		
Objectif OP	4.1) Structurer, qualifier et développer les filières à l'échelle de la destination Chartreuse 4.2) Développer les ponts inter-filières pour créer une chaîne de valeurs durables.		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : juin 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X



Périmètre de mise en œuvre	Communal	
	Intercommunal	X
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)	
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux	X
Contexte	L'opération concerne la prairie du col de Porte et le site d'accueil du Charmant Som. Ces deux sites sont étroitement liés puisqu'il faut passer par le premier pour atteindre le second, qui se trouve en impasse. Sur le Plan de Parc, le col de Porte figure parmi les sites paysagers ponctuels remarquables et le Charmant Som, appartenant à un site Natura 2000, est l'un des sites naturels et paysagers à forte fréquentation du massif. Sur le Charmant Som, on trouve également le dernier alpage laitier de l'Isère avec transformation fromagère sur place, ce qui participe de son attractivité et de sa notoriété. Ils accueillent toute l'année un grand nombre de visiteurs aux pratiques très diversifiées (randonnée, trail, ski, restaurants ...).	
Objectif de l'action	- Mieux concilier les usages multiples des sites en informant les publics afin de limiter les conflits d'usage ; - valoriser les potentialités culturelles et naturelles des sites ; - Réduire l'impact paysager des aménagements ; - Mettre les visiteurs dans un état d'esprit respectueux des lieux et des autres usagers	
Lien avec la stratégie	- Faciliter l'immersion dans le territoire en proposant des activités de médiation entre les patrimoines et les visiteurs. - Conforter la diversification du tourisme en moyenne montagne, notamment l'hiver, où les offres touristiques encore trop liées à l'enneigement. - Renforcer le contenu de l'offre destinée aux cibles clientèles identifiées comme prioritaires par la stratégie marketing de la destination, notamment les « FNAC »	
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.	
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.	
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.	
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques)	- Aménagement du Col de porte : aménagement cheminements (accessible PMR), reprise d'un sentier d'interprétation, reprise des espaces d'accueil (mobilier, signalétique, interprétation et intégration paysagère), gestion et intégration des stationnements (matérialisation et aspect visuel)	

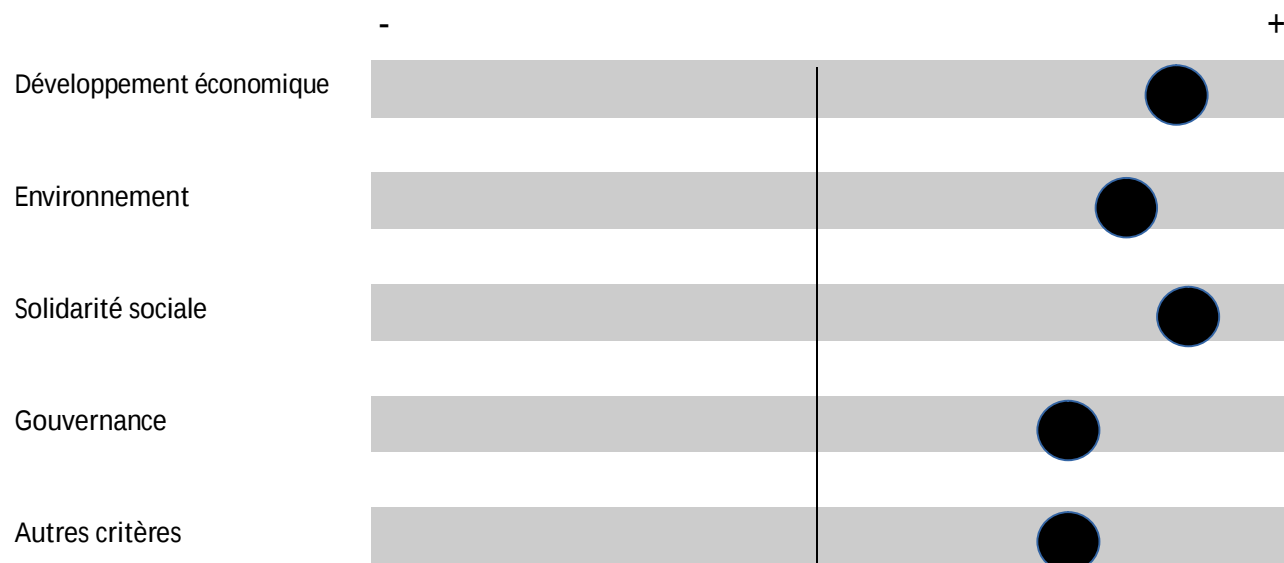


d'intervention, ...)	- Aménagement du Charmant Som : gestion et intégration des stationnements (matérialisation et aspect visuel, aménagements dédiés aux transports en commun et à la mobilité douce)
Descriptif Types de dépenses éligibles	Il s'agira de prestations liées aux travaux : frais d'entreprises du BTP, frais de scénographe, frais de paysagiste,... La maîtrise d'œuvre sera réalisée par l'ONF
Localisation de l'action	Col de porte (Communes de Saint Pierre de Chartreuse, Sarcenas, le Sappey en Chartreuse) Charmant Som (Commune de Saint Pierre de Chartreuse)
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	ONF, PNRC
Partenaires techniques	PNRC, DREAL, gestionnaire NATURA 2000, Agriculteur, restaurateur, CD 38, météo-France
Articulation avec d'autres actions ou projets	CTTLA pour la partie accessibilité (Aménagement d'un Habert, équipement d'un belvédère, cheminement et stationnement PMR au Charmant Som)
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Potentialité de valorisation dans le cadre du réseau Forêt d'exception (FD du Boscodon – Hautes-Alpes)
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Obtention des aides financières, concertation et validation des étapes (Natura 2000 notamment)
On aura réussi, si ?	Appréciation des différents usagers des sites concernés (éleveur, restaurateur, grand public, gestionnaire site Natura 2000 ...)
Indicateurs de réalisation	Réalisation des travaux d'intégration Réalisation et valorisation des sentiers
Indicateurs de résultat (résultats directs et immédiats : mesurent l'évolution du comportement ou des performances des bénéficiaires direct ; nature physique ou financière)	Acceptation des usagers (enquête) Réunion bilan avec avis des partenaires techniques



Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Impact paysager des aménagements existant atténué
--	---

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Aménagement et création sentier, signalétique et interprétation		X	82 000 €	Conseil Régional (32 %) Contrat de Parc	62 618 €
Aménagement paysagers et intégration des aménagements existants		X	98 000 €	FEDER POIA (45 %)	87 000 €
Maîtrise d'œuvre		X	15 000 €	FNADT (%)	
				Cd 38 ou Cd 73(%)	
				Autofinancement (23 %)	45 382 €
TOTAL :			195 000 €	TOTAL	195 000 €



Objectif 4.2 : Développer les ponts inter-filières pour créer une chaîne de valeurs durables.

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises, Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs et Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.

Fondements

La mise en place d'une offre et de produits correspondant aux attentes des clientèles ciblées nécessite une chaîne globale et transversale de services impliquant également une homogénéité globale pour répondre à la promesse clientèle et notamment dans les messages et les informations portés aux visiteurs.

Pour créer ce message commun et porter collectivement la destination, il est indispensable de créer du lien et du réseau entre l'ensemble des acteurs, des habitants et des filières pour que tous relaient les valeurs du territoire.

C'est également à travers ce réseau que les acteurs du territoire pourront faire évoluer leur offre en lien avec les autres filières : valoriser les produits locaux dans la restauration, expliquer, valoriser voire utiliser la filière forêt/bois, sensibiliser et donner les clés pour la préservation des milieux et des espèces dans ses pratiques de découverte.

Les événements sont les premiers lieux d'expression de ces valeurs et de ces liens sociaux, ils sont aussi les vitrines du territoire et de son offre. Depuis 2011, une expérimentation a été menée spécifiquement sur les événements trail à travers le « Trophée de Chartreuse » et a permis d'établir une méthodologie d'accompagnement des éco-événements complétée d'un travail de recensement des matériels logistiques utiles aux organisateurs ; sans oublier les expériences menées à travers l'organisation du festival « les Rencontres Brel » notamment en termes de covoiturage, de valorisation des produits locaux, d'accessibilité ...etc.

A travers le contrat Espace valléen, il est souhaité de transférer ces expériences à l'ensemble des événements sportifs et culturels pour créer un réseau d'organisations éco-responsables et intégrées au territoire, favorisant l'échange et la mutualisation de moyens.

D'autre part, la problématique sport-santé est devenu un enjeu essentiel pour la population, tant d'un point de vue physique, que psychologique et social. En effet, outre les bénéfices à la santé liés à une pratique régulière et modérée d'une activité sportive (obésité, risque cardio-vasculaires...), la pratique sportive est reconnue pour réduire le stress et l'anxiété, prévenir les phénomènes de dépressions et pour favoriser l'intégration sociale, d'échanges et de rencontres.

Le domaine de la Brunerie, à Voiron, et son living lab « Inosport », situés au pied du massif, constitue des partenaires indispensables pour développer des partenariats et des projets « sports-santé » en lien avec les acteurs locaux (collectivité, entreprises et professionnels) et les structures spécialisées dans le domaine de la santé (centres hospitaliers, organismes de recherches ...). L'objectif est d'expérimenter la mise en place d'actions destinées à former les acteurs locaux et proposer des activités à différents publics en situation de risque pour leur santé et /ou en besoin d'intégration sociale.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axes 3 et 5

Changements attendus :

- Fonctionnement plus transversal et collaboratif des acteurs publics et privés du territoire et des territoires connexes
- Réseau d'événements éco-responsables ancrés au territoire
- Réseau d'acteurs autour de la filière sport-santé et mise en place de nouveaux partenariats

La plus-value :

- Promesse client tenue sur l'accueil et l'immersion dans le territoire
- Qualification de l'offre autour de valeurs communes
- Accueil de nouveaux pratiquants dans le cadre d'actions « sport-santé »



Objectif 4.3 : Créer un réseau de pôles montagne

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines OS 2 Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises, Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs et Axe 3 accompagner l'adaptation au changement climatique.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques et Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.

Fondements

Les travaux de benchmark et de prospective menés dans le cadre de la définition de la stratégie de développement des activités et loisirs de pleine nature ont confirmé que la qualification technique des sites de pratiques ne répondait que très partiellement aux attentes des clientèles. En effet, les pratiquants d'activités et loisirs de pleine nature recherchent, de plus en plus, des destinations en capacité de leur proposer une gamme de services annexes en adéquation avec leur activité : encadrement professionnel, informations techniques et pratiques, vestiaires, douches, une ambiance générale favorisant l'intégration à la « tribu »,.... Il est intéressant de noter que ces services interviennent directement dans le choix d'une destination plutôt que d'une autre.

L'expérience de la station de trail confirme la pertinence de ce modèle.

D'autre part, du fait de leur démocratisation croissante et d'un besoin de retour à la nature, les activités de pleine nature connaissent une augmentation du nombre de leurs pratiquants. Dans le même temps, s'ils sont de plus en plus nombreux, les pratiquants sont de moins en moins experts. Il s'agit, en effet, de découvreurs qui aspirent à s'essayer à des disciplines variées. Majoritairement d'origine urbaine, ils méconnaissent les enjeux de la montagne, ce qui ne manque pas d'occasionner des impacts environnementaux et des conflits avec les autres acteurs économiques du massif.

Si l'intégralité du massif de Chartreuse, est propice à la pratique des activités et loisirs de pleine nature, nous constatons que 5 sites ou spots concentrent majoritairement les flux de pratiquants et ce quelle que soit la saison. Ces spots sont soit très concentrés (col de Porte ou Saint-Pierre de Chartreuse), soit plus étalés (Le plateau des Petites Roches ou les Entremonts). Enfin, des spots (Espaces VTT des Lacs d'Aiguebelette et de Paladru et la station de Randonnée de Saint Geoire en Valdaine) sont situés en périphérie externe du massif et participent à la dynamique de la destination Chartreuse.

La fréquentation importante de ces spots (plusieurs dizaines de milliers de pratiquants par an), n'engendre pas les retombées économiques attendues par les acteurs et les élus locaux. En Chartreuse, comme dans beaucoup de massifs, la formule : « ils nous laissent que les papiers gras » a toujours cours.

Enfin, nous noterons qu'une offre diversifiée d'activités et de loisirs de nature limite l'impact des aléas climatiques. Même si ses dernières restent météo-dépendantes.

Afin de répondre à l'ensemble de ces enjeux, il est proposé d'expérimenter la mise en place d'un réseau de « pôles montagne ou maison de la montagne » à l'échelle du massif.

Ces pôles se constitueront autour d'un espace multifonctionnel modulable selon les secteurs, les enjeux et les besoins locaux. Il facilitera, notamment, la transversalité entre les acteurs et les pratiquants d'activités et leur sensibilisation au territoire.

Rassemblant des collectivités, des acteurs privés et associatifs, ces pôles fonctionneront à l'année et seront interconnectés entre eux.

A titre d'exemple ces pôles devront proposer :

- Accueil du public (information, vente de services, sanitaires, vestiaires, salle hors-sac, petite restauration, point d'information, coin cosy, ...) ;
- Espace destiné à l'activité d'acteurs locaux professionnels ou associatifs (équipementier, AMM, ESF, associations sportives ...) ;



- Espace muséographique pour la sensibilisation aux enjeux liés au milieu montagnard ;
- Si nécessaire un hébergement pour les saisonniers (ex logement pour berger, personnel des remontées mécaniques ou service des pistes,...) ;

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axes 1, Axe 2 et Axe 5

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc, programme LEADER, PSADER et PPT.

Changements attendus :

Un renforcement de la notoriété du massif comme destination d'activités et loisirs de pleine nature ;
Un développement des retombées économiques du fait d'une offre de services marchands ;
Une meilleure prise de conscience des enjeux des autres acteurs de la montagne dans les projets et la pratique des activités et loisirs de pleine nature. Meilleure compréhension des contraintes de chacun.
Une sensibilisation accrue aux enjeux de la protection de la biodiversité et des paysages.

La plus-value :

Un fonctionnement à l'année rendu possible par une cogestion entre les différents intervenants.
Espace partagé entre les acteurs locaux et les visiteurs source de mixité et d'échange.
Outils pour favoriser le développement des activités économiques.



Nom de l'action	Création de pôles montagne ou maisons de la montagne estampillé(e)s Chartreuse		
Maître d'ouvrage	Collectivités : SIVOM de Chamechaude et Commune de Saint Bernard du Touvet (2 projets)		
Action N°	9	Priorité	1
Axe stratégique	Axe 4 Développer l'efficacité économique, sociale et environnementale des activités et des productions locales Rappel du contexte :		
Objectif OP	4.3 Créer un réseau de maisons de la montagne		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : mai 2017		
	date prévisionnelle d'achèvement : novembre 2017		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Les travaux menés dans le cadre de la définition de la stratégie de développement des activités et loisirs de pleine nature ont mis en exergue l'existence de spots de pratiques. Ces spots se sont organisés soit, autour de sites proposant naturellement une large palette d'activités soit, autour d'équipements et d'aménagements réalisés par des collectivités ou des acteurs privés. Il est intéressant de noter que ces spots fonctionnent globalement toute l'année. En concentrant les flux de pratiquants, ces spots jouent un rôle de locomotive vis-à-vis de la notoriété du massif et dans son identification, par les clientèles, comme destination de pratique des activités et loisirs de pleine nature. Non organisée, cette fréquentation peut s'avérer source d'impacts environnementaux et / ou de conflits d'usage avec d'autres acteurs de la montagne non bénéficiaires directement des retombées économiques du tourisme.		



	En effet, cette situation conflictuelle est d'autant plus difficile à accepter que, pour les acteurs et collectivités locales, les activités et loisirs de pleine nature sont, à l'exception des activités ski alpin et ski nordique, perçues comme ne générant que peu de retombées économiques. Souvent développés par itération, ces spots ne sont pas toujours d'une grande qualité paysagère. La précédente stratégie Espace Valléen a permis l'expérimentation du concept, original, de station de trail. Après 5 ans de fonctionnement, nous sommes en mesure d'identifier les éléments transférables. Enfin, la stratégie marketing de destination a identifié, comme cibles prioritaires à travailler les « Quechua et les Raidlight » (cf. diagnostic). Toutes deux sont des cibles consommatrices d'activités et de loisirs de pleine nature.
Objectif de l'action	Repositionner les domaines skiables en « station de montagne » fonctionnant à l'année. Faire des maisons de la montagne de véritables lieux de médiation de la culture montagnarde. Développer un bouquet de services marchands autour des activités et loisirs de pleine nature afin que ces dernières génèrent plus de retombées économiques sur le territoire. Sensibiliser les pratiquants d'activités et loisirs de pleine nature aux enjeux de la protection de la biodiversité. Créer de la mixité entre les différents usagers de la montagne et notamment avec les agriculteurs et les forestiers. Profiter de cette opération pour réaliser une action de requalification paysagère et urbaine. Offrir une solution d'hébergement aux saisonniers (bergers, pisteurs...voire étudiants). Fixer des associations de pratiquants d'activités et loisirs de pleine nature afin de développer le lien habitants / pratiquants et proposer des événements. Utiliser la dynamique des maisons de la montagne pour renforcer la notoriété de la destination Chartreuse.
Lien avec la stratégie	La stratégie de destination Chartreuse s'appuie sur les principes du slow tourisme et plus particulièrement sur les volets valorisation des patrimoines et immersion dans le territoire. Le concept de maison de la montagne est bâti sur ces mêmes principes et s'inscrit comme révélateur de la culture Chartreuse.
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe1 Améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises. Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique
Contribution aux objectifs de la politique régionale de	Structuration d'une offre d'ALPN différenciée basée sur la préservation et la valorisation des ressources agricoles, artisanales, culturelles et naturelles.



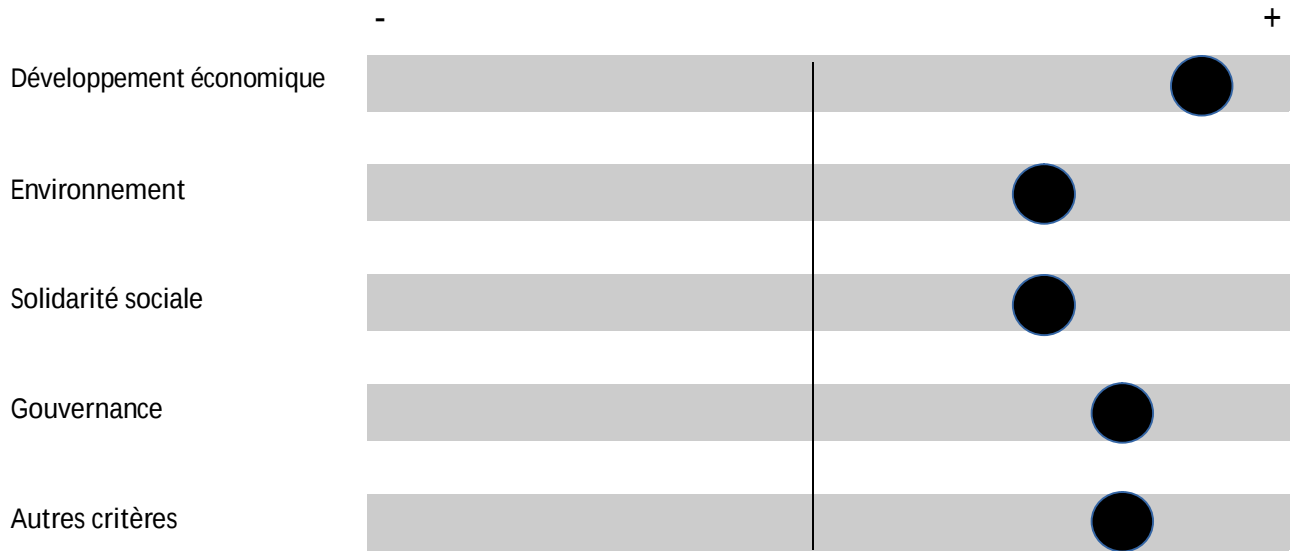
la montagne	
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Création ou développement d'un espace d'accueil multiservices (information touristique, encadrement, petite restauration, espace cosy, vestiaires, douches,...). Création ou intégration d'un espace muséographique de sensibilisation aux enjeux de la protection de la biodiversité en lien avec l'environnement proche. Création intégration d'un espace boutique dédié aux productions locales et notamment agricoles. Création d'un logement permettant d'accueillir des saisonniers Création de locaux commerciaux et techniques à destination des prestataires touristiques : École MCF, loueurs de matériel, ESF, équipementier,... Interconnexion de la maison de la montagne avec les offres d'activités déjà existantes et renforcement ou développement d'offres complémentaires (ex : point de location et de recharge de VA). Traitement paysager et architectural des sites / spots accueillant les maisons de la montagne
Descriptif Types de dépenses éligibles	Dépenses d'investissement liées au BTP Dépenses d'investissements liés à l'équipement Dépenses d'investissements liées à la muséographie Dépenses d'investissements liées au traitement paysager et architectural Dépenses d'investissements liées à l'interconnexion des offres du site / spot avec la maison de la montagne et développement, si nécessaire d'offres complémentaires. Dépenses d'investissements liées à la maîtrise d'œuvre
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination Chartreuse
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Chargé de mission des collectivités concernées Chef de projet de l'Espace Valléen
Partenaires techniques	Intercommunalités Services des Conseils départementaux Service de la Région Acteurs locaux – Socioprofessionnels
Articulation avec d'autres actions ou projets	Stratégie sports de nature : développement de la filière « 2 roues » Déplacements et mobilité en Chartreuse : développement d'une mobilité durable en Chartreuse (covoiturage, auto-stop organisé, auto-partage, VAE ...) La stratégie de valorisation et de commercialisation des productions locales en circuit court. Lien fort avec le volet gouvernance touristique par la mobilisation et l'implication des acteurs du massif au-delà des acteurs touristiques (partenariat public-privé, association des habitants,...).



Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Concernant l'évolution du modèle économique des domaines skiables et plus particulièrement des domaines nordiques des échanges existent déjà avec les massifs du Vercors, de la Haute-Maurienne Vanoise, les Bauges. Nous serions intéressés pour poursuivre ces échanges et notamment inventorier les initiatives existantes à l'échelle de l'Europe pour en extraire les pratiques transférables.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Que les aménagements réalisés soient bien dosés pour ne pas « suréquiper » et ainsi aller à l'encontre de la stratégie de la destination. Assurer une bonne concertation de tous les acteurs afin, d'une part, qu'ils s'approprient le projet et, d'autre part, qu'ils participent à le faire vivre. Viser la qualité globale du projet.
On aura réussi, si ?	Si les maisons de la montagne fonctionnent toute l'année. Si les impacts sur la biodiversité ont diminué du fait d'une meilleure prise en compte Si les conflits d'usage sont eux aussi en diminution Si les retombées économiques générées par les activités et loisirs de pleine nature augmentent S'il l'on observe une satisfaction et une fidélisation des pratiquants Si la perception qu'a l'habitant du « touriste » évolue positivement
Indicateurs de réalisation	de Nombre de maisons de la montagne réalisées Nombre d'espaces muséographiques réalisés Nombre de sites / spots requalifiés
Indicateurs de résultat	de Nombre de jours de fonctionnement Evolution de la fréquentation Evolution du chiffre d'affaire des acteurs locaux Evolution de la biodiversité sur les sites pratiques situés à proximité de la maison de la montagne (ex : respect des zone de mise en défens) Evolution du ratio nombre de véhicules / nombre de pratiquants
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Mixité des publics au sein de la maison de la montagne (ex pratiquants d'activités et loisirs de pleine nature et agriculteurs ou habitants et pratiquants). Une meilleure compréhension de la culture montagnarde par le visiteur et un comportement mieux adapté à ses enjeux. Une ambiance plus conviviale qui augmente qualitativement la fréquentation et induit une augmentation du chiffre d'affaires.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Maison de la montagne		X	446 000,00 €	Conseil Régional (42%)	313 000 €
Maison du Col de Marcieu		X	300 680,00 €	FEDER POIA (%)	
				FNADT (%)	
				Cd 38 (CPAI)	En cours de négociation
				DETR	
				Autofinancement	
TOTAL :			746 680 €	TOTAL	746 680 €







Axe 5

Conquérir les clientèles ciblées
en déployant une stratégie marketing
« Destination Chartreuse »



Rappel du contexte :

Avec des taux d'attractivité (84% d'intention de visite de non-clients après découverte d'un texte promotionnel de la destination), de fidélité (plus de 90% d'intention de revisite) et un taux de recommandation (98% des clients en parlent à leurs proches) particulièrement élevés, la destination Chartreuse dispose incontestablement d'un potentiel de conquête et de fidélisation propices à un développement touristique efficace.

Néanmoins, les problèmes soulevés par le diagnostic en matière de qualité d'offre et de force de frappe commerciale nuisent clairement à l'expression pleine et entière de ce potentiel.

Les professionnels du tourisme, quant à eux, s'appuient essentiellement sur Internet et sur les partenariats avec les institutionnels locaux du tourisme dans leur promotion - communication - commercialisation. 63% d'entre eux estiment même que les acteurs institutionnels jouent un rôle important dans leur plan d'actions. Dans ce cadre, l'échelon Massif est reconnu comme particulièrement pertinent, à la fois en termes de périmètre géotouristique, mais aussi et surtout en termes de marque.

Les professionnels du tourisme témoignent notamment de leurs attentes en matière de promotion touristique bien sûr, mais également de production - commercialisation de produits packagés et de conseil-accompagnement. Ces deux dernières missions constituent des axes de progression qui génèrent, pour l'heure, de l'insatisfaction auprès des prestataires touristiques du territoire. Ils pointent notamment des faiblesses en matière de coordination entre prestataires, mais également en matière de dynamisme commercial. Ce constat est corroboré par les analyses de performance commerciale qui ont montré une nette sous-représentation de l'offre du massif sur les canaux de distribution numérique, avec un sous-équipement global des structures (site web moderne, outil dynamique de réservation en ligne, etc.)

Ces dernières années, la politique de communication et de promotion de la destination Chartreuse s'est organisée autour de la mise en commun d'outils simples et multicibles, majoritairement portés par Chartreuse Tourisme : nouveau site web de destination, éditions communes (guides pratiques, carte, document d'appel), opérations en partenariat (relations presse, insertions pub, opération « Skiez en décalé », ...).

L'objectif est maintenant de mettre en œuvre une stratégie ciblée, s'attachant à répondre de façon plus personnalisée et plus pertinente à des cibles de clientèles clairement déterminées.

De plus, cette nouvelle stratégie s'accompagnera du renforcement des coopérations entre les structures institutionnelles (PNR, Chartreuse Tourisme, Offices de Tourisme) et les socioprofessionnels.



Objectif 5.1 : Préparer les fondements d'une politique de conquête valorisant l'ADN de la Chartreuse

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.

Fondements :

Le processus de valorisation et de mise en marché de la destination Chartreuse doit s'appuyer sur deux principes fondamentaux :

- La mise en valeur de l'ADN de la destination Chartreuse par chaque acteur du territoire
- La qualification de l'offre de la destination Chartreuse

Comment mettre en valeur l'ADN de la Chartreuse ?

Comme évoqué dans les conclusions du plan marketing de destination il est nécessaire de traduire les fondements de la marque touristique Chartreuse de façon concrète pour le client final afin de se distinguer dans un contexte concurrentiel dense. Il est pour cela nécessaire de :

- Améliorer la lisibilité de la destination par une offre et une communication accrocheuse : extraire et différencier le contenu « Chartreuse » dans un contexte d'infobésité du prospect (le client potentiel est noyé par un trop plein d'information et ne prête plus attention aux messages).
- Garantir des contenus à forte valeur-ajoutée contribuant à alimenter la crédibilité et l'attractivité de la marque Chartreuse. Fidéliser les communautés de clientèles cibles.
- Créer un sentiment d'appartenance, une proximité, une « connivence » : entretenir les liens, générer des partages et une communication « virale », interagir en permanence avec ses prospects et clients pour amplifier le trafic du site web de destination Chartreuse.
- Proposer une « Expérience immersive » en construisant de nouvelles projections venant alimenter le positionnement voulu de la destination.
- Utiliser les techniques de narration : démontrer l'expertise touristique de la Chartreuse via le storytelling (webdocumentaires, web-series, vidéos interactives, etc.).
- Faire adhérer les clients à l'histoire de la destination « Chartreuse ».

Pour aboutir à ces résultats, il est apparu incontournable d'appuyer la stratégie marketing sur un socle d'offres qui soit en phase avec les exigences qualitatives et identitaires de la marque Chartreuse telles que définies dans son positionnement. En tant que facteur d'attractivité majeur de la destination, une qualification de l'offre touristique s'avère nécessaire :

- Mieux informer le visiteur et le prospect : améliorer la lisibilité de l'offre (labels, classements, garanties de qualité)
- Rassurer les clientèles : être à la hauteur de la promesse
- Différencier l'offre de la Chartreuse : optimiser la portée de sa commercialisation individuelle (chaque acteur touristique) et collective (outil de commercialisation mutualisé).
- Rassembler les entreprises et acteurs du tourisme sous une bannière commune

Changements attendus :

- Définir un processus partagé (entre acteurs touristiques) de collecte et de qualification de l'offre touristique axé sur 2 familles de critères : reconnaissance de la qualité du produit au regard des attentes spécifiques des cibles visées, contribution du produit à l'identité touristique de la destination Chartreuse.
- Diffusion auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme du massif d'un vade-mecum « guide de marque » et « cahier d'idées » indiquant les critères cibles en matière de qualité et de positionnement.
- Mise en place d'un panel de services « bonus » accessibles aux professionnels répondant aux critères de qualification : valorisation prioritaire en matière de communication et de commercialisation : (document d'appel, plaquette destinée aux intermédiaires et commercialisateurs, vidéos, newsletters thématiques, réseaux sociaux, ...), soutiens techniques, journées de sensibilisation et de formation, mise en réseau des professionnels, etc.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 2, Axe3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc, programme LEADER.



Nom de l'action	Éditions attractives et ciblées relayant le positionnement et l'offre touristique du massif		
Action N°	10	Priorité	2
Maître d'ouvrage	Chartreuse Tourisme		
Axe stratégique	5.1 : Préparer les fondements d'une politique de conquête valorisant l'ADN de la Chartreuse 5.2 : Accompagner le prospect dans son processus d'adoption de la destination Chartreuse (indirectement)		
Objectif OP	Conquérir les clientèles ciblées dans la stratégie marketing de la destination.		
Période de mise en œuvre	Date prévisionnelle de démarrage : avril 2016		
	Date prévisionnelle d'achèvement : octobre 2019		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		
	Ingénierie		X
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Nécessité de communication et harmonisation interne Les enseignements de la stratégie marketing identifient les couples produits-marchés : la bonne correspondance entre cibles de clientèles et le potentiel d'attraction et satisfaction de l'offre touristique du massif. En conséquence de quoi, l'offre touristique doit être qualifiée pour attirer et satisfaire les cibles de clientèles identifiées. Ceci afin de générer la fréquentation et les retombées escomptées sur le long terme. La Charte graphique actuelle du Parc naturel régional de Chartreuse utilisée dans sa déclinaison touristique depuis 2011 nécessite aujourd'hui une évolution pour refléter pleinement le nouveau positionnement de la destination, renforcer le message dans les		



	outils de communication touristiques du massif, et in fine favoriser les réservations. Nécessité de promotion et communication externe Face à la concurrence, il est nécessaire de séduire par nos offres phares, de rendre lisible et attrayante l'offre du massif afin que les clientèles spécifiquement ciblées passent à l'acte et réservent séjours et prestations sur le massif. Les éditions, à l'échelle de la destination Chartreuse incluant les villes portes, sont à faire évoluer pour s'adresser en priorité aux cibles de clientèle nouvellement identifiées par la stratégie marketing. Elles doivent également être envisagées avec une rationalisation pour correspondre aux comportements des clientèles qui utilisent toujours plus le web dans la préparation et l'expérience de leur séjour. (exemple récent : suppression du guide hébergement, économie papier, encres et pécuniaire de 10000 exemplaires, exemple nouvelle brochure dont la sélection d'offres non exhaustive a pour vocation de drainer les consultations d'information vers le site web Chartreuse Tourisme).
Objectif de l'action	- Encourager et fournir les informations utiles au réseau des socioprofessionnels pour terminer la construction de la Marque Chartreuse. - Favoriser la qualification des propositions touristiques des prestataires du massif en plein accord avec la nouvelle stratégie marketing de la destination. - Faire approprier le positionnement et porter un message commun et cohérent dans la communication de chacun pour gagner en puissance et favoriser la réservation des prestations touristiques. - Rationaliser la politique d'éditions en respectant un meilleur ciblage, une vocation de séduction, de sélection et « drive to web » plus affirmée. - Améliorer l'image et fournir les informations commerciales et pratiques aux prospects pour favoriser la consultation du site Internet et la réservation de prestations touristiques sur le massif.
Lien avec la stratégie	Déclinaison directe opérationnelle de la stratégie marketing Cohérence de l'offre avec les attentes des clientèles cibles identifiées comme prioritaires Cohérence dans la promotion avec l'évolution de la charte graphique commune Lien avec stratégies hébergement et Activités et loisirs de pleine nature, mobilité, stratégie numérique...
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients et les messages véhiculés en lien avec le positionnement slow tourisme)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.

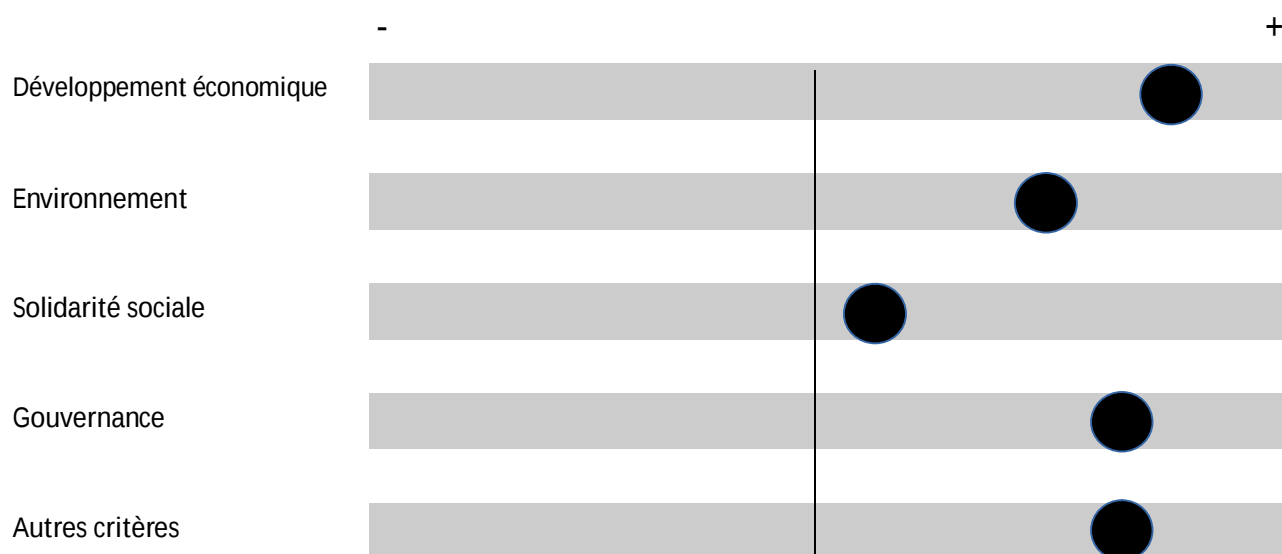


Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	1/ Préalable à toute communication interne et action de conquête passant par une communication visuelle et éditions : évolution de la charte graphique actuelle pour refléter pleinement le nouveau positionnement. Redéfinition des éléments graphiques participant à communiquer l'ADN Chartreuse (ses traits de caractère différenciels) à reprendre par les partenaires sur le massif. 2/ Edition d'un guide de Marque / d'un cahier d'idées : déclinaison détaillée des composantes de la marque Chartreuse et des bonnes pratiques pour la qualification de l'offre, récapitulée par un guide de marque et un cahier d'idées 3/ Editions en direction des cibles clientèle Un « guide de séduction », évolution plus vendeuse et séductrice de l'ancien guide pratique, valorisant les atouts « phares » de la destination Chartreuse élargie aux villes portes, et incitant à la consommation. Le guide positionne la destination « Chartreuse » auprès des touristes, des habitants et de leurs hôtes afin d'inciter à la déambulation et la consommation d'activités de tourisme et de loisirs, avec le complément d'informations et les possibilités de réservations auxquels renvoie le guide directement sur le web. Le guide est distribué aux prescripteurs, sur demande d'information généraliste, via les gros OT extérieurs périphériques au massif, sur des opérations micromarché. Des supports spécifiques par cibles, en tirage réduit et en réponse à des actions spécifiques : brochures prescripteurs et intermédiaires par cibles (prescripteurs randonnée, vélo, autocaristes, agences et opérateurs français et étrangers, etc...) avec tirages en quantité limitée favorisant une meilleure réactivité vis-à-vis des professionnels et incitant à consulter le site Internet.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Réalisation de la charte graphique par une agence de communication Mise en page par une agence de communication et impression d'un guide de marque et/ou cahier d'idées Mise en page par une agence de communication, impression et diffusion des éditions (guide séduction et supports spécifiques par cibles) complémentaires aux outils web.
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Chargé de promotion/communication de Chartreuse Tourisme Réseau des Offices de tourisme, étendu à ceux des villes portes Chef de projet de l'Espace Valléen
Partenaires techniques	Réseau des professionnels du tourisme de Chartreuse (socio pros / OTSI), OT villes portes, partenaires institutionnels. Départements et Région.
Articulation avec d'autres actions ou projets	Action transversale



Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Complémentarité avec le web. Concertation avec les acteurs directement concernés et pédagogie sur la rationalisation des éditions.
On aura réussi, si ?	Les clientèles plébiscitent les éditions et déclarent l'utiliser pour leurs réservations. Les hébergements diffusent la documentation. Le guide et le cahier d'idée sont vecteurs de la qualification de l'offre touristique, la Charte graphique est adoptée par les partenaires du massif.
Indicateurs de réalisation	Livraison de la nouvelle charte graphique Réalisation et diffusion du guide de marque / cahier d'idées Réalisation et diffusion des brochures
Indicateurs de résultat	Participation d'un échantillon d'acteurs aux groupes de travail Documents des partenaires reprenant la nouvelle charte graphique Communication individuelle des prestataires qui relaient le positionnement du massif Nb de visites sur les liens web intégrés dans les éditions print
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Offres touristiques qualifiées / nouvelles en lien avec le positionnement et la stratégie, dont la fréquentation est satisfaisante. Evolution de la notoriété de la destination Chartreuse auprès des cibles prioritaires.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
				Conseil Régional (%)	
				FEDER POIA (%)	
				FNADT (%)	
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	
				Autofinancement (%)	
TOTAL :			€	TOTAL	€



Nom de l'action	Optimiser les relations avec les médias		
Action N°	11	Priorité	2
Maître d'ouvrage	Chartreuse Tourisme		
Axe stratégique	Axe 5 – Conquérir les clientèles ciblées en déployant une stratégie marketing « Destination Chartreuse »		
Objectif OP	5.1 : Préparer les fondements d'une politique de conquête valorisant l'ADN de la Chartreuse 5.2 : Accompagner le prospect dans son processus d'adoption de la destination Chartreuse (indirectement) 5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : août 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement: août 2019		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		
	Investissement		
	Ingénierie		X
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		X
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		X
Contexte	Face à la concurrence, il est nécessaire de séduire les clientèles par nos offres phares, de rendre attrayante l'offre du massif afin que les clients passent ultérieurement à l'acte et réservent des prestations en Chartreuse. Les médias conservent un fort potentiel d'influence auprès de leur lectorat/auditoire et peuvent relayer des offres séduisantes, d'actualité, liées au positionnement Chartreuse, avec dans certains cas un impact direct sur la consommation/les réservations de prestations (ex. Skiez en décalé, ex restaurant Oréade suite à parution dans l'Humanité dimanche).		



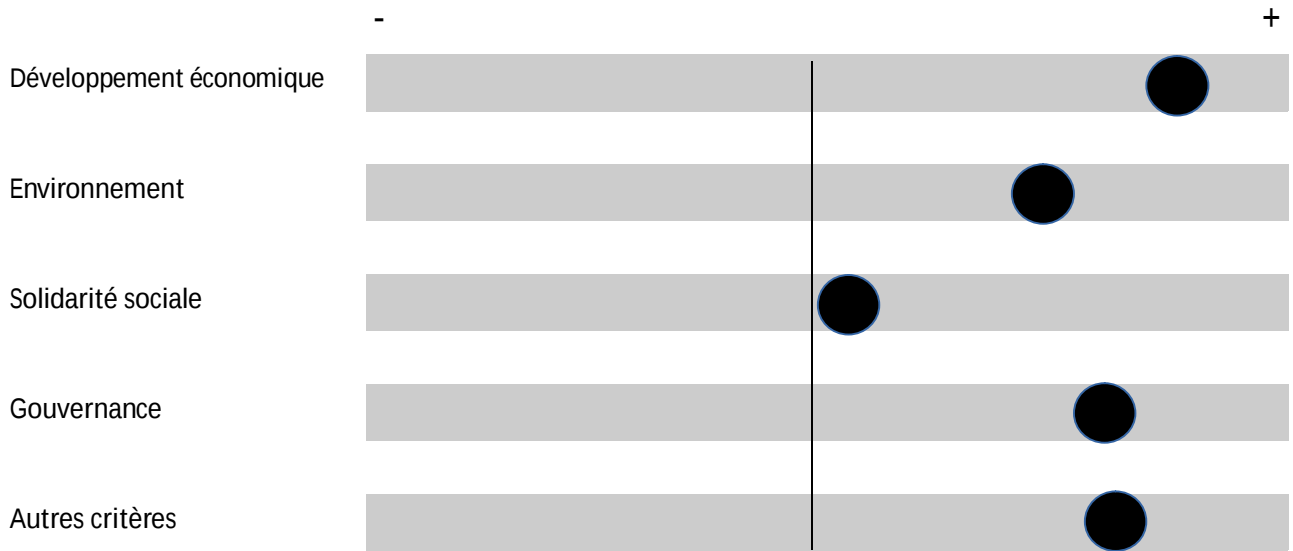
	Le travail de relation avec les médias est mené à double sens avec les partenaires Départements et Région (production d'informations utiles aux médias, transfert de contacts, travail communs sur des accueils de presse...) dans une synergie dont l'objectif est d'optimiser les opportunités de publication/diffusion.
Objectif de l'action	Intensifier l'utilisation des médias comme relais à fort effet de levier de la production touristique et de loisirs de la Chartreuse S'appuyer sur les spécificités de l'offre touristique de la Chartreuse pour toucher des supports ciblés (presse quotidienne nationale, presse féminine, presse déco, presse senior, presse gastronomie, presse bien-être, environnement, sportive, ...) Etre davantage force de proposition vis-à-vis des journalistes pour optimiser les retombées médiatiques et ainsi accroître la notoriété et améliorer l'image de la destination auprès des cibles de clientèles prioritaires du massif.
Lien avec la stratégie	Opération transversale préconisée par la stratégie marketing.de destination
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Travail avec une agence de relations presse pour une diffusion optimisée des informations, nouveautés, actualités du massif dans les rédactions susceptibles de publier des articles / tourner des reportages sur la Chartreuse. Organisation des accueils de presse nécessaires à la parution d'articles de presse / au tournage d'émissions.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Prestation d'une agence de relations presse comme intermédiaire expert entre la destination et les rédactions. Mise en page/impression des outils presse Prise en charge des accueils de presse indispensables/incontournables
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	0.2 ETP Chargé de promotion/communication (financement hors Espace Valléen) Chef de projet de l'Espace Valléen



Partenaires techniques	Réseau des professionnels du tourisme de Chartreuse (socio pros / OTSI), OT villes portes, partenaires institutionnels. Départements et Région.
Articulation avec d'autres actions ou projets	Opérations RP départementales et régionales. Relais des nouveautés dans l'offre touristique du massif développée en cohérence avec la stratégie marketing.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	Nécessaire conjugaison du budget dédié au travail de l'agence RP pour démarcher les médias avec : un budget complémentaire dédié à fournir des images un budget complémentaire dédié à les accueillir en accueil de presse.
On aura réussi, si ?	Des publications / la diffusion de reportages sur des thématiques cohérentes avec le positionnement et la stratégie marketing sont obtenus.
Indicateurs de réalisation (concernant les actions, mesurés en unité)	Réalisation d'une prestation relation presse par une agence spécialisée Réalisation d'outils dématérialisés (communiqués et dossiers de presse) Sortie d'une petite quantité d'outils presse print (dossier de presse) Accueils presse réalisés
Indicateurs de résultat	Retombées médiatiques obtenues
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Evolution de la notoriété de la destination Chartreuse en général et plus particulièrement auprès des cibles prioritaires. Renforcement de la perception de la destination sur son positionnement slow tourisme.

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
				Conseil Régional (%)	
				FEDER POIA (%)	
				FNADT (%)	
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	€
				Autofinancement (%)	€
TOTAL :			€	TOTAL	€





Objectif 5.2 : Accompagner le prospect dans son processus d'adoption de la destination Chartreuse

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.

Fondements :

Comme ont pu le démontrer les travaux menés lors de la définition de la stratégie marketing, la conquête de nouvelles clientèles est une étape fondamentale dans le renouvellement de la fréquentation de la destination Chartreuse. Bien que le taux de fidélité des touristes et excursionnistes soit actuellement très élevé, les flux doivent être régulièrement alimentés par des primo-visiteurs dont le processus d'accès à la destination doit être particulièrement maîtrisé.

Cette stratégie de conquête passe notamment par une bonne identification des objectifs de communication de toute action de conquête. Il s'agit en particulier de distinguer 3 formes d'objectifs :

- La notoriété – se faire connaître > Non connaisseurs et clientèles lointaines > communication efficace basée sur des visuels et messages simples valorisant l'ADN de la Chartreuse et son offre emblématique.
- L'image – se faire aimer > Connaisseurs « de nom » de péri-proximité > communication affective basée sur l'émotion, l'immersion, l'empathie avec le visiteur potentiel.
- Les comportements – faire agir > Clients réguliers et prospects actifs > communication axée sur le bénéfice client, le bon plan, la promotion, le coup de cœur, l'événement, l'effet de groupe...

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 2, Axe3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc, programme LEADER.

Changements attendus :

En fonction de la typologie de client identifiée, et selon l'objectif recherché, il s'agira pour la destination Chartreuse d'adapter ses messages, ciblés, évitant toute forme de communication à spectre large : « à force de vouloir convaincre tout le monde, on ne persuade personne ».

On aboutit au final à une forme de communication à double entrée :

- Comportementale : selon la typologie ciblée (cibles comportementales).
- Stratégique : selon le bénéfice recherché (notoriété, image, comportement).

Cela se traduira en bout de chaîne par :

- Des actions de communication adossées à des objectifs clairs et des cibles précises
- Des actions évaluées, avec retour d'expérience via des outils simples d'observation
- Un renforcement de la marque au profit de l'ensemble des acteurs du massif

Plusieurs types d'outils seront utilisés à ces fins :

- Une évolution du site www.chartreuse-tourisme.com
- Des points d'accueil et d'information touristique favorisant une immersion affective dans le massif : thématisation des offices de tourisme et des principaux sites de visite du massif.
- Des outils permettant l'accès à l'information en mobilité dans un contexte de montagne parfois peu propice à l'accès aux réseaux téléphonie mobile à haut débit : déploiement de bornes numériques wifi dans des lieux touristiques.



Nom de l'action	Évolutions du site Internet de la destination Chartreuse en corrélation avec le nouveau positionnement et les nouvelles cibles		
Action N°	12	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Chartreuse Tourisme / Parc naturel régional de Chartreuse		
Axe stratégique	Axe 5 – Conquérir les clientèles ciblées en déployant une stratégie marketing « Destination Chartreuse »		
Objectif OP	5.1 : Préparer les fondements d'une politique de conquête valorisant l'ADN de la Chartreuse 5.2 : Accompagner le prospect dans son processus d'adoption de la destination Chartreuse (indirectement) 5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse 5.4 : Accélérer la structuration numérique et commerciale des acteurs touristiques		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : avril 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		X
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		



Contexte	Les attentes et besoins des internautes évoluent au fil des mois et des années, notamment dans le domaine du e-tourisme où les sites majeurs du secteur (Airbnb, Booking, etc.) sont très performants et avec lesquels les internautes prennent des habitudes fortes (en terme d'ergonomie, de simplicité de réservation, etc.). Ils s'attendent ensuite à retrouver ces mêmes usages sur les autres sites Internet. Nous devons donc constamment améliorer notre site Internet pour répondre à ces nouvelles exigences des internautes et proposer des fonctionnalités innovantes. De plus, avec le travail que nous avons mené sur notre stratégie marketing, nous avons défini un positionnement et des cibles prioritaires. Il est nécessaire d'adapter le site Internet pour : Faire ressortir ce nouveau positionnement (et la nouvelle charte graphique qui va en découler) afin que tous nos outils de communication soient en cohérence. Mettre en place des outils innovants sur notre site Internet pour mieux connaître nos internautes et donc mieux communiquer après de nos cibles prioritaires : tracking de toutes les actions d'intérêt de conversion de chaque utilisateur sur le site, nous permettant de dégager de grandes tendances chiffrées (ex : les familles avec enfants réservent leurs séjours pour l'été, les couples réservent leurs vacances au ski en dernière minutes, etc.) Quand ils consultent un site internet d'informations touristiques, les internautes peuvent se sentir perdus face à tant d'informations (on peut parler « d'infobésité »). Seule une partie de ces informations peuvent correspondre à leur demande du moment selon là où ils se trouvent, avec qui ils sont (en famille, en couple, seul...), de ce qu'ils ont envie de faire, de la météo, etc. Nous devons leur faire des suggestions contextualisées. C'est-à-dire que le contenu du site Internet est personnalisé en fonction de chaque internaute. Le site chartreuse-tourisme.com a été pensé et prévu pour être consultable en mobilité. Cependant, il faudrait le faire évoluer afin de pouvoir proposer une information différente et adaptée quand le client est sur place afin de proposer une version « Internet de séjour ». Toutes ces évolutions doivent être menées en concertation avec les différentes intercommunalités du massif et à proximité, notamment avec les villes portes (Grenoble, Chambéry et Voiron). L'offre des villes portes doit également être présente sur le site Internet de la destination afin de répondre aux demandes des clientèles.
Objectif de l'action	Faire évoluer le site Internet sur les 3 années à venir : Proposer un site Internet sur-mesure aux internautes : à l'échelle de la destination et grâce à un moteur de recherche affinitaire innovant et geolocalisé, personnaliser le contenu du site en fonction du profil du client afin de ne lui proposer que les informations susceptibles de l'intéresser. Développer le site Internet en site Internet de séjour pour notamment développer la réservation d'activités et loisirs pendant le séjour du client. Par un système permettant de détecter si l'internaute est sur le massif ou ailleurs, la version « Internet de séjour » du site Internet lui saura proposée. Faire évoluer le site Internet pour répondre aux attentes et besoins des clientèles en termes d'ergonomie et fonctionnalités (calquées sur les sites majeurs type



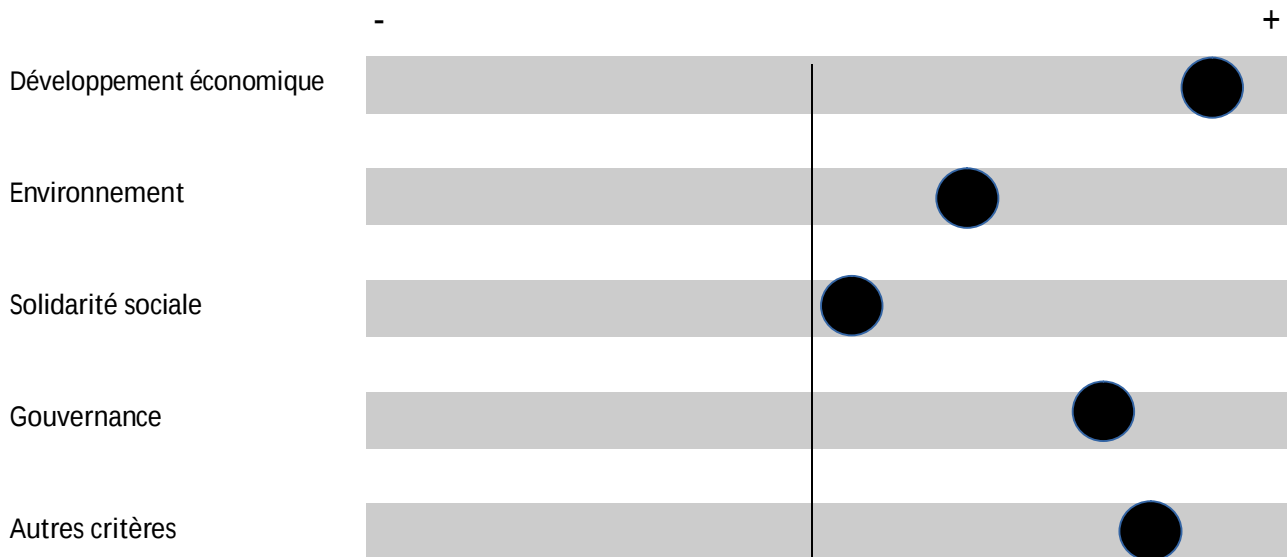
	Airbnb, Booking, etc. Etre réactif face à ces besoins qui évoluent constamment. Mettre en place des outils (basés sur les smartdatas) nous permettant de tracker les actions d'intérêt et de conversion, que nous aurons préalablement définies en fonction de notre positionnement marketing et de nos cibles prioritaires. Ces techniques innovantes nous aideront à mieux connaître les comportements, les attentes et besoins de nos cibles prioritaires, et personnaliser les contenus et messages qui leur seront délivrés.
Lien avec la stratégie	Opération transversale préconisée par la stratégie marketing.de destination
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients et des contenus thématiques)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique (indirectement par l'accroissement de la capacité à réagir en cas d'aléas climatique / évolution quasi instantanée de l'offre de produits).
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques Structuration d'une offre d'ALPN (indirectement via les outils de regroupement d'individuels).
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Reprise de la nouvelle charte graphique sur le site Internet. Mise en place d'un moteur affinitaire sur le site chartreuse-tourisme.com Évolutions des fonctionnalités et de l'ergonomie du site en fonction des attentes des clientèles. Utiliser le site Internet pour mieux comprendre les besoins et attentes des clientèles (statistiques basées sur leur comportement, smartdatas), identifier et suivre les grandes tendances en termes de recherche, périodes, etc. afin de leur diffuser le bon message au bon moment. Faire du site un des fournisseurs d'informations et de données pour l'évaluation des opérations liées à la stratégie de l'Espace Valléen.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Développements techniques de l'agence web Accompagnement : conseil, stratégie pour la définition de la recherche affinitaire et la critérisation de l'offre.
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Animateur numérique du territoire Chef de projet Espace Valléen
Partenaires techniques	Offices de tourisme Intercommunalités



Articulation avec d'autres actions ou projets	Action transversale
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	- Implication des offices de tourisme dans la qualification des données touristiques sur la base de données Apidae.
On aura réussi, si ?	Le client est satisfait de l'information personnalisée donnée. Le trafic du site augmente (ainsi que le temps passé, le nombre de pages consultées...)
Indicateurs de réalisation (concernent les actions, mesurés en unité)	Mises en place des nouvelles fonctionnalités sur le site chartreuse-tourisme.com
Indicateurs de résultat (résultats directs et immédiats : mesurent l'évolution du comportement ou des performances des bénéficiaires direct ; nature physique ou financière)	Nombre d'utilisations du moteur affinitaire Nombre d'utilisations de la version « Internet de séjour » Statistiques d'utilisation du site Internet Grandes tendances des visites des internautes, conversions
Indicateurs d'impact (conséquences au-delà des effets immédiats sur ses bénéficiaires directs)	Augmentation du nombre de renvois vers les sites des prestataires Augmentation du chiffre d'affaires des acteurs touristiques (via l'outil de vente en ligne)

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Développements techniques sur le site Internet		X	30 000 €	Conseil Régional (%)	0 €
				FEDER POIA (%)	0 €
				FNADT (80%)	24 000 €
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (20 %)	6 000 €
TOTAL :			30 000 €	TOTAL	30 000 €





Objectif 5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.

Fondements :

Plusieurs constats viennent souligner l'importance pour la destination Chartreuse de développer son efficacité commerciale :

- 82% des partants en vacances utilisent internet pour se renseigner et construire leur séjour marchand.
- 57% des Français partant en vacances achètent au moins une partie de leurs vacances sur internet.
- Parmi les sites internet consultés, les sites institutionnels se placent en tête, du fait notamment des gros efforts fournis ces dernières années sur leurs outils numériques.
- La qualité et la satisfaction client contribuent de plus en plus à la performance du référencement des offres touristiques, notamment grâce à la montée en puissance des notations, avis clients, comparateurs, ...

La marque de destination Chartreuse bénéficie d'un fort potentiel d'audience, mais reste encore trop peu utile commercialement. En effet, bien que Chartreuse Tourisme dispose de l'autorisation de commercialiser, seuls quelques produits « vitrine » ont pu être développés, faute de structuration naturelle de l'offre et de moyens humains suffisants. En complément, Chartreuse Tourisme se fait le relais de l'offre commercialisée par les prescripteurs institutionnels (Isère tourisme et Savoie Mont Blanc Tourisme, pour l'essentiel).

Il apparaît donc indispensable de donner une orientation commerciale aux actions à conduire, et faire référencer et vendre la destination par d'autres : réseaux de commercialisation grâce à la conception et la mise en marché de produits touristiques ciblés valorisant les traits de caractère de la destination.

Le renforcement de la « production » touristique poursuivra plusieurs objectifs :

- Rassurer le prospect sur l'offre du massif par un panel attractif de produits, qui sera déclencheur de séjour « dans sa globalité » même si aucun produit n'est acheté (communication Image/Produit). Les produits ont une vocation de rassurance plus que de vente. En ce sens, le critère de réussite ne doit pas être uniquement le volume des ventes.
- Pouvoir répondre à tous types de demande par un produit adapté, y compris sur-mesure (groupes)
- Aider les prestataires à s'améliorer et tisser des relations durables (cf. objectif 5.4)
- Bâtir une production particulièrement adaptée à Internet, à l'instar du site actuel

Changements attendus :

Construction d'un panel qualifié de produits « Chartreuse » répondant à différents objectifs : « Vache à lait » (produits locaux simples et facile à vendre), produits « vedette » (WE et courts-séjours alliant hébergement et activités phares), produits « image » (événementiels, produits d'exception, produits de niche), produits « test » (produits itinérants, interdépartementaux, interrégionaux, inter-parcs).

Déploiement de l'outil de réservation et place de marché Open System, accélérateur de décision par les produits, les événementiels, les offres spéciales, les ventes de dernière minute et adapté à la vente d'activités et de prestations de loisir hors les murs des OT et des BIT du territoire.

Renforcement d'un réseau de commercialisateurs (CE de la zone de chalandise, IT, SMBR, agences de voyages, tour opérateurs, autocaristes) en lien direct avec Chartreuse Tourisme et l'ensemble des prestataires touristiques de Chartreuse.

Proposition systématique d'une alternative produits y compris par téléphone via un numéro unique de destination.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 2, Axe3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

Contrat de Parc, programme LEADER.



Nom de l'action	Mutualisation d'un système de collecte de données pour un plan d'actions webmarketing efficace et ciblé		
Action N°	13	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Chartreuse Tourisme		
Axe stratégique	Axe 5 – Conquérir les clientèles ciblées en déployant une stratégie marketing « Destination Chartreuse »		
Objectif OP	5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse 5.4 : Accélérer la structuration numérique et commerciale des acteurs touristiques		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : avril 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		X
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		X
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		X
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		
	Amélioration des hébergements		
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		
Contexte	Internet est aujourd'hui massivement utilisé par les clients pour préparer et réserver leurs séjours. Ils sont sur-sollicités (newsletters, bannières publicitaires, SMS, etc.), on peut parler « d'infobésité ». Nous ne pouvons plus envoyer le même message à tous nos prospects, nous devons le personnaliser. Nous devons améliorer le taux d'engagement de nos outils : privilégier la qualité des infos envoyées et non la quantité. Dans le travail que nous avons effectué sur notre stratégie marketing, nous avons défini un positionnement et des cibles prioritaires. Nous devons mettre en place des outils et des moyens efficaces pour conquérir les clientèles que nous souhaitons cibler.		



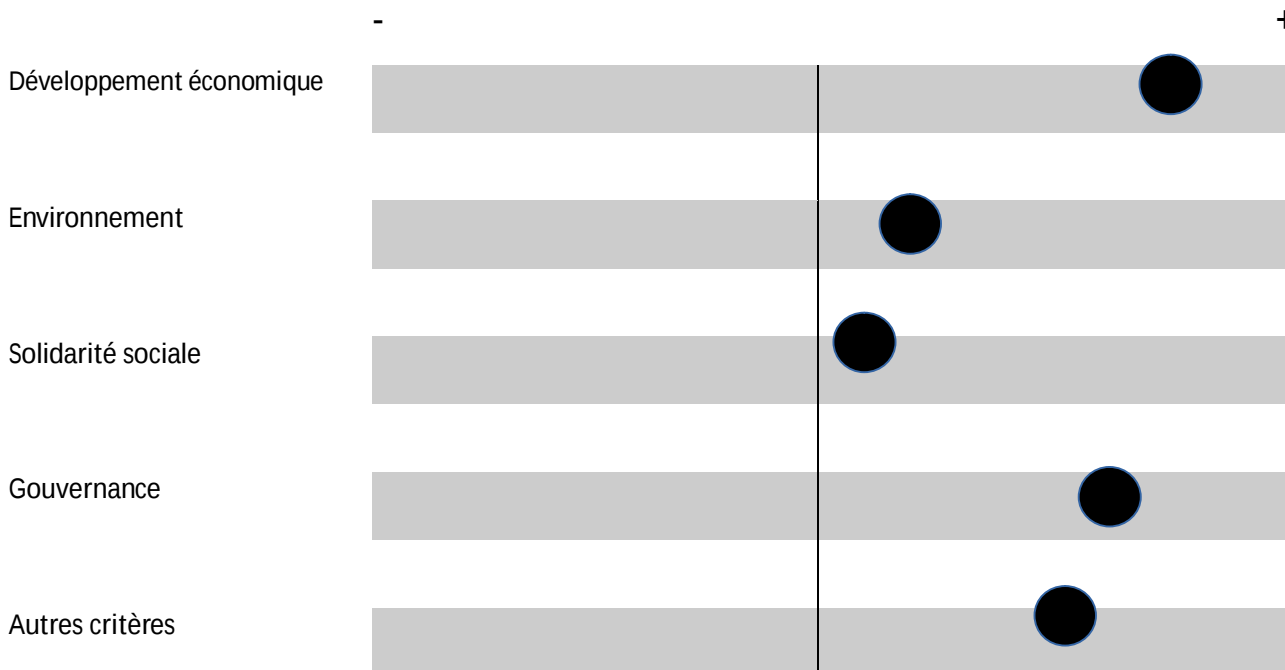
	Le territoire n'a, à l'heure d'aujourd'hui, pas/peu de moyens pour cibler efficacement les clientèles. Les outils actuellement utilisés ne sont pas performants et efficaces (fichier Excel en lieu et place de base de données) et surtout, ne sont pas mutualisés à l'échelle des offices de tourisme du massif.
Objectif de l'action	Dans un premier temps, mettre en place un outil de collecte et de qualification des données clients, performant et mutualisé à l'échelle de la destination : cet outil pourra rassembler les données utilisateurs récoltées par chaque office de tourisme du massif, sur le site Internet (via le système innovant de tracking/profiling que nous souhaitons mettre en place, cf. 5.1), sur l'outil de réservation en ligne, etc. Il est important que cet outil soit mutualisé à l'échelle des intercommunalités du massif et qu'il devienne l'outil unique de collecte et de qualification des données. Dans un second temps, utiliser ces données dans le cadre d'un plan d'action webmarketing efficace en adéquation avec le positionnement et la stratégie marketing de la destination.
Lien avec la stratégie	Opération transversale préconisée par la stratégie marketing de destination
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques. Aide à la mise ou remise en marché des hébergements touristiques.
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Mettre en place un outil unique et performant de collecte des données, mutualisé sur le territoire et permettant d'optimiser et augmenter le retour sur investissement des actions webmarketing, ceci dans le but d'augmenter les retombées économiques sur le territoire (nuitées et loisirs). Développement des actions webmarketing pour augmenter la fréquentation du site internet de la Destination Chartreuse et l'outil de réservation en ligne. Ces actions comprendront notamment : un accompagnement sur le référencement naturel, le référencement payant, l'optimisation et l'animation des médias sociaux, les campagnes Google Adwords, une campagne de newsletters promotionnelles de la Destination Chartreuse... Toutes ces actions seront menées à l'échelle de la Destination Chartreuse en lien avec les intercommunalités.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Accompagnement par un consultant ou un prestataire technique spécialisé Investissement dans un outil performant Externalisation auprès d'un prestataire technique spécialisé de certaines campagnes online (Adwords par exemple).



	Campagnes sponsorisées sur différents sites Internet ou outils
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination
Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Animateur numérique du territoire Chef de projet Espace Valléen
Partenaires techniques	Offices de tourisme Isère tourisme Savoie-Mont-Blanc Tourisme Rhône-Alpes Tourisme
Articulation avec d'autres actions ou projets	Action transversale, ses données serviront à l'ensemble des actions du présent programme d'actions. En effet, la base de données, au-delà des actions de promotion et de commercialisation pourrait être utilisée dans le cadre de la définition d'aménagement et d'équipement. Elle constitue une ressource pour l'animation de démarches participatives.
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres EV	Dans ce contexte d'évolution rapide des outils web, il serait intéressant d'établir un inventaire des outils similaires mis en œuvre sur les différents Espace Valléen et d'évaluer l'efficacité et l'efficacité des uns par rapport aux autres.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	- Implication des offices de tourisme et des intercommunalités dans la mise en place d'un outil mutualisé à l'échelle du territoire.
On aura réussi, si ?	- Tous les offices du massif sont équipés de l'outil mutualisé de collecte des données - Le retour sur investissement des actions webmarketing mis en place augmente
Indicateurs de réalisation	- Nombre d'offices de tourisme collectant des données sur l'outil commun du massif - Actions webmarketing ciblées mises en place
Indicateurs de résultat	Taux d'engagement et retour sur investissement des actions webmarketing mises en place (en fonction des objectifs de l'action mise en place)
Indicateurs d'impact	Augmentation du trafic sur le site Internet Augmentation du chiffre d'affaires de l'outil de vente en ligne du territoire Augmentation du nombre de renvois vers les acteurs touristiques du territoire (clics vers le site web, le mail, le téléphone, etc.)



DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Mutualisation d'un outil de gestion et de collecte de données clients		X	27 000 €	Conseil Régional (%)	0 €
Plan d'actions Webmarketing (sur 3 ans)		X	45 000 €	FEDER POIA (50 %)	36 000 €
				FNADT (30%)	21 000 €
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (20%)	14 400 €
TOTAL :			72 000 €	TOTAL	72 000 €



Objectif 5.4 : Accélérer la structuration numérique et commerciale des acteurs touristiques

Correspondance avec les stratégies :

POIA : Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1
Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines.

CIMA : Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises et Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et patrimoniales et des compétences reconnues dans les massifs.

Convention station vallée / Montagne 2040 : Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques.

Fondements :

Le diagnostic de l'étude de positionnement de la destination a mis en exergue un niveau de commercialisation très contrasté des professionnels du tourisme sur le massif.

Bien que de nombreux acteurs, de par leur appartenance à des réseaux, labels, disposent aujourd'hui à minima d'outils numériques de base (site internet, planning en ligne, ...), on constate une forte disparité entre l'offre la plus qualifiée, qui est d'ores et déjà la mieux vendue et la mieux référencée sur le web, et des offres moins structurées, qui peinent à exister sur le plan commercial du fait d'une carence évidente de performance numérique. A l'échelle du massif, trop de prestataires exercent sans dispositif technologique efficace, et sont donc pénalisés dans leur croissance. De la même façon, beaucoup de prestataires, notamment hébergeurs, sont à la recherche de diversification pour la commercialisation de leur offre.

En s'appuyant sur les outils actuels (Open System via Chartreuse Tourisme) ou à construire, l'objectif est de créer les conditions d'une mise en marché plus dynamique de la destination Chartreuse et offrir une visibilité accrue à l'ensemble des prestataires. Il ne s'agit en aucun cas de se substituer aux prestataires ou concurrencer les opérateurs privés, mais au contraire les accompagner en :

- Leur offrant de nouveaux canaux de distributions et/ou un outil de réservation en ligne
- Privilégiant la transaction directe entre le client et le fournisseur
- Positionner le territoire comme une destination attractive et facile à consommer à l'ère du e-tourisme

Changements attendus :

Quelle doit être la plus-value d'un accompagnement commercial à l'échelle du massif ?

- Des solutions pour tous : tous types de prestataires, tous territoires...
- Une démarche de progrès individuel et collectif : Formation/Action
- Un réseau pérenne de prestataires Chartreuse en phase avec les évolutions du marché
- Un accompagnement des prestataires sur les marchés
- Une promotion par la preuve auprès du client (association étroite de la communication « Chartreuse » et de la vente)
- Une concrétisation aisée : optimiser le déclenchement du séjour en intégrant l'offre dans une destination reconnue et aimée.

Liens avec d'autres axes ou objectifs de la stratégie :

Axe 2, Axe3 et Axe 4

Liens avec d'autres procédures :

Contrat	de	Parc,	programme	LEADER.
---------	----	-------	-----------	---------



Nom de l'action	Animateur numérique et commercial de territoire		
Action N°	14	Priorité	1
Maître d'ouvrage	Chartreuse Tourisme		
Axe stratégique	Axe 5 – Conquérir les clientèles ciblées en déployant une stratégie marketing « Destination Chartreuse »		
Objectif OP	5.4 : Accélérer la structuration numérique et commerciale des acteurs touristiques 5.3 : Renforcer la force de frappe commerciale de la destination Chartreuse		
Période de mise en œuvre	date prévisionnelle de démarrage : avril 2016		
	date prévisionnelle d'achèvement : décembre 2018		
Profil de l'opération	Étude de faisabilité		
	Mise en réseau d'acteurs / formations		X
	Investissement		
	Ingénierie		
	Événementiel		
	Autres :		
Thématiques concernées	Numérique		X
	Promotion / Animation du territoire		X
	Diversification (activités) 4 saisons		
	Amélioration des hébergements		X
	Services aux entreprises, à la population (amélioration de l'accueil, mobilité...)		X
	Préservation de la biodiversité		
Périmètre de mise en œuvre	Communal		
	Intercommunal		
	Intercommunautaire (concerne plus d'une Communauté de communes)		X
	Action mise en œuvre en collaboration avec d'autres territoires ou organismes départementaux, régionaux, interrégionaux		
Contexte	80% des européens préparent leurs vacances sur le web, 78% d'entre eux réservent en ligne tout ou partie de leur voyage (41,4% réservent directement auprès des prestataires par internet). Un diagnostic numérique de territoire réalisé en collaboration avec Isère Tourisme en janvier 2015 a montré des lacunes chez les acteurs touristiques du massif en terme de visibilité sur le web : par exemple 75 % des hébergeurs ont un site Internet (mais dans 40% des cas seulement il est responsive, 16% sont « obsolètes » et seuls 33% proposent la vente en ligne avec paiement sécurisé)		



	Le diagnostic a également fait ressortir de fortes demandes des hébergeurs et acteurs touristiques en terme d'accompagnement sur ces outils numériques : référencement naturel, Facebook, création/refonte de site, gestion de la e-réputation, etc.
Objectif de l'action	Accompagner les acteurs touristiques sur les outils web afin de les aider à y développer leur chiffre d'affaires et répondre aux besoins et attentes de leurs clients. Mutualiser ce travail d'accompagnement, à l'échelle de la destination afin d'éviter à chaque office de tourisme/intercommunalités de recruter du personnel en ce sens. Ainsi, ce travail sera réalisé avec homogénéité sur l'ensemble du massif et favoriserait les échanges/rencontres entre les acteurs touristiques de la destination (et non pas au niveau de chaque intercommunalités).
Lien avec la stratégie	Opération transversale préconisée par la stratégie marketing.de destination
Contribution aux objectifs du POIA	Axe 1 Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de montagne / OS 1 Accroître la découverte estivale du massif par la valorisation des patrimoines. (De manière indirecte par la relation affinitaire entretenue avec les clients et les contenus valorisés)
Contribution aux objectifs de la CIMA	Axe 1 améliorer l'attractivité des territoires des massifs par une amélioration de l'offre de services aux populations et entreprises Axe 2 Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles, culturelles et des compétences reconnues dans le massif. Axe 3 Accompagner l'adaptation au changement climatique (indirectement par l'accroissement de la capacité à réagir en cas d'aléas climatique / évolution quasi instantanée de l'offre de produits).
Contribution aux objectifs de la politique régionale de la montagne	Structuration et professionnalisation de tous les acteurs touristiques Aide à la mise ou remise en marché des hébergements touristiques
Contenu de l'action (descriptif, type d'opérations, modalités spécifiques d'intervention, ...)	Mutualiser, à l'échelle du massif de Chartreuse, un poste de chargé d'animation numérique et commercial, qui mettra en place : un programme d'action (en lien avec le dispositif « Tous sur le web » d'Isère Tourisme et en lien avec Trajectoires Tourisme) permettant de proposer aux professionnels du tourisme des ateliers pratiques, des formations, réunions d'information/sensibilisation, etc. des sessions sur tout le territoire un accompagnement individuel aux acteurs touristiques qui le souhaitent.
Descriptif Types de dépenses éligibles	Salaires
Localisation de l'action	A l'échelle de la destination



Moyens humains nécessaires à la mise en œuvre et au suivi de l'action	Animateur numérique du territoire Chef de projet Espace Valléen
Partenaires techniques	Offices de tourisme Isère tourisme Savoie-Mont-Blanc Tourisme Rhône-Alpes Tourisme
Articulation avec d'autres actions ou projets	Action transversale
Liens/Interactions et potentialités de mutualisation avec autres espaces valléens	Il semblerait que plusieurs Espaces Valléens aient inscrit une opération, peu ou prou, similaire. Il serait intéressant de mutualiser et capitaliser sur les expériences de chacun.
Conditions de réussite et points de vigilance (y compris RH)	- Implication des acteurs touristiques dans le développement de leur chiffre d'affaires sur le web.
On aura réussi, si ?	- Si les acteurs touristiques répondent présents et s'ils mettent en place des actions suite aux ateliers/formations proposées.
Indicateurs de réalisation	- Nombre d'ateliers organisés
Indicateurs de résultat	Nombre d'acteurs accompagnés
Indicateurs d'impact	Actions mises en place par les acteurs touristiques suite à l'accompagnement proposé Augmentation du chiffre d'affaires des acteurs touristiques (via le web notamment).

DEPENSES : Nature des dépenses par postes	FCT	INV		RECETTES :	
Poste chargé d'animation numérique et commercial	X		129 000 €	Conseil Régional (%)	0 €
				FEDER POIA (50 %)	64 500 €
				FNADT (30 %)	25 800 €
				Cd 38 ou Cd 73 (%)	0 €
				Autofinancement (20%)	38 700 €
TOTAL :			129 000 €	TOTAL	129 000 €



