

O ■ AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE

Les fiches - projets liées à l'aménagement de l'espace touristique sont celles où une collectivité territoriale a le plus de légitimité. Généralement, il s'agit de la mise en œuvre d'infrastructures, à usage des résidents et des visiteurs du territoire. Ces aménagements peuvent être mis en place par les régions, communes ou les opérateurs privés ou associatifs. Ils sont majoritairement d'intérêt régional, s'implantent sur du foncier public et privé simultanément.

Les retombées à en attendre ne sont pas directes, c'est la mission de service public et de valorisation du cadre de vie qui est privilégiée.

O ■ 1 RENFORCEMENT & MISE EN SCÈNE DES CŒURS DE STATIONS

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

Le cadre de vie des cœurs de stations constitue aujourd'hui un élément déterminant dans le choix de la destination de vacances. C'est particulièrement le cas des stations de montagne, où l'urbanisation intensive a transformé d'anciens hameaux en villes, où le développement de l'immobilier a rompu avec l'armature urbaine traditionnelle.

Pour bon nombre de stations, les nuisances et les dysfonctionnements urbains provoqués par la fréquentation touristique deviennent de sérieux handicaps et compromettent l'attraction. Les touristes retrouvent sur leurs lieux de villégiature, les mêmes inconvénients que dans les villes où ils résident habituellement (trafic, embouteillages, pollution sonore, olfactive et visuelle, difficultés pour trouver des places de parking...). Dans les Alpes vaudoises, ce phénomène est particulièrement évident à Villars et Leysin. L'étalement des constructions a dilué les espaces commerciaux dans les zones résidentielles, et les cœurs de stations se sont considérablement réduits (une rue, une place).

L'ensemble de ces phénomènes est de plus en plus contradictoire avec les attentes et les désirs des touristes et des excursionnistes. Ce pourquoi ils venaient dans les stations a disparu : l'ambiance de village, les bruits et les odeurs de la campagne, la proximité avec les populations résidentes, la chaleur de l'accueil... Tout est devenu plus ou moins aseptisé, standardisé, et les émotions ont disparu.

Face à ce constat, il est urgent de rendre aux stations une partie de leur ambiance de village.

Objectifs et enjeux

- Maintenir l'attraction des stations, même des plus récentes ;
- Revaloriser la découverte et la promenade ;
- (Re)créer des centres animés ;
- Redonner de la place aux piétons ;
- Favoriser la consommation dans les commerces ;

- Systématiser des espaces publics de rencontre et de convivialité ;
- Faire du beau pour que les visiteurs se sentent bien, en adéquation avec la qualité de l'environnement naturel à proximité.

Description

La mise en scène et la revitalisation des cœurs de stations repose sur **un concept global par station**. Elles sont **en lien avec les attentes dominantes des clientèles** qui ont été proposées dans la vision globale de la diversification (partie I). Recréer une ambiance, véhiculer des émotions se traduit par un ensemble d'actions complémentaires qui répondent toutes à la même logique. Il ne s'agit pas de proposer un pastiche de village montagnard dans toutes les situations, mais de traduire de façon moderne et simple, les attentes des clientèles (les aspects pratiques, la recherche de naturalité, la convivialité et les retrouvailles...), **dans les fonctionnalités des centres-villes**.

- **Développement des zones pour piétons :**

Il faut rendre les cœurs de stations aux piétons, en y installant des zones piétonnes, ou semi piétonnes (zones de rencontre). Il s'agit de rétrécir les voies pour élargir les trottoirs, et créer de véritables allées de promenades. Les effets de la réduction du trafic automobile dans les centres sont aujourd'hui bien connus : augmentation du nombre de promeneurs (habitants ou visiteurs), augmentation significative de la fréquentation commerciale, arrêts spontanés aux terrasses (cafés, auberges, restaurants)...

La simple suppression ou réduction de la circulation est insuffisante. Il est nécessaire de l'accompagner de traitements paysagers, notamment pour dissocier physiquement les flux entre piétons et voitures, mais aussi pour orienter le regard et la promenade. Le fleurissement est aussi un geste d'accueil important en été.

Les espaces piétons doivent être ponctués d'espaces d'échanges et de rencontre : des places ou des espaces verts, des fontaines (modernes ou montagnardes), des terrasses (ombragées en été, couvertes et chauffées en hiver), depuis lesquelles la rue se donne en spectacle.

- **Nouvelle planification de la circulation et du stationnement :**

Si les espaces piétons se développent, il faut trouver des solutions alternatives pour les automobilistes. Dans la plupart des stations (Château-d'Oex, Leysin, Les Diablerets, Villars), les plans de circulation sont à revoir. S'il est impossible de déterminer de nouveaux plans de circulation dans chaque station, il est des principes futurs à respecter pour chacune :

Organiser les flux en prenant en compte le plus possible les types de trafic : le transit, le pendulaire (livraisons, ouverture et fermeture des domaines skiables, animations de soirées), le professionnel (pour les employés qui se rendent sur leur lieu de travail), le commercial (approvisionnement et shopping), le promeneur... A chaque type de trafic correspond un besoin d'usage précis des voies de circulation. Même si en zone de montagne, le réseau n'est pas très dense, il peut s'adapter à ces besoins, quitte à créer de nouvelles voies si cela s'avère indispensable.

L'autre problématique est celle du parking. Elle se heurte à un problème majeur : le coût du foncier. Pour limiter les investissements, les collectivités ont tendance à repousser les parkings à la périphérie des agglomérations. Se pose alors le problème du transfert des piétons depuis les emplacements de parking vers les lieux d'animation du cœur de station.

Les stations où la déclivité du terrain est forte par endroits (Leysin, Gryon et Villars), sont plus pénalisées que les autres. Les parkings de délestage en entrée de station sont pratiquement la seule solution pour répondre aux besoins. Pour les autres stations, où les espaces disponibles sont un peu plus faciles à aménager, il est possible d'adapter les parkings à la segmentation des utilisateurs : parkings résidentiels (véhicules qui restent placés pendant toute la durée du séjour) avec services (sécurité notamment), parking de jour pour les excursionnistes, parkings de proximité pour la découverte et la promenade, ou l'approvisionnement en centre-ville, parkings professionnels (réservés aux véhicules des employés de la station). En dissociant les types d'usage des parkings, il est ainsi possible de mieux résister à la pression des automobilistes, tout en leur rendant un véritable service.

▪ **Revitalisation du commerce et de l'artisanat :**

Dans certaines stations (Villars en particulier), le shopping est un élément moteur de l'économie touristique. Dans d'autres (Rossinière, Les Mosses, Leysin), le tissu commercial a du mal à se stabiliser. Pourtant, plus les clientèles de proximité et les excursionnistes seront des cibles prioritaires, plus l'achalandage commercial sera important pour les économies locales. Dans ce contexte, il semble nécessaire de donner au commerce local, les moyens de se développer et d'attirer plus de clients. Plusieurs types d'actions peuvent être entreprises :

- L'aide à l'implantation commerciale et artisanale en cœur de station. Aide financière pour l'acquisition de locaux, aménagement de locaux commerciaux loués... Il faut faire en sorte qu'il y ait un pôle commercial dense et diversifié dans chaque cœur de station, soit sur une ou deux rues, soit autour d'une place, soit dans une galerie marchande.
- L'aide à la valorisation des vitrines, des enseignes et des façades.
- La mise en place d'un itinéraire shopping par des traitements de sol, une signalisation directionnelle spécifique, pour faire en sorte que les promeneurs passent devant les commerces les plus représentatifs de la station.
- Création de quelques postes de « stewards de centre-ville » dans les Offices de Tourisme. Ces personnes, en haute saison, et aux horaires d'affluence, permettent de créer un climat favorable à l'achat - plaisir. Ils accueillent et orientent les clients vers les commerces. Ils devancent les demandes en allant spontanément au-devant des visiteurs. Ils les aident dans leurs recherches, ils les conseillent pour le stationnement, et peuvent aussi relever les anomalies (tags, poubelles renversées...).

▪ **Un mobilier urbain de qualité :**

Le mobilier urbain participe à l'ambiance du cœur de station. Trop souvent, il est absent, ou mal entretenu. A la limite, mieux ne vaut pas de mobilier du tout, qu'un mobilier disparate, dégradé ou à l'abandon. Ce mobilier doit être présent en particulier sur les espaces piétons, et aux endroits de forte fréquentation (départ des remontées mécaniques, parkings...). Les bancs, poubelles, abris, signalétique directionnelle des équipements et entreprises touristiques doivent traduire le « style » de la destination. Dans les Alpes vaudoises, il serait intéressant de faire réaliser un mobilier urbain spécifique par la filière bois, et d'en proposer des déclinaisons selon les stations.

Une attention particulière doit être accordée à l'éclairage public. Celui-ci ne doit pas nécessairement être top dense aux périphéries des stations et dans les zones résidentielles.

Par contre en cœur de station, il faut veiller à équiper toutes les voies où les circulations piétonnes sont prioritaires. Les éclairages de couleur sont très efficaces en hiver, de même que la mise en lumière des bâtiments remarquables, ou du petit patrimoine vernaculaire.

- **Une animation des espaces piétons et commerciaux :**

Le cœur de station est un lieu de consommation et de convivialité. Il doit donc vivre en permanence pour faire rester et consommer ses visiteurs, et bien sûr les faire revenir. L'animation locale est l'outil le plus efficace pour répondre à cet objectif. Ces animations doivent rester modestes, mais régulières et typiques : marchés à thème, spectacles de rue, expositions à ciel ouvert, animations commerciales, verre de l'amitié pour les nouveaux arrivants, dégustations de produits du terroir.

LISTE DES MESURES À ENTREPRENDRE

- Définition d'un concept urbain pour chaque cœur de station. Elle nécessite l'intervention préalable de plusieurs compétences : paysagiste, architecture, urbaniste, designer, spécialiste de l'éclairage public et de la mise en lumière. Ces travaux interdisciplinaires de réflexion et de conception sont seuls à même de déterminer les solutions les plus adaptées à chaque station.
- Aménagement et équipement des espaces publics
- Animation et développement des services aux visiteurs

TERRITOIRE D'APPLICATION

- Les cœurs de stations

EFFETS ATTENDUS

- Amélioration de la qualité de l'accueil et de la satisfaction des visiteurs
- Amélioration du cadre de vie et de l'ambiance
- Augmentation de la fréquentation dans les commerces
- Diminution des nuisances liées au trafic automobile
- Revalorisation de l'image des stations

O ■ 2 VALORISATION ET MISE EN RÉSEAU DES SENTIERS DE PROMENADE

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

L'offre de sentiers de randonnée et de promenade est importante et diversifiée sur les Alpes vaudoises : près de 1500 km de sentiers pédestres et 500 km de piste VTT. Elle comprend plusieurs types d'itinéraires : 3 itinéraires nationaux, 6 itinéraires régionaux, et plus de 150⁵ sentiers de balade (hiver et hors hiver). Les itinéraires présentent des durées et de niveaux de difficulté divers. Certains de ces sentiers permettent l'itinérance sur plusieurs jours, avec des hébergements de type gîtes d'étapes ou refuges -cabanes. La plupart des itinéraires de promenade (niveau de difficulté facile), peuvent être empruntés à cheval. Plusieurs sentiers locaux de balade sont thématiques (paysages en poésie, sentiers du fromage, sentiers didactiques, chemins viticoles, réserves naturelles, buvettes d'alpage, raquettes à neige...).

Une partie de ces itinéraires sont promus par l'OTV⁶ et les Offices de Tourisme (portail AVP), sous forme de fiches descriptives (lieu de départ, durée, niveau de difficulté, carte profil, graphique de dénivellation).

Si cette offre est de qualité et diversifiée, plusieurs points sont à améliorer :

- Le nombre d'itinéraires et le kilométrage est considérable. Il génère donc des coûts relativement important pour l'entretien et le balisage. La lisibilité de l'offre est perturbée.
- La plupart des itinéraires ont un niveau de difficulté moyen ou difficile, les durées de promenades sont assez longues (comprises entre 10 et 20 km et entre 4 et 6 heures de marche), et la majorité d'entre eux ne sont pas « fermés ». Ils sont donc peu adaptés aux « marcheurs du dimanche » et aux promeneurs « en baskets ».
- Les itinéraires thématiques existent, mais ils sont rares, et n'exploitent pas toutes les richesses disponibles sur le territoire.

Objectifs et enjeux

- Améliorer la lisibilité du réseau de sentiers pour les clients potentiels.
- Recentrer le réseau en limitant le nombre d'itinéraires à ceux qui présentent le plus fort intérêt.
- Adapter certains itinéraires pour les rendre plus faciles (notamment pour les familles, les enfants...), plus courts (moins de 2h00 de marche), avec un retour de préférence au point de départ (lieu de parking, gare ou stations notamment), ou des itinéraires linéaires, avec un retour par les transports publics.
- Renforcer les thématiques et l'attraction des itinéraires.

⁵ Source : www.balade.ch

⁶ Source : www.region-du-leman.ch

- Assurer une promotion locale plus systématique des itinéraires les plus faciles et emblématiques des destinations.

Description

- **Recentrage du nombre d'itinéraires locaux**, avec abandon de ceux qui sont les plus onéreux à entretenir, les moins fréquentés, les plus dangereux. Cette étape est à réaliser en accord avec les associations d'usagers, les accompagnateurs de randonnée et les Offices de Tourisme.
- **Reporter** les moyens disponibles sur la **mise en valeur d'itinéraires de promenade faciles**, en boucle, si possible au départ des futures « maisons des promenades », et surtout de courte durée (inférieurs à 10 km). Cette mise en valeur doit reposer, le plus possible, sur des « **thématisations** » de ces itinéraires. Ils doivent pouvoir être ponctués d'étapes et de buts en rapport avec le thème concerné.

Ces thèmes peuvent être les suivants : les fermes ou buvettes d'alpage, la dégustation de produits du terroir, la visite d'exploitations agricoles, l'observation de la faune ou de la flore, les points de vue, panorama et paysages, le petit patrimoine vernaculaire, l'architecture traditionnelle, l'artisanat...

La valorisation des itinéraires passe bien sûr par une signalétique appropriée, mais aussi selon les opportunités par la **réalisation de petits équipements** (banc pour le repos, tables et/abris pour le pique - nique, tables d'orientation, points d'eau, camps de tipis ou cabanes...).

Enfin, pour s'adresser au grand public, et en particulier aux excursionnistes qui se rendent dans les Alpes vaudoises avec leur véhicule individuel, les **itinéraires en boucle** sont à privilégier, de façon à ce que les promeneurs retrouvent leur véhicule au terme de la balade, et sans rupture de charge. De la même manière, les excursionnistes qui utilisent les transports publics doivent aussi pouvoir revenir à la gare de départ (ou accessoirement à une autre gare à proximité).

- **Assurer une promotion locale des itinéraires les plus emblématiques** de chaque destination. Ceux-ci seront un des vecteurs de la communication d'accueil. Cette promotion doit être faite avec le concours d'AVP et de l'OTV, à partir des bases de données qui ont déjà été mise en place (pour la constitution des sites web). Des extraits de ces bases de données peuvent être utilisés et complétés par des informations sur la découverte, pour élaborer un « topoguide » des 30 plus beaux itinéraires des Alpes vaudoises. Ce topoguide doit être diffusé au niveau de chaque destination, si possible de façon gratuite, dans les Offices de Tourisme, dans les gares, dans les réceptions d'hébergements...

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Réflexion stratégique sur le réseau et concertation avec les acteurs concernés.
 - Conception et tracé de nouveaux itinéraires.
 - Aménagement et équipement de quelques itinéraires par destination.
 - Conception et édition d'un support d'information locale
-

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des Alpes vaudoises.

EFFETS ATTENDUS

- Développement d'une offre de promenade loisirs - détente
- Captage d'une clientèle peu sportive, et pas forcément habituée à la marche en montagne
- Amélioration de la lisibilité du contenu de l'image des destinations
- Accès plus facile aux milieux naturels
- Amélioration du « contexte économique » de la randonnée (moins de charges, plus de fréquentation).

O ■ 3 MISE EN PLACE D'UNE SIGNALISATION TOURISTIQUE

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

La réussite de la diversification repose sur la promotion d'un territoire global, comprenant des destinations avec des positionnements spécifiques et complémentaires. La diversification implique une plus grande prise en compte des clientèles de proximité et des excursionnistes (séjournant ou non dans le territoire des Alpes vaudoises).

Il sera donc indispensable de permettre à l'ensemble de ces clientèles se bien se diffuser dans l'espace communautaire, et d'accéder facilement à toute la gamme de son offre : cœurs de stations, équipements de loisirs et culturels, milieux naturels remarquables...

La signalisation touristique routière est un des moyens de parvenir à optimiser cette diffusion des clientèles dans l'étendue de l'offre touristique et de loisirs.

Objectifs et enjeux

- Orienter les flux vers les éléments fondamentaux de l'offre et entre les destinations intérieures aux Alpes vaudoises.
- Faciliter l'accessibilité aux sites et équipements les plus éloignés des stations et des hébergements.
- Faire reconnaître et encourager l'appropriation de la destination Alpes vaudoise, par une signalisation commune entre les destinations.

Description

- **Conception et faisabilité d'un plan de signalisation directionnelle :**

Pour être efficace et se limiter dans les coûts d'intervention, la signalisation routière touristique doit s'organiser autour de deux principes :

- Identifier et hiérarchiser les sites, lieux et monuments à signaler :

La signalisation a pour vocation de faciliter la diffusion dans l'espace des clientèles, et de les orienter vers les « incontournables de la destination ». Il ne s'agit pas de signaler tous les équipements touristiques, mais les plus importants. Une fois que les clientèles sont sur place, le relais est pris soit par les sites eux-mêmes, soit par l'Office de Tourisme, soit par une signalétique directionnelle locale, pour permettre de se rendre sur des sites « secondaires ».

Les sites, lieux et monuments à signaler devront comprendre ceux qui font l'image et la notoriété de chaque destination des Alpes vaudoises.

- Hiérarchiser et déterminer les principes d'orientation des flux automobiles.

La signalisation doit dans un premier temps permettre de « détourner » les flux sur les principaux axes routiers (autoroutes, axes de transit, ou pour se rendre aux stations), et, selon les entrées sur le territoire des Alpes vaudoises. C'est pour cette raison que l'intervention sur la signalisation devrait s'effectuer en deux temps :

- L'installation de panneaux « image », sur les principaux axes, et implantés en pré-signalisation des sites, lieux et monuments. Ces panneaux image peuvent aussi être installés en marquage avancé pour l'accès à la région :



- Ensuite, à proximité des sites majeurs, et à partir des principaux axes, une signalisation directionnelle pour se rendre sur site.



Cette approche à l'avantage de ne pas trop multiplier les panneaux, pour garantir la « lisibilité du territoire » et éviter de se lancer dans des implantations trop nombreuses et onéreuses.

La signalisation des sites majeurs doit être complétée par une signalétique directionnelle (automobiles et piétons) à l'intérieur de chaque station. Toutefois, l'enjeu de cette action est local.

- Réalisation :
 - Elaboration d'une réflexion technique : principes d'implantation
 - Conception des panneaux
 - Fabrication
 - Installation

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Inventaire et hiérarchisation des sites à signaler
- Elaboration du plan de signalisation : localisation de l'implantation des panneaux
- Conception des deux types de panneaux

- Fabrication
- Pose

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble du territoire des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Amélioration de la diffusion des clientèles de proximité et des excursionnistes dans l'espace
- Participation à une gestion plus équitable des flux touristiques
- Développement de la fréquentation
- Valorisation de l'image du territoire

P ■ ÉQUIPEMENT DES DESTINATIONS

Les fiches - projet d'équipement du territoire sont plus directement liées à l'optimisation de l'économie touristique du territoire. Elles portent :

- Sur la création d'hébergement (première activité en termes de création d'emplois et de chiffre d'affaires) pour fixer une partie des clientèles de passage ou excursionnistes ;
- Sur le confortement des équipements et entreprises touristiques existants afin d'optimiser leur impact économique ;
- Sur la création de nouveaux pôles d'attraction pour renforcer l'image et la notoriété de la destination.

P ■ 1 MISE EN VALEUR DES PATRIMOINES EMBLÉMATIQUES

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

La mise en valeur des patrimoines emblématiques des Alpes vaudoises permet de traduire et de concrétiser les fondements de l'identité du territoire. Cette mise en valeur passe la création de lieux de visite ou d'interprétation, de musées ou maisons à thème.

Un musée, ou un lieu de visite est avant tout un « équipement de loisirs », au même titre qu'un cinéma, un théâtre, ou encore un parc d'attraction. La fonction première de ces « équipements de loisirs », et de permettre aux publics de découvrir et d'apprendre avec plaisir. Les premiers « usagers » de ces lieux de visite sont les touristes. Les autres clientèles (résidents, scolaires notamment), restent symboliques dans la fréquentation. Quel que soit son thème, le lieu de visite doit donc être vécu comme un pur moment d'émotion et d'authenticité, sans se réduire à une simple pratique de loisir.

Pendant longtemps, on a cru que le tourisme culturel était le fait des élites cultivées. On sait aujourd'hui que si ces élites constituent le noyau dur des publics des sites « culturels », ils représentent moins de 10 % des clientèles qui visitent une destination. La fréquentation des équipements culturels de visite est une pratique de sociabilité. Très majoritairement collective, les visites sont d'abord familiales, puis de couple, et enfin amicales. Les motivations des visiteurs sont portées par un désir de partage et de transmission intergénérationnelle. La présence d'enfants est d'ailleurs un élément déclenchant de la visite.

Objectifs et enjeux

- Elargir les publics ciblés
- Augmenter la fréquentation
- Adapter les structures aux besoins des clientèles
- Optimiser la dépense des visiteurs

Description

- **Les exigences à satisfaire :**

Développer les services : un lieu de visite doit pouvoir répondre à tous les besoins complémentaires à la visite. Dans l'ordre de visite : proposer des parkings suffisamment nombreux et sécurisés, un espace de regroupement protégé des intempéries, des sanitaires, un vestiaire, des accès pour les personnes à mobilité réduite (ascenseur), au moins une salle d'animation pour les groupes, un espace bar ou restauration, une boutique de site avec si possible des produits dérivés, des équipements de confort (cabine téléphonique, boîte aux lettres et/ou vente de timbres...).

Créer des émotions : en adaptant le discours et l'interprétation aux différentes catégories de publics. Développement des techniques innovantes de médiation, animation permanente, interactivité, implication du visiteur, pour initier des sensations à vivre et à partager, inviter au jeu. Les techniques les plus récentes de muséographies et de scénographies accentuent le caractère didactique de la visite. Les scénarios de visite racontent des histoires, ponctuent la visite d'émotions, invitent à la réflexion tout en créant la surprise.

- **Se donner une ambition suffisante en faisant vivre le patrimoine :**

Cibler un large public : les familles, les groupes, les adultes, les enfants, les jeunes, les seniors, simultanément, pour maximiser le nombre de visiteurs.

Des investissements lourds : ils sont proportionnels au nombre de visiteurs souhaités. Il faut compter environ 2,3 millions de francs pour accueillir 10 000 visiteurs. Les seuils de rentabilité sont élevés. Il faut compter au moins 25 000 visiteurs pour assurer les équilibres économiques.

Des investissements à renouveler régulièrement : Le réinvestissement dans les collections et expositions permanentes (environ 5 à 10% du chiffre d'affaires), doit être régulier (tous les 2/3 ans), et un renouvellement complet décennal est souhaitable. Les expositions temporaires doivent être présentes systématiquement pour renouveler l'attraction et augmenter le taux de retour des clientèles de proximité. Elles doivent avoir une durée maximale de 2 ans.

Mettre en place une vraie politique marketing dans les lieux de visite : une stratégie tarifaire différenciée (selon les publics et les saisons), l'intégration des visites dans des forfaits (avec une autre visite, un « pass », avec un repas, une randonnée accompagnée, du shopping...), un démarchage systématique, notamment des groupes, une communication et une promotion événementielle (ex : maison et semaine du ballon).

- **Des lieux de visite à conforter dans cet esprit :**

- Le Musée du Vieux Leysin,
- Le Musée du Vieux Pays-d'Enhaut,
- Le Musée minéralogique de Rougemont,
- La Maison du Ballon,
- La Maison de L'Etivaz.

L'important est de leur donner les moyens d'attirer et d'accueillir plus de clients : extensions, modernisation de la scénographie, promotion et mise en marché en commun.

▪ **Créer un à deux équipements culturels structurants⁷ :**

- Développement d'un lieu de visite complémentaire pour la Fondation Balthus à Rossinière. Outre les activités et expositions de la Fondation, qui restent très temporaires, il faut pouvoir disposer d'un espace et d'une scénographie permanente, ouvert à l'année.
- Création d'un centre d'interprétation des paysages et de la nature, en lisière d'une réserve naturelle par exemple, en complément du Festival International du Film Alpin et de l'Environnement des Diablerets.
- Développer le projet de centre d'interprétation des énergies renouvelables à Leysin. Son édification au sommet de la Berneuse pourrait être un apport supplémentaire pour justifier la création de la liaison ferroviaire.

Ces équipements doivent avoir une ambition d'accueillir plus de 25 000 visiteurs par an.

▪ **Rendre accessible le patrimoine vivant :**

Sur ce plan, l'animation existante, principalement dans le Pays-d'Enhaut, qui concentre la majeure partie des éléments patrimoniaux accessibles sur les Alpes vaudoises, est assez remarquable. La liste est longue des animations, visites de caves et greniers à fromage, randonnées à thème, buvettes d'alpage, promenades en calèche, dégustation, visites d'artisans d'art, LandArt, concerts, expositions, etc.

Ce n'est donc pas dans un développement de l'offre qu'il faut orienter les actions de la diversification, mais la facilité d'accès à cette offre, qui, fortement atomisée, et peu structurée ne bénéficie pas nécessairement des retombées qu'elle mériterait.

L'information sur les différents sites Internet existe, les supports papier sont produits à l'échelle nationale, cantonale et régionale. Pourtant ces patrimoines emblématiques du territoire ne sont pas systématiquement utilisés comme vecteurs de communication et d'image. Une prise en compte plus forte dans les futures campagnes de communication semble indispensable.

Pour rendre l'information d'accueil plus opérationnelle, et pour faciliter l'accès à la carte aux différents lieux de visite ou d'animation, il est possible **de mettre à disposition un audio - guide des patrimoines des Alpes vaudoises**. Celui-ci peut être élaboré sur support électronique, fourni en plusieurs langues, actualisé tous les ans. Le principe est de fournir à tout visiteur d'une destination un outil qui le rende plus autonome, qu'il soit en séjour, en excursion ou de passage. Le support électronique peut être un lecteur MP3, ou encore un GPS qui déclenche un commentaire, un conseil, le début d'une visite guidée lorsque le visiteur s'approche d'un site ou d'un équipement patrimonial du territoire. L'utilisateur ne peut ainsi plus passer à côté des points forts de la destination. Couplé à la signalisation touristique routière, ce dispositif est d'une efficacité redoutable.

⁷ Voir annexe 1

Plusieurs solutions sont possibles pour fournir les informations aux touristes : le téléchargement gratuit ou payant sur Internet, la vente d'un lecteur MP3 dans les Offices de Tourisme, ou les hébergements, ou encore, comme c'est le cas dans la Watch Valley (Hoppy), la location pour la durée de séjour d'un GPS portable.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Etudes de faisabilité
- Conception (lieux de visite, audio - guide et système de mise à disposition)
- Travaux et équipement
- Fabrication des audio - guide
- Promotion ciblée et mise en marché.

TERRITOIRE D'APPLICATION

- Pour la restructuration des lieux de visite existants : Pays-d'Enhaut et Leysin
- Pour la création des équipements structurants : Pays-d'Enhaut, Les Diablerets et Leysin.
- Pour la création des audio - guides : l'ensemble des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Possibilité d'intégrer certains lieux de visite en tant que « Maison de Parc », pour le PNR.
- Augmentation de la fréquentation des patrimoines
- Augmentation de la dépense moyenne par visiteur (dans les lieux de visite ou lors des visites individuelles du territoire avec l'audio - guide).
- Renforcement de l'image des Alpes vaudoises en tant que destination Montagne - Campagne.

P ■ 2 CRÉATION DES « MAISONS DES TERROIRS DES ALPES VAUDOISES »

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

Les Alpes vaudoises, et plus particulièrement le Pays-d'Enhaut, disposent d'une offre considérable en terme de produits du terroir et d'artisanat d'art.

Les produits sont essentiellement des produits de bouche issus de la transformation locale : fromages (dont AOC L'Etivaz) et produits laitiers, miel, charcuterie, gibier, confitures, conserves, œufs, viande d'autruche, champignons, vin, etc.

L'artisanat d'art repose essentiellement sur le bois (boissellerie, ébénisterie, peinture et sculpture sur bois), mais aussi sur le découpage (Pays-d'Enhaut), la dentelle, le patchwork, la peinture, la ferronnerie d'art, etc.

La plupart des producteurs, artisans, artistes, sont répertoriés, toutefois, leur offre est peu lisible et atomisée (hormis pour L'Etivaz qui dispose d'une forte notoriété). Pour l'instant, il n'existe que deux établissements de ce type : à Château-d'Œx et à Gryon. Toutefois les produits de cette dernière sont plutôt centrés sur le Chablais (vaudois et valaisan).

Objectifs et enjeux

- Permettre une meilleure accessibilité de l'offre aux touristes et excursionnistes.
- Créer des débouchés en augmentant la vente directe pour le plus grand nombre de producteurs (nombre de clients et chiffre d'affaires).
- Encourager le développement des filières traditionnelles, notamment la filière bois.
- Faire connaître les producteurs sur l'ensemble des Alpes vaudoises.

Description

- **Mise en place d'une organisation pour le regroupement des productions et la vente directe :**

Puisqu'il est difficile pour une majorité de producteurs et d'artisans de faire venir les clients sur leur lieu de production, il est nécessaire d'apporter les produits là où résident ou visitent les clients. Pour ce faire, une série d'actions peut être entreprise :

- **Création de boutiques** où les productions seront mises en dépôt - vente dans les cœurs de station (Château-d'Œx, Leysin, Villars, les Diablerets). Avec mise en place d'une logistique pour l'approvisionnement des points de vente (collecte chez les producteurs des produits conditionnés). Ces dépôts vente peuvent être installés dans les rues les plus commerçantes des stations, ou être une annexe de l'Office de Tourisme, ou d'un lieu de visite. L'important, c'est qu'ils se localisent là où les flux de touristes et excursionnistes sont les plus importants. Pour les produits alimentaires, ces boutiques peuvent être complétées par des points de vente (avec un présentoir particulier), dans les commerces de détail alimentaire (boulangeries, épiceries, boucheries notamment).
- Selon les saisons, ce réseau de points de vente pourra être complété par la mise en place de

commerces ambulants pour livrer (sur commande) des produits aux hôtes hébergés dans les locations de vacance (appartements, chalets...).

La vente directe en réseau sous l'appellation « Maisons des Terroirs » est en cours de concrétisation. Ce type de projet est co-financé par Innotour.

▪ **Animation et promotion du réseau :**

Cette animation est déjà partiellement effectuée dans certaines destinations. Elle consiste à systématiser (une fois par semaine au moins en haute saison), le déroulement d'un marché campagnard dans les cœurs de station. Bien plus que leur organisation, c'est la programmation sur l'ensemble du territoire qui est importante, et une promotion de proximité assez intensive (annonces radio, flyers sur les parkings, dans tous les hébergements et dans les rues.

L'organisation des marchés peut être complétée par la création de « paniers de campagne » pour les produits alimentaires. Ces paniers, échantillon des spécialités locales, pourraient faire l'objet d'un conditionnement identique sur toutes les Alpes vaudoises, et offerts aux nouveaux arrivants, ou vendus dans le réseau. Avec un conditionnement spécifique, ils peuvent aussi être expédiés par les touristes à l'instar d'une carte postale. L'objectif est de passer de la dégustation à l'achat de souvenir, et du souvenir au cadeau. Les produits seront alors consommés sur place ou au domicile des touristes, devenant ainsi un outil de communication.

▪ **Promotion des filières traditionnelles intra-muros :**

D'autres productions et filières traditionnelles des Alpes vaudoises ne peuvent pas faire l'objet d'une vente au détail, ou d'une vente directe aux touristes. Toutefois, dans le cadre de la diversification, elles peuvent être utilisées pour valoriser l'image des destinations. C'est le cas par exemple de la filière bois, ou des métiers de la forge et de la ferronnerie.

On connaît déjà la renommée de la construction de chalets et de maisons en bois. Toutefois, l'industrie du bois régionale peut disposer d'autres débouchés grâce à la diversification : signalétique et signalisation, construction d'un mobilier urbain spécifique, de fontaines, d'abris, de devantures pour les commerces... permettant de personnaliser les espaces publics des villages et hameaux. De même la ferronnerie locale pourrait créer et produire une gamme d'enseignes traditionnelles de qualité pour les commerces et autres lieux d'accueil du public.

Le rôle de la diversification dans ce domaine est de créer des débouchés régionaux aux entreprises régionales. La diversification est un prétexte pour créer une demande locale. Lors de la mise en place des recommandations évoquées ci-dessus, les communes pourraient faire jouer la « préférence Alpes vaudoises » et ainsi se rapprocher des différentes entreprises.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Analyse de la faisabilité économique du projet (seuils de rentabilité)
- Mise en place et organisation d'un réseau (identification et sensibilisation des producteurs, personnel de vente, logistique).
- Création de commerces (choix des implantations et des locaux, aménagement et équipement des locaux).

- Animation et promotion du réseau et de ses produits.
- Soutien aux filières (bois et ferronnerie).

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Augmentation de la notoriété des productions locales.
- Augmentation des débouchés et du chiffre d'affaires des producteurs.
- Valorisation de l'image de la destination Alpes vaudoises.
- Maintien et création de places de travail dans plusieurs filières.

P ■ 3 CRÉATION DU RÉSEAU DES « MAISONS DES PROMENADES »

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

La découverte de la nature, sous toutes ses formes, constitue une grande partie de l'offre touristique des Alpes vaudoises. Cette découverte s'effectue en hiver et hors hiver, par différents moyens : à pied, en ski (de fond, de randonnée), en raquettes à neige, en traîneau à chien, à cheval, à vélo ou VTT, en ballon, en canoë, etc.

Pour l'instant, la plupart de ces activités sont traitées séparément, très éclatées dans l'espace, et donc ne génèrent que des retombées limitées.

Le regroupement de ces activités sur un même lieu, et la multiplication de ces espaces, doit permettre d'une part de faciliter l'accès à la découverte pour les touristes et excursionnistes, et d'autre part d'améliorer les conditions de rentabilité des acteurs qui animent les activités de pleine nature.

Objectifs et enjeux

- Développer les services liés à la découverte de la nature
- Permettre de générer des retombées économiques plus importantes
- Mieux gérer les flux des promeneurs et randonneurs pour protéger certains espaces sensibles
- Contribuer à l'animation des espaces naturels
- Créer des lieux de détente et de convivialité

Description

- **Création de plusieurs « Maison des Promenades » :**

Chaque maison doit regrouper tous les services, marchands ou non pour la découverte :

- Une salle d'accueil et un point information
- Une salle d'animation pour des petits groupes, et en particulier les groupes de jeunes
- La possibilité de location de vélos et VTT, avec un atelier de réparation et d'entretien,
- La location de chevaux ou de calèches, ou traîneaux pour des promenades accompagnées,
- Espace de repos pour les chevaux, mis en scène pour les enfants (boxes),
- La location de canoës pour des promenades accompagnées lorsque cela est possible,
- Location de raquettes à neige, de skis de fond ou de randonnée,
- Une salle hors sac avec consignes, sanitaires, douches, etc.
- Parking ombragé et sécurisé pour les Maisons accessibles en voiture,
- Point de départ de sentiers,
- Aire de pique-nique avec abris,

- Boutique de matériel de première nécessité et bar snack,
 - Surface totale : environ 5 à 600m²
- **Principes d'aménagement :**
 - Réaliser, autant que faire se peut, des équipements polyvalents, et pouvant fonctionner aussi bien en hiver, qu'hors hiver.
 - Utiliser autant que possible les potentialités des sites, et notamment les bâtiments existants,
 - Des aménagements à intégrer aux milieux sans y porter atteinte,
 - Maintenir le site dans un aspect le plus naturel possible, en utilisant notamment des constructions bois,
 - Bien contenir les flux automobiles : pas de circulation automobile en dehors de l'accès et du parking.
- **Faire vivre et animer les maisons des promenades :**
 - En organisant une offre structurée d'accompagnateurs de moyenne montagne. Il s'agirait d'attribuer un label (Guide de Pays), à des guides accompagnateurs, des moniteurs de ski..., selon leur sensibilité et leur capacité à accompagner les promeneurs.
 - En développant des itinéraires et des promenades thématiques au départ de chaque maison, et en spécialisant les thèmes selon les maisons (observation de la faune et de la flore, promenades nocturnes, randonnées gourmandes et buvettes d'alpages, cueillette des champignons, découverte des cabanes d'alpage et de l'architecture bois....). En reliant les maisons entre-elles par des itinéraires (mise en réseau).
 - En localisant une partie de l'animation sur les maisons (expositions, rencontres, dégustations...). Cette animation peut permettre d'établir des partenariats avec différents types de partenaires. Par exemple, un partenariat avec le Centre Mondial du Cyclisme permettrait de labelliser les maisons sur le VTT ou le cyclotourisme, de monter des produits avec le label UCI, ou en direction du CMC à partir des maisons des promenades. En outre, ce type de partenariat peut faciliter le sponsoring, et bénéficier d'une partie des moyens de communication de l'UCI, en contrepartie de la possibilité pour le CMC de bénéficier d'infrastructures pour les sportifs pensionnaires. Les Maisons des promenades peuvent être des points de départ pour l'entraînement.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Etude de faisabilité du modèle
- Identification des partenariats à établir
- Création de la (ou des) structure(s) d'exploitation et d'animation
- Choix des implantation et programmation
- Travaux

TERRITOIRE D'APPLICATION

Suggestions d'implantations à vérifier :

- Pays-d'Enhaut : une maison en altitude (La Braye), une Maison à L'Étivaz (complément à la Maison du fromage de L'Étivaz).
 - Les Mosses : au village.
 - Leysin : au départ du télécabine de la Berneuse.
 - Les Diablerets : 2 hypothèses. En altitude aux Mazots, ou en station pour conforter le projet de positionnement village de montagne.
-

EFFETS ATTENDUS

- Meilleure gestion des flux dans les espaces naturels (concentrer pour protéger)
- Optimisation des retombées économiques des activités de pleine nature
- Création de places de travail
- Amélioration de la satisfaction des promeneurs
- Valorisation de l'image des Alpes vaudoises.

P ■ 4 DIVERSIFICATION DES MODES D'HÉBERGEMENT

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

Les Alpes vaudoises se caractérisent par une capacité d'accueil relativement modeste en lits marchands comparativement à d'autres territoires de montagne. Il existe aussi de profonds déséquilibres entre les types d'hébergements. Le poids des résidences secondaires est très élevé, ce qui provoque des effets négatifs sur les économies générales des destinations. Le manque d'hébergement marchand constitue un manque à gagner pour toutes les entreprises, et en particulier les sociétés de remontées mécaniques qui peuvent difficilement optimiser le remplissage de leurs installations.

Par ailleurs, les lits marchands sont concentrés sur trois formes d'hébergement : l'hôtellerie, les locations de vacances (appartements et chalets) et les hébergements pour groupes. Les autres formes de para - hôtellerie sont absentes des destinations : habitat léger de loisirs dans les campings, résidences de tourisme.

Les besoins en réinvestissement dans les hébergements marchands sont importants pour adapter l'offre aux exigences croissantes des clientèles. La plupart des exploitants et propriétaires ne sont plus en mesure d'assumer seuls ces investissements, particulièrement dans l'hôtellerie. Par conséquent, leurs outils de production se dégradent, la fréquentation diminue, et la rentabilité n'est plus au rendez-vous. Le niveau d'endettement des entreprises et le faible taux de rentabilité des établissements ne permettent plus de financer le réinvestissement sur emprunt. Les opérateurs touristiques se trouvent donc dans une situation très difficile, et un nombre important d'hôtels a déjà fermé (notamment dans le Pays-d'Enhaut).

Objectifs et enjeux

- Enrayer la disparition des lits marchands
- Permettre l'adaptation de l'offre d'hébergement marchand aux attentes des clientèles
- Développer la capacité d'accueil, principalement en para - hôtellerie
- Encourager les formes d'hébergement alternatives pour « communiquer »

Description

▪ Accompagner la réhabilitation du parc hôtelier :

La réhabilitation du parc de chambres d'hôtel est un besoin récurrent et immédiat. Il n'est pas propre aux Alpes vaudoises, c'est un phénomène structurel de cette forme d'hébergement. Les propriétaires et exploitants ne peuvent plus financer des investissements sur fonds propres, ils doivent donc souvent faire appel au crédit ou à des appels de fonds auprès d'investisseurs. Ce type de constat est plus courant dans les hôtels de catégories moyennes et faibles. Les 4**** ou 5***** sont plus protégés de ce phénomène.

La réhabilitation du parc nécessite toujours plus d'investissement. Cette augmentation importante de l'investissement moyen par chambre est liée aux exigences de confort et de services toujours plus élevés des clientèles, et à un souhait de positionnement différencié des exploitants par la création d'équipements complémentaires (espace réunions et séminaires,

piscines intérieures et extérieures, espaces fitness, spas, garderies d'enfants...). Seuls les établissements dotés d'une grande capacité d'accueil peuvent se permettre de réaliser de tels investissements.

L'intervention publique en faveur de l'hôtellerie est donc nécessaire pour accompagner la réhabilitation. Toutefois, les différents modes d'intervention ont tous montré leurs limites : subventions pour travaux, prêts bonifiés, garantie d'emprunt collective, rééchelonnement de la dette, aménagements fiscaux (étalement, exonérations, baisse des taux...).

Aujourd'hui, les solutions qui sont explorées et qui commencent à se développer (y compris dans le Pays-d'Enhaut) consistent en :

- Un démembrement de la propriété de l'établissement et une vente en copropriété des chambres à des investisseurs individuels (condotel), pour financer les investissements ;
- La restructuration des unités d'hébergement. Dans le même établissement, se côtoient des chambres traditionnelles, des suites, ou des petits appartements (avec un coin cuisine) ;
- L'ancien propriétaire et exploitant reste propriétaire des parties communes et des équipements connexes (restaurant, bar, équipements pour séminaires, de loisirs ou sportifs...). Les copropriétaires de chambres passent une convention de mise en location avec lui, et sont rémunérés en pourcentage du chiffre d'affaires de son logement (avec un rendement minimum qui oblige l'exploitant à des efforts commerciaux importants). Les copropriétaires peuvent contractuellement se réserver une période d'utilisation de leur chambre.
- Pour les clients, il s'agit d'un hôtel classique, avec tous les services habituels. Seuls les revenus de la location des chambres sont redistribués différemment entre l'exploitant et le copropriétaire.

Dans ce contexte, les instances régionales et les communes peuvent sensibiliser les propriétaires actuels d'hôtels à ce type de refinancement de la réhabilitation (intervention d'experts, voyage d'étude sur des expériences récentes, accompagnement pour la mise en œuvre...). A noter que ce type de montage s'applique aussi à la création d'hôtel.

▪ **Accompagner la création de résidences de tourisme :**

La résidence de tourisme est un ensemble de logements (individuels ou collectifs), dotée d'équipements de loisirs collectifs et de services. Les logements sont généralement conçus pour 4 personnes et plus, et comprennent 2 chambres, salle de bain et wc, une pièce à vivre et une cuisine). Ils peuvent avoir des tailles variables (jusqu'à 10 personnes). Ils sont loués à la semaine, avec un accès exclusif aux équipements de loisirs. Les services (ménage, fourniture du linge et des draps, traiteur, mise à disposition de matériel, garde d'enfants, bar...), sont proposés à la carte pour offrir un maximum de souplesse et d'indépendance aux clients. Le niveau de confort minimum correspond à 3***, voire 4**** selon les destinations.

Pour renforcer leur attraction, les résidences de tourisme peuvent jouer sur la thématisation des équipements de loisirs (wellness, sport extrême, nature, présence d'animaux, arts...), et/ou le parti pris d'aménagement et d'architecture : maisons en bois, architecture typique locale, ou moderne, intégration aux milieux, haute qualité environnementale...

En termes de dimension, pour qu'un tel concept puisse fonctionner dans de bonnes conditions, la capacité d'accueil doit être d'au moins 200 lits, soit 30 à 40 logements. Pour des logements individuels, la superficie totale nécessaire pour à ce type de projet est d'environ 5 hectares. Selon les équipements de loisirs créés, et le positionnement adopté, cette superficie peut évoluer jusqu'à 10 hectares (compter 800 m² par logement individuel, plus 35% de surfaces communes pour les équipements collectifs, la voirie, les parkings, les zones naturelles).

Le principe de financement en copropriété peut ici aussi être utilisé pour lever les fonds. L'exploitation de ce type d'équipement ne nécessite pas autant de personnel que dans l'hôtellerie, même si certains services sont semblables.

Les destinations les plus adaptées à l'implantation de ce type d'hébergement sont le Pays-d'Enhaut et Les Diablerets. Il s'agit donc d'essayer de favoriser au moins 2 implantations (foncier, recherche d'investisseurs et d'exploitants), et de leur donner une thématique différenciée : plutôt nature et immersion dans l'environnement au Pays-d'Enhaut, plutôt architecture de montagne et Bien-être, remise en forme aux Diablerets.

▪ **Constitution d'un parc d'hébergements ruraux :**

Les hébergements ruraux sont des locations de vacances dans du bâti traditionnel ou de caractère : chalets anciens, chalets d'alpage, maisons de village, fermes... Ils répondent à la recherche d'authenticité des clientèles. Ces logements touristiques peuvent être tout ou partie d'un bâtiment. Ils ne sont pas nécessairement localisés dans une exploitation agricole en activité, ou ne sont pas forcément la propriété d'un agriculteur.

Le développement de ce parc est basé sur la réhabilitation de bâtiments existants. Mais en zone agricole (fermes, bâtiments agricoles...), cette réhabilitation pour la mise en location induit une transformation ou un changement de leur affectation. Dans la grande majorité des cas, la loi fédérale n'autorise pas ces transformations. Il sera donc difficile, dans le contexte législatif actuel de constituer un parc de logements suffisamment significatif pour représenter une offre lisible pour les clientèles (au moins 50 logements pour débiter). Seules les constructions « jugées dignes d'être protégées » peuvent déroger à la règle.

Rappelons que ce type d'offre correspond à une demande croissante. Le changement d'affectation ne concerne que des bâtiments qui ne sont plus utilisés par l'agriculture. La création de logements de vacances dans ces bâtiments est un moyen de sauvegarder le bâti traditionnel en lui donnant une nouvelle vie. Si ces projets sont portés par des agriculteurs, ils permettent une diversification des revenus.

Pour développer ce parc, il est nécessaire, en préalable de faire une identification des bâtiments qui peuvent légalement être réhabilités pour être transformés en logement de vacances : dans les villages ou hameaux, en propriété à des agriculteurs, digne d'être protégé... Une fois cette identification réalisée, si le nombre est suffisant, il faudra tester le niveau de motivation des propriétaires à la réhabilitation et la mise en location, puis estimer le montant moyen du réaménagement en location de vacances.

En règle générale, les travaux de transformation des bâtiments en logement de vacances sont relativement élevés. Les propriétaires ne peuvent que rarement supporter le coût de cet investissement. Pour que le parc se développe suffisamment vite, un soutien financier public est

indispensable. Ce soutien peut prendre plusieurs formes :

- Une aide en subvention en pourcentage du montant des travaux et de l'équipement pour les propriétaires ;
- La fourniture de services publics pour améliorer la rentabilité des investissements (promotion, commercialisation, adhésion gratuite à une centrale de réservation) ;
- La constitution d'une structure para publique qui va contractuellement avec les propriétaires, financer et réaliser les travaux, puis exploiter la mise en location. Les propriétaires se font ainsi financer la réhabilitation en s'engageant à confier la location à la structure jusqu'à amortissement de l'investissement (sans recevoir de loyer). Au terme de cet amortissement, le propriétaire a le choix de poursuivre la mise en location (lui-même ou via la structure), ou de récupérer le logement pour l'occuper ou le vendre.

La mise en place d'un tel dispositif a aussi le mérite d'instaurer des règles communes en termes d'aménagement (normes et classification des logements), en termes de qualité de l'accueil, de services proposés, de promotion et de commercialisation. Il fédère et met en réseau tous les bénéficiaires de l'intervention publique, en contrepartie des investissements consentis par les pouvoirs publics.

▪ **Modernisation et adaptation des campings :**

Les campings des Alpes vaudoises sont des établissements de taille et de confort moyens. Le niveau d'équipement et de services y est relativement modeste. Ils basent toute leur attraction sur la qualité de leur environnement. Or aujourd'hui, la demande dans les campings a considérablement évolué. Même si le désir de camper est toujours aussi fort, les clients sont beaucoup plus exigeants, notamment pour le logement et les loisirs. A côté des irréductibles qui se promènent avec leur caravane ou leur tente, il se développe une clientèle à plus fort pouvoir d'achat qui ne souhaite pas transporter leur tente ou caravane, qui aspire à un confort plus moderne. Par ailleurs, le camping dit « résidentiel », dans lequel les clients louent un emplacement à l'année pour y installer leur caravane ou un mobile - home, est une alternative à la résidences secondaire pour les populations les plus modestes.

Il serait donc judicieux de faire en sorte qu'un établissement au moins des Alpes vaudoises puisse se positionner sur ce créneau. D'ailleurs, dans de nombreux campings actuels, certaines caravanes restent à l'année sur les emplacements. Une étude de faisabilité est à proposer aux différents exploitants. Toutefois, il semble que le camping des Mosses soit le plus à même d'accueillir un parc de mobile - home ou d'habitat léger de loisirs (chalets bois sans fondations), compte tenu de l'importance de la clientèle de proximité sur la station.

Cela permettra d'une part d'accueillir de nouvelles clientèles plus rémunératrices, et dans un deuxième temps de restructurer le camping en limitant au maximum les caravanes anciennes et dégradées sur les terrains.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Audit (technique et économique) des établissements existants et définition des programmes de rénovation, et de leurs coûts.
- Analyse du patrimoine immobilier ancien

- Mise en place d'une structure opérationnelle pour la réhabilitation du patrimoine bâti ancien et la gestion de la location de vacances
- Sensibilisation des acteurs régionaux de l'hébergement touristique
- Mise en réseau
- Ingénierie pour le développement de projets (notamment financières)
- Recherche d'investisseurs

TERRITOIRE D'APPLICATION

- Pour l'hôtellerie, toutes les destinations des Alpes vaudoises,
- Pour les résidences de tourisme : Le Pays-d'Enhaut et Les Diablerets
- Pour les hébergements ruraux, Le Pays-d'Enhaut, Les Mosses, les Diablerets
- Pour le camping résidentiel : Les Mosses.

EFFETS ATTENDUS

- Développement de la capacité d'accueil
- Augmentation de la fréquentation dans les hébergements et les autres activités touristiques
- Création et pérennisation de places de travail
- Mise en valeur du patrimoine bâti

P ■ 5 DIVERSIFICATION DE L'UNIVERS DES LOISIRS

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

L'offre d'activités et de loisirs est déjà très large à l'échelle des Alpes vaudoises. Certaines de ces activités sont déjà organisées autour d'équipements (piscines, patinoires, bowling, parcours accrobranche, etc.), d'autres, et en particulier les activités de pleine nature, sont peu structurées.

D'autres activités sont peu ou pas présentes dans la gamme proposée : wellness - Bien être, formation et apprentissage pour les touristes, tourisme d'affaires, réunions et séminaires.

Objectifs et enjeux

- Adapter l'offre aux attentes des segments prioritaires
- Diversifier les offres
- Elargir la gamme des activités et des services proposés
- Organiser la production et la commercialisation de nouveaux produits

Description

- **Améliorer l'offre des équipements de loisirs existants :**

Les équipements concernés sont les piscines, les patinoires, les bowlings, les parcours accrobranche. L'objectif est de faire en sorte que la pratique des activités puisse se dérouler dans une ambiance agréable et de qualité, que la convivialité soit privilégiée à la performance, et que les pratiques puissent s'effectuer en toutes saisons.

Cela se traduit par des investissements défensifs sur certains équipements :

- Pour les piscines non couvertes, faciliter la possibilité de se baigner en hiver (couverture, ou chauffage de l'eau avec un sas d'entrée couvert), création lorsqu'ils n'existent pas d'un clubhouse avec buvette, terrasse, installation de quelques jacuzzis.
- Pour les autres équipements, création d'espaces de convivialité, pour l'activité soit aussi valorisée en tant que décor et ambiance.

- **Créer des équipements nouveaux pour structurer les activités :**

Les premiers équipements sont ceux liés aux activités de pleine nature : les maisons des promenades (pour mémoire, voir fiche - projet n° P.3) ;

Ensuite, il serait judicieux que les Alpes vaudoises puissent se doter d'un équipement aquatique récréatif et ludique été - hiver, capable de devenir une destination à part entière. Il pourrait compléter l'offre existante de Leysin par exemple. Cet équipement devra être à l'initiative d'investisseurs privés, à rechercher (cf. fiche projet Q.1). L'objectif est de faire en sorte que le projet soit attractif pour lui-même, et donc qu'il ambitionne une fréquentation d'au moins 80 à 100 000 entrées par an. Pour y parvenir, il est indispensable de prévoir plusieurs bassins de tailles et de formes différentes, avec des parties couvertes et d'autres en plein air. Les jeux doivent être classiques (pataugeoires, pentaglist, toboggans, rivières à bouées), et accompagnés de

terrains de jeu en plein air beach-volley, jeux d'enfants...

On peut aussi envisager la création d'un espace Wellness sur le site, comprenant un bassin de détente, avec cols de cygnes, banquettes bouillonnantes, geysers, buses hydromassantes, espace aquagym, rivière à courant, alvéoles thématiques (bain musical, douches ludiques), sauna, hammam.

▪ **Concrétiser de nouveaux domaines d'excellence :**

Cette concrétisation passe par trois domaines dans lesquels l'offre des Alpes vaudoises est latente (formation, réunions séminaires), ou inexistante : bien-être et wellness.

- L'offre bien-être, remise en forme présente les caractéristiques suivantes : une concurrence forte à proximité (Lavey, Gstaad, Montreux, Yverdon, Charmey...), des coûts d'investissement très élevés, une rentabilité très faible. Par ailleurs, Suisse Tourisme vient de créer avec l'Autriche, l'Allemagne et l'Italie, une société ALPINE WELLNESS, qui labellise des établissements ou des stations dans chaque Pays. L'offre y est pléthorique. Pour les Alpes vaudoises, il ne s'agit donc pas de développer une offre à part entière, mais une offre périphérique. Il serait possible d'accompagner les propriétaires d'hébergements pour aménager quelques équipements dans leurs établissements (hôtels 4**** et plus à Villars, résidence de tourisme aux Diablerets), et proposer ainsi des motifs de séjour supplémentaires. Le wellness ne se résume pas aux spas et à la balnéothérapie, il peut aussi se développer autour du massage, des soins du corps et du visage, de l'aromathérapie, de la nutrition, de la relaxation, de l'ayurveda, le wellfeeling.
- Promouvoir le tourisme professionnel lié à la réunion et au séminaire. Les installations existent à Leysin, Villars et aux Diablerets. Chaque équipement assure sa production et sa prospection de façon individuelle. Or, pour pouvoir être compétitif, il faut être en mesure dépasser une masse critique. Les établissements existants doivent donc se regrouper pour faire du démarchage en direct sur les marchés de proximité (entreprises, associations, organisations para publiques...), soit par l'intermédiaire des agences de voyages réceptives de Lausanne et Montreux. Au-delà des prestations liées à la réunion, les prestataires devront faire des offres groupées avec des restaurateurs, des hôtels, des prestataires de loisirs... dans le cadre d'offres tout compris.
- Développer les formations -loisirs pour les individuels regroupés, en utilisant les installations de certaines écoles internationales lorsque celle-ci le permettent : stages divers liés au bien-être, à la culture, au patrimoine, à certaines techniques artistiques, voire sportive. Les installations existent, mais les prestataires de formation sont à identifier et l'offre à constituer.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Développement des équipements de confort et de convivialité sur les équipements existants
- Création d'un équipement aquatique récréatif et ludique avec un espace wellness
- Regroupement et constitution d'une offre globale réunions et séminaires et démarchage en commun
- Encourager des spécialistes de l'animation par la formation à constituer une offre pour les individuels.

TERRITOIRE D'APPLICATION

- Les destinations disposant des équipements de loisirs
- Leysin pour l'équipement aquatique récréatif et ludique
- Leysin, les Diablerets et Villars pour les équipements séminaires et la constitution d'une offre Alpes vaudoises
- Leysin et Villars pour la mise en place d'une offre de formation pour les touristes individuels

EFFETS ATTENDUS

- Augmentation de la fréquentation
- Elargissement de la gamme offerte
- Renforcement de l'attraction
- Exploitation optimisée des potentialités latentes

Q ■ ACCOMPAGNEMENT DE LA DIVERSIFICATION

Les mesures d'accompagnement de la diversification constituent des investissements « immatériels » qui visent à optimiser la diversification par la mise en place d'une organisation et d'outils permanents. Cette organisation et les savoir faire qui y seront rattachés auront un impact important sur les facteurs de réussite des projets, comme sur l'appropriation du projet de diversification par les opérateurs touristiques régionaux et les populations locales.

Au-delà de la création de l'aménagement de l'espace, et de l'équipement des destinations, c'est un état d'esprit qu'il faut créer sur les Alpes vaudoises, de façon à ce que tous les acteurs concernés puissent s'approprier l'idée de la diversification.

Il faut donc « mettre de l'huile dans les rouages » et élargir les savoir-faire et les compétences pour faire aboutir les projets ; mais aussi gérer et diffuser l'information auprès de tous les acteurs.

Q ■ 1 ASSISTANCE A L'ÉMERGENCE ET AU DÉVELOPPEMENT DE PROJETS

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

L'organisation territoriale des Alpes Vaudoise ne dispose pas d'une structure opérationnelle capable d'accompagner les projets de diversification du stade de l'idée à la réalisation. Pourtant, à l'instar de ce qui se fait pour l'implantation d'entreprises industrielles ou de services, notamment dans le cadre des zones d'activité, les besoins sont importants, et les porteurs de projets sont souvent démunis (procédures à suivre, recherche de site d'implantation, financement, études préalables...).

Objectifs et enjeux

- Repérer les projets le plus tôt possible dans leur mise en œuvre
- Accompagner les porteurs de projet pour les aider à formaliser leur idée
- Mettre en cohérences les projets avec les objectifs de la diversification
- Améliorer les facteurs de réussite des projets et leurs chances d'aboutir

Description

- **Création d'un pôle de compétences pour l'initiation, l'accompagnement et le suivi des projets :**

Ce pôle de compétences doit regrouper des acteurs locaux (communes, associations régionales) et des experts. Les compétences du pôle doivent être multiples, de façon à répondre précisément aux besoins des porteurs de projets (qu'ils soient publics ou privés) :

- Marketing et communication
- Conception
- Ingénierie financière

- Outils de développement
- Gestion et économie générale
- Expertises (foncier, réglementations, juridique...).

Ce pôle de compétence peut prendre trois formes différentes :

- soit celui d'une association ou d'une agence de développement économique régionale (elle ne traitera pas nécessairement que de l'implantation ou du développement d'entreprises strictement touristiques) ;
- soit élargir le domaine de compétences de l'ARDA et de l'ADPE pour créer un service spécifique (commun si possible). Plusieurs missions assignées à ce pôle de compétences sont déjà assurées par l'ARDA et l'ADPE, ainsi que par la Communauté d'Intérêt pour la promotion économique de l'Est Vaudois (Bureau de Montreux - ProMove) ;
- Soit rester virtuel, en externalisant les différentes tâches, et en maintenant la coordination au sein de l'espace régional.

Les missions assignées à ce pôle de compétence sont les suivantes :

- Prospecter des projets d'investissements ou d'implantation (au niveau national et international),
- Assister les porteurs de projet aux choix d'implantation,
- Accompagner les projets pour leurs études de faisabilité technique et économiques,
- Accompagner les entreprises dans leur montage financier,
- Aider à la recherche de partenaires et d'investisseurs,
- Assurer le suivi du projet et le respect des procédures et réglementations,
- Aider au recrutement, à la formation et à l'accueil des employés...

▪ **Gestion de l'information et communication :**

Pour que ce pôle puisse correctement assurer ses missions, il doit pouvoir fournir aux investisseurs ou porteurs de projets un ensemble d'informations concernant : le foncier disponible, les procédures à suivre, les réglementations en vigueur, l'état de la concurrence, le niveau de performance des entreprises similaires, les taux de rentabilité moyens, la durée de retour sur investissement, les aides publiques disponibles, les modalités d'obtention de ces aides, les opérateurs locaux susceptibles de devenir des partenaires....

Pour cela, le pôle de compétences devra, dès sa création, se doter de bases de données d'information (économiques, juridiques, marketing...), et de tableaux de bord divers, actualisés le plus souvent possible, de façon à optimiser l'accompagnement des porteurs de projets.

La prospection des porteurs de projets d'investissement nécessite une communication spécifique, tant interne au territoire, qu'à l'extérieur. Cette communication très ciblée devra faire l'objet d'une attention particulière.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Création d'un pôle de compétences
 - Recrutement de spécialistes
 - Promotion du dispositif
 - Mise en place d'un système d'information économique et géographique
-

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des Alpes vaudoises
-

EFFETS ATTENDUS

- Attirer de nouvelles entreprises et nouveaux investisseurs sur le territoire
- Augmenter les facteurs de réussite des projets et donc leur réalisation
- Faciliter le développement de nouveaux projets (en particulier dans l'hébergement)

Q ■ 2 DISPOSITIF D'AIDE A LA MISE EN LOCATION DES RÉSIDENCES SECONDAIRES

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

La mise en location des résidences secondaires en logements de vacances (appartements et chalets) doit permettre une augmentation du parc de lits marchands sans « constructions » nouvelles. Toutefois, chaque logement ayant un propriétaire différent (ou presque), La difficulté de cette mise en location réside dans l'harmonisation des prestations proposées (équipement des logements, formalisation des offres et principes contractuels avec les clients, gestion de l'accueil), et dans le contrôle du respect de cette harmonisation par les loueurs ou leurs mandataires (gérances -agences immobilières).

La mise sur le marché de ce parc consiste donc en une série d'actions sur le contrôle de la qualité des produits et des procédures, et sur la mise en place d'une organisation permettant de motiver les propriétaires à louer, de les conseiller sur l'amélioration de leur offre, et de leur rendre des services en contrepartie de cette mise en location (optimisation du remplissage via une centrale de réservation, promotion collective).

Objectifs et enjeux

- Développement du parc de « logements de vacances »
- Augmentation de la capacité d'accueil en lits marchands
- Promotion de la qualité des services fournis par les loueurs
- Mise en place de standards de qualité (confort, accueil, accessibilité à l'offre)
- Augmentation progressive de cette qualité
- Promotion de la disponibilité des services
- Développement de la transparence des prix et de la comparabilité pour les hôtes
- Amélioration de l'occupation et de la rentabilité par une commercialisation spécifique

Description

- **Généralisation du système de classification des appartements de vacances de la FST**

Depuis début 2005, la Fédération Suisse du Tourisme a mis en place, avec le soutien de Suisse Tourisme, un système de classification des logements de vacances qui repose une « auto déclaration » des propriétaires ou des gérances qui possèdent les mandats de location.

Cette auto déclaration s'effectue en remplissant un questionnaire à envoyer à un organisme régional ou local habilité à attribuer la classification (Office de Tourisme, gérance d'immeuble, organisation de location de vacances, associations d'appartements de vacances, agences de location). L'office de Tourisme de Château-d'Œx dispose de cette habilitation, et tous les appartements de vacances inscrits dans la centrale de réservation sont classifiés.

Une fois cette demande effectuée, l'organisme local habilité visite le logement et contrôle la conformité de la déclaration : respect des conditions minimales pour la classification

(équipement intérieur, traitement des demandes d'offre, composante de l'offre, contrats de location, information à l'intérieur des logements, accueil des hôtes et remise de l'appartement), ainsi que la catégorie de classification à laquelle le logement peut prétendre. Ces catégories sont au nombre de 5, de 1* à 5*****, d'un appartement simple à un appartement luxueux.

Une fois ce premier contrôle effectué, l'organe de classification procède à la classification définitive. Elle est valable pour une durée de trois ans, et arrivera à terme fin 2007. Elle fait l'objet d'une remise d'un certificat. Au terme de ce délai, la procédure est renouvelée, dans un délai minimum de 6 mois.

Dans cette période de 3 ans, des contrôles par tirage aléatoire (5% minimum du parc de logements) sont effectués par des contrôleurs qualifiés, et sont facturés aux propriétaires ou gérances.

En contrepartie du respect de ces règles de classification les logements classifiés sont inscrits dans une base de données régionale et nationale. Ils font l'objet d'une promotion spécifique, et d'une commercialisation via les centrales de réservations régionales et nationales. Les propriétaires ou gérants de locations disposent de conseils pour l'adaptation des logements à la classification, et pour une bonne gestion de l'accueil et des pratiques contractuelles (documents types).

Puisque ce dispositif est déjà en place pour l'ensemble du Pays-d'Enhaut, il est indispensable de l'étendre au périmètre des Alpes vaudoises côté Chablais Vaudois, en permettant aux Offices de Tourisme (Leysin, Villars - Gryon, Les Diablerets), ou aux gérances d'immeubles, ou aux agences de location de disposer de l'habilitation à classer et à contrôler la qualité.

▪ **Sensibilisation des propriétaires ou gérants à la mise en location**

Ce nouveau dispositif est l'occasion de développer la mise en location. Les organismes habilités pourront désormais « démarcher » les propriétaires qui ne louent pas encore, en leur expliquant l'intérêt du dispositif (amélioration de la rentabilité). Ce démarchage systématique devrait permettre de faire reculer la proportion de lits froids dans les destinations des Alpes vaudoises. Les futurs organismes habilités devront donc, en partenariat avec les communes, et sur la base des fichiers de résidences secondaires, organiser des campagnes d'information (mailings, réunions publiques, conférences de presse...), pour sensibiliser les propriétaires.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Extension du dispositif depuis le Pays-d'Enhaut à l'ensemble des Alpes vaudoises
 - Détermination des organismes habilités à la classification et au contrôle de la qualité
 - Création des bases de données de logements classifiés
 - Inscription des logements de vacances à la centrale de réservation à l'échelle des destinations (AVP).
 - Promotion spécifique du parc de logements par AVP.
-

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des destinations des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Augmentation et diversification du parc de lits marchands
- Optimisation de l'organisation des acteurs du dispositif
- Amélioration de la rentabilité des locations
- Standardisation minimale de l'offre et sécurisation du client

Q ■ 3 GESTION CENTRALISÉE DE L'INFORMATION D'ACCUEIL

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

L'information d'accueil sur les destinations des Alpes vaudoises est hétérogène, parfois incomplète, et se limite trop souvent à la destination en elle-même. La forme et le contenu des documents sont disparates entre les destinations. Les différents sites web ne fournissent pas le même niveau d'information et manquent de précision sur ne nombreux points.

Un des enjeux de la diversification est de faciliter les complémentarités entre les destinations, et d'optimiser les échanges de clientèles sur les dominantes de positionnement. Pour que les clientèles aient une vision globale des choses à voir, à faire et à vivre dans les Alpes vaudoises, il est indispensable de repenser les principes et des modes de gestion et de diffusion de l'information touristique d'accueil.

Objectifs et enjeux

- Donner une vision claire des Alpes vaudoises aux clients
- Permettre de mieux connaître l'étendue de l'offre des destinations
- Actualiser l'information en temps réel
- Pouvoir l'utiliser dans de multiples circonstances
- Apporter un « conseil » au visiteur, au-delà du simple renseignement.

Description

- **Créer une base de données de l'offre des Alpes vaudoises consultable sur le site web AVP**

Cette base de données est la mémoire « vivante » du territoire. Elle doit pouvoir alimenter toutes les demandes d'information :

- Lors de demandes spécifiques aux Offices de Tourisme, les personnels peuvent consulter en ligne toutes les données disponibles et renseigner le client de façon très précise, avec même la possibilité d'éditer une fiche personnalisée pour une demande particulière.
- Lors de l'élaboration du guide d'accueil et du calendrier des manifestations, toutes les données sur l'offre sont disponibles sous forme de fichier actualisé et exhaustif, ce qui permet d'éviter les coûts et les délais de recherche et de mise à jour des informations.
- Lors de la consultation du site par les clients, le confort d'utilisation est plus élevé, et la qualité du service est identique à celle que le client ou le prospect aurait avec une hôtesse en face à face.
- Les groupes constitués ou les prescripteurs peuvent avoir accès à toute l'offre en préalable à la demande d'un produit à monter.
- Dans le cadre des relations presse, mise à disposition des attachés de presse et des journalistes d'une information de qualité en temps réel.

La base de données doit s'organiser sur des descriptifs pratiques de l'offre et des éléments

quantitatifs qui puissent permettre de disposer de statistiques quantitatives et qualitatives.

Il existe des logiciels à coupler au site web, qui proposent une gestion de ces bases de données touristiques. A partir d'une configuration de base, il y a aussi des possibilités de développer des prestations complémentaires telle une centrale de disponibilité des hébergements en ligne.

▪ Un guide d'accueil

Le guide d'accueil des Alpes vaudoises, doit être le document central de la politique d'édition. Il est destiné à renseigner les clientèles qui ont déjà décidé de venir sur les destinations. Dans ce cas de figure, le guide d'accueil permet de construire le séjour (hébergement, loisirs, visites probables...).

Il a aussi pour vocation de renseigner les clientèles une fois sur place pour occuper le temps libre de leur séjour ou excursion. C'est un outil complet qui expose les multiples occasions de dépense, les choses à voir, à vivre et à visiter, augmentant ainsi la propension des visiteurs à générer des dépenses sur place.

Le guide d'accueil n'a pas pour objectif d'être diffusé dans les salons, ou distribué comme un simple dépliant d'appel. Il est fourni à la demande pour les personnes qui désirent réserver un hébergement ou préparer leur séjour (par téléphone, courrier ou mail), mais est plus largement diffusé au niveau local aux clientèles déjà sur la destination pour augmenter leur niveau de consommation touristique. Ainsi, doit-il être édité en nombre suffisant pour être diffusé largement dans tous les hébergements de la destination, dans les musées et lieux de visite...

Au-delà du simple renseignement factuel, le guide d'accueil est aussi un outil pour le conseil des clients, en lecture directe, ou assistée, lors du passage du client dans les Offices de Tourisme.

Le document :

- Format : 21x14 pour être facilement utilisable
- Couvertures couleur quadrichromie et pages intérieure en deux couleurs
- Environ 30 à 40 pages
- Des insertions de cartes et photos couleur ponctuelles
- Volume d'édition : environ 75 000 exemplaires par an, en 3 langues (F-D-EN).
- Réédition annuelle.

Son contenu : où dormir, où manger, où s'amuser, où acheter...

- Des rubriques traditionnelles :

Patrimoine, culture et lieux de visite (commentaires simples, horaires d'ouverture, tarifs)

Arts et traditions (artisans, produits locaux, savoir-faire...)

Les loisirs et activités sportives

Les restaurants et les spécialités locales (tarifs, niveau de classement, ouverture...)

Les hébergements (infos détaillées, prix, périodes d'ouverture...)

Les infos pratiques et les services à la personne

- Des rubriques spécifiques :

Des suggestions de circuits voiture ou vélo

Des suggestions balades à pied, à cheval...

Des suggestions spéciales ou occasionnelles selon les années.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Elaboration d'une base de données
- Conception du guide
- Edition et diffusion

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Meilleure connaissance de l'offre du territoire
- Augmentation des actes d'achat des clients
- Amélioration de la satisfaction des visiteurs

Q ■ 4 SENSIBILISATION À LA DIVERSIFICATION

DESCRIPTION DE L'ACTION

Fondement

La diversification touristique des Alpes vaudoises suppose une adhésion de l'ensemble des acteurs économiques des destinations, des opérateurs touristiques et des populations locales. Dans un territoire qui a basé l'essentiel de son économie touristique sur la neige et le ski, les habitudes sont tenaces.

La diversification doit, pour être réussie, être précédée par une prise de conscience collective que des contraintes structurelles pèsent désormais sur le secteur de la neige : raréfaction de la ressource (réchauffement, diminution de l'enneigement et de la ressource en eau), diminution progressive de la qualité de l'offre afférente (étendue des domaines skiables, période d'enneigement optimale, qualité de la neige), augmentation considérable du coût de maintien de l'offre (renouvellement du parc de remontées mécaniques, enneigement artificiel, maintien qualitatif et quantitatif du parc hôtelier).

Cette prise de conscience doit faciliter la découverte de nouvelles opportunités de développement au travers de la diversification : élargissement de la période d'accueil des touristes (toutes saisons), élargissement des attentes et des segments de clientèle concernées, opportunité de développement de nouvelles activités, de nouvelles places de travail.

Toutefois, pour saisir ces opportunités, il faut faire évoluer les mentalités, faire prendre conscience que les modèles économiques passés sont révolus (croissance par l'immobilier, rentabilité forte des activités sur une seule saison, mono clientèle étrangère à fort pouvoir d'achat...). La diversification concerne tous les acteurs de l'économie régionale, bien sûr, mais aussi du cadre de vie, de l'environnement, de l'hospitalité...

Objectifs

- Faire prendre conscience des évolutions structurelles
- Informer sur les risques de subir le développement
- Donner l'espoir et l'envie en montrant les perspectives et les opportunités
- Montrer que cela marche ailleurs
- Convaincre au changement
- Encourager à l'innovation

Description

- **Sensibiliser les acteurs économiques et les populations locales :**
 - Mettre en place un programme de réunions d'information publiques, de tables rondes,
 - Etablir un partenariat avec la presse écrite locale pour la diffusion de l'information,
 - Etablir des dossiers d'information thématiques et les diffuser au plus grand nombre.
- **Professionaliser les acteurs :**
 - Identifier les besoins de compétences et de savoir faire supplémentaires

- Monter et organiser des formations - actions spécifiques, selon les besoins (formations courtes, concrètes et opérationnelles), qui apportent des solutions aux problèmes posés.
 - Favoriser le partage d'expériences : faire intervenir des acteurs qui ont monté des projets qui marchent, organiser des voyages d'étude pour les professionnels et investisseurs, élaborer et diffuser des dossiers complets d'échange d'expériences...
- **Coordonner l'action individuelle privée et publique :**
 - Assurer la coordination de la mise en réseau des acteurs en termes de développement, notamment par la mise en place d'un chef de projet permanent ;
 - Ce chef de projet assurera la coordination selon les thèmes, les centres d'intérêts des différents acteurs, les besoins de partenariat avec le canton, pour favoriser les arbitrages et jouer un rôle de médiateur entre les professionnels, les élus locaux, les services de l'Etat...
- **Innover pour le territoire**
 - Mettre en place des cercles de réflexion pour la qualité (qualité de la vie, de l'accueil, des services, l'attribution des labels, la certification des entreprises touristiques...).
 - Mettre en place des systèmes de financement du développement touristique à l'échelle des Alpes vaudoises : harmonisation des taxes de séjour, optimisation de la collecte, définition des principes de participation de l'ensemble des acteurs qui bénéficient de la fréquentation touristique au financement du développement et de la promotion.

LISTE DES ACTIONS A ENTREPRENDRE

- Recrutement d'un chef de projet de la coordination du développement
- Mise en place d'un système d'information pour les acteurs économiques et les populations
- Actions de sensibilisation (tables rondes, ateliers, voyages d'études, relations presse...)
- Information et communication
- Montage d'actions de formation
- Mise en place de cercles de qualité
- Définition d'un système de financement mixte du développement

TERRITOIRE D'APPLICATION

- L'ensemble des Alpes vaudoises

EFFETS ATTENDUS

- Appropriation de la diversification par l'ensemble des acteurs du territoire
- Optimisation des actions menées (lever les freins au changement)
- Raccourcissement des délais de mise en œuvre des projets
- Création de solidarités entre les acteurs des différentes destinations et des différentes filières (hébergement, culture, loisirs, sports, commerces, etc.).