



TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION

p.3

CHAPITRE 1 ÉTAT DES LIEUX

p.5

- 1.1 LE TOURISME EST UN SECTEUR ESSENTIEL POUR L'ÉCONOMIE VAUDOISE
- 1.2 QUEL TOURISME POUR LE DISTRICT DE MORGES?
- 1.3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ TOURISTIQUE
- 1.4 LES MÉDIAS INTERACTIFS SONT PARTOUT
- 1.5 TROIS TERRITOIRES TOURISTIQUES
- 1.6 LE PARC NATUREL JURA VAUDOIS: AU COEUR DES COLLABORATIONS RÉGIONALES
- 1.7 ANALYSE SWOT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

p.6

p.7

p.8

p.9

p.10

p.12

p.14

CHAPITRE 2 LES DÉFIS

p.17

- 2.1 CINQ DÉFIS POUR L'AVENIR DE MORGES RÉGION TOURISME
 - Défi numérique
 - Défi des ressources internes
 - Défi de la qualité et de la proximité
 - Défi de la mise en réseau des acteurs du territoire
 - Défi de l'accueil

p.18

p.19

p.20

p.20

p.21

p.22

CHAPITRE 3 LA GOUVERNANCE

p.24

- 3.1 UNE NOUVELLE GOUVERNANCE DEPUIS 2014
- 3.2 UN PARTAGE CLAIR DES TÂCHES ENTRE LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES
- 3.3 ORGANIGRAMME
- 3.4 UNE GOUVERNANCE EXEMPLAIRE

p.26

p.27

p.28

p.29

CHAPITRE 4 LES AXES STRATÉGIQUES

p.30

- 4.1 LA CLASSIFICATION VAUDOISE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES
- 4.2 LES AXES STRATÉGIQUES DU TOURISME VAUDOIS
- 4.3 LES AXES STRATÉGIQUES PAR DESTINATION
- 4.4 CLASSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE PAR DAS
- 4.5 PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE
- 4.6 RÉPARTITION SPATIALE DES ACTIONS

p.32

p.33

p.34

p.35

p.36

p.40

CHAPITRE 5 LES ACTIONS

p.43 - p.85

PRÉSENTATION

Deux ans ont été nécessaires pour réorganiser profondément le tourisme du district de Morges. Le 15 mai 2014, l'ARCAM réunissait toutes les communes du district, ainsi que les prestataires privés, à l'Arboretum du Vallon de l'Aubonne, afin de créer «Morges Région Tourisme». Cette **nouvelle gouvernance** fait dorénavant référence dans le canton de Vaud.

La mission des collectivités publiques est de créer les «conditions-cadres» qui permettent l'émergence et la croissance d'activités touristiques. Et c'est bien à cette mission que seront consacrés les 3.- par an et par habitant que nous sollicitons de chaque commune. Ce financement servira également de levier pour réunir des fonds bien plus importants par d'autres partenaires publics ou parapublics (Canton, Confédération, OTV, Loterie romande, ...).

Stratégiquement, le tourisme régional doit s'atteler à deux grands chantiers. D'abord, le **réaménagement des trois «Maisons du tourisme»** de Morges, Saint-Prex et La Sarraz. Nous devons relever les défis de l'internet et définir un nouveau modèle unifié d'accueil touristique afin de réunir tous les acteurs touristiques (hôteliers, restaurateurs, vignerons, artisans, ...). Ces Maisons du tourisme devront également s'ouvrir beaucoup plus largement à la **population locale** qui est une grande consommatrice de nos prestations touristiques.

En parallèle, il s'agit également de **développer l'offre**. Une multitude de projets sont actuellement en cours sur tout le territoire de notre région. Parmi ceux-ci, citons deux infrastructures majeures - la Fromagerie Gourmande de Montricher et la Maison de la Rivière à Tolochenaz- qui ont été inaugurées il y a quelques mois. Sur la base de ces **produits leaders**, il faut créer un «menu» attractif d'animations, de balades et d'activités. La hausse de la fréquentation profitera ensuite à la restauration (auberges de campagne, buvettes, restaurants) et à l'hébergement (hôtels, chambres d'hôtes, aventure sur la paille). Il s'agit de mettre en place une **stratégie orientée sur le marché et de s'adapter à l'évolution de la demande**. Le tourisme exige la maîtrise d'un ensemble intégré de prestations pour atteindre son plein rendement: du démarchage du client à son accueil, ce qui suppose un haut degré de concertation entre tous les acteurs concernés.

Les lignes stratégiques que nous devons définir pour les cinq prochaines années impliquent trois préalables:

- la **mobilisation et l'unité de tous les partenaires concernés** pour que cette stratégie devienne une réalité pour tous les acteurs sur le terrain. Seuls le rassemblement des forces et l'implication de tous font émerger des projets d'avenir;
- la **créativité et l'excellence de nos actions** pour que l'impulsion et le financement publics (communaux, régionaux et cantonaux) apportent un appui fort et cohérent aux initiatives privées;
- le **développement de nos atouts touristiques et le recours à l'innovation** pour créer des projets concrets, symbole d'une région capable d'imaginer et d'entreprendre un tourisme durable et de qualité.

Cette stratégie doit être ambitieuse. Elle doit aussi être partagée par tous, **acteurs publics et privés qui devront œuvrer ensemble à sa réussite**. C'est donc d'abord à eux que s'adresse le présent document.



CHAPITRE 1

ÉTAT DES LIEUX

1.1 LE TOURISME EST UN SECTEUR ESSENTIEL POUR L'ÉCONOMIE VAUDOISE

→ Il est pourtant sous estimé ...

Le tourisme représente un modèle unique de branche transversale à effets économiques structurants élevés (...) A l'observation des chiffres, force est de constater que ces interactions économiques sont très significatives et que néanmoins, leur perception de la part des autorités et du grand public reste encore souvent confidentielle. («L'importance du tourisme pour l'économie vaudoise», Rütter+Partner, HEC Lausanne, 2004).

→ Mais les chiffres le prouvent ...

- **4,56 milliards**: chiffre d'affaires total du tourisme dans le canton, dont la plus grande partie (CHF 3 milliards) est réalisée par les dépenses directes des touristes.
- **7,2%**: part de la valeur ajoutée brute de l'industrie touristique au PIB cantonal; cette proportion représente un montant de CHF 2,3 milliards, soit environ CHF 35'000 par habitant, enfants compris.
- **8,6%**: proportion des emplois dans le canton que le tourisme représente en équivalent plein temps (EPT), soit 22 510 EPT.

Le tourisme est la **troisième branche d'activité économique dans le canton** derrière les secteurs de l'industrie, de l'artisanat et du commerce, tant en termes de valeur ajoutée que d'emploi.

Globalement, la part relative du tourisme au PIB vaudois est **supérieure à celle que représente cette branche au niveau suisse**. Dans le canton de Vaud, le tourisme pèse en effet 7,2% du PIB cantonal alors qu'il ne pèse «que» 6,5% du PIB national. La part des dépenses directes des touristes dans le canton de Vaud (CHF 3 milliards selon le consultant Rütter & Partner) représenterait environ **10% du chiffre d'affaires du tourisme** au niveau national.

Tant au niveau national qu'au plan cantonal, **le tourisme est une branche essentielle de notre économie**.



1.2 QUEL TOURISME POUR LE DISTRICT DE MORGES?

→ Il doit être durable ...

- en améliorant **la qualité de vie** des habitants de la région grâce à l'enrichissement économique et culturel;
- en renforçant **l'attractivité et le rayonnement** de la région;
- en favorisant **la création et le maintien d'emplois** durables et non délocalisables;
- en participant à **la valorisation, la préservation voire la restauration** des patrimoines historiques, culturels et naturels.

→ Et relever trois défis ...

- **défis environnementaux** : limiter l'impact écologique lié aux activités touristiques grâce notamment au développement de la mobilité douce, en soutenant le tourisme de nature et ses aspects pédagogiques, les offres éco-labellisées, la restauration des milieux naturels...
- **défis économiques** : accroître les retombées économiques sur le territoire, favoriser la création ou le maintien d'emplois notamment dans les villages.
- **défis sociaux** : améliorer l'accessibilité de l'offre touristique à tous les publics, professionnaliser les acteurs et allonger la saison touristique.



1.3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ TOURISTIQUE

Aujourd'hui, la manière de consommer et de vivre ses vacances change. Le touriste recherche des produits auxquels il peut s'identifier, avec lesquels il se sent en harmonie. Concrètement, la demande se caractérise par:

- **Plus souvent, moins longtemps et moins loin.** La durée moyenne des séjours diminue et le nombre de courts séjours augmente. Les courts-séjours (moins de 3 nuits), sont déjà considérés comme des vacances. Le choix de la destination est de plus en plus tardif et le niveau d'exigence est de plus en plus élevé.
- **un bon rapport qualité-prix.** Grâce à internet, les consommateurs savent ce que vaut tel type de produits. 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;
- **la prise en compte de son individualité.** Il faut pouvoir s'adresser aux individus, donc personnaliser le produit. La clientèle compte de plus en plus de célibataires, de femmes, de grands-parents voyageant avec leurs petits-enfants, de familles entières, recomposées ou non, mêlant plusieurs générations, pour lesquels la destination a désormais moins d'importance, avec pour conséquence une plus grande infidélité...

Cette évolution dessine le profil-type du «consommateur-touriste»:

- il aime toujours consommer, mais il opère des choix. Il **calcule et compare avant de se décider**;
- il ne néglige aucune composante de l'offre: il **passe tout au peigne fin**. Les terminaux portables stimulent aussi l'interactivité en permettant aux voyageurs d'échanger et de noter aisément leur expérience d'une destination ou d'un fournisseur de services.
- il est accoutumé au changement permanent, est tellement sollicité qu'il change souvent d'avis et de lieu. Cela signifie aussi qu'il **est très important de pouvoir le fidéliser**;
- il introduit des **choix d'identification dans ses décisions économiques**: ce n'est pas neutre de choisir telle destination, tel type d'hébergement, tels types d'activités. On cherche à adhérer complètement à ces choix, et l'on veut être en harmonie avec eux et avec soi-même;
- il aime son bien-être et souhaite être en harmonie avec son environnement: **recherche de la culture locale, des traditions, besoin d'immersion dans une réalité locale, et attention particulière à l'environnement immédiat**. Toutes les études montrent que **le paysage sort toujours en premier** dans le choix des destinations, largement devant l'hébergement ou d'autres paramètres.

1.4 LES MÉDIAS INTERACTIFS SONT PARTOUT

→ Internet a bouleversé la notion d'accueil et d'information 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**. Parallèlement sont apparus de **nouveaux outils**, tels que la réalité augmentée, les tables tactiles, les bornes interactives ou les technologies sans contact. Cette évolution se manifeste notamment par une **baisse relative de la fréquentation physique des offices de tourisme**. On sait en effet que seulement un quart des touristes vont effectivement dans un office de tourisme et que la moyenne d'âge des visiteurs est de plus en plus élevée. Le **numérique peut donc être un moyen d'attirer de nouvelles clientèles plus jeunes**, ou en tout cas de retenir leur attention par des services numériques en ligne sur place.

→ Le numérique nécessite de revoir l'organisation et d'accompagner le changement...

L'objectif est, de plus en plus, de proposer une expérience touristique au sein de l'office de tourisme en utilisant le numérique pour valoriser à la fois les atouts d'un territoire mais aussi fournir une information complète, qualifiée et enrichie. Les consommateurs désirent être accompagnés et ils sont à la **recherche d'un contact physique**. Il ne s'agit plus seulement de fournir simplement une information, car elle est désormais facilement accessible sur Internet. La **qualité des outils n'est rien sans une information qualifiée et enrichie par les offices de tourisme**.

→ Accueil, accompagnement et aide aux choix sont au cœur des attentes des clientèles...

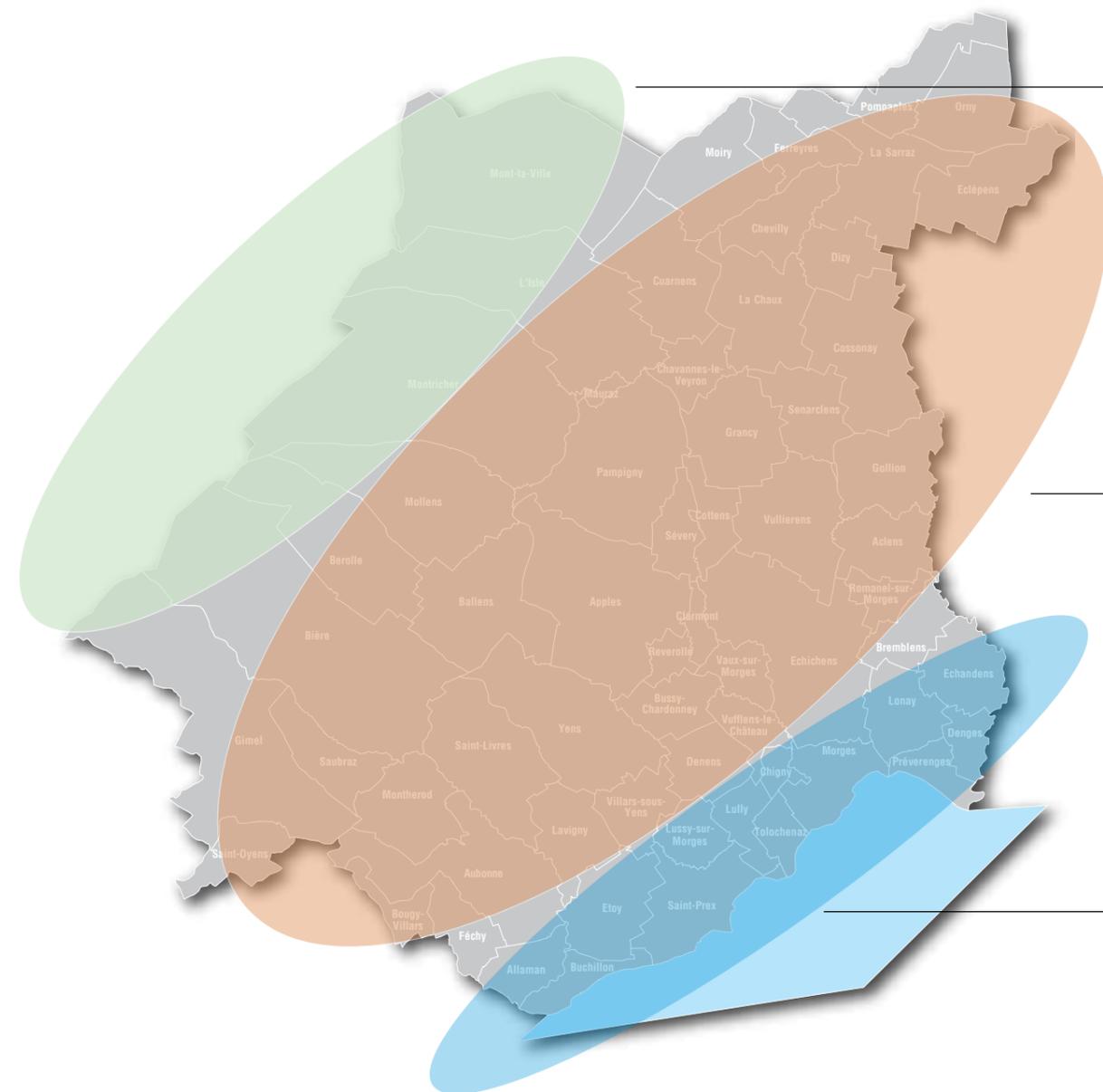
L'organisation doit s'articuler autour de la problématique de la **médiation vis-à-vis à la fois des touristes mais aussi des professionnels du tourisme** avec lesquels travaille l'office de tourisme, **sans oublier pour autant la population locale**. Il s'agit de délester les offices de tourisme des questions d'ordre pratique à faible valeur ajoutée comme communiquer la liste des manifestations, des hôtels afin de permettre aux agents d'accueil de se concentrer sur les missions de **«conseiller en séjour»**. La formation et l'implication du personnel de l'OT sont donc essentielles à la réussite du projet.

→ Le numérique: un moyen de valoriser l'accueil...

Pourquoi équiper son office de tourisme d'outils numériques? Surtout pas pour supprimer l'accueil humain! Toutes les enquêtes le montrent : les visiteurs d'un office de tourisme attendent avant tout un conseil personnalisé, comme s'il venait d'un ami ou d'une personne de confiance. Donc, **le point fort de l'accueil à l'office de tourisme, c'est le contact humain, la relation avec la personne qui le conseille**. Trop longtemps considérés comme de simples «distributeurs de documents», les personnels des offices de tourisme n'ont plus à fournir une information «sèche», basique, mais ils doivent répondre aux questions d'**un visiteur qui recherche de l'inédit, de l'original, qui attend le «bon tuyau», celui qui reste invisible dans la masse infinie des informations disponibles sur la toile...** Nous attendons tous que le conseil touristique soit justement personnalisé, unique, pour coller au plus près possible à notre quête d'émotions; **je veux quelqu'un qui m'aide à choisir!** Mais pour cela, il faut parfaitement connaître sa région, apprendre à écouter, être empathique et capable de se mettre à la place du visiteur. **Plus le numérique envahira l'univers touristique, plus le rôle de l'humain sera important**, mais aussi plus ses compétences devront être pointues!



1.5 TROIS TERRITOIRES TOURISTIQUES



| CARACTÉRISTIQUES | PUBLICS-CIBLES | ATOUS | FAIBLESSES |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme hivernal et estival (avec prédominance estival) - Tourisme de nature, sports (VTT, ski de fond, raquettes, randonnées) | <ul style="list-style-type: none"> - Familles, seniors, couples, sportifs, randonneurs | <ul style="list-style-type: none"> - Paysage de montagne authentique - Vue spectaculaire sur la plaine et les Alpes - Environnement totalement préservé - Traditions vivantes (fabrication du fromage, horlogerie, ...) - Sports d'hiver | <ul style="list-style-type: none"> - Peu d'hébergements - Hébergements de qualité et hauts de gamme presque inexistant - Accessibilité difficile en transports publics - Faiblesses des animations et de l'offre touristique en général - Forte dépendance de la météo |



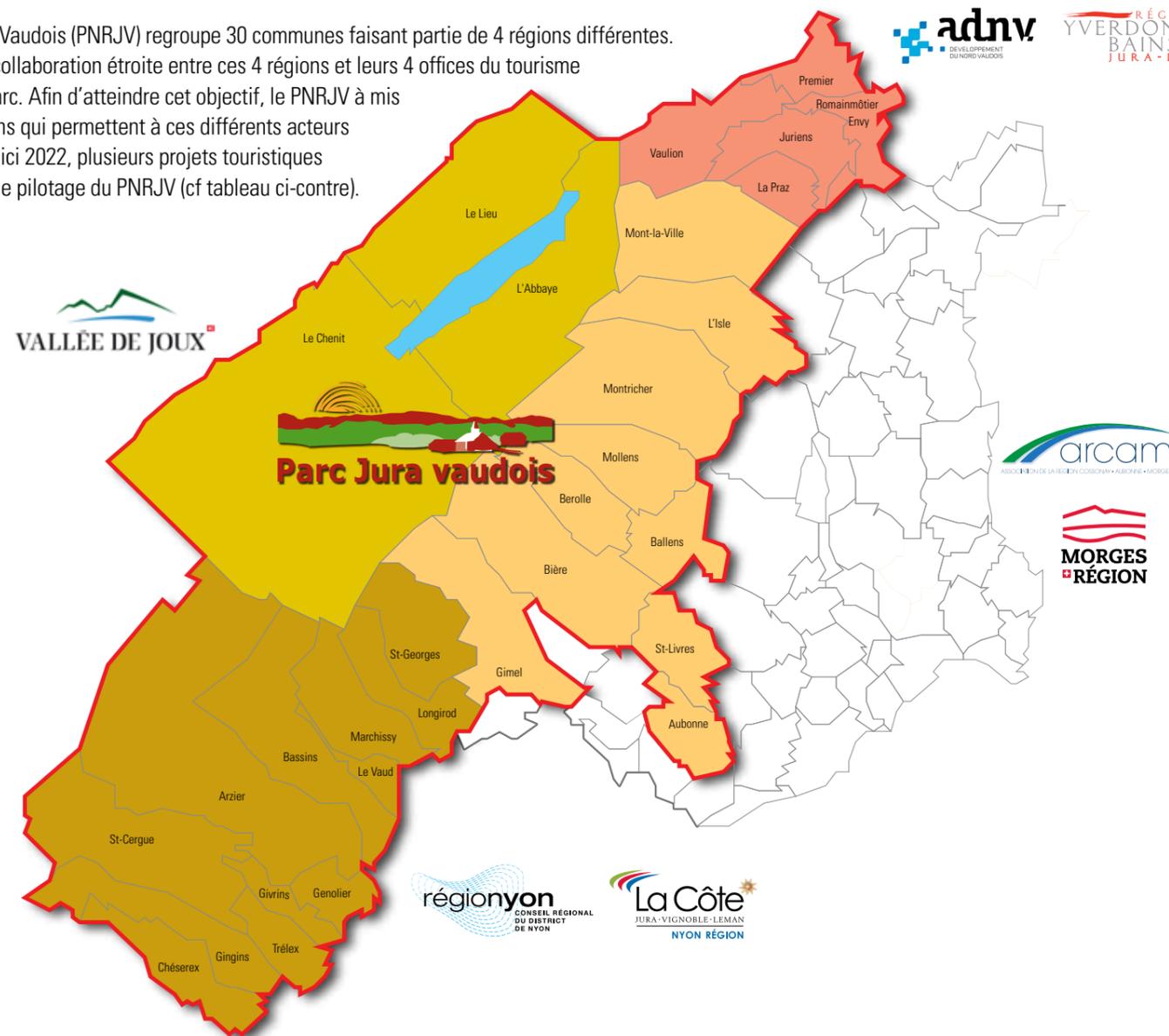
| CARACTÉRISTIQUES | PUBLICS-CIBLES | ATOUS | FAIBLESSES |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme estival (de mai à octobre) - Tourisme de nature, sports (vélos, randonnées, équitation) - Tourisme patrimonial (découverte du monde rural) | <ul style="list-style-type: none"> - Familles, seniors, couples, groupes | <ul style="list-style-type: none"> - Villages typiques et de caractère - Patrimoine bâti très attractif (fermes, châteaux, églises) - Environnement encore préservé - Gastronomie du terroir dans les auberges et les restaurants de campagne - Accessibilité aisée, y compris en transports publics | <ul style="list-style-type: none"> - Peu d'hébergements et offre encore trop restreinte de chambres d'hôtes - Peu d'animation et d'offre culturelle - Peu de produits innovants et originaux - Forte dépendance de la météo |



| CARACTÉRISTIQUES | PUBLICS-CIBLES | ATOUS | FAIBLESSES |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme estival (de mai à octobre) pour le vignoble et le bord du lac, toute l'année pour Morges) - Dénatourisme & gastronomie - Tourisme culturel & événementiel - Tourisme urbain & shopping (Morges, Littoral Parc) | <ul style="list-style-type: none"> - Tous publics | <ul style="list-style-type: none"> - Vignoble magnifique et reconnu - Attractivité forte du bord du lac en été - Morges, cité de caractère - Offre culturelle riche, musées - Offre très large de bonnes tables et d'hébergements - Accessibilité très aisée, y compris en transports publics | <ul style="list-style-type: none"> - Environnement dégradé, notamment sur le littoral - Urbanisation galopante - Congestion du trafic - Cherté et rareté des terrains - Investissements très importants pour de nouvelles infrastructures touristiques |

1.6 LE PARC NATUREL JURA VAUDOIS: AU COEUR DES COLLABORATIONS RÉGIONALES

Le Parc Naturel régional Jura Vaudois (PNRJV) regroupe 30 communes faisant partie de 4 régions différentes. Cela rend indispensable une collaboration étroite entre ces 4 régions et leurs 4 offices du tourisme sur les projets initiés par le parc. Afin d'atteindre cet objectif, le PNRJV a mis en place plusieurs commissions qui permettent à ces différents acteurs de coordonner leur actions. D'ici 2022, plusieurs projets touristiques communs sont planifiés sous le pilotage du PNRJV (cf tableau ci-contre).



| OBJECTIF OPÉRATIONNEL DU PNRJV / CHARTE 2013-2022 | RÉGION(S) CONCERNÉE(S) |
|---|-------------------------|
| Favoriser et promouvoir les produits alimentaires du PNR Jura vaudois, issus d'un mode de production durable | |
| - Labellisation des produits | TOUTES |
| - Labellisation et promotion de savoir-faire dans le bâtiment | TOUTES |
| Développer et promouvoir le tourisme durable en privilégiant la mobilité douce | |
| - Agritourisme sur les alpages | TOUTES |
| - Energies renouvelables sur les alpages | À DÉFINIR |
| - Labellisation de services touristiques | TOUTES |
| - Excursions de découverte | TOUTES |
| - Sites d'intérêt paysager et équipements d'accueil | TOUTES |
| - Création de circuits E-Bike franco-suisse sur le thème de la géologie et du paysage | ADNV, ADAEV, REGIONYON |
| - Promouvoir des itinéraires raquettes et ski nordique | TOUTES |
| - Offres combinées avec les transports publics | TOUTES |
| - Dessertes des cols du Marchairuz et du Mollendruz | ARCAM, ADAEV, REGIONYON |
| Développer et promouvoir des infrastructures de sensibilisation aux thématiques du PNRJV | |
| - Espace découverte du Marchairuz | ARCAM, ADAEV |
| - Aménagement touristique du col du Mollendruz | ARCAM, ADAEV, ADNV |
| Développer et promouvoir les animations pédagogiques | |
| - Animations et sensibilisation des écoliers | REGIONYON |
| Entretenir et promouvoir le patrimoine constitué par les murs de pierres sèches | |
| - Savoir-faire des artisans muretiers | TOUTES |
| Favoriser la prise en compte des objectifs du PNRJV dans la gestion du territoire | |
| - Sensibilisation des gestionnaires du territoire au paysage | TOUTES |
| Valoriser et développer de façon harmonieuse le patrimoine bâti villageois | |
| - Observatoire du paysage | TOUTES |
| Informier le grand public ainsi que les membres et partenaires sur les activités du PNRJV | |
| - Partenariat avec le Grand Genève | REGIONYON |
| - Coordination avec les régions | TOUTES |

1.7 ANALYSE SWOT DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

→ FORCES

- Une **diversité de paysages** sur un territoire réduit
- Une **offre d'activités riche** sur les 4 saisons
- Des **paysages spectaculaires** avec le Léman et le Mont-Blanc comme horizon
- Un **territoire rural encore vivant** et préservé
- Un **bord du lac très attractif** pour une multitude d'activités et de publics
- Un **patrimoine culturel** de grande qualité (château, églises, monuments classés, musées)
- Des **«grandes tables»** connues aux niveaux national et international
- Un **vignoble** dont la notoriété s'étend à toute la Suisse
- Une **accessibilité aisée** pour des clientèles suisse ou européennes (autoroutes, TGV, aéroports)
- La **proximité de Lausanne, de Genève** et des Hautes écoles pour le tourisme d'affaires
- Des **hébergements nombreux** et variés à Morges et sur le littoral dont la qualité tend à s'améliorer
- Une **capitale régionale**, Morges, cité de caractère à taille humaine avec de multiples atouts (culture, gastronomie, shopping, ...)
- Une région bien desservie par les **transports publics**

→ FAIBLESSES

- Une région **peu identifiée**
- Peu d'**hébergements thématiques** ou éco-labelisés
- Pas de **site touristique à très forte notoriété nationale ou internationale** pour entraîner d'autres dynamiques touristiques
- Une offre et une fréquentation touristique (hébergements et sites) **concentrées sur les bords du lac**
- Un patrimoine rural **peu reconnu et valorisé**
- Un **manque de produits structurés** incluant activités, hébergements et restauration (surtout dans le territoire rural et dans le Jura)
- Une offre touristique autour de l'**art de vivre** et de l'**oenotourisme peu développée** et peu lisible
- Un niveau de **professionnalisation** variable des acteurs privés
- Une offre hôtelière **insuffisante** et, parfois, de mauvaise qualité

→ OPPORTUNITÉS

- Le **développement des courts séjours** et du poids des urbains de l'Arc lémanique dans les clientèles
- Des clientèles en recherche de **«sens», d'authentique, de nature** et éco-responsables
- Une demande forte sur des **produits «tendances»**: gastronomie, vins, nature, culture,...
- Une attente forte des clientèles pour des courts **séjours gastronomie et oenotourisme**
- Une **gouvernance capable de dynamiser l'offre touristique**, mais aussi de la coordonner
- Une proximité avec des **bassins de clientèles importants**
- La réalisation de **nouveaux projets porteurs** (Maison de la Rivière, Fromagerie de Montricher, Centre Aquatique, ...)
- Une grande **complémentarité entre les offres** des différents territoires (littoral, campagne et Jura)
- Un potentiel intéressant de **croissance sur le tourisme d'hiver dans le Jura**, jusqu'à maintenant marginal

→ MENACES

- Une **croissance faible du secteur touristique** avec peu de nouveaux investissements
- Peu d'innovation dans les hébergements et **investissements importants** pour les moderniser (hôtels, chambres d'hôtes)
- **Concentration géographique des flux** et des retombées sur Morges et le littoral
- Une **image touristique** qui peine à s'imposer et à se démarquer des autres régions touristiques vaudoises et lémaniques
- **Forte concurrence** de centres urbains proches (Lausanne et Genève)
- **Explosion de la concurrence** pour l'offre de courts et moyens séjours, notamment grâce à internet
- **Crise économique** menaçant aussi bien le tourisme d'affaires que le tourisme traditionnel (baisse du pouvoir d'achat, cherté du franc)



CHAPITRE 2

LES DÉFIS

2.1 CINQ DÉFIS POUR L'AVENIR DE MORGES RÉGION TOURISME

Internet a fait évoluer de façon considérable les pratiques et les métiers des offices de tourisme. Ces changements profonds impliquent cinq défis majeurs pour les Offices du Tourisme dans les années à venir :

- ➔ Intégrer le web à tous les niveaux des métiers de l'office du tourisme, être à la pointe des technologies dans le métier d'accueil: **c'est le défi numérique ...**
- ➔ Former les équipes de manière à s'adapter aux nouveaux métiers du web, et aux nouvelles missions de l'office du tourisme: **c'est le défi des ressources internes ...**
- ➔ Chercher l'excellence, ouvrir l'office du tourisme à tous les usagers, touristes d'ailleurs et touristes locaux : **c'est le défi de la qualité et de la proximité...**
- ➔ Offrir de nouveaux services aux prestataires touristiques, réinventer le rôle de coordination de l'office du tourisme : **c'est le défi de la mise en réseau des acteurs du territoire ...**
- ➔ Améliorer l'accueil physique dans l'office de tourisme qui doit devenir un espace vivant, convivial, ouvert aussi bien aux touristes qu'à la population locale: **c'est le défi de l'accueil ...**

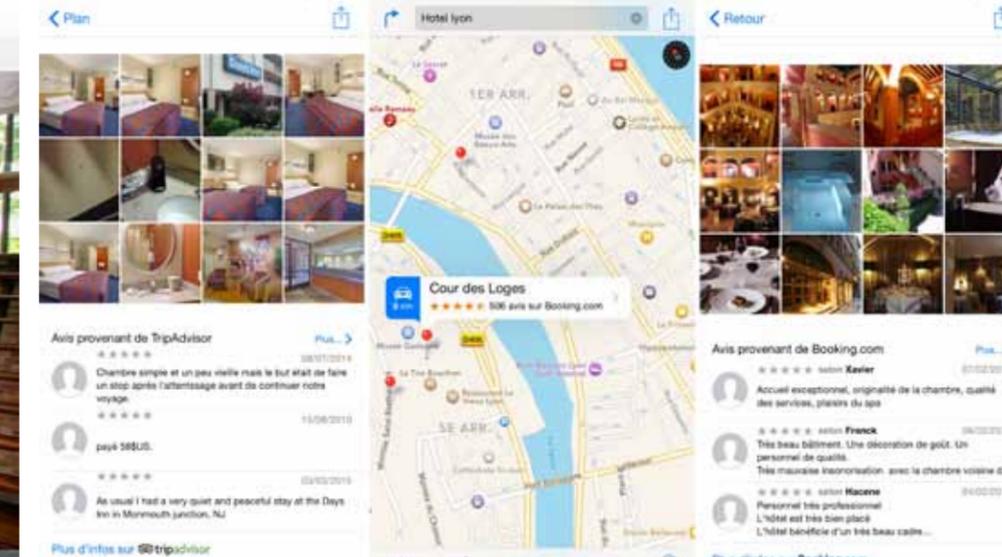


LE DÉFI NUMÉRIQUE

Aujourd'hui, près de **huit touristes sur dix préparent leurs vacances sur Internet**. Et **un sur trois** reste derrière son écran pour acheter son séjour. Internet est devenu aussi plus interactif; les touristes commentent la qualité des prestations touristiques, publient leurs photos et souvenirs de voyages, mettent en ligne vidéos et commentaires. **Le consommateur prend petit à petit le pouvoir!** Les Smartphones, les tablettes et leur cortège d'applications sont particulièrement présents dans le tourisme, et le phénomène du «m-tourisme» (tourisme en mobilité) ne fait que débiter.

Ce grand bouleversement de la consommation entraîne de nouvelles opportunités en démultipliant le nombre d'outils (dont certains gratuits pour valoriser sa destination, notamment) mais aussi des menaces (information autonome des visiteurs, multiplication des canaux de diffusion, évolution ultrarapide des technologies). Dans ces conditions :

- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit mettre **les outils numériques au service de l'accueil**, dans ses «Maisons du Tourisme», mais aussi sur le territoire;
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit repenser **le rôle de ses collaborateurs** en mettant à profit la médiation numérique (aide sur les outils numériques) pour proposer plus de disponibilité pour le conseil et la vente ;
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit être un conseiller engagé en se débarrassant du syndrome de la neutralité. L'office du tourisme doit donner **un conseil personnalisé et utile au visiteur** ;
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit **surveiller la réputation de sa destination et de ses prestataires sur Internet** ;
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit être le **producteur officiel d'une information vérifiée et mise à jour** sur le territoire du district.



LE DÉFI DES RESSOURCES INTERNES

Les métiers du tourisme ont radicalement changé depuis l'arrivée d'internet. C'est le cas dans la promotion, la communication, la commercialisation, l'accueil numérique et physique.

- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit répondre à ces évolutions ultra-rapides par une **veille technologique** lui permettant de connaître tous les nouveaux outils et applications numériques.
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit se donner les moyens de **former de façon continue ses collaborateurs** pour les adapter aux nouveaux métiers d'aujourd'hui et de demain (animation numérique de territoire, accueil numérique, webmarketer, éditeur de contenu, etc.).
- ➔ Chaque **poste de travail doit prendre en compte la dimension de l'e-tourisme**.



LE DÉFI DE LA QUALITÉ ET DE LA PROXIMITÉ

Les habitudes des touristes évoluent. Les séjours sont plus nombreux, mais plus courts. La **«proximité», parce qu'elle répond aux attentes environnementales et économiques des visiteurs, développe un vaste marché, celui des excursionnistes**, qui pèsent de plus en plus dans le marché touristique. Le voyage se rapproche, le loisir du week-end devient consommation touristique. La population locale et régionale fréquente toujours plus nos sites et prestataires touristiques: ce sont les «touristes locaux». C'est une chance pour le district de Morges puisqu'il se situe au coeur d'un bassin de population très important, celui de l'arc lémanique.

- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit s'adresser à son «visiteur», celui que l'on accueille, conseille et valorise. Le **visiteur est aujourd'hui l'autochtone, le voisin, le régional ou l'étranger**. Chaque visiteur est un client potentiel de l'office de tourisme.
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit prendre en compte **l'envie des habitants d'être touriste et ambassadeur de leur territoire**.
- ➔ MORGES RÉGION TOURISME doit proposer le **même niveau de service à la clientèle touristique, à la population locale et aux nouveaux arrivants**.



Apéritif d'accueil en musique à la station des Cauterets (F):
touristes et population locale se rencontrent...



CHAPITRE 3

LA GOUVERNANCE

3.1 UNE NOUVELLE GOUVERNANCE DEPUIS 2014

Le 15 mai 2014, l'ARCAM réunissait toutes les communes du district, ainsi que les prestataires privés, afin de créer «Morges Région Tourisme». Cette **nouvelle gouvernance** fait dorénavant référence dans le canton de Vaud. C'est aussi un atout pour le futur touristique du district de Morges:

- un office du tourisme régional en charge de la promotion d'**une seule destination**: le district de Morges;
- des «Maisons du tourisme» en charge de **l'accueil, de l'information et de l'animation locales**;
- une **stratégie pour une grande région** avec une offre riche en toute saison;
- des **financements clairs et égaux** pour tous de 3.- par habitant /an;
- un partenariat public-privé plaçant le **tourisme comme un élément majeur du développement économique régional**.



Le premier comité de «Morges Région Tourisme» en 2014

Paul-Henri Marguet, Président, Syndic de La Chaux

Yves-Etienne Kahn, vice-Président

Vincent Jaques: Syndic de Morges

Jean-Luc Bovey, huilerie de Sévery

Félix Pernet, Président des Vins de Morges

Philippe Thuner, Président Hôtellerie Suisse Romande

Stéphane Porzi, Municipal du tourisme à Saint-Prex

Sylvain Gaildraud, délégué tourisme de l'ARCAM

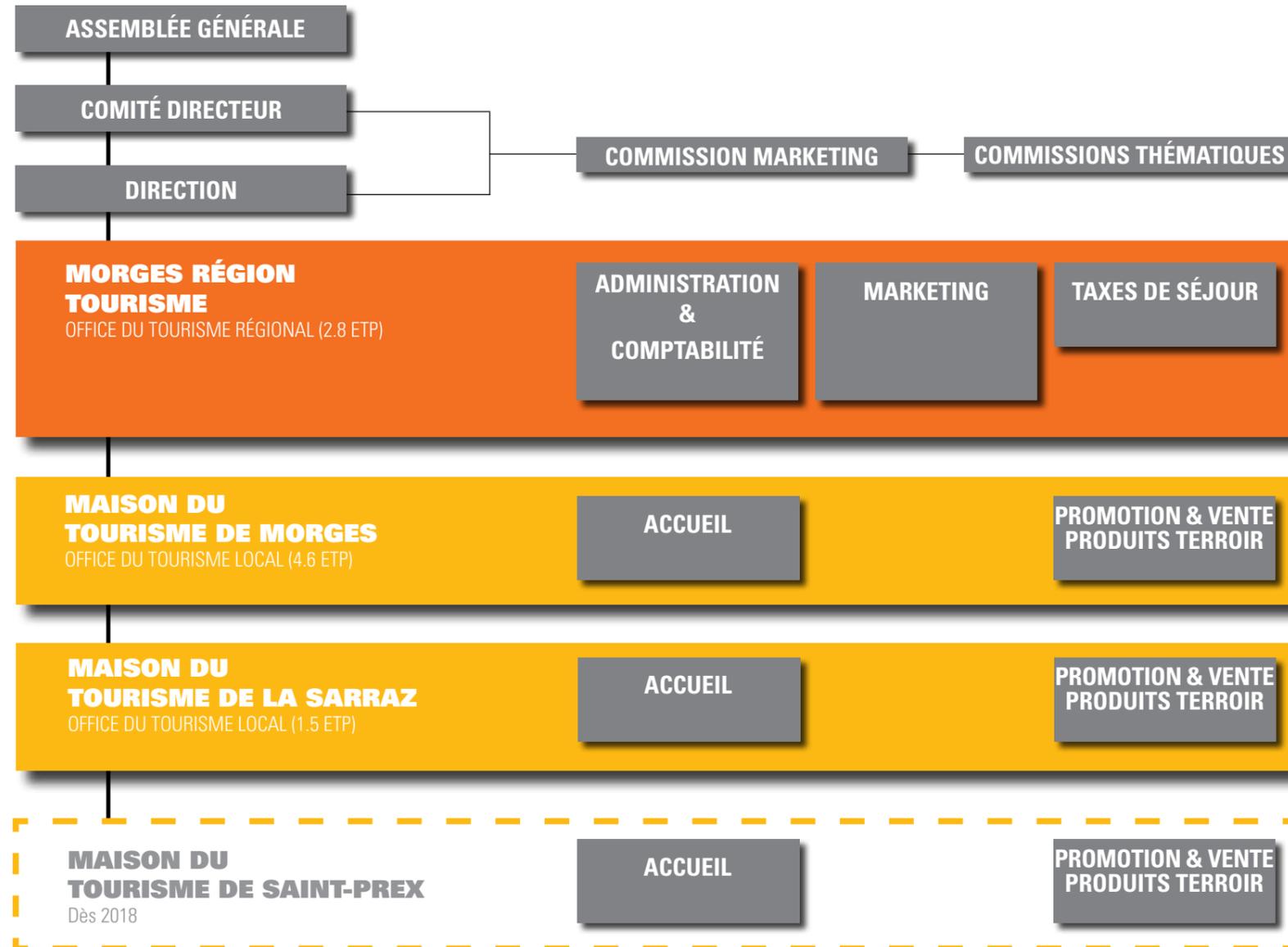
François-Philippe Devenoge, Président Venoge/Milieu du monde

Ermanno Castelli, directeur

3.2 UN PARTAGE CLAIR DES TÂCHES ENTRE LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES



3.3 ORGANIGRAMME



3.4 UNE GOUVERNANCE EXEMPLAIRE

MORGES RÉGION TOURISME

PROMOTION, COMMUNICATION, MARKETING ET STRATÉGIE TOURISTIQUES

- Etablir une **stratégie de communication et de promotion** afin d'atteindre les objectifs fixés;
- Promouvoir, au sens large du terme, **l'offre touristique du district** de Morges en Suisse et en Europe;
- Développer de **nouveaux produits touristiques** inter-destinations (niveau régional, cantonal, ou national);
- Créer, coordonner et gérer les **outils de communication et de promotion** (site internet, brochures, etc.);
- Créer, coordonner et gérer les **services d'informations, d'accueil et de réservation** touristiques répartis sur les sites de Morges, La Sarraz et St-Prex;
- Apporter un soutien actif à l'**organisation de manifestations** de rayonnement national et international;
- Créer un **observatoire du tourisme** afin de connaître l'état et l'évolution de la fréquentation touristique régionale;
- organiser et gérer les **contacts avec la presse** (conférences de presse, accueil de voyages de presse).

ORGANISATION, GESTION ET ADMINISTRATION

- Assurer la **direction générale**, administrative et financière de l'association;
- Gérer les **ressources humaines**;
- Établir les **rapports d'activités** à l'intention du comité et de l'assemblée générale;
- Gérer les relations avec les **partenaires extérieurs** (ARCAM, OTV, SPECO, PNRJV, autres régions, GastroVaud, Suisse Tourisme, ...)

MAISONS DU TOURISME DE MORGES & LA SARRAZ

ACCUEIL, INFORMATION & ANIMATION LOCALE

- **Accueillir et informer** les visiteurs dans ses locaux, au téléphone ou sur internet;
- **Développer l'animation** locale (fêtes villageoises, marchés, expositions, ...);
- **Organiser de petits événements** locaux (vernissage, assemblée, manifestations, ...);
- Collaborer étroitement avec les **prestataires locaux**;
- **Mettre à jour les données touristiques** locales.

ARCAM: ASSOCIATION RÉGIONALE

- **Conseiller les prestataires ou les entreprises** touristiques dans la phase du montage du projet;
- **Participer aux réunions et aux travaux** du comité de l'Association touristique régionale;
- Servir de **relai pour l'obtention de subventions auprès du Canton** (SPECO) ou d'autres organismes de financement privés ou publics.
- **Gère la taxe de séjour** et animer sa commission tourisme



CHAPITRE 4

LES AXES STRATÉGIQUES

4.1 LA CLASSIFICATION VAUDOISE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

L'Etat de Vaud, dans le cadre des Enjeux du Tourisme Vaudois, a posé comme objectif de renforcer les destinations touristiques vaudoises en définissant trois niveaux de fonctionnement : Destination Management Organisation (DMO), Regional Management Organisation (RMO) et Région à Prédominance Produits (RPP), en se basant sur des critères spécifiques.

DMO / Destination Management Organisation: destinations d'une taille critique suffisante, bénéficiant d'une chaîne complète de services, de marque(s) touristique(s) de notoriété internationale et d'une clientèle diversifiée
Lausanne Tourisme
Montreux Riviera Tourisme

RMO / Regional Management Organisation: destinations qui n'ont pas la taille critique pour être DMO, mais qui ont un potentiel et une volonté de développement. Elles disposent d'une offre et demande significatives, d'une chaîne complète de services, et de marque(s) touristique(s) de notoriété nationale.

- Aigle, Leysin, Les Mosses
- Nyon Région Tourisme
- Villars-Diablerets, Gryon, Bex
- Yverdon-les-Bains
- **Morges Région Tourisme**

RPP / Régions à Prédominance Produits: destinations qui ne peuvent pas s'engager dans les démarches DMO ni RMO, mais qui ont plusieurs produits à haute valeur ajoutée. Elles contiennent des produits pouvant intégrer les DAS, ainsi que les capacités financières pour participer à leur promotion.

- Avenches
- Château d'Oex
- Moudon
- Oron
- Echallens
- Payerne
- Vallée de Joux

4.2 LES AXES STRATÉGIQUES DU TOURISME VAUDOIS

Dans sa nouvelle stratégie l'OTV se base sur l'approche des **Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)**. Les DAS sont les chaînes de produits touristiques constituant les atouts forts des destinations du canton. Ce modèle doit surtout permettre de définir des priorités pour les actions à entreprendre en dépassant les frontières territoriales. Les DAS sont portés par les destinations vaudoises, ils mettent en avant les marques de produits phares, qui profilent à leur tour les produits à forte valeur ajoutée.



CULTURE, PATRIMOINE ET TRADITIONS

Musées, patrimoine bâti (châteaux, cathédrales, abbayes, architecture de la Belle Epoque, architecture moderne, etc.), théâtres, spectacles réguliers, traditions ou expressions vivantes (traditions orales, arts du spectacle, pratiques sociales, rituels, connaissances et savoir-faire de l'artisanat traditionnel).



NATURE

Paysages d'exception (Lavaux Patrimoine Mondial de l'UNESCO, Parcs Naturels Régionaux, etc.), sentiers pédestres, transports touristiques (sur terre et sur lac), cyclotourisme, tourisme rural, biodiversité urbaine, jardins publics, activités lacustres, activités estivales.



ART DE VIVRE

Viticulture, œnologie, haute gastronomie, produits du terroir, centres de bien-être, shopping.



ÉVÉNEMENTS ET FESTIVALS

Festivals (Montreux Jazz, Paléo, Festival international de Ballons, etc.), événements culturels ponctuels dans les domaines du sport, de la musique, du théâtre, et de la danse (Athletissima, Ballet Béjart, etc.).



ACTIVITÉS HIVERNALES

Pistes de ski alpin, pistes de ski de fond, activités liées au snowboard, sentiers pour les raquettes à neige, pistes de luge et autres activités de glisse, patinage, curling, chiens de traîneaux, randonnées hivernales.



TOURISME D'AFFAIRES

Centres de congrès, de conférences et de séminaires, complexes hôteliers disposant de capacités et services d'accueil adaptés au tourisme d'affaire (hôtels de congrès), hautes écoles.

4.3 LES AXES STRATÉGIQUES PAR DESTINATION SELON L'OTV

| | MORGES RÉGION | AIGLE, LEYSIN LES MOSESSES | AVENCHES | ESTAVAYER-LE-LAC | LAUSANNE | MONTRÉUX RIVIERA | NYON RÉGION | CHATEAU-D'OEX ROUGEMONT | VALLÉE DE JOUX | VILLARS LES DIABLERETS | YVERDON-LES-BAINS |
|--|---------------|-------------------------------|----------|------------------|----------|------------------|-------------|----------------------------|----------------|---------------------------|-------------------|
|  CULTURE, PATRIMOINE ET TRADITIONS | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
|  NATURE | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
|  ART DE VIVRE | 1 | 2 | | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |
|  ÉVÉNEMENTS FESTIVALS | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 3 |
|  ACTIVITÉS HIVERNALES | 2 | 1 | | | | | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
|  TOURISME D'AFFAIRES | 2 | 1 | | | 1 | 1 | 3 | | | 1 | 1 |

Tableau de priorisation des DAS de niveau cantonal par destination

Le tableau présente la priorisation des DAS par destination au niveau cantonal (1 = priorité élevée, 2 = priorité moyenne, 3 = priorité faible)

4.4 CLASSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE PAR DAS

| | MORGES, LAC & VIGNOLE | CAMPAGNE | JURA |
|--|--|---|--|
|  CULTURE, PATRIMOINE ET TRADITIONS | <ul style="list-style-type: none"> - Château de Morges et ses 5 musées - Musée Alexis Forel - Maison du dessin de presse et Fondation Bolle - Centre historique de Morges (visites guidées) - Expositions à Morges | <ul style="list-style-type: none"> - Château de La Sarraz/Musée du cheval, Château de Vufflens - Château de l'Isle et source de la Venoge - Musée du bois à l'Arboretum d'Aubonne - Villages typiques et patrimoine rural (églises, fontaines, fermes, ...) - Sentier des Huguenots - Galeries d'art dans les villages | <ul style="list-style-type: none"> - Fabrication du fromage (Pré-de-Bière) - visites de chalets d'alpage - Montée à l'alpage et culture pastorale |
|  NATURE | <ul style="list-style-type: none"> - Voiles et activités nautiques - Piscine, baignade et plage - CGN, Galère la Liberté - Activités sportives - Sentier oenotouristique | <ul style="list-style-type: none"> - Maison de la Rivière à Tolochenaz - Arboretum du Vallon de l'Aubonne - Signal de Bougy et Parc Aventure - Petit train des vignes et visites thématiques - Randonnée, VTT, vélo - Balades à cheval, tourisme équestre - Tine de Conflens, Milieu du Monde et Canal d'Entreroches | <ul style="list-style-type: none"> - Grande traversée du Jura - Randonnée, VTT, vélo - Balades à cheval |
|  ART DE VIVRE | <ul style="list-style-type: none"> - Grandes tables - Bonnes tables dans les villages et le vignoble - Buvettes sur les plages - Shopping à Morges et Littoral parc | <ul style="list-style-type: none"> - Grandes tables - Bonnes tables dans les auberges de campagne - Visites du vignoble, des caves et sentier oenotouristique - Accueil et marchés à la ferme - Huilerie de Sévery, Fromagerie Gourmande à Montricher - BAM, la Voie des sens | <ul style="list-style-type: none"> - Chalets d'alpage et buvettes |
|  ÉVÉNEMENTS FESTIVALS | <ul style="list-style-type: none"> - Livres sur les Quais à Morges - Fête de la Tulipe à Morges - Symposium de la Sculpture à Morges - Morges-sous-rire & saison théâtrale à Beausobre - Swiss Classic British Car Meeting à Morges - ARVINIS à Morges - Paillote Festival, Diabolo Festival à Morges | <ul style="list-style-type: none"> - Fête de la Noix à Sévery - Fête médiévale à La Sarraz - Floriales de Vuillerens - Fête de l'Épouvantail à Denens - Fêtes villageoises, de jeunesse | <ul style="list-style-type: none"> - Compétitions sportives (ski de fond) - Découvertes du Jura en raquettes |
|  ACTIVITÉS HIVERNALES | <ul style="list-style-type: none"> - Patinoire & curling | | <ul style="list-style-type: none"> - Ski et ski de fond - Randonnée, raquettes |
|  TOURISME D'AFFAIRES | <ul style="list-style-type: none"> - EPFL, UNIL et sociétés internationales | | |

4.5 PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE

Afin de clarifier la présentation, la stratégie et les différents objectifs ont été classés dans **cinq missions principales**:

- ➔ **1. GOUVERNANCE & ORGANISATION**
- ➔ **2. PROJETS STRUCTURANTS**
- ➔ **3. DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS**
- ➔ **4. DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS**
- ➔ **5. MARKETING & COMMUNICATION**

A ces cinq missions correspondent:

- ➔ **42 FICHES D' ACTIONS**



GOUVERNANCE & ORGANISATION

La nouvelle organisation touristique du district de Morges est désormais clairement structurée en trois niveaux complémentaires:

- MORGES Région Tourisme, structure régionale en charge de la promotion, de la communication et de la gestion administrative du tourisme régional;
- Les Maisons du tourisme, proches des prestataires et du terrain, espaces d'accueil et d'information touristiques, réparties sur le territoire;
- L'ARCAM, association régionale, en charge du montage de nouveaux projets, de la gestion centralisée de la taxe de séjour et du financement dans le cadre de la LADE.

Sur le papier, cette organisation est performante, adaptée aux enjeux du moment et à la hauteur des défis du tourisme contemporain. Elle est également en parfaite conformité avec les exigences du Speco et de l'OTV. Encore faut-il la concrétiser... Pour cela, il faudra:

1. RÉUSSIR LA NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE RÉGIONALE
2. AMÉLIORER LA CONCERTATION AVEC NOS PARTENAIRES VOISINS (NYON, NORD VAUDOIS, PARC JURA VAUDOIS)
3. RÉALISER L'AMÉNAGEMENT DES MAISONS DU TOURISME
4. METTRE EN PLACE UN PLAN DE FORMATION CONTINUE DU PERSONNEL
5. COLLABORER AVEC L'OBSERVATOIRE DU TOURISME VAUDOIS
6. DÉVELOPPER ET PÉRENNISER LES «ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME» AFIN D'INFORMER ET DE SENSIBILISER LES PRESTATAIRES ET LES ÉLUS
7. METTRE SUR PIED UNE «VEILLE STRATÉGIQUE» AFIN DE SE TENIR INFORMÉ DES INNOVATIONS EN COURS DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE
8. RENFORCER L'APPUI AUX PORTEURS DE PROJETS ET ENCOURAGER LES PRODUITS INNOVANTS
9. INSTALLER UN RÉSEAU DE BORNES INTERACTIVES DANS LES COMMUNES POUR DÉCENTRALISER L'INFORMATION TOURISTIQUE



PROJETS STRUCTURANTS

Les « projets structurants » sont répartis sur l'ensemble du district et doivent avoir des répercussions concrètes en termes de dynamisation touristique du territoire, de retombées économiques locales, d'image et de notoriété. Ils permettent aussi de fédérer les acteurs locaux, de les mettre en réseau et de développer des filières et des partenariats, horizontaux ou verticaux, entre de multiples partenaires touristiques:

10. ENCOURAGER UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT «MOBILITÉ DOUCE» EN CRÉANT UN RÉSEAU DE LOCATION DE VÉLOS ÉLECTRIQUE

11. SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT D'ACTIVITÉS ET D'HÉBERGEMENTS DANS LES ZONES QUI EN SONT DÉPOURVUES

12. METTRE SUR PIED UN PROGRAMME TOURISTIQUE ATTRAYANT POUR LA PÉRIODE HIVERNALE, SURTOUT DANS LA ZONE JURA

13. SOUTENIR L'OFFRE HÔTELIÈRE ET LES DÉMARCHES QUALITÉ

14. SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE CHAMBRES D'HÔTES ET LES DÉMARCHES QUALITÉ

15. SOUTENIR LA PRODUCTION LOCALE DANS LES AUBERGES ET LES RESTAURANTS

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

DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

Il est important de donner plus de lisibilité et de cohérence à l'offre en définissant et en s'appuyant en priorité sur les sites «têtes de réseaux», ceux qui bénéficient déjà d'une bonne notoriété à l'extérieur de la région. Ces sites «leaders» ont un effet d'entraînement vers des sites plus confidentiels. En augmentant la fréquentation des visiteurs dans les principaux sites, on renforce également les sites secondaires.

17. DÉVELOPPER UNE IMAGE ATTRACTIVE DE MORGES, CAPITALE RÉGIONALE, PORTE D'ENTRÉE DE LA RÉGION ET CITÉ DE CARACTÈRE

18. PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE DE LA VILLE DE MORGES

19. MAINTENIR LES ÉVÉNEMENTS IMPORTANTS POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE ET LA NOTORIÉTÉ DE MORGES, CAPITALE RÉGIONALE

20. DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE LA «FROMAGERIE DE DÉMONSTRATION DE MONTRICHER»

21. DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE L'«ARBORETUM DU VALLON DE L'AUBONNE ET DU SIGNAL DE BOUGY»

22. DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE LA «MAISON DE LA RIVIÈRE»

23. RÉALISER UN PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AMBITIEUX AU COL DU MOLLENDRUZ

24. DÉVELOPPER L'ESPACE D'ACCUEIL TOURISTIQUE AU COL DU MARCHAIRUZ EN COLLABORATION AVEC LE PARC JURA VAUDOIS

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

C'est une évidence qu'il faut rappeler: rien ne sert de dépenser de l'argent pour promouvoir une destination où il n'y a rien à faire... Les touristes désirent une offre de qualité en termes d'hébergements, de restauration et d'activités. Ils cherchent de l'originalité, de l'insolite, qui correspondent à leurs envies et à celles de leurs famille, de leurs amis. Les modes changent, les comportements aussi. L'offre doit ainsi s'adapter à tous ces changements et se renouveler périodiquement, surtout au niveau des activités. A court et moyen terme, il faudra:

25. ACCOMPAGNER LE CENTRE AQUATIQUE RÉGION-MORGES

26. CONCRÉTISER LE «SENTIER DES HUGUENOTS» ET LE FAIRE VIVRE

27. ACCOMPAGNER LE PROGRAMME «RENAISSANCE DU CHÂTEAU DE LA SARRAZ»

28. ACCOMPAGNER ET FAIRE VIVRE LA MISE EN VALEUR DE LA NOIX AUTOUR DU MOULIN DE SÉVERY

29. DÉVELOPPER LA FRÉQUENTATION DE LA CAMPAGNE ET DE SES VILLAGES «A LA DÉCOUVERTE DE NOS VILLAGES DE CARACTÈRE»

30. CRÉER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DU PATRIMOINE RURAL ET AGRICOLE

31. DÉVELOPPER LE TOURISME ÉQUESTRE

32. DÉVELOPPER L'OENOTOURISME

33. DÉVELOPPER LE TOURISME DE NATURE, LA RANDONNÉE

34. FAIRE DE LA RÉGION UNE DESTINATION «VÉLOS»

35. DÉVELOPPER «BAM, VOIE DES SENS» POUR IRRIGUER LE TERRITOIRE RURAL DE NOUVEAUX PROJETS TOURISTIQUES

MARKETING & COMMUNICATION

L'évolution de la demande conduit à proposer une offre touristique correspondant le plus précisément possible aux aspirations et aux besoins des clientèles. Elle nécessite de passer d'un marketing généraliste à un marketing plus segmenté, s'adressant à des cibles de plus en plus qualifiées, appelé marketing affinitaire. Ce dernier vise à segmenter le marché selon les préférences, affinités et aspirations des clients autour de valeurs communes, de centres d'intérêts partagés, types de voyages ou encore passions déclarées.

36. ÉLABORER UN PLAN DE MARKETING ET DE PROMOTION TOURISTIQUE DE LA RÉGION

37. AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR LE NET

38. DÉVELOPPER DES APPLICATIONS INTERNET PERMETTANT UNE DÉCOUVERTE ATTRACTIVE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

39. PARLER ET FAIRE PARLER DE LA RÉGION PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES SITES DÉDIÉS AU TOURISME COMME TRIPADVISOR OU LES BLOGS...

40. S'ADRESSER DIRECTEMENT AUX CLIENTÈLES CIBLE PAR LA CRÉATION DE LABELS À L'ÉCHELLE DE LA RÉGION (MARKETING AFFINITAIRE, LABELS «FAMILY», «SÉNIORS», ...)

41. MAINTENIR UNE POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE AMBITIEUSE ET STRUCTURÉE

42. FAIRE DES HABITANTS DES AMBASSADEURS DE LA RÉGION, FAVORISER LEUR RENCONTRE AVEC LES TOURISTES

4.6 RÉPARTITION SPATIALE DES ACTIONS

| | TOUS LE DISTRICT | MORGES, LITTORAL ET VIGNOBLES | CAMPAGNE | JURA |
|---------|------------------|-------------------------------|-------------|----------|
| ACTIONS | 1 2 3 4 | 17 18 19 | 20 21 22 26 | 12 23 24 |
| | 5 6 7 8 | 25 32 | 27 28 29 30 | |
| | 9 10 11 13 | | 35 | |
| | 14 15 16 31 | | | |
| | 33 34 36 37 | | | |
| | 38 39 40 41 | | | |
| | 42 | | | |

- GOUVERNANCE & ORGANISATION
- PROJETS STRUCTURANTS
- DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS
- DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS
- MARKETING & COMMUNICATION





CHAPITRE 5

LES ACTIONS

GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 1 RÉUSSIR LA NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE RÉGIONALE

DESCRIPTIF Après deux ans de travail, la réorganisation du tourisme régionale est effective depuis le 15 mai 2014. Le territoire couvert par la nouvelle association va maintenant des **bords du Léman au crêtes jurassiennes**. Travailler sur un territoire plus grand, c'est avoir plus de prestataires, plus d'offres touristiques, plus d'événements, plus d'hébergements, ce qui permet de présenter aux visiteurs une offre plus riche, plus diversifiée, pour tous les goûts, tous les publics et en toute saison. Mais ce changement de taille est également un défi qui s'inscrit dans un **environnement qui change de plus en plus rapidement**. De nouveaux prestataires vont apparaître, de nouveaux projets vont se développer, l'évolution technologique va nécessiter de nouvelles compétences, de nouveaux marchés touristiques vont s'imposer. L'organisation touristique doit pouvoir **anticiper et accompagner toutes ces évolutions**. Il faudra pour cela travailler ensemble, mettre ses forces en commun, fédérer les acteurs privés et publics (communes, hôteliers, restaurateurs, événementiel, vigneron, chambres d'hôtes, ...).

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Dans les limites du budget de Morges Région Tourisme.

PARTENAIRES Communes et prestataires touristiques



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 2 AMÉLIORER LA CONCERTATION AVEC NOS PARTENAIRES VOISINS

DESCRIPTIF Le touriste ignore les frontières. Les réseaux de mobilité douce, les sentiers de randonnées, les circuits thématiques s'incrustent dans un **maillage qui va largement au-delà de notre région**. Certains, comme les sites clunisiens, le sentier des Huguenots, le pèlerinage de St-Jacques de Compostelle s'étendent même sur plusieurs pays européens. À une autre échelle, le Parc Naturel Jura Vaudois est à cheval sur 4 régions vaudoises. Bien entendu, c'est avec nos plus proches voisins (Vallée de Joux, Nyon et Nord Vaudois) que cette concertation est la plus nécessaire. La **coordination au niveau de la promotion touristique** doit également être renforcée.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Dans les limites du budget de Morges Région Tourisme.

PARTENAIRES ADNV, ADAEV, REGIONYON et leurs offices du tourisme, le Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV), OTV



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 3 RÉALISER L'AMÉNAGEMENT DES MAISONS DU TOURISME

DESCRIPTIF 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 notre région en intégrant à chaque «Maison du Tourisme» un **espace de promotion des produits du terroir et des vins**. La réalisation de ces trois espaces d'accueil touristiques ont pour ambition de **devenir une référence dans le canton de Vaud**.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Le financement est assuré par la commune propriétaire (Morges et Saint-Prex) et par la Fondation du Château à La Sarraz

PARTENAIRES Communes concernées, Association des Vins de Morges, producteurs régionaux



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 4 METTRE EN PLACE UN PLAN DE FORMATION CONTINUE DU PERSONNEL

DESCRIPTIF La branche touristique est en pleine évolution et soumise à la dure réalité de la **concurrence**. Afin de maintenir les capacités et de pouvoir rester attractif, il est nécessaire que le personnel, à tous les niveaux, **puisse disposer d'une formation continue**. De plus, la formation continue offre **des possibilités d'évolution** tout au long de la carrière. Cet effort en terme de formation se justifie notamment l'impact très important et surtout très rapide des technologies de l'internet.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Office du Tourisme Vaudois (OTV)



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 5 COLLABORER AVEC L'OBSERVATOIRE DU TOURISME VAUDOIS

DESRIPTIF

Dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel, il est nécessaire de disposer d'**outils fiables permettant une connaissance fine de la clientèle touristique et de ses attentes**, ainsi qu'un **recensement précis de l'offre proposée**:

- Connaître les clients : leurs profils, leurs attentes, leurs comportements d'achat, leurs dépenses, etc.
- Connaître l'offre : sa structure, ses points forts et ses points faibles, la satisfaction des clients, le niveau des prix, etc.
- Mesurer l'impact des actions de marketing
- Connaître les tendances, les évolutions et les enjeux qui caractérisent le tourisme (comportements, monde de l'internet, ...).

Toutes ces informations devront être **mises à disposition de tous les partenaires** concernés.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

À définir

PARTENAIRES

Prestataires touristiques, Office du Tourisme Vaudois (OTV)



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 6 DÉVELOPPER ET PÉRENNISER LES «ÉTATS GÉNÉRAUX DU TOURISME»

DESRIPTIF

Les États Généraux du Tourisme permettent aux différents acteurs concernés, privés et publics, de **s'informer, de partager leurs expériences et de rencontrer les collaborateurs de Morges Région Tourisme**. Les États Généraux du Tourisme sont organisés deux à trois fois par an sur différents sites touristiques du district de Morges. Les deux premières éditions ont rencontré un grand succès et ont démontré la pertinence de pérenniser ce type d'événement.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

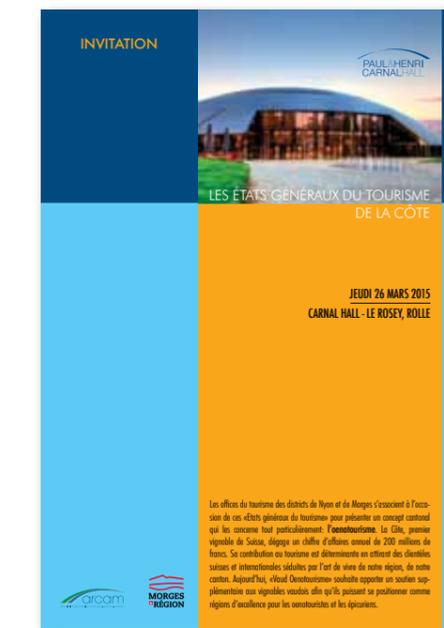
à pérenniser à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Assuré par l'ARCAM

PARTENAIRES

Morges Région Tourisme, partenaires concernés par le thème de chaque édition.



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 7 METTRE SUR PIED UNE «VEILLE STRATÉGIQUE» AFIN DE SE TENIR INFORMÉ DES INNOVATIONS DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE

DESRIPTIF

Les offices du tourisme ont pour mission de fournir la **bonne information, au bon moment pour la bonne personne**. La veille stratégique a pour but la collecte, le traitement, l'exploitation et la diffusion d'une **information pertinente et fiable**. Elle permet:

- d'être plus compétitif;
- d'être au courant des nouveautés;
- de réagir rapidement et d'anticiper les changements;
- d'être informé sur les tendances du marché.

Toutes ces informations permettent une **meilleure vision stratégique de sa destination touristique**.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Office du Tourisme Vaudois (OTV)



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 8 RENFORCER L'APPUI AUX PORTEURS DE PROJETS ET ENCOURAGER LES PRODUITS INNOVANTS

DESRIPTIF

L'attractivité d'une destination dépend de la qualité et de la diversité de son offre touristique. Souvent, les porteurs de projet (privés, associations ou communes) ont besoin **d'appui dans le montage de leurs projets sous tous ses aspects techniques, économiques, financiers, sociaux**. Le «Pôle d'ingénierie touristique» de l'ARCAM a donc pour objectifs d'intervenir en amont dans toute la phase de conseil, d'étude, d'assistance, de management et de financement de projets touristiques.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à pérenniser à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Doit être financé par le budget de l'ARCAM

PARTENAIRES

SPECO



GOVERNANCE & ORGANISATION

ACTION 9 INSTALLER UN RÉSEAU DE BORNES INTERACTIVES DANS LES COMMUNES POUR DÉCENTRALISER L'INFORMATION TOURISTIQUE

DESRIPTIF Une borne d'information touristique sera installée dans toutes les communes, ainsi que dans les sites touristiques principaux de la région. Conçues sur le modèle de celles déjà installées à Morges, ces bornes permettent aux touristes d'avoir accès à des **informations certifiées et mises à jour sur tout le territoire du district**. Grâce à l'écran tactile, les visiteurs et la population locale peuvent également télécharger des documents ou visionner des vidéos.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Sera financé par MRT et les communes intéressées

PARTENAIRES Communes, prestataires touristiques



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 10 ENCOURAGER UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT «MOBILITÉ DOUCE» EN CRÉANT, NOTAMMENT, UN RÉSEAU DE LOCATION DE VÉLOS ÉLECTRIQUES

DESRIPTIF La mise en valeur touristique d'une région ne peut pas faire l'économie d'un **plan de mobilité douce**. SuisseMobile est le réseau national pour la mobilité douce (randonnée, vélo, ...) et coordonne dans ce réseau la collaboration entre les pouvoirs publics et les prestataires privés. Les routes sont reliées de manière optimale au réseau public et créent ainsi des **conditions idéales pour une mobilité combinée dans le domaine des loisirs et du tourisme**. En outre, les routes sont reliées à une vaste offre de prestations (hébergements, gastronomie, offres de vacances, etc.), de sorte que l'on enregistre une création de valeur ajoutée régionale. Notre région doit faire de la mobilité douce un **axe stratégique prioritaire** en structurant l'offre et mettant en réseau les partenaires concernés. Il faut également profiter de l'énorme succès des vélos électriques en les proposant à la location à nos visiteurs.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT À définir

PARTENAIRES Prestataires touristiques, SuisseMobile, Office du Tourisme Vaudois (OTV), Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV), Transports de la région Morges-Bière-Cossonay (MBC), Région Morges



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 11 SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT D'ACTIVITÉS ET D'HÉBERGEMENTS DANS LES ZONES QUI EN SONT DÉPOURVUES

DESCRIPTIF

Il faut éviter la concentration des activités touristiques sur le littoral autour de Morges. La Campagne et le Jura possèdent une multitude d'**atouts qui méritent d'être valorisés**. Morges Région Tourisme doit encourager la création d'hébergements (chambres d'hôtes, réfection d'auberges communales) et d'activités (liés au terroir, au patrimoine, à la nature, ...) afin de développer un tourisme doux qui est aujourd'hui totalement en phase avec la demande touristique: itinérances douces, œnotourisme, art de vivre, hébergements de charme, gastronomie du terroir...). Cette démarche passe par la **mise en réseau des prestataires locaux** (communes et privés) et par l'aide au montage de projet. Il faut s'appuyer sur les destinations leaders pour **irriguer ensuite le territoire du district** et encourager un développement plus harmonieux à l'échelle de la région.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Prestataires touristiques, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 12 METTRE SUR PIED UN PROGRAMME TOURISTIQUE ATTRAYANT POUR LA PÉRIODE HIVERNALE DANS LA ZONE JURA

DESCRIPTIF

Jusqu'à maintenant, le tourisme hivernal dans le Jura était ignoré des stratégies et des actions mises sur pied par les deux anciens offices du tourisme de Morges et la Sarraz. Avec la nouvelle organisation touristique régionale, il a **désormais toute sa place et c'est une chance pour la région**. Les crêtes jurassiennes, entre les cols du Mollendruz et du Marchairuz, offrent en hiver un paysage de rêve et de soleil aux citadins de l'arc lémanique couvert par le brouillard. A leur porte, le Jura leur offre une **large gamme d'activités sportives et de loisirs** appréciées par petits et grands. La mise en valeur de ce formidable espace naturel peut, en plus, compter sur l'appui du Parc Naturel Régional Jura Vaudois, particulièrement impliqué dans les projets touristiques.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Prestataires et associations actifs dans l'espace jurassien, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 13 SOUTENIR L'OFFRE HÔTELIÈRE ET LES DÉMARCHES QUALITÉ

DESRIPTIF Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les clients sont très attentifs à la **qualité des prestations et des services**. Les démarches qualité (étoiles, récompenses, mention dans les guides...) sont donc des outils incontournables de la structuration et de la promotion touristique. Elles participent également à la **modernisation et l'amélioration de l'offre hôtelière**. Il faut donc sensibiliser les acteurs aux labels et aux démarches qualité existantes et les accompagner vers l'obtention de ces labels. Suisse Tourisme propose par exemple plusieurs labels visant à promouvoir l'esprit qualité dans les établissements touristiques et à favoriser la collaboration entre les divers prestataires du secteur (labels «Q», label «destination wellness», label «Familles bienvenues», ...).

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Hôtellerie Suisse, Hôteliers de la région, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 14 SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE CHAMBRES D'HÔTES ET LES DÉMARCHES QUALITÉ

DESRIPTIF La vogue des chambres d'hôtes 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**. Mais comme pour les hôtels, la concurrence est bien présente et les démarches qualité sont un moyen efficace pour séduire les clients. La Fédération Suisse du Tourisme gère la classification officielle des appartements de vacances et des chambres d'hôtes en Suisse. Plus que 25'000 objets sont ainsi classés et arborent entre une et cinq étoiles-Superior. L'organisation faîtière **«Agritourisme Suisse»** est la plate-forme de commercialisation des offres de tourisme rural (400 membres actuellement), qui comprennent les nuitées à la ferme (sur la paille, dans une chambre individuelle ou à plusieurs lits ou encore dans un appartement de vacances) mais aussi la vente directe, l'organisation de manifestations et la restauration à la ferme. Bed and Breakfast (BnB) recouvre une offre de chambres d'hôtes également en milieu urbain.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Agritourisme Suisse, chambres d'hôtes de la région, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 15 SOUTENIR LA PRODUCTION LOCALE DANS LES AUBERGES ET LES RESTAURANTS

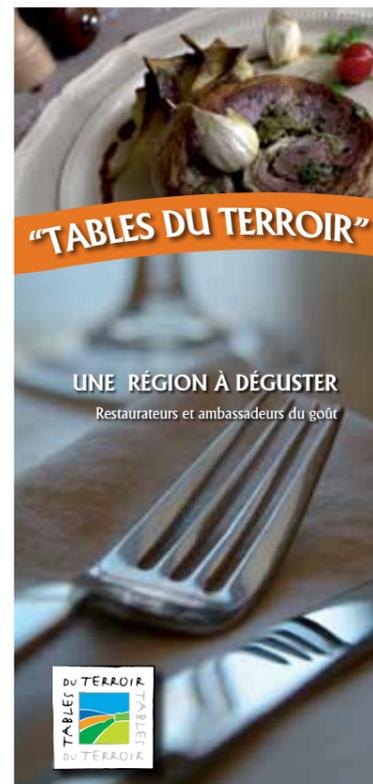
DESRIPTIF Les clientèles touristiques expriment de plus en plus une envie de **découverte des terroirs, de culture, de rencontres, d'échanges avec les populations locales**. Il s'agit de **faire découvrir et de promouvoir le patrimoine culinaire de notre district** de manière originale, en valorisant 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.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Gastro Vaud, Association des Vins de Morges, restaurateurs de la région, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



PROJETS STRUCTURANTS

ACTION 16 SOUTENIR NOS «GRANDES TABLES»: LA RÉGION DE MORGES, UNE TERRE D'EXCELLENCE GASTRONOMIQUE...

DESRIPTIF 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.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Gastro Vaud, Association des Vins de Morges, restaurateurs concernés



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 17 DÉVELOPPER UNE IMAGE ATTRACTIVE DE MORGES, CAPITALE RÉGIONALE, PORTE D'ENTRÉE DE LA RÉGION ET CITÉ DE CARACTÈRE

DESCRIPTIF

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 se caractérise par un **étalement des flux** de visiteurs assez régulier tout au long de l'année, grâce au **tourisme d'affaires** pendant la semaine et au tourisme d'agrément pendant les week-ends et les grandes vacances. De plus, le tourisme urbain est **peu dépendant des conditions météo**. Pour toutes ces raisons, un effort particulier doit être consenti pour valoriser l'image touristique de **Morges «Ville de culture et de caractères»**, à la fois porte d'entrée et offre complémentaire au tourisme régional.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Commune de Morges, prestataires touristiques et culturels de la ville



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 18 PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE DE LA VILLE DE MORGES

DESCRIPTIF

L'**offre culturelle à Morges est riche** mais elle n'était pas (encore) connue de tous. Sa mise en valeur passe par une mise en réseau de tous ses acteurs réunis sous la bannière «Morges, Ville de culture». La démarche «Musées Morgiens est une première étape importante, mais qui doit s'élargir à toute la couronne morgienne. La **culture doit représenter un axe touristique stratégique** fort pour la ville de Morges. Les retombées en terme de nuitées, de restauration et d'image de marque sont très importantes. L'offre muséale est complétée par des événements d'envergure comme le «Livre sur les Quais» ou «Morges-sous-Rire».

TERRITOIRE CONCERNÉ

Ville de Morges et environs

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Ville de Morges, institutions culturelles



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 19 MAINTENIR LES ÉVÉNEMENTS IMPORTANTS POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE ET LA NOTORIÉTÉ DE MORGES, CAPITALE RÉGIONALE

DESRIPTIF Depuis 2012, «Le Livre sur les Quais» devient une **manifestation de référence** pour Morges et sa région. En 2014, 40'000 visiteurs l'ont visité et 25'000 livres ont été vendus. Sa notoriété dépasse aujourd'hui largement le cadre régional comme le précise l'écrivain et éditeur français Michel Field: «*Si on connaît le Livre sur les Quais à Paris...!? Quand un auteur discute des salons visités à l'automne, j'entends souvent «T'as fait Morges?»*». Cette manifestation complète parfaitement tous les événements d'envergure qui sont organisés à Morges. Ils participent à la **promotion et à la notoriété de la capitale régionale avec des retombées concrètes sur toute la région.**

TERRITOIRE CONCERNÉ Ville de Morges en premier lieu, et toute la région en ce qui concerne les capacités hôtelières

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Ville de Morges, Association des hôteliers, Association des Vins de Morges



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 20 DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE LA «FROMAGERIE DE DÉMONSTRATION DE MONTRICHER»

DESRIPTIF La Fromagerie Gourmande à Montricher a été inaugurée en mai 2015. Outre la halle de fabrication, le nouveau bâtiment comprend **une cave d'affinage, un magasin de produits laitiers et de spécialités du terroir, ainsi qu'un espace de démonstration à l'étage**. De là, il est possible de suivre la fabrication du fromage et le travail du robot d'affinage. L'ensemble est complété par une salle de conférences et par un espace de restauration, avec de nombreux mets au fromage. Grâce à La Fromagerie Gourmande, les producteurs de lait disposent d'un outil de travail performant qui met en valeur la production laitière régionale, tout en développant une **nouvelle infrastructure touristique attrayante.**

TERRITOIRE CONCERNÉ Campagne et Jura

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Producteurs de lait et de produits du terroir, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 21 DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE L'«ARBORETUM DU VALLON DE L'AUBONNE ET DU SIGNAL DE BOUGY»

DESRIPTIF

Unique en Suisse, l'Arboretum poursuit un objectif à la fois scientifique, éducatif et récréatif: faire connaître et apprécier les arbres. Aujourd'hui, le succès de l'Arboretum est indéniable. Il attire aussi bien un public de professionnels des métiers de la plante, de scientifiques, de passionnés et d'amateurs avertis que celui des touristes, des scolaires et du grand public séduits par la beauté du lieu. **L'Arboretum doit renforcer son poids dans le paysage touristique du district de Morges.** A la fois porte d'entrée du Parc Jura Vaudois et site de première importance pour la conservation de la biodiversité et des paysages, il doit renforcer sa place dans les stratégies régionales. Il est important de réfléchir à une meilleure promotion de l'Arboretum coordonnée avec celle des autres sites touristiques régionaux. Le Signal de Bougy, son voisin, est son principal partenaire avec une forte fréquentation des familles. **Une offre combinée sur ces deux sites devrait en faire un produit touristique majeur de notre district.**

TERRITOIRE CONCERNÉ

Campagne et Jura

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Prestataires touristiques concernés, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 22 DÉVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DE LA «MAISON DE LA RIVIÈRE»

DESRIPTIF

La Maison de la Rivière à Tolochenaz transforme un ancien bâtiment pour en faire un Centre de compétence en gestion et renaturation des milieux aquatiques. L'ouverture au public a eu lieu en mai 2015. Des animations pédagogiques ludiques pour petits et grands seront régulièrement organisées. Situé en pleine nature, ce centre dédié à la vie aquatique est un acteur incontournable des sciences naturelles et de l'éducation à l'environnement en Suisse. **Il possède tous les atouts pour figurer parmi les sites touristiques majeurs du district de Morges.**

TERRITOIRE CONCERNÉ

Littoral, ville de Morges

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Associations actives dans le domaine de la protection des eaux et de la nature

 La Maison
de la Rivière



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 23 RÉALISER UN PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AMBITIEUX AU COL DU MOLLENDRUZ

DESRIPTIF

L'ARCAM va coordonner la réalisation d'une étude pour définir une **vision globale de l'aménagement touristique du col**. Concrètement, cette étude devra étudier la faisabilité de la création d'un Centre sportif-nordique permettant aux visiteurs de se changer et se doucher (ski de fond, raquettes et randonnées en hiver, VTT et randonnées en été) en complément du réaménagement de l'Hôtel-restaurant existant. Ce centre sportif pourrait également accueillir:

- un local de stockage pour la dameuse et le matériel de signalisation des pistes de ski et de raquettes;
- la création d'un «Espace découverte» par le Parc Jura Vaudois, en plus de ceux en cours de réalisation à la Givrine et au Marchairuz.
- La création d'un espace d'accueil et d'information touristique pendant les mois touristiques ;
- La création d'une « Maison de l'Energie » en complément de la réalisation du Parc éolien ;
- Le réaménagement du magasin de sport.

Nous imaginons un bâtiment en bois, économe en énergie, respectueux et intégré à l'environnement. Le SDT a préavisé positivement la réalisation de ce projet.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Jura

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Important

PARTENAIRES

Commune de Mont-la-Ville, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV), partenaires présents sur le site, Transports de la région Morges-Bière-Cossonay (MBC)



DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DES DESTINATIONS LEADERS

ACTION 24 DÉVELOPPER L'ESPACE D'ACCUEIL TOURISTIQUE AU COL DU MARCHAIRUZ EN COLLABORATION AVEC LE PARC JURA VAUDOIS

DESRIPTIF

Le Parc naturel régional Jura vaudois prévoit la réalisation d'«**espaces découverte**» sur les trois cols du Parc Jura vaudois : La Givrine, Le Marchairuz et le Mollendruz. Au Col du Marchairuz, les objectifs sont les suivants:

- Accueillir et orienter le public sur le site du Marchairuz
- Présenter le Parc Jura vaudois, son fonctionnement, son territoire, son rôle...
- Sensibiliser aux patrimoines du Parc Jura vaudois, via les thèmes qui seront développés
- Promouvoir les offres du Parc Jura vaudois et de ses partenaires
- Apporter une plus-value à l'hôtelier-restaurateur

Concrètement, un «**espace intérieur**» d'accueil et de présentation générale du Parc sera aménagé, complété par **deux sentiers thématiques** à l'extérieur.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Jura

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Important, devra trouver son propre financement

PARTENAIRES

Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 25 ACCOMPAGNER LE CENTRE AQUATIQUE DE RÉGION-MORGES

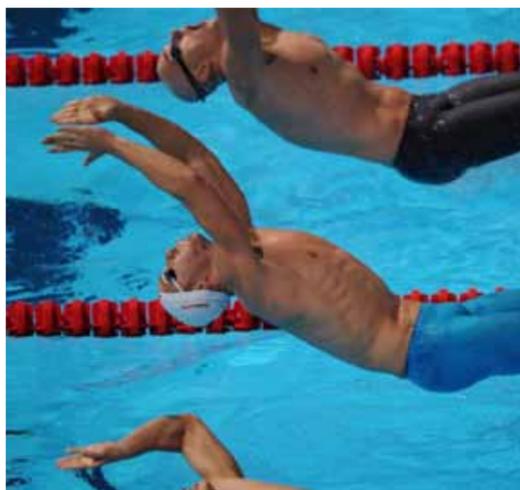
DESRIPTIF Le Centre aquatique de Morges s'inscrit ainsi comme une **infrastructure régionale forte** qui donnera la possibilité aux communes de répondre à leur mission publique, notamment en matière de mise à disposition d'équipements propres à assurer l'éducation physique (enseignement de la natation) de la scolarité obligatoire. Six espaces sont envisagés, afin de répondre aux différents usages : piscine, ludique, wellness, fitness, sport et restauration. Le financement bénéficiera de l'appui des communes du district. La qualité du projet lui **permettra d'attirer un nombreux public, local et régional**. L'organisation de compétitions sportives devraient également **profiter aux hôtels et aux restaurants de la région**.

TERRITOIRE CONCERNÉ Littoral, ville de Morges

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Coût important au niveau de la construction

PARTENAIRES Morges Natation, associations sportives, Centre Aquatique Région Morges SA, communes actionnaires



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 26 CONCRÉTISER LE «SENTIER DES HUGUENOTS» ET LE FAIRE VIVRE

DESRIPTIF En 1685, le roi Louis XIV révoque l'Édit de Nantes et un climat de persécution s'installe en France. 200 000 «Huguenots» cherchent alors refuge sur des terres protestantes en Europe et dans le monde. Tout au long de ses 1 600 km, le sentier international «Sur les pas des Huguenots» suit au plus près le tracé historique de cet l'exil. Au-delà de la **mise en oeuvre d'un chemin de randonnée attractif**, sensibilisant au patrimoine culturel protestant (sous forme de courts séjours thématiques, de boucles journalières, de circuits accompagnés ou en liberté), ce sentier vise également le **soutien aux économies locales**. «Sur les pas des Huguenots ...et des Vaudois» est un projet de coopération internationale regroupant des partenaires allemands, français, suisses et italiens. Dans chaque pays les structures nationales intègrent les partenaires du projet (communes, collectivités, parcs naturels régionaux, paroisses, musées, associations, opérateurs touristiques et particuliers).

TERRITOIRE CONCERNÉ Campagne

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Dépend de l'ampleur que prendra le projet

PARTENAIRES ADN, Parc Naturel Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 27 ACCOMPAGNER LE PROGRAMME «RENAISSANCE DU CHÂTEAU DE LA SARRAZ»

DESCRIPTIF

Le château de La Sarraz possède des collections exceptionnelles de mobilier et de peinture réunies par la famille de Gingins au fil de sa longue histoire. Après des années difficiles au niveau financier, la Société des Amis du Château a décidé de revoir totalement la situation en terme de gestion, d'organisation et de présentation des collections: c'est le projet «Renaissance du Château». Il doit lui redonner un **second souffle en renforçant ses capacités d'accueil, en réaménageant le parc et en développant les expositions thématiques**. L'aménagement d'une «Maison du Tourisme», prévu en 2016, s'inscrit dans ce contexte. Il est porteur de **synergies concrètes en terme d'accueil, de promotion et d'animation du site**. Cela doit permettre également de réintégrer le château et son parc dans la vie quotidienne des Sarrazins en leur offrant un lieu de rencontre, de détente et d'animations culturelles.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Campagne

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Dépend de l'ampleur que prendra le projet

PARTENAIRES

Château de La Sarraz, Commune de La Sarraz, prestataires touristiques locaux



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 28 ACCOMPAGNER ET FAIRE VIVRE LA MISE EN VALEUR DE LA NOIX AUTOUR DU MOULIN DE SÉVERY

DESCRIPTIF

Le Moulin de Sévery est l'un des rares moulins et huileries artisanaux encore en service de nos jours. L'huilerie artisanale du Moulin de Sévery fabrique de l'huile de noix et 11 autres huiles, ainsi que toute une gamme de produits du terroir tels que des moutardes aromatisées et des aigredous. Elle perpétue ainsi les techniques traditionnelles de fabrication d'huile de noix, noisette, pistache, colza et colza-lin, cacahuète, sésame, amande, pépins de courges ou de raisin, pignons de pin ou tournesol. Outre cette grande variété de produits mise en vente dans le magasin, le Moulin de Sévery propose également des **visites, des dégustation de produits et organise, chaque année, une «Fête de la Noix» qui connaît un grand succès**. Le Moulin de Sévery est aujourd'hui le leader d'un Plan de Développement Régional Agricole (PDRA) qui vise à mettre en valeur la filière de la noix dans le Canton de Vaud. La composante touristique de ce plan est importante ce qui devrait renforcer la fréquentation du Moulin dans les années à venir.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme et les villages partenaires

PARTENAIRES

Villages concernés, huilerie de Sévery



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 29 DÉVELOPPER LA FRÉQUENTATION DE LA CAMPAGNE ET DE SES VILLAGES:
«A LA DÉCOUVERTE DE NOS VILLAGES DE CARACTÈRE»

DESCRIPTIF

Le district de Morges compte de nombreux villages au charme incontestable, dotés d'un **patrimoine historique, architectural ou paysager, reconnu mais souvent insuffisamment valorisé**. Le charme et la patine des vieilles pierres, le pittoresque des ruelles, les traces de l'histoire, le sourire des gens, c'est tout un vécu qui peut séduire les visiteurs citadins. Faire émerger ces villages emblématiques permet d'atteindre des objectifs touristiques en termes de services et de fréquentation. A l'image des «Plus beaux Village de France», l'objectif est d'éviter les écueils du village-musée sans âme ou, à l'inverse, ceux du «parc d'attraction». Au contraire, il faut **réconcilier les villages avec l'avenir**, redonner la vie autour de la fontaine ou sur la place ombragée d'arbres centenaires. Et cela passe aussi par la mise en valeur d'un «**patrimoine vivant**»: apiculteur, vigneron, cuisinier, artiste, botaniste, artisan, hôte, pêcheur, « greuteur », organisateur de nuits à la belle étoile... Cette démarche pourrait s'appuyer sur l'adhésion à une charte de qualité et à une «marque» distinctive.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

relativement important, devra trouver son propre financement

PARTENAIRES

Villages concernés, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 30 CRÉER UNE OFFRE TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUTOUR DU PATRIMOINE RURAL ET AGRICOLE

DESCRIPTIF

Facilement accessible, le **patrimoine rural est en général bien entretenu** -car souvent protégé- et bien réparti sur le territoire. Citons les bâtiments agricoles, les villages typiques, les églises, les châteaux, les petits édifices vernaculaires (lavoirs, fontaines, moulins), les curiosités naturelles, les traditions culturelles et festives, la gastronomie du terroir et les vins, etc. L'intérêt du grand public, particulièrement urbain, pour ce patrimoine est croissant. Il permet d'attirer une clientèle qui, une fois sur place, **consommara d'autres prestations** (repas, hébergement, transport, autres loisirs). Ce patrimoine agit sur la région comme autant de points d'ancrage d'un maillage touristique intéressant. Ce n'est pas un objet que l'on va visiter, mais des dizaines qui jalonnent, même modestement, l'itinéraire. Et tous différents, relatant chacun à sa manière un pan de la vie régionale. C'est cette histoire qu'il s'agit de faire connaître et de faire revivre pour mieux la partager. Et enfin, n'oublions pas tous les événements (La Nuit de l'Épouvantail, fête de villages, fêtes de jeunesses, ...) qui animent nos campagnes.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Campagne et Jura

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Prestataires et associations concernées, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 31 DÉVELOPPER LE TOURISME ÉQUESTRE

DESSCRIPTIF

Le tourisme équestre ne se résume pas à la seule balade à cheval. Il peut se pratiquer de manière sportive ou ludique, seul ou en groupe, sur un tracé ou en pleine nature, sur quelques kilomètres ou sur quelques jours. La **création de circuits équestres à vocation touristique permet aussi de mettre en valeur toutes les caractéristiques du parcours**, son environnement paysager et patrimonial et d'irriguer des zones de la région peu développées touristiquement. Les cavaliers ne se déplacent pas toujours avec leurs propres chevaux. Ils cherchent donc à pouvoir en louer dans la région qu'il souhaitent découvrir. Cette clientèle, souvent aisée, voyage souvent en groupe (famille ou amis), largement autonome, mais **très exigeante également au niveau de l'accueil et de l'hébergement**. Le tourisme équestre permet de développer toute une chaîne de prestations et donne accès de manière originale aux nombreux petits trésors patrimoniaux de la région (pensons tout simplement aux fontaines où les chevaux s'abreuvent, aux écuries qui les abritent, aux villages qu'ils traversent...).

TERRITOIRE CONCERNÉ

Campagne et Jura

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Musée Suisse du Cheval de La Sarraz, centres équestres



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 32 DÉVELOPPER L'OENOTOURISME

DESSCRIPTIF

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 œnotourisme» afin de faire de notre région un **site pilote pour l'œnotourisme vaudois**. Trois projets sont d'ores et déjà à l'étude:

- **Création d'un sentier œnotouristique**, reliant Vufflens-le-Château à Morges, afin de permettre aux visiteurs de découvrir le vignoble et tout son environnement;
- **Réaménagement des offices du tourisme**, en intégrant **la promotion des vins et des produits du terroir**;
- Création d'une **Maison des Vins de la Côte** qui a pour ambition de réunir sous un même toit à Mont-sur-Rolle l'ensemble des producteurs de l'appellation.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Morges et vignobles

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Selon l'ampleur des réalisations, financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Œnotourisme Vaud, Association des Vins de Morges, Nyon région Tourisme



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 33 DÉVELOPPER LE TOURISME DE NATURE, LA RANDONNÉE

DESCRIPTIF

Selon la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme de nature est une forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature. Le visiteur vient y rechercher un paysage, une ambiance, une interaction directe avec une nature porteuse d'émotions, de plaisirs, de détente ou de découvertes. En Suisse, 50 000 panneaux indicateurs jalonnent les 65'000 kilomètres (!) de chemins de randonnée. Le montant dépensé chaque année par les randonneurs s'élève à environ **2,3 milliards de francs**. Le **tourisme de nature correspond profondément aux évolutions de notre société**. En réaction à la globalisation, on recherche de l'«authenticité», on redécouvre les richesses de son environnement proche, facilement accessible et bon marché. Notre région compte de nombreux sites encore très préservés susceptibles d'intéresser un large public. Il s'agit de **développer une gamme de prestations ludiques et familiales**, permettant la découverte et le ressourcement. L'accès à la nature étant gratuit, il faut associer cette offre à des hébergements ou à d'autres prestations.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Association vaudoise de randonnée pédestre, Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV), Transports de la région Morges-Bière-Cossonay (MBC)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 34 FAIRE DE LA RÉGION UNE DESTINATION «VÉLOS»

DESCRIPTIF

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. Une étude effectuée en 2009 pour le compte du Parlement Européen a relevé 2,8 milliards de déplacements à vélo par an en Europe. D'après différentes sources, l'impact économique est estimé au total à 54 milliards d'euros. De plus, le touriste à vélo bénéficie d'un grand bol d'air en plus de maintenir une bonne forme physique. Suisse Mobile a développé tout 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.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Relativement important, peut être soutenu par la LADE

PARTENAIRES

Suisse Mobile, Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV), Parc Naturel Régional Jura Vaudois (PNRJV), communes, Transports de la région Morges-Bière-Cossonay (MBC)



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

ACTION 35 DÉVELOPPER «BAM, VOIE DES SENS» POUR IRRIGUER LE TERRITOIRE RURAL DE NOUVEAUX PROJETS TOURISTIQUES

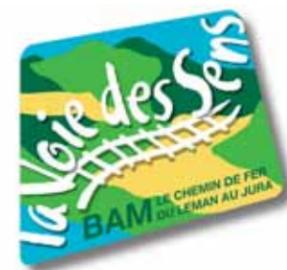
DESRIPTIF Associer la magie du train aux plaisirs de la table... et découvrir la région. Un wagon aménagé permet de déguster un repas à base des produits locaux. Depuis les gares du train Bière-Apples-Morges, à pied ou à vélo, on peut également combiner randonnées et découvertes de la nature, de l'artisanat 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 contribue donc à la création de packages attractifs et à la mise en réseau des prestataires.

TERRITOIRE CONCERNÉ Morges, littoral et campagne

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Dépend de l'ampleur des projets

PARTENAIRES Transports de la région Morges-Bière-Cossonay (MBC), communes et prestataires touristiques privés, Vins de Morges



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 36 ÉLABORER UN PLAN DE MARKETING ET DE PROMOTION TOURISTIQUE DE LA RÉGION

DESRIPTIF Le district de Morges semble plus connu pour son cadre de vie, comme une région à vivre, que pour un potentiel touristique et de loisirs. Morges Région Tourisme s'est doté d'une **commission marketing** qui a pour objectif d'inverser la tendance:

- Élaborer un plan marketing pluriannuel concerté avec l'ensemble des partenaires.
- Poursuivre et augmenter des investissements webmarketing ciblés.
- Renforcer la notoriété et l'image de la région sur nos marchés-cibles.
- Faire de www.morges-tourisme.ch le site de référence pour réserver son séjour en ligne.
- Capitaliser sur les voyages de presse thématiques, les accueils individualisés, les assistances reportages, les dossiers de presse, les lettres d'informations et les communiqués.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Relativement important, peut être soutenu par la LADE

PARTENAIRES Commission marketing de MRT, Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 37 AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE SUR LE NET

DESCRIPTIF 80 % des touristes préparent leurs vacances sur Internet. Avec l'arrivée des smartphones et des tablettes numériques permettant de rester connectés durant leur séjour, ils publient leurs photos ou vidéo de vacances et **commentent la qualité des prestations touristiques**. Mais cette visibilité sur internet a encore de **grosses lacunes**: un usage des e-mails insuffisant, des sites Web obsolètes, pas de mises à jour régulières, des photos de faible qualité, pas de liens vers les réseaux sociaux... Il faut **aider les partenaires à améliorer leur visibilité et ainsi à mieux promouvoir la destination**:

- Evaluation de la visibilité numérique et référencement des sites internet;
- Optimisation de rédaction de contenus (texte, photo, vidéo);
- Extension de la communication vers les réseaux sociaux;
- Création et suivi e-réputation (avis clients);
- Conseils et prestations en communication numérique et Webmarketing.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 38 DÉVELOPPER DES APPLICATIONS INTERNET PERMETTANT UNE DÉCOUVERTE ATTRACTIVE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

DESCRIPTIF Faire une randonnée à vélo, préparer une balade, découvrir les sites touristiques du territoire, chacun peut désormais le faire grâce à des **applications téléchargeables sur des smartphones ou des tablettes**. On peut, par exemple, se déplacer à vélo, être guidé en temps réel, calculer des itinéraires et délivrer des informations sur les services ou attractions touristiques disponibles sur l'itinéraire choisi. L'utilisation de ces applications permet souvent une **visite ludique et interactive**, particulièrement apprécié et adoptée par les jeunes générations.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 39 PARLER ET FAIRE PARLER DE LA RÉGION PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES SITES DÉDIÉS AU TOURISME COMME TRIPADVISOR OU LES BLOGS...

DESCRIPTIF La montée en puissance du Web où l'internaute produit les contenus et échange avec les autres a révolutionné la diffusion de l'information; **le bouche à oreille est devenu mondial!** Les opinions émises sur Internet par les touristes peuvent aujourd'hui avoir des répercussions importantes, positives ou négatives, sur la réputation des destinations et des entreprises touristiques. Toutes les études convergent sur un fait: **les touristes se montrent très influencés dans leurs choix par les commentaires et les photos d'autres voyageurs.** Environ 9% de la clientèle ayant séjourné dans un hôtel rédige un commentaire à propos de son expérience. Sur le web, on s'expose aux louanges dithyrambiques comme aux critiques incendiaires. Les gestionnaires du tourisme se doivent donc d'agir afin de **valoriser ou de protéger l'image de la destination et des établissements**, car les médias sociaux sont utilisés à toutes les étapes du voyage et souvent sur place, en temps réel.

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Relativement important, peut être soutenu par la LADE

PARTENAIRES Prestataires touristiques, Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)



Schuldi

JE SUIS UNE GLOBETROTTEUSE, ÉPICURIENNE,
OBSÉDÉE PAR L'ÉCOLOGIE, QUI VIT LA TÊTE
DANS LES ÉTOILES ET VOYAGE BEAUCOUP.

CONTACT : SCHULDISWORLD@GMAIL.COM



FREE ACCESS CARD, Le bon plan pour une escapade à la Montagne en Suisse

(par Bestjobertblog | août 14, 2015 | CHABLERETS, SUISSE, VOYAGE

La Suisse c'est magnifique, ses montagnes, ses lacs alpins et ses chalets typiques, mais c'est sûr que beaucoup n'y envisage même pas une visite de peur de devoir traquer la banque pour payer le séjour...! Pour les Français le pays est encore...



Hélas! Non, c'est Elsa & Max, les Bestjobers!

Un couple de Français globe-trotteurs!

2013, l'année du grand changement: nous troquons notre vie parisienne pour une aventure au pays des kangourous, nous venons de décrocher le Meilleur Job du Monde en Australie!!

Partis pour une extraordinaire mission de 6 mois, nous ne sommes jamais revenus à la réalité...

Notre best job à nous? Vous faire rêver d'ailleurs (et d'à côté!), en vous embarquant dans nos aventures grandeur nature!

MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 40 S'ADRESSER DIRECTEMENT AUX CLIENTÈLES CIBLE PAR LA CRÉATION DE BLOGS OU DE LABELS À L'ÉCHELLE DE LA RÉGION (MARKETING AFFINITAIRE, LABELS «FAMILY», «SÉNIORS», ...)

DESCRIPTIF Le fractionnement des séjours, la diversité des centres d'intérêts, l'utilisation massive d'Internet, ont profondément modifié la demande touristique. Le marketing affinitaire vise à segmenter l'offre, et la communication, en adressant des **offres thématiques à des publics partageant les mêmes centres d'intérêt**, les mêmes motivations. Il s'agit de réaliser des sites internet autour de valeurs communes (l'éthique, le tourisme solidaire...), de pôles d'intérêt (les passionnés de golf, les amateurs de jardins, de vin...) ou de types de voyage (avec enfants, en amoureux...). Cette démarche peut également **associer la population régionale** pour leur permettre de dispenser des informations aux touristes et en répondant aux principales questions que se pose spontanément un visiteur: quoi faire? quoi voir? qui voir? où se loger? où manger? où sortir?...

TERRITOIRE CONCERNÉ Tout le district

CALENDRIER à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT Relativement important, peut être soutenu par la LADE

PARTENAIRES Suisse Mobile, Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV)



LA FÊTE, ENSEMBLE

Vous voulez partager avec nous les plus belles fêtes locales à l'automne avec la région? Cliquez ici.



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 41 MAINTENIR UNE POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE AMBITIEUSE ET STRUCTURÉE

DESCRIPTIF

Les **événements culturels, festifs et sportifs qui ont des retombées considérables sur l'économie locale**. Au-delà des retombées directes, ils créent de la valeur ajoutée et contribuent à diversifier la clientèle. Ils permettent de sortir de la banalité, stimulent l'attractivité de la région: il «se passe quelque chose» et tout ce qui bouge attire. Un événement accroît aussi le potentiel de médiatisation: on fait parler et écrire sur soi. Enfin et surtout, un événement dope le dynamisme des acteurs économiques locaux. Quand ils y participent - et il faut qu'ils le fassent - ceux-ci créent quelque chose de nouveau. Pour toutes ces raisons, notre région doit **mieux structurer ses événementiels pour en augmenter les retombées directes**, pour promouvoir nos atouts et pour consolider notre image de marque touristique auprès de nos marché-cibles.

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

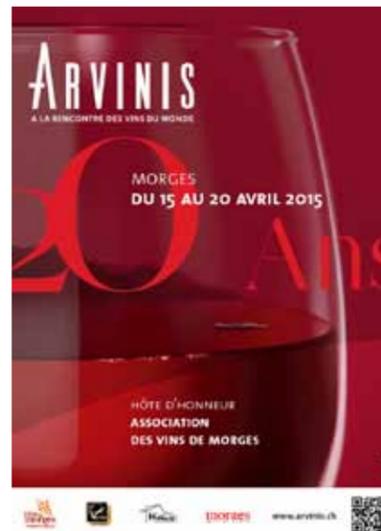
à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Organisateurs d'événements



MARKETING & COMMUNICATION

ACTION 42 FAIRE DES HABITANTS DES AMBASSADEURS DE LA RÉGION, FAVORISER LEUR RENCONTRE AVEC LES TOURISTES

DESCRIPTIF

La **rencontre avec la population locale est très recherchée par les touristes**. 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 des Maisons du tourisme de notre région répond exactement à cet objectif. L'OT 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. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a réalisé une campagne publicitaire «Secret d'ici» (Locals Know) pour inviter les Canadiens à dévoiler leurs lieux secrets auprès des autres Canadiens afin qu'ils prennent leurs vacances au pays. Résultat de l'opération : la campagne «Secret d'ici» a influencé 2,7 millions de citoyens pour réserver ou prendre des vacances près de chez eux!

TERRITOIRE CONCERNÉ

Tout le district

CALENDRIER

à réaliser dès que possible à planifier à envisager à plus long terme

COÛT

Doit être financé par le budget de Morges Région Tourisme

PARTENAIRES

Milieus associatifs régionaux





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