

Jun 2013 // Étude de faisabilité pour

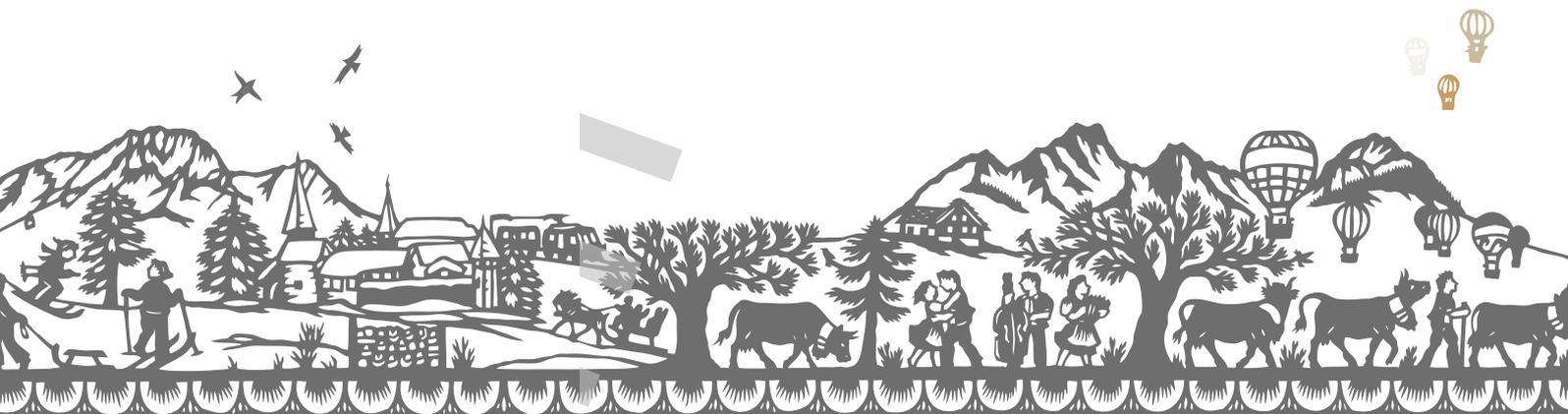
**Etablissement d'un schéma
directeur de valorisation
touristique et culturelle pour
Château-d'Oex – Pays-d'Enhaut**

Mise à l'épreuve du projet
«Centre international du découpage» à Château-d'Oex



11
C
R
E
A
T
I
O
N
E
X
P

Table des matières



Contexte de l'étude et rappel du calendrier	8
CONTEXTE	8
CALENDRIER	8
Méthodologie	9
<hr/>	
Partie I: Analyses, diagnostics, études	10
<hr/>	
1. État des lieux et évolution du tourisme	11
MONDE	11
EUROPE	13
SUISSE	15
Fréquentation touristique: les chiffres	19
Fréquentation touristique: les hôtes	20
Durée du séjour	24
Des pratiques couronnées de succès	25
CHÂTEAU-D'OEX, LE PAYS-D'ENHAUT ET SON ENVIRONNEMENT	27
Fréquentation touristique: les chiffres	27
Fréquentation touristique: les hôtes	29
Durée du séjour	32
ENQUÊTE AUPRES DES HÔTELIERS DE CHÂTEAU-D'OEX	34
2. Le tourisme, le tourisme culturel, tendances	37
L'IMPACT DE LA MONDIALISATION SUR LES PRATIQUES CULTURELLES	37
LES TENDANCES DÉMOGRAPHIQUES ET LEURS IMPACTS SUR LE TOURISME	38
Pyramide des âges et flux migratoires	38
Le manque de temps	39
L'hébergement	39
Des visiteurs aguerris	40
Le rôle des agences de voyages	40
Des préoccupations environnementales grandissantes	40
L'hyper-connectivité « de partout, tout le temps »	40
Transports	40
Grandes tendances touristiques 2013	41
3. Les pratiques culturelles et de loisir	43
Pratiques culturelles des Suisses	43
Fréquentation des institutions culturelles	44
Déplacements et voyages des Suisses	49
Pratiques sportives	52

4. La consommation expérientielle et les pratiques touristico-culturelles	56
5. Motivations et attentes des clientèles touristiques européennes	58
6. Analyses de l'offre des voyagistes et des attendus culturels des publics	60
VOYAGISTES SUISSES	60
Suisse romande	61
Suisse alémanique	65
TOURS OPÉRATEURS ÉTRANGERS	66
7. Les publics et leurs attentes	68
LES PUBLICS DES MUSÉES	68
LES PUBLICS DES ALPES VAUDOISES	73
CES VISITEURS VENUS DES BRIC	81
8. Expertises de site : territoire, environnement, structures culturelles et touristiques	86
LE VILLAGE	86
L'HÔTELLERIE	87
OFFICE DU TOURISME	88
ESPACE BALLON	89
LE CHALET	91
MUSÉE DU VIEUX PAYS-D'ENHAUT	92
<hr/>	
Partie II : Diagnostics stratégiques	95
<hr/>	
Introduction générale	96
Partie 1 : Définition des diagnostics stratégiques par points considérés dans les études	97
1. STRATÉGIE EN REGARD DES PUBLICS ET CLIENTÈLES DE CHÂTEAU-D'OEX	97
2. STRATÉGIE : LES PUBLICS A CIBLER	100
3. STRATÉGIE EN REGARD DE L'ÉVOLUTION DES CLIENTÈLES	102
Segments repérés à renforcer	102
Segments repérés à développer	103

3. Stratégie en regard des axes d'entrée des touristes-visiteurs sur le territoire de Château-d'Oex	106
4. Stratégie en regard des attentes des voyageurs et des attendus culturels des publics	107
5. Stratégie en regard des qualités de l'environnement et des structures d'accueil	109
LE VILLAGE	109
L'OFFICE DU TOURISME	111
L'HÔTELLERIE	112
6. Stratégies pour les principaux sites culturels	113
ESPACE BALLON	113
LE CHALET	113
MUSÉE DU VIEUX PAYS-D'ENHAUT	114
7. Stratégies de mises en réseau et des collaborations touristiques et culturelles	115
Réseaux de musées	115
Les événementiels	116
Stratégie de packages inter-régionaux	116
Collaboration avec le MOB	116
S'associer à des valeurs et la labellisation	116
L'agritourisme	121
Partie 2 : Mise à l'épreuve des stratégies précédemment envisagées	122
UN CENTRE DU DÉCOUPAGE : UNE STRATÉGIE OPÉRANTE ?	122
Cas 1 : Un centre international du découpage en gare de Château-d'Oex	122
Cas 2 : Château-d'Oex, pôle international du découpage	124
Conclusions	127
Partie 3 : Définition d'une stratégie optimisée	128
INTRODUCTION GÉNÉRALE	128
1. LE RENFORCEMENT DE L'IDENTITÉ DE CHDOEX	129
La reconstruction d'un imaginaire	129
La « marque » Suisse	130
Le tourisme durable	131

2. LA MISE EN PLACE D'UN OUTIL PERFORMANT	132
3. LE DÉVELOPPEMENT DE DISPOSITIFS DE CAPTATION DES PUBLICS	133
4. LE DÉVELOPPEMENT DES OFFRES EXISTANTES	133
5. LE DÉVELOPPEMENT D'ACTIONS ET D'OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING	133
6. LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE SERVICES TOURISTIQUES ADAPTÉS	133
7. STRATÉGIE BUDGÉTAIRE	134

Partie III : Orientation **136**

Introduction générale	137
1. Proposition : Orientation générale	138
2. Proposition : Orientation détaillée	139
AXE 1 : SIGNALÉTIQUE ET HABILLAGE URBAIN « DÉCOUPAGE »	140
AXES 2 ET 3 : LES STRUCTURES DE VALORISATION DU POTENTIEL EXISTANT À CHDOEX ET SUR LE TERRITOIRE, ET LES STRUCTURES ATTRACTIVES DE LOISIR-DÉCOUVERTE	140
3. Schémas de fonctionnement / programmation des structures proposées	143
4. Projections de programmation / mise en œuvre	145
IMPLANTATION 1	146
IMPLANTATION 2	148
IMPLANTATION 3	149
IMPLANTATION 4	151
IMPLANTATION 5	153
5. Propositions : Orientation détaillée suite	155
AXE 4 : LE DÉVELOPPEMENT DES OFFRES CULTURELLES EXISTANTES	155
Espace Ballon : propositions d'optimisation	155
Le Chalet : propositions d'optimisation	155
Musée du Vieux Pays-d'Enhaut : propositions d'optimisation	155

AXE 5 : LES OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING	156
Attirer : Communication hors site	156
Valoriser : Communication sur site / territoire	156
Accompagner : Pratique du site / territoire	157
AXE 6 : ORIENTATION POUR UNE OFFRE DE SERVICES TOURISTIQUES ADAPTÉS	158
L'offre hôtelière	158
L'offre de services	158
L'offre de prix	158
6. Proposition : Méthodologie d'intervention	159
Annexes :	160
INDEX DES POINTS DE DIAGNOSTICS STRATÉGIQUES RÉFÉRENCÉS	160
LISTE DES ENTRETIENS MENÉS DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE	162
OFFRE DES VOYAGISTES SUISSES ET DES TOURS OPÉRATEURS	163
TOURS OPÉRATEURS ÉTRANGERS	166
TABLEAU DES RÉSEAUX ET DES PARTENARIATS EN PRÉSENCE À CHÂTEAU-D'OEX - PAYS-D'ENHAUT	169
LE LAND ART AU CŒUR DES VOLCANS D'Auvergne	170
FLAINE MISE SUR LE « TOUT GRATUIT »	173
À suivre : Phase 2 : Étude de mise en œuvre	176

À suivre : Phase 2 : Étude de mise en œuvre

NB : Nous précisons ici les éléments de travail prévus dans le devis initial en Phase 2 qui ont été abordés en Phase 1 pour des raisons de qualité et de précision du rendu. **En bleu : éléments abordés en Phase 1**

Juin 2013:

Prise de décision quant aux scénarii préconisés, positionnement, choix.

Juillet 2013: Engagement de la Phase 2 : Etude de mise en œuvre

Phase 2-A: Reprise et développement du Synopsis

- > Définition des éléments de cadrage programmatique
 - **Eléments relatifs aux sites culturels et touristiques locaux**
 - **Eléments relatifs à l'offre de services aux publics**
 - **Eléments relatifs la sécurité et la gestion des flux**
 - **Eléments de définition des objets, objectifs, concept**
 - **Eléments pour économie du projet**
- > Définition du schéma général de l'équipement
 - **Objet, objectif, concept**
 - **Elaboration d'un pré-programme de fonctionnement (besoin en surfaces, impératifs de fonctionnement...)**
- > Economie du projet
 - **Projections des charges en investissement par ratio**
 - **Projections des charges en fonctionnement**
 - **Projections des charges RH**

Phase 2-B: Développement du scénario

- > Pré-programmation de l'équipement touristique et culturel
 - Pré-programmation muséographique **En partie**
 - Pré-programmation culturelle (conditionnelle) **En partie**
- > Economie du projet
 - **Planning et programmation**
 - **Projections des charges en investissement détaillé selon programme**
 - **Projections des charges en fonctionnement détaillé selon programme**
 - **Projections des charges RH**
- > Restitution

Octobre 2013: Rendu de la Phase 2

EXPERIENCE

Impressum

Mathieu Thibaud-Rose

Ingénierie culturelle et muséographie

Avenue Saint-Paul 16
CH-1004 Lausanne

+41 76 703 06 25
thibaud.rose.mathieu@gmail.com

Elsa Olu Conseil

Muséologue
Cabinet conseil en ingénierie culturelle et muséographie

29, rue Victor-Hugo
Hameau de Saint Fortunat
F-69370 Saint-Didier au Mont d'Or

+33 6 09 42 75 26 // +33 4 78 37 62 94
elsaolu@orange.fr // www.museologie.fr

Découpage réalisé par

Marianne Dubuis

