

innovation
tourism



UN PROJET NOVATEUR ET PORTEUR POUR LE TOURISME DE LA RÉGION DE MORGES:
CRÉATION D'UNE « SLOW DESTINATION »



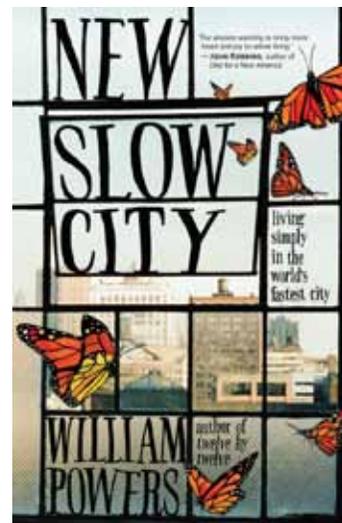
Mon passe-temps favori, c'est laisser passer le temps, avoir du temps, prendre son temps, perdre son temps, vivre à contretemps ... Françoise Sagan

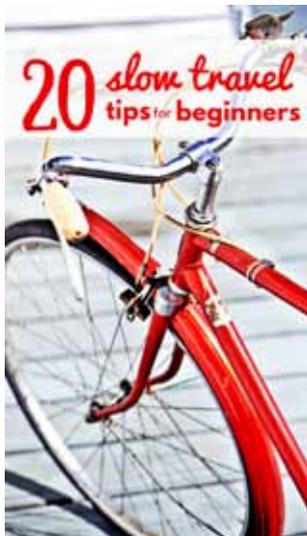
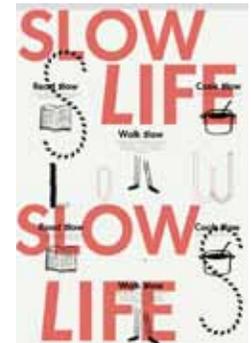
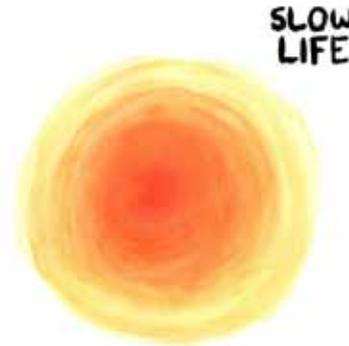


SOMMAIRE

VOUS AVEZ DIT <i>SLOW</i> ?	p.4
1. <i>SLOW</i> TOURISME, LE TOURISME LENT: UNE TENDANCE DE FOND	p.6
2. ET LES ENQUÊTES LE PROUVENT ...	p.7
3. LE TERRITOIRE D'ACTION: LE DISTRICT DE MORGES	p.8
4. DES PARTENAIRES CRÉDIBLES ET RECONNUS	p.9
5. POURQUOI FAIRE DE LA RÉGION DE MORGES UNE <i>SLOW DESTINATION</i> ?	p.10
6. MORGES RÉGION, <i>SLOW DESTINATION</i> , C'EST ...	p.11
7. MORGES RÉGION, <i>SLOW DESTINATION</i> , DOIT RELEVER TROIS DÉFIS !	p.11
8. LES AXES STRATÉGIQUES DE LA <i>SLOW DESTINATION</i>	p.12
9. DIX PROJETS STRUCTURANTS POUR LA <i>SLOW DESTINATION</i>	p.14
10. RETOMBÉES ATTENDUES	p.15
11. PLAN FINANCIER	p.26
12. CALENDRIER DE RÉALISATION	p.30

VOUS AVEZ DIT SLOW ... ?





1. SLOW TOURISME, LE TOURISME LENT: UNE TENDANCE DE FOND

Le **slow movement** est apparu dans les années 1980 en réaction à l'accélération de la vie moderne. La première déclinaison du *slow movement* est le **slow food**, créé en 1986 pour lutter contre la «malbouffe». Aujourd'hui, l'association est présente dans une centaine de pays, compte près de 100 000 adhérents et est reconnue par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). En 1999, les **slow cities** voient le jour, suivies par le *slow movement* en voyage : le **slow travel** ou **slow tourisme**.

Voyager en prenant son temps pour mieux apprécier l'expérience touristique, c'est dans cet état d'esprit que se pratique le **tourisme lent**. Une forme de tourisme **plus authentique**, qui porte aussi une **dimension écologique et responsable**. Nouvelle tendance ou effet de mode? Toutes les enquêtes montrent que **les touristes sont de plus en plus séduits par la démarche**.

Le tourisme lent, c'est d'abord un état d'esprit, la *slow-attitude*. La pratique du *slow tourisme* apparaît comme un **antidote au stress de la vie quotidienne**. Ici, l'authenticité de l'expérience vécue prime sur la rapidité de la découverte. Voyager tranquillement pour aller à la **rencontre des populations locales** et avoir un **comportement écoresponsable** résume l'état d'esprit du «*slow traveller*». Celui-ci estime que *less is more*, en réduisant le nombre de ses activités pour se concentrer sur leurs qualités. On savoure les plaisirs de la table, on déguste les produits et les vins locaux, on s'immerge dans la culture et le patrimoine de la région que l'on visite. Et on préfère l'itinérance douce en se déplaçant en train, à pied, à cheval ou en vélo.

Le tourisme lent et aussi un tourisme où la dimension écologique et humaine est essentielle. Il faut **prendre son temps pour découvrir une destination**. C'est avant tout un comportement touristique différent. Le but n'est plus de parcourir des milliers de kilomètres pour visiter un pays à la hâte grâce aux moyens de transports très énergivores. Il faut s'accorder du temps pour vivre pleinement et sereinement une expérience touristique enrichissante, pour s'imprégner de l'endroit où l'on se trouve et aller à la rencontre de ses habitants. C'est laisser de la place à **l'imprévu, à la surprise et à l'émotion**.

Quel que soit le terme utilisé (tourisme doux, rural, vert, durable, responsable, ...), **le slow tourisme s'oppose au tourisme de masse** qui privilégie la standardisation, la consommation à outrance et le *low cost*, qui gaspille les ressources naturelles et détruit l'environnement, qui se développe au mépris des besoins de la population locale, qui ignore la culture et le patrimoine de la région de séjour.



2. ET LES ENQUÊTES LE PROUVENT ...

Une enquête réalisée en 2011 a mis en évidence que les Européens aspirent à un mode de vie plus calme:

- Près de 8 Européens sur 10 (soit 77 % des personnes interrogées) ont l'intention de **ralentir leur rythme de vie**. 40 % des Européens précisent l'avoir déjà fait ou envisagent réellement de le faire.
- Ce sont les Italiens qui expriment la plus forte volonté de changement. On y trouve le pourcentage le plus élevé de **«slow contrariés»**. Des personnes qui ne savent pas comment faire pour freiner la pression quotidienne ou qui ne pensent pas que cela soit possible.
- Le bien-être prédomine : ralentir son rythme quotidien peut permettre, pour 66 % des personnes interrogées, de **«mieux profiter de la vie»**, pour 55 % d'entre elles, d'améliorer leur **«qualité de vie»** et pour 54 % de se sentir **«moins stressées»**.
- Dans le domaine du tourisme, 53 % des Français interrogés souhaiteraient **prendre leur temps lorsqu'ils visitent un pays, une ville ou une région**.

Une autre enquête sur «Les Français et le tourisme responsable» réalisée en 2012 pour la SNCF et le Guide du Routard confirme largement cette tendance:

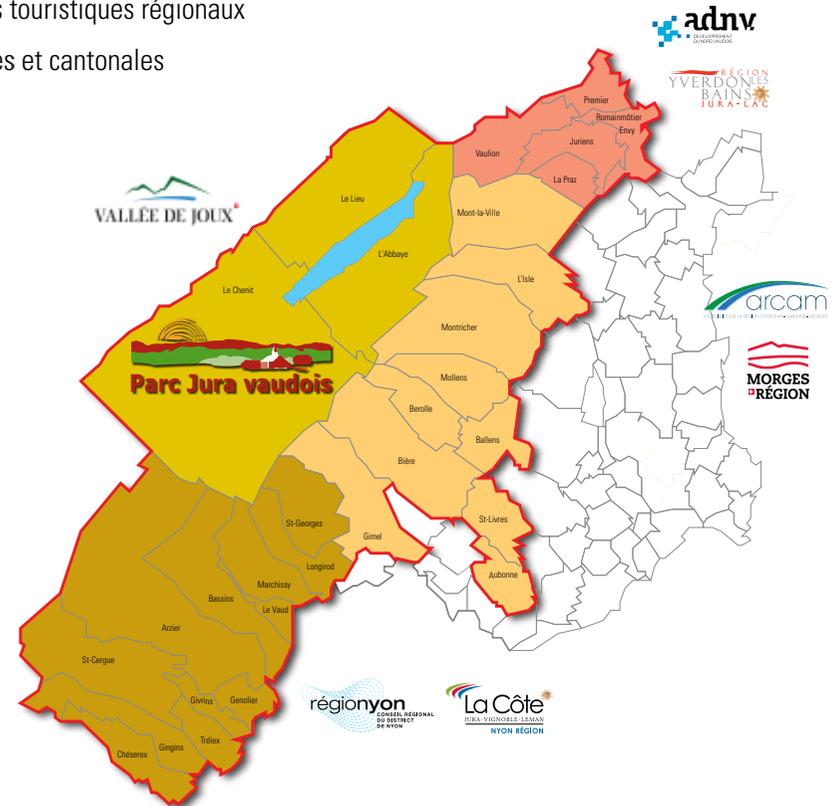
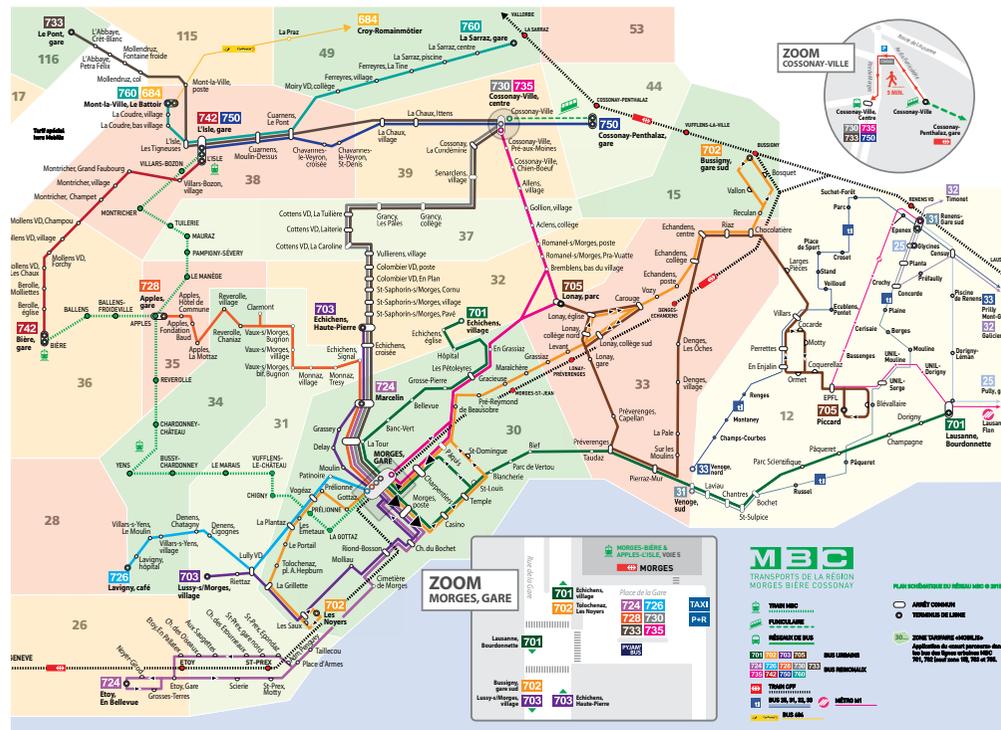
- **84% des français** ont déjà entendu parler d'au moins un des termes suivants: écotourisme, tourisme équitable, tourisme solidaire, tourisme durable...
- 90 % des Français interrogés déclarent être déjà très attentifs à la **protection de l'environnement et à la vie des populations locales** au cours de leurs voyages.
- Mais 64 % des Français estiment qu'il est **difficile de trouver des informations** pour organiser un voyage responsable.
- Pour les Français, le voyage responsable idéal se déroule à la **campagne** dans une résidence de tourisme écogérée ou une chambre d'hôte, allant à la découverte des populations locales, de leurs traditions et de leur gastronomie.



4. DES PARTENAIRES CRÉDIBLES ET RECONNUS

- **ASSOCIATION DE LA RÉGION COSSONAY-AUBONNE-MORGES: ARCA M.** L'association regroupe les **62 communes du district** et assure les tâches de développement économique régional pour l'ensemble de ce territoire.
- Le **PARC NATUREL RÉGIONAL JURA VAUDOIS (PNRJV)** regroupe **30 communes faisant partie de 4 régions différentes**. Il fait partie du **réseau suisse des parcs naturels régionaux**. Les projets touristiques, la mobilité douce et la valorisation des produits du terroir représentent une part importante de son activité.
- **MORGES RÉGION TOURISME.** Créée en mai 2014, l'association regroupe **les communes et les prestataires touristiques** du district de Morges.
- Les **TRANSPORTS DE LA RÉGION MORGES / BIÈRE / COSSONAY (MBC).** Les MBC relient **52 localités** de l'agglomération morgienne et offrent un réseau de **transports publics multimodal** de bus, train et funiculaire avec des lignes complémentaires. Annuellement plus de **5 millions de voyageurs** empruntent ce réseau de 202 km.

- ➔ Les **quatre principaux acteurs du développement touristiques** du district de Morges
- ➔ Des **organismes soutenus et reconnus par les autorités politiques** (communes, canton et Confédération) et les prestataires touristiques privés
- ➔ Des **partenaires qui collaborent étroitement** et presque quotidiennement sur une multitude de projets touristiques régionaux
- ➔ Des **savoir-faire et un professionnalisme reconnu** par les acteurs et les filières touristiques régionales et cantonales



5. POURQUOI FAIRE DE LA RÉGION DE MORGES UNE *SLOW DESTINATION* ?

- Le tourisme lent correspond parfaitement à l'**identité de la région** et au type de tourisme que les **acteurs touristiques souhaitent développer**
- Le tourisme lent répond aux **aspirations de la population urbaine** qui est le **public cible principal** du tourisme régional
- Le tourisme lent permet aux **acteurs locaux** de valoriser les **produits du terroir et de développer l'oenotourisme**
- Le tourisme lent garantit des **retombées économiques** concrètes pour les prestataires touristiques et les producteurs locaux
- Le tourisme lent est une démarche non standardisée, qui encourage la **créativité, l'émotion, l'innovation**, qui permet au tourisme régional de se **démarrer de la concurrence**
- Le tourisme lent **valorise la qualité** à tous les niveaux, celle de l'accueil, du produit touristique et de la prestation, de la plus simple à la plus luxueuse
- Le tourisme lent rassemble sous une **image fédératrice, valorisante et porteuse** l'ensemble de son offre touristique
- Le tourisme lent s'appuie sur des **valeurs fortes** qui sont celles de notre région: qualité, respect, ouverture, responsabilité, éthique, innovation...



6. MORGES RÉGION, SLOW DESTINATION, C'EST ...

- **un tourisme fédérateur**: les prestataires locaux collaborent entre eux et avec les collectivités publiques
- **un projet porteur et durable**: il répond aux aspirations de nos publics cible
- **un levier de développement économique**: il garantit des retombées économiques locales et des créations d'emplois
- **un enjeu sociétal**: il répond aux aspirations de la population locale et aux préoccupations environnementales
- **un promoteur d'innovation**: il encourage les initiatives et les projets créatifs et innovants
- **un gage de qualité**: il place la qualité comme une priorité à tous les niveaux
- **un modèle de développement touristique**: il doit devenir une «marque» qui peut être adoptée par d'autres régions touristiques suisses

7. MORGES RÉGION, SLOW DESTINATION, DOIT RELEVER TROIS DÉFIS !

LE DÉFI DE LA QUALITÉ ...

NE PAS FAIRE PLUS MAIS FAIRE MIEUX!



LE DÉFI DE L'INNOVATION ...

NE PAS COPIER MAIS INVENTER!



LE DÉFI DE LA MISE EN RÉSEAU ...

NE PAS FAIRE SEUL MAIS COLLABORER!



8. LES AXES STRATÉGIQUES DE LA SLOW DESTINATION

SLOW CITY, LE TOURISME URBAIN À MORGES, CAPITALE RÉGIONALE.

Morges est la seule ville du district. C'est une **porte d'entrée et un atout majeur pour le tourisme régional**. Le centre historique, ses vieilles rues, ses monuments, son château et sa promenade le long du lac créent une atmosphère unique. La ville propose aux touristes une **offre très riche d'activités et d'animations** culturelles, de loisirs et de sport, de gastronomie et de «farniente», de shopping et de détente. Elle possède tous les atouts pour se positionner **«cité du bien-vivre»**, en s'inspirant de la démarche de l'Association «CITTASLOW», réseau qui réunit 168 villes dans 25 pays.

SLOW TRAVEL, LA MOBILITÉ DOUCE AUTOUR DU TRAIN RÉGIONAL BAM.

Depuis les gares du train Bière-Apples-Morges, à pied ou à vélo, on peut combiner randonnées et découvertes de la nature, de l'artisanat et des produits du terroir. Au-delà de son intérêt propre, il faut dorénavant considérer cette ligne de chemin de fer, non plus seulement comme un moyen de locomotion, mais **comme une artère qui irrigue tout le territoire rural et autour de laquelle une foule de nouveaux produits touristiques peuvent être créés**. Le train donne accès à toutes les richesses d'un territoire, forme un trait d'union entre elles, et contribue donc à la création de packages attractifs et à la mise en réseau des prestataires.

SLOW FOOD, LES PRODUITS DU TERROIR SUR LES MARCHÉS ET DANS LES RESTAURANTS.

Les produits du terroir représentent une pièce essentielle de toute stratégie touristique; ils ravissent les **sens des visiteurs**, soignent l'**image du territoire** qui les accueille et représentent un apport intéressant aux **revenus des paysans** qui ont choisi cette voie. Sensible à la **provenance des aliments** qu'il veut trouver dans son assiette, le consommateur averti consent à payer à son juste prix un produit dont il connaît l'origine. Les produits du terroir sont **porteurs du goût d'une région**, d'un terroir. Ils **apportent la campagne en ville** et se retrouvent aussi bien dans les auberges de campagne que sur les tables étoilées.

SLOW WINE, LES VINS ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME.

Le canton de Vaud se donne les moyens de devenir une **région d'excellence en matière d'accueil de visiteurs œnophiles**. La Côte, premier vignoble de Suisse, dégage un chiffre d'affaires annuel de 200 millions de francs. Sa **contribution au tourisme est déterminante en attirant des clientèles suisses et internationales** séduites par l'art de vivre de notre région. Morges Région Tourisme développe une collaboration étroite avec «Vaud œnotourisme» afin de faire de notre région un **site pilote pour l'œnotourisme vaudois**.

SLOW SLEEP, LES HÉBERGEMENTS ORIGINAUX RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE.

La vogue des chambres d'hôtes, des auberges chaleureuses ou des hébergements en pleine nature est grandissante. Leur succès est lié au fait que les vacanciers ne se retrouvent plus dans une hôtellerie souvent standardisée et sans charme. Ils se tournent vers un tourisme plus proche de leurs préoccupations, où **l'accueil et le contact avec les habitants sont primordiaux**. La multiplication de ces nouveaux types d'hébergement, modestes par la taille mais **ambitieux en terme de qualité**, permet de plus de décentraliser l'hébergement en le **mettant en réseau avec les prestataires locaux**.



SLOW CITY

MORGES, CAPITALE RÉGIONALE, PORTE D'ENTRÉE DE LA RÉGION ET «CITÉ DU BIEN VIVRE»

LE BAM, train régional et touristique, le réseau de location de vélos électrique, les itinéraires de randonnée pédestre et les croisières sur le Léman.



SLOW TRAVEL



SLOW FOOD



LES PRODUITS RÉGIONAUX, à la Fromagerie Gourmande de Montricher ou à l'huilerie de Sévery, se retrouvent sur les marchés et les bonnes tables de la région

LES VINS, de l'appellation «Vins de Morges» et le développement de l'oenotourisme



SLOW WINE



SLOW SLEEP



LES HÉBERGEMENTS, des cabanes dans les arbres, des villages de PODS, des chambres d'hôtels, des auberges de campagnes, ... à la recherche de l'originalité!



SLOW TOURISME & SLOW DESTINATION

9. DIX PROJETS STRUCTURANTS POUR LA *SLOW DESTINATION*

SLOW CITY, LE TOURISME URBAIN À MORGES, CAPITALE RÉGIONALE.

- 1 CRÉATION D'UNE MAISON DU TOURISME, CONCEPT INNOVANT D'ACCUEIL TOURISTIQUE
- 2 FAIRE DES HABITANTS LES AMBASSADEURS DE LA DESTINATION TOURISTIQUE: CRÉATION D'UN RÉSEAU DE «GREETERS»

SLOW TRAVEL, LA MOBILITÉ DOUCE AUTOUR DU TRAIN RÉGIONAL BAM.

- 3 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ACCUEIL ET D'ANIMATION TOURISTIQUE DANS LES GARES ET DANS LES TRAINS
- 4 CRÉATION D'UN RÉSEAU DE LOCATION DE VÉLOS ÉLECTRIQUES DANS LES GARES

SLOW FOOD, LES PRODUITS DU TERROIR SUR LES MARCHÉS ET DANS LES RESTAURANTS.

- 5 CRÉATION D'UN RÉSEAU «TABLES DU TERROIR»
- 6 VALORISER NOS «GRANDES TABLES»: LA RÉGION DE MORGES, UNE TERRE D'EXCELLENCE GASTRONOMIQUE...

SLOW WINE, LES VINS ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'OEUNOTOURISME.

- 7 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ANIMATION AFIN DE DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU SENTIER OENOTOURISTIQUE
- 8 DÉVELOPPER UNE GAMME DE PRODUITS OENOTOURISTIQUE IDENTITAIRES ET THÉMATISÉS

SLOW SLEEP, LES HÉBERGEMENTS ORIGINAUX RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE.

- 9 RÉALISER UN VILLAGE DE PODS AU CAMPING DE LA SARRAZ
- 10 ACCUEIL TOURISTIQUE, CULTURE ET CHAMBRES D'HÔTES DANS LA VIEILLE VILLE DE SAINT-PREX

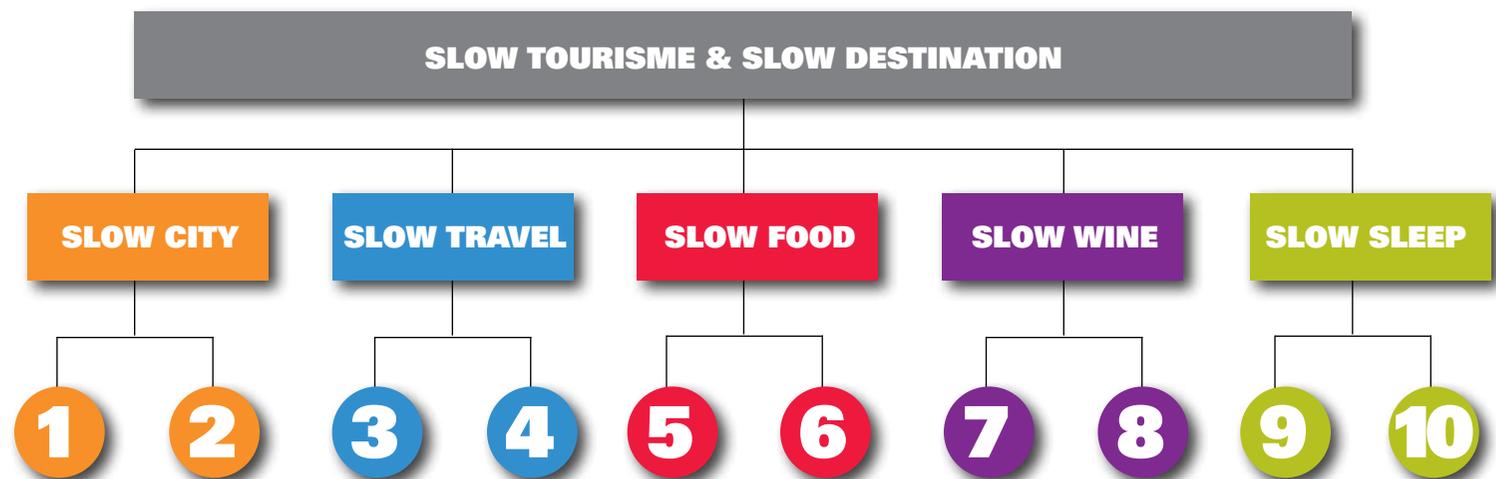
10. RETOMBÉES ATTENDUES

- ➔ **Inaugurer de nouvelles pratiques** avec comme fondements la recherche de l'originalité, de l'innovation, de la qualité et de la satisfaction des publics
- ➔ Renforcer une logique **de coopération** entre les organismes actifs dans le développement touristique régional
- ➔ Enclencher, à partir de la réalisation des **10 premiers projets pilotes**, une mobilisation et une dynamique des acteurs touristiques afin de **poursuivre et même d'amplifier la démarche**
- ➔ Utiliser le programme INNOTOUR comme un **laboratoire de projets touristiques durables** pouvant servir de modèles à d'autres régions suisses
- ➔ Constituer, sous la dénomination *SLOW DESTINATION*, une **image de marque et une identité forte**, commune à tous les acteurs du tourisme régional
- ➔ Diffuser le projet morgien afin de **créer un réseau de SLOW DESTINATIONS** avec d'autres régions suisses

1 PROJET TOURISTIQUE RÉGIONAL

5 AXES STRATÉGIQUES

10 PROJETS STRUCTURANTS



RÉDACTION D'UNE CHARTE & CRÉATION D'UN RÉSEAU DE SLOW DESTINATIONS EN SUISSE

1 CRÉATION D'UNE MAISON DU TOURISME, CONCEPT INNOVANT D'ACCUEIL TOURISTIQUE

Les technologies de l'information et de la communication ont induit de **nouvelles pratiques**: recherche d'informations en ligne, accès à l'information en situation de mobilité. Mais **les outils numériques ne remplacent pas la relation humaine**. La qualité des outils n'est rien sans une information qualifiée et enrichie par les offices du tourisme. Véritable trait d'union entre le touriste et le territoire, les bureaux d'information touristique sont désormais des **espaces de rencontre et des pôles d'attraction culturels et de loisirs**, capables de séduire aussi bien les touristes que les habitants. C'est bien ce modèle que nous souhaitons adopter pour **réaménager totalement l'office du tourisme de Morges** en «Maison du Tourisme» en intégrant un **espace de promotion des produits du terroir et des vins**. Cette réalisation a pour ambition de **devenir une référence dans le canton de Vaud**.



État d'avancement du projet une première étude de faisabilité a été réalisée en 2015 et a été validé par Morges Région Tourisme et par la Municipalité de Morges. Une seconde étude d'avant-projet est actuellement en cours.

Risques liés au projets **Quasiment aucun.** Au terme de la première étude de faisabilité, la Municipalité a donné son feu vert pour financer une étude d'avant-projet qui devra chiffrer précisément le coût des travaux. Le Conseil communal de Morges devra voter ce projet et son financement. Compte tenu de la vétusté des locaux et de leur inadaptation aux besoins actuels, le risque d'échec est quasi nul.

2 FAIRE DES HABITANTS LES AMBASSADEURS DE LA DESTINATION TOURISTIQUE: CRÉATION D'UN RÉSEAU DE «GREETERS»

La **rencontre avec la population locale est très recherchée par les touristes**. C'est une priorité du Slow tourisme. L'Office de tourisme peut faciliter ces rencontres en créant des lieux et des moments de rencontre et en incitant les habitants à alimenter les sites internet ou à créer des blogs. L'Office de tourisme peut devenir un lieu de rencontre entre les locaux et les touristes; le réaménagement l'office du tourisme de Morges répond exactement à cet objectif. L'office du tourisme peut également **animer un réseau de «Greeters»**, un concept initié à New-York. Le greeter est un habitant qui accepte de passer quelques heures avec un visiteur pour lui faire découvrir un aspect de sa ville, de son quartier ou plus largement de sa région. Il lui fera découvrir et lui parlera des « coins » et « des bonnes adresses » de ce territoire dont il est passionné et fier. Ainsi, les habitants peuvent aussi devenir des ambassadeurs de leur région.



État d'avancement du projet Le projet est planifié dans la stratégie touristique régionale.

Risques liés au projets **Quasiment aucun.** Ce concept fonctionne parfaitement ailleurs et il ne nécessite pas de gros investissements.

3 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ACCUEIL ET D'ANIMATION TOURISTIQUE DANS LES GARES ET DANS LES TRAINS

Associer la magie du train aux plaisirs de la table... et découvrir la région. Un wagon du BAM a été aménagé permet de déguster un repas à base des produits locaux («LA VOIE DES SENS»). Depuis les gares du train Bière-Apples-Morges, à pied ou à vélo, on peut également combiner randonnées et découvertes de la nature, de l'artisanat et des produits du terroir. Au-delà de son intérêt propre, il faut dorénavant considérer la ligne de chemin de fer, non plus seulement comme un moyen de locomotion, mais **comme une artère qui irrigue tout le territoire rural et autour de laquelle une foule de nouveaux produits touristiques peuvent être créés**. Le train donne accès à toutes les richesses d'un territoire, forme un trait d'union entre elles, et contribuent donc à la création de packages attractifs et à la mise en réseau des prestataires. Après la création de LA VOIE DES SENS, une seconde étape est aujourd'hui nécessaire, plus ambitieuse, pour développer la composante touristique du BAM



État d'avancement du projet: BAM VOIE DES SENS fonctionne depuis plusieurs années. Le développement des activités touristiques du BAM est planifié dans la stratégie touristique régionale et souhaité par les organes dirigeants des MBC.

Risques liés au projets **Quasiment aucun.** MRT ET MBC travaillent déjà au développement touristique du BAM.

4 CRÉATION D'UN RÉSEAU DE LOCATION DE VÉLOS ÉLECTRIQUES DANS LES GARES

Le vélo est un outil de valorisation des territoires. Le **cyclotourisme combine plusieurs tendances, dont l'aventure, le transport durable, les vacances actives, le slow travel, les voyages éthiques et responsables ainsi que le contact avec la population locale**. Dans toute l'Europe, c'est un marché en très forte croissance avec des retombées économiques importantes. Suisse Mobile a développé toute une série d'itinéraires (9 itinéraires nationaux et 11 dans le Canton de Vaud). Notre région doit créer une «marque» qui engage les prestataires à proposer un accueil et des services adaptés aux touristes à vélo (hébergement, loueurs et réparateurs de vélo, transport de bagages, lieux de visite, ...). Cette marque permettrait aux touristes à vélo d'identifier les établissements et les lieux adaptés à la pratique du tourisme à vélo, et de bénéficier ainsi d'un accueil et de services appropriés. La collaboration avec MBC doit en plus aboutir à la création d'un réseau de location de vélos électriques dans les gares de Morges, Apples, L'isle et Bière, ce qui permet également un **accès aisé au territoire du Parc Jura Vaudois**, lui-même très engagé sur la mobilité douce.



État d'avancement du projet Le projet est planifié dans la stratégie touristique régionale et dans celle du Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV).

Risques liés au projets **Faible.** Ce projet est prioritaire pour les acteurs touristiques. Mais il faudra trouver les moyens de le financer...

5 CRÉATION D'UN RÉSEAU «TABLES DU TERROIR»

Les clientèles touristiques expriment de plus en plus une envie de **découverte des terroirs, de culture, de rencontres, d'échanges avec les populations locales**. Il s'agit de **faire découvrir et de promouvoir le patrimoine culinaire de notre district** en encourageant les restaurateurs à mettre en valeur la production locale et en valorisant le travail des producteurs régionaux. Les restaurateurs partenaires travaillent en **partenariat avec les producteurs locaux** et s'engagent à faire connaître l'origine des produits travaillés et à **mettre en valeur les vins et les produits frais**. Outre l'importance de la cuisine de terroir en terme d'attraits touristiques, **chaque restaurateur joue le rôle de prescripteur de son territoire** en renseignant les touristes sur les sites et activités touristiques alentour.



État d'avancement du projet: Le projet est planifié dans la stratégie touristique régionale et dans celle du Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV).

Risques liés au projets **Aucun.**

6 VALORISER NOS «GRANDES TABLES»: LA RÉGION DE MORGES, UNE TERRE D'EXCELLENCE GASTRONOMIQUE...

Notre district compte une offre très riche de «grandes tables» dont la **réputation est nationale et internationale**. Il faut renforcer cette position porteuses d'emplois et d'effets d'entraînement. Le tourisme et la gastronomie sont des consommations culturelles qui portent une dimension patrimoniale. Les touristes «gourmands» privilégient les lieux possédant des monuments, des musées, organisant des expositions et manifestations culturelles. La **gastronomie exprime elle aussi un patrimoine porteur d'une identité spécifique**. La connaissance d'un pays étranger passe par celle de sa gastronomie. Cette dernière **valorise également l'excellence de nos vins** et de notre production agricole. La médiatisation de ces grandes tables a également des retombées très importantes en termes de promotion et de communication. Cette démarche peut également s'appuyer sur la forte médiatisation des grands chefs et l'intérêt du grand public pour la gastronomie.



État d'avancement du projet Le projet est planifié dans la stratégie touristique régionale.

Risques liés au projets **Aucun.**

7 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ANIMATION AFIN DE DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU SENTIER OENOTOURISTIQUE

Le 18 avril 2016, «Vaud Oenotourisme» inaugurerait le premier sentier oenotouristique du canton de Vaud. Création d'un sentier oenotouristique. Ce parcours, reliant Vufflens-le-Château à Morges, permettra aux visiteurs de **découvrir le vignoble et tout son environnement**, qu'il soit naturel, culturel ou patrimonial. Ils seront guidés et informés grâce à une **application téléchargeable sur leur smartphone**. Cette dernière leur indiquera les opportunités de dégustations/visites de caves, les sites touristiques, les points d'intérêt, les artisans et les magnifiques paysages. Un jeu de piste renforcera le côté ludique de la balade. Pour rester attractif et médiatisé, il faudra mettre sur pied un programme d'animation du printemps aux vendanges. En parallèle, il faudra également étudier la réalisation d'un autre sentier œnologique dans la région Aubonne-Féchy.



État d'avancement du projet: Le sentier oenotouristique est d'ores et déjà inauguré.

Risques liés au projets **Aucun.**

8 DÉVELOPPER UNE GAMME DE PRODUITS OENOTOURISTIQUE IDENTITAIRES ET THÉMATISÉS

Le canton de Vaud se donne les moyens de devenir une **région d'excellence en matière d'accueil de visiteurs œnophiles**, gastronomes et épicuriens afin qu'il acquière une reconnaissance nationale, puis internationale pour son tourisme « œnophile » et sa production de vins de qualité. Huit filières et l'Etat collaborent activement afin de mener à bien une démarche de fond avec pour objectif de voir la dimension œnotouristique se pérenniser au terme du projet planifié fin 2018. La Côte, premier vignoble de Suisse, dégage un chiffre d'affaires annuel de 200 millions de francs. Sa **contribution au tourisme est déterminante en attirant des clientèles suisses et internationales** séduites par l'art de vivre de notre région. Morges Région Tourisme doit développer une collaboration étroite avec «Vaud Oenotourisme» afin de faire de notre région un **site pilote pour l'œnotourisme vaudois**. Il faudra élaborer une gamme de produits avec le vin comme thème central mais apportant une valeur ajoutée aux autres piliers du tourisme régional (culture, art, gastronomie, patrimoine, hébergements, ...).



État d'avancement du projet La collaboration entre «Vaud œnotourisme» et la Côte (premier vignoble de Suisse) était une évidence. La réalisation du sentier œnotouristique est la preuve de cette volonté de collaboration.

Risques liés au projets **Aucun.**

9 RÉALISER UN VILLAGE DE PODS AU CAMPING DE LA SARRAZ

Actuellement, 19 communes sont membres de l'**Association Intercommunale de la Piscine et du Camping de la Venoge (AIPCV)** à La Sarraz. Afin de développer son offre pour la clientèle touristique, l'AIPCV souhaite compléter ses hébergements en créant un «village» de **PODS**, petites unités en bois installées dans plusieurs campings de suisse. Ces logements ressemblent à des petits tunnels; ils sont **fabriqués en bois massif et isolés avec de la laine de mouton**. Leur aménagement est relativement sommaire puisqu'ils ne mettent qu'à disposition des matelas avec leur housse de protection. Ils n'ont ni eau, ni électricité. En conséquence, leur location est très bon marché. Ils s'adressent à des personnes ou des familles qui ne souhaitent pas s'encombrer d'une tente dans leur déplacement et qui sont en quête d'un **hébergement simple, convivial et bon marché**.



État d'avancement du projet: Lors de sa dernière assemblée générale le 1er mars dernier, les communes membres de l'AIPCV ont accepté de réaliser ce projet.

Risques liés au projets **Aucun.**

10 ACCUEIL TOURISTIQUE, CULTURE ET CHAMBRES D'HÔTES DANS LA VIEILLE VILLE DE SAINT-PREX

MORGES RÉGION TOURISME souhaite réhabiliter à Saint-Prex un bâtiment historique réunissant accueil touristique, vente et dégustation de produits régionaux et des vins, chambres d'hôtes et espace culturel. Ce bâtiment sera largement ouvert à la population locale et aux visiteurs de passages. Il dote la commune d'une **infrastructure touristique originale susceptible de séduire les nombreux visiteurs** qui découvrent Saint-Prex. Cette démarche s'inscrit totalement dans le projet «Vaud Oenotourisme» voulu et financé par le Canton qui a pour ambition de «*devenir une région d'excellence en matière d'accueil de visiteurs œnophiles, gastronomes et épicuriens*». La réalisation de chambres d'hôtes répond également un vrai besoin et permettra aux visiteurs de séjourner plus longtemps dans la région avec ses retombées économiques intéressantes pour le commerce et l'économie locale. La possibilité de se loger devrait aussi permettre d'inscrire plus fortement dans les grands itinéraires de découverte régionaux, nationaux ou internationaux (Route de Saint-Jacques, sentiers des Huguenots, itinéraires pédestres ou cyclotouristiques, etc.). En dehors des périodes touristiques, ces chambres d'hôtes pourront accueillir le tourisme d'affaires.



État d'avancement du projet Une première étude de faisabilité a été réalisée et validée par les autorités de Saint-Prex. Un second mandat d'avant-projet est en cours.

Risques liés au projets Le projet offre une affectation séduisante à un bâtiment qui, tôt ou tard, aurait dû être rénové. Le soutien fort des autorités politiques et les études déjà engagées assurent la réalisation de ce projet.



ARCAM
PÔLE D'INGÉNERIE TOURISTIQUE
Rue Neuve 1
CP 77 – 1304 Cossonay
www.arcam-vd.ch