

innovation
tourism



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



1. LES ÉTAPES DU PROJET

1.

LE RÉSEAU RÉGIONAL

CRÉATION DU «MODÈLE»
RÉGION DE MORGES: SLOW DESTINATION

- MISE EN RÉSEAU DES PRESTATAIRES LOCAUX
- CRÉATION DE PRODUITS INNOVANTS
- CONSTITUTION DE LA NOUVELLE IDENTITÉ TOURISTIQUE RÉGIONALE

SLOW DESTINATION 1

SLOW DESTINATION 2

SLOW DESTINATION 3

2.

RÉDACTION DE LA CHARTE

DIFFUSION & ADHÉSIONS
CONSTITUTION DU RÉSEAU

- INFORMATION ET DIFFUSION DU MODÈLE
- CONSEIL ET ENCADREMENT
- DÉFINITION DU FONCTIONNEMENT DU RÉSEAU

COTISATIONS

PRESTATIONS

3.

LE RÉSEAU NATIONAL

CRÉATION DE L'ASSOCIATION
«SWISS SLOW DESTINATION»

- ÉCHANGES D'EXPÉRIENCES
- COMMUNICATION ET PROMOTION COMMUNES
- NOTORIÉTÉ ET IMAGE DE MARQUE

ASSOCIATION FAÏTIÈRE QUI FOURNIT DES PRESTATIONS AUX MEMBRES DU RÉSEAU ET DÉVELOPPE SA NOTORIÉTÉ

2. FONCTIONNEMENT DU PROJET À LONG TERME

La création d'un réseau de «SLOWDESTINATION», chacune gardant son indépendance et son autonomie juridique et administrative, répond à la nécessité de faire partie d'un groupe:

- **dont la taille critique permet l'engagement de moyens et d'outils inaccessibles à une structure individuelle...**
- **et de bénéficier de prestations centralisées engendrant des économies d'échelle.**

Il s'agit de créer une «marque» synonyme de qualité et d'originalité de l'offre d'une destination touristique. Légalement, **ce réseau prendra la forme d'une association** régie par les articles 60 et suivants du Code civil suisse. Ses objectifs sont les suivants:

- Créer des produits touristiques qui **respectent les différentes règles définies dans la charte du réseau**
- Fournir un **appui, conseil et formation sur un certain nombre de missions** (communication, promotion, formation, appui, échange d'information, ...)
- Permettre un **fonctionnement performant et professionnel à moindre coût grâce aux économies d'échelle**

QUELS SONT LES AVANTAGES?

- **POUR LE TERRITOIRE?** SLOWDESTINATION lui offre un positionnement fort qui la démarque des autres et qui lui permet d'afficher sa volonté d'accueil, de préservation de son patrimoine et son dynamisme touristique. En intégrant un réseau, il bénéficie d'une forte notoriété et participe aux opérations de communication et de promotion sur les marchés nationaux et internationaux. Ce réseau est aussi synonyme d'échanges d'expériences et d'apports de conseils, ce qui évite à chaque nouveau site de «réinventer la roue» pour y adhérer.
- **POUR LES TOURISTES?** SLOWDESTINATION assure au touriste un accueil de qualité et lui garantit des prestations et des produits répondant à ses attentes pour un tourisme respectueux de l'environnement
- **POUR LES PRESTATAIRES?** SLOWDESTINATION garantit aux prestataires touristiques une excellente visibilité et une promotion de qualité. Le regroupement de l'offre favorise la création de produits touristiques complets intégrant hébergements, restauration et activités.
- **POUR LES HABITANTS?** L'activité économique entraînée par les flux touristiques, permet une vie locale plus active et le développement de nouvelles activités. SLOWDESTINATION favorise les rencontres et les échanges entre population locale et hôtes de passage.

FINANCEMENT

- **Comme toute association, ses revenus proviendront des cotisations de ses membres** (les destinations touristiques), mais aussi de subventions publiques et privées, de dons ou de legs.

3. CONFORMITÉ AUX AXES STRATÉGIQUE D'IMPULSION INNOTOUR

Axe stratégique I : moderniser le secteur de l'hébergement

Un des cinq axes stratégiques du projet SLOWDESTINATION concerne l'hébergement: SLOW SLEEP. 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**.

Axe stratégique II : renforcer le développement de la qualité et des produits

Comme pour toutes ses industries, la Suisse ne peut lutter face à la concurrence sur le terrain des prix. Dès lors, elle n'a que deux voies pour conserver une offre touristique attractive: **miser sur la qualité et l'originalité du produit ou de la prestation**. Le prix brut n'est pas en soi important. Certains clients sont d'accord de payer cher un séjour, mais avec une qualité et un service à la hauteur de la valeur ajoutée. Et qualité ne rime pas qu'avec haut de gamme; on peut créer des produits de grande qualité, mais simples et bon marchés. Le projet SLOWDESTINATION place la qualité et l'originalité au coeur de sa démarche. Par définition, **la SLOWDESTINATION privilégie la qualité à la quantité**. La SLOWDESTINATION propose donc de savourer le **luxe de prendre son temps**. Prendre son temps, c'est:

- s'offrir l'opportunité de **rencontrer de nouvelles personnes et de mieux s'imprégner des lieux**.
- **réduire son empreinte écologique** en vacances en empruntant des transports moins polluants.
- **faciliter les rencontres** et partager des moments privilégiés.
- **inciter à consommer local**, participer à l'économie du lieu visité en **consommant des productions locales**.

La SLOWDESTINATION s'adresse à un public régional et national mais cette démarche est également susceptible de plaire à une clientèle étrangère à la **recherche d'un tourisme Suisse à l'image de son SWISS MADE**: traditionnel et moderne, simple et fonctionnel, fiable et original, patrimonial et branché, beau et durable...

Axe stratégique III : optimiser les structures et renforcer les coopérations

La SLOWDESTINATION, c'est d'abord la mise en place d'une **collaboration systématique entre les quatre principaux acteurs touristiques du district de Morges**. C'est aussi une collaboration entre **acteurs privés** (les prestataires touristiques) et **publics** (principalement les communes). C'est enfin la volonté de placer sous une **identité forte l'ensemble de l'offre touristique régionale**. Les cinq axes stratégiques (SLOW CITY, SLOW TRAVEL, SLOW FOOD, SLOW WINE et SLOW SLEEP) ne peuvent être traités séparément. C'est leur addition, avec toutes les synergies qu'elle dégage, qui donne un sens et un impact au projet global. Par essence, SLOWDESTINATION est un **projet systémique et transversal qui s'appuie sur une multitude de réseaux de collaborations pour déployer tous ses effets**.

Axe stratégique IV : renforcer le développement et la diffusion du savoir

La réalisation d'une première SLOWDESTINATION dans la région de Morges va permettre de créer un **premier «modèle» qui aura pour vocation d'être repris par d'autres destinations suisses**. Une association suisse regroupera les SLOWDESTINATIONS et organisera les **échanges d'informations, d'expériences, la formation et l'organisation d'événements et de promotion en commun**.

4. RESPECT DES CONDITIONS DE PROJET MODÈLE INNOTOUR

Un projet unique en suisse, et peut-être au monde...

Si le terme «SLOW» est couramment utilisé dans le secteur touristique, celui de SLOWDESTINATION n'a pas d'équivalent en Suisse et, à notre connaissance dans le monde. SLOWDESTINATION n'est pas un simple terme générique; **c'est un modèle stratégique, organisationnel et promotionnel qui concerne l'ensemble des acteurs d'un territoire touristique.** C'est aussi une **identité forte qui répond aux attentes d'un public toujours plus large et aux mutations de nos sociétés.**

Un projet qui répond aux caractéristiques de multiples régions suisses...

SLOWDESTINATION, modèle stratégique, organisationnel et promotionnel, vise à développer un **type de tourisme adapté aux caractéristiques de notre pays.** Un tourisme durable, respectueux du patrimoine, plus authentique, permettant de vivre au plus près de la population locale. Ce modèle est conforme aux stratégies touristiques d'une multitude de régions suisses. Il est également adapté à des régions où le tourisme est plus «industrialisé», comme les stations de ski, qui cherchent à offrir à leurs visiteurs une découverte de la culture et de la gastronomie locales. La création d'un réseau de SLOWDESTINATIONS suisses leur offrira une **visibilité forte** sur un marché de touristes nationaux et étrangers en demande de ce type de prestations et d'ambiance

Un projet qui correspond aux objectifs cantonaux et nationaux en matière de tourisme

Parlant des changements dans les habitudes des voyageurs, l'étude **«Stratégie de croissance pour la place touristique suisse»** (rapport du Conseil fédéral du 18 juin 2010 en réponse au postulat Darbellay (08.3969) du 19 décembre 2008, SECO, p.30) mentionne: **«Il y aura aussi des changements d'attitude et d'attentes. D'un congé, on attend la découverte d'un monde différent et authentique, un monde «sain», fréquemment associé à une nature intacte et un environnement immaculé. Beaucoup de gens souhaitent passer leurs vacances à l'écart du tourisme de masse (...) La responsabilité écologique et un style de vie conforme aux principes de la durabilité (par exemple LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability) gagneront désormais en importance. Dans ce segment de clientèle croissant, des valeurs comme l'expérience, l'engagement, la sérénité, l'amitié, l'honnêteté, la quête de sens et la responsabilité jouent un grand rôle. Les souhaits des voyageurs se différencient de plus en plus, tout en oscillant autour des valeurs fondamentales durables».** C'est exactement à ces enjeux que le réseau «SWISS SLOW DESTINATIONS» devra répondre... Quant aux enjeux cantonaux, voire la lettre du Service de la promotion économique et du commerce (SPECo) qui est annexée.



5. UTILITÉ ÉCONOMIQUE DU PROJET

RETOMBÉES QUALITATIVES & GLOBALES

- **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
- Adhésion de la ville de Morges au **réseau mondial «CITTASLOW»**
- **Croissance de la dynamique touristique** (nouveaux projets, augmentation des nuitées, retombées médiatiques, croissance de l'événementiel, ...)
- Diffuser le projet morgien afin de **créer un réseau de SLOW DESTINATIONS** avec d'autres régions suisses

RETOMBÉES QUANTITATIVES

Les retombées quantitatives générales sont difficiles à estimer dans la mesure où, aujourd'hui encore, les statistiques touristiques sont très lacunaires. Par projet, les objectifs sont les suivants:

- **SLOW CITY:**
 - Dès 2018, augmentation d'au-moins 75% de fréquentation de l'office du tourisme de Morges suite à son réaménagement.
 - En 2020, réalisation d'un chiffre d'affaires de 170'000.- par an à la Maison du tourisme de Morges (vente de vins et produits du terroir)
 - En 2020, création d'un réseau de 15 greeters réalisant 75 visites pour 450 visiteurs par an.
- **SLOW TRAVEL:**
 - Augmentation d'au-moins 20% de la clientèle touristique sur les lignes des MBC (train et bus)
 - Augmentation de 20% du chiffre d'affaires de «BAM, LA VOIE DES SENS»
 - En 2020, mise en location de 20 vélos électriques dans les gares induisant 500 locations individuelles
 - Augmentation importante du tourisme à vélo et du tourisme randonnée (sur la base de sondages à effectuer chez les prestataires concernés)
- **SLOW FOOD:**
 - En 2020, adhésion de 10 restaurateurs au réseau «TABLES DU TERROIRS» (retombées directes et indirectes à effectuer avec eux)
 - En 2020, adhésion de 6 nouveaux adhérents au réseau SLOW FOOD (3 adhérents actuellement)
- **SLOW WINE:**
 - Dès 2018, fréquentation du sentier oenotouristique par 600 personnes par an (utilisateurs de l'application iPhone)
 - Création de 6 nouveaux produits oenotouristiques (bilan quantitatif à réaliser par produit en 2020)
- **SLOW SLEEP:**
 - Réalisation de 8 PODS au camping de La Sarraz représentant 32 places d'hébergement, soit 2'500 nuitées par an
 - En 2020, réalisation de 6 nouveaux hébergements «SLOW SLEEP» sur tout le territoire du district (chambres d'hôtes, hébergements insolites, ...)
 - En 2020, réalisation d'un chiffre d'affaires de 170'000.- par an à la Maison du tourisme de Saint-Prex (vente de vins et produits du terroir)
 - En 2020, réalisation de 2'500 nuitées dans les chambres d'hôtes de la Maison du tourisme de Saint-Prex

6. FINANCEMENT DES PROJETS

Les projets de construction de Maisons du Tourisme de Morges et La Sarraz seront financés par les communes propriétaires des sites (voir lettres annexées). Le village de PODS de La Sarraz sera financé par l'**Association Intercommunale de la Piscine et du Camping de la Venoge (AIPCV)**, propriétaire du site. L'AIPCV regroupe 19 communes de la région (Chavannes-le-Veyron, Chevilly, Cossonay, Cuarnens, Dizy, Eclépens, Ferreyres, Gollion, Grancy, La Chaux, La Sarraz, Lussey-Villars, Moiry, Mont-la-Ville, Orny, Pompaples, Juriens, Senarclens et La Praz).





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