RESEAU ESPACES VALLEENS
Massif des Alpes

Journée partage d'expériences
HAUT CHABLAIS - 30 juin 2014

DIVERSIFICATION : « COMMENT DIVERSIFIER L'OFFRE TOURISTIQUE EN VALORISANT LES RESSOURCES NATURELLES ET CULTURELLES ? »

SYNTHESE ET ENSEIGNEMENTS DE LA JOURNEE

CONTENU DE LA SYNTHESE

1. Le déroulement de la journée

2. Synthèse des constats et propositions issus de la table ronde et des ateliers

3. Annexe 1 : compte-rendu de la table ronde (format texte + tableau exhaustif des interventions)

4. Annexe 2 : fiches de restitution des 3 ateliers

5. Annexe 3 : fiche méthode proposée aux élus qui souhaitent s'engager dans la valorisation des ressources

Documents liés :

- Recueil des « fiches expériences » présentées lors de cette journée
- Liste des participants

1. LE DEROULEMENT DE LA JOURNEE

Temps 1 : la table ronde

Un peu plus de 50 personnes en cercle dans une petite salle voutée du domaine de découverte de la Vallée d'Aulps (à l'acoustique exemplaire) : les bonnes conditions d'un échange autour des témoignages de 7 espaces valléens ayant conduit un projet de valorisation des ressources et les acteurs présents (élus, techniciens des collectivités locales, partenaires départementaux et régionaux).

Temps 2 : le buffet du terroir des Alpes du Léman

Forte mobilisation de l'équipe du domain,e de découverte de la vallée d'Aulps et de l'office de tourisme des Alpes du Léman pour un accueil parfait.

Tous les produits consommés sont d'origine locale !

Temps 3 : l'expérience de visite

Le médiateur du domaine de découverte nous propose un condensé de sa visite pour les groupes : il s'agit d'une immersion des visiteurs dans la vie des moines en suivant le rytme de la journée dans les différents espaces de l'ancienne Abbaye. Quelques accessoires (lanterne, cloche…), beaucoup d'interactivité avec le groupe : une expérience qui marque le visiteur et crée des liens au sein du groupe. Plus instructif que tous les discours sur le concept de ***tourisme expérentiel***….

Temps 4 : les ateliers en sous groupe et leur restitution

3 sujets sont approfondis en ateliers :

- Les outils d'interprétation
- Les méthodes de mise en oeuvre des projets et l'implication des acteurs
- Le positionnement marketing et la communication autour de la valorisation des ressources

2. SYNTHESE DES CONSTATS ET PROPOSITIONS ISSUS DE LA TABLE RONDE ET DES ATELIERS

Dans cette synthèse conclusive nous proposons de résumer les constats et propositions qui ont émergés de la journée regroupés en 4 points. « ***A propos »*** :

- Des objectifs d'un projet de valorisation des ressources
- De la bonne échelle du territoire et de la légitimité à valoriser les ressources retenues
- Des outils d'interprétation au service du projet
- De la mise en marché et des stratégies marketing

Des objectifs d'un projet de valorisation des ressources

Importance de bien cerner les objectifs de la valorisation des ressources, ils sont souvent pluriels :

- Préservation et valorisation d'un site ou d'une ressource menacée
- Diversification touristique par la valorisation d'une filière à valeur identitaire ou patrimoniale
- Sensibilisation de la population locale au patrimoine et diversification touristique ….

De la même façon les projets de valorisation concernent le plus souvent plusieurs cibles et des publics ayant des besoins et des comportements différents. Il est impératif d'identifier ces besoins avant de construire le projet (cf. l'exemple de stations assises pour la clientèle des curistes à la Léchère ; l'exemple de la version papier qui fonctionne mieux que le numérique en Haute Maurienne…).

Ne pas se tromper et ne pas leurrer les décideurs : plus encore que l'intervention directe sur l'économie touristique, les projets de valorisation des ressources des collectivités doivent être appréhendés de façon transversale, leur analyse sous le seul angle des retombées touristiques et économiques condamnerait bon nombre de projet. La tendance des études de marché à surévaluer le potentiel de visiteurs est soulignée : sans ces chiffres «optimistes» les projets sortiraient-ils de terre ?

La question est bien une meilleure répartition des coûts de fonctionnement, une juste affectation et une plus grande transversalité dans les budgets et l'exécutif entre tourisme, culture, éducation et sensibilisation.

En montagne particulièrement il est rappelé que le patrimoine ne deviendra pas un déterminant de séjour : c'est une composante du séjour, une valeur ajoutée, une valeur affective associée à une destination Montagne.

De la bonne échelle du territoire et de la légitimité à valoriser les ressources retenues

Constat

La nature de la ressource dicte le territoire de valorisation : ce qui est simple s'agissant d'un site historique (exemple site de l'Abbaye d'Aulps devenu domaine de découverte, site ayant capacité de rayonnement sur un territoire plus vaste) devient plus complexe lorsque l'on s'attache à une thématique largement partagée (cf. exemple pour la géologie : là où sont visibles les éléments remarquables du patrimoine géologique).

En même temps l'engagement d'une collectivité maitre d'ouvrage est indispensable pour la réussite et la pérennité d'un projet de valorisation… d'où une difficulté à agir avec légitimité sur un territoire cohérent avec l'approche de la ressource

Les solutions pour dépasser cette difficulté

- travailler en réseau avec d'autres partenaires pour s'affranchir des limites territoriales,
- mettre en place un collectif d'acteurs soutenu par la collectivité qui permet de s'appuyer sur la ressource humaine en médiation et valorisation et non plus seulement sur les ressources matérielles.

Des propositions à l'échelle Massif

Quelques sujets peuvent-ils être « signés » Massif et donner une lisibilité plus grande aux offres s'y rapportant ?

- Fortifications
- Chapelles et édifices religieux de montagne
- Pastoralisme
- Architecture du 21° siècle (Stations)

Des outils d'interprétation au service du projet

Constat

Les échanges confirment l'impérieuse nécessité d'évaluer et de capitaliser sur les expériences conduites par tous les territoires. Comprendre comment les outils fonctionnent ou pas avec les typologies de clientèles ciblées avant de reproduire les mêmes erreurs ou de copier/coller sans penser aux spécificités de notre situation.

Pour ne pas céder à la prime à l'innovation et aux derniers outils à la mode (force visuelle et de communication des dernières technologies) il est important de revenir aux fondamentaux de l'interprétation : des ressources sélectionnées, une histoire à raconter, des messages validés avant de choisir les outils.

On a le sentiment que les outils remplacent parfois les contenus

Il est important de définir à partir de quels critères les NTIC constituent une innovation ? Et de décrypter aussi des postures innovantes de médiation humaine (exemple de la visite expérientielle de l'Abbaye d'Aulps qui mise tout sur un travail scientifique très précis et une mise en scène et une animation de grande qualité)

Les NTIC changent aussi les besoins des publics : équipés pour une grand part ils ont un accès immédiat aux contenus et informations spécialisées. Les expositions ont-elles encore besoin de s'adresser aux initiés qui savent trouver l'info en un clic ?

Propositions à l'échelle massif

- Développer une méthodologie de test commune voire un réseau de « testeurs » non-initiés, qui deviennent ensuite prescripteurs des nouveaux dispositifs d'interprétation
- Créer un recueil de bonnes pratiques et d'écueils à éviter

- Aux financeurs : est-ce bien raisonnable d'encourager les territoires à utiliser systématiquement les TIC dans le domaine de l'interprétation ? Ne faut-il pas donner des moyens sur la médiation humaine et le soutien au fonctionnement ? Le média le plus interactif reste l'humain…
- Mutualiser les logiciels, applis… en open source (attention cependant à la standardisation) ?

De la mise en marché et des stratégies marketing

Constat

La difficulté largement partagée de passer de la production d'une offre de découverte des patrimoines à sa diffusion et consommation par l'ensemble des clientèles du territoire (en particulier la faible pénétration de la clientèle des stations).

Les pistes évoquées

- Associer le plus en amont possible les offices de tourisme : les offres de découverte du patrimoine sont souvent « hors format » par rapport aux prestations habituellement promues (par exemple un sentier de découverte, une visite théâtralisée, on ne sait pas toujours la raconter et la vendre à bon escient, on évite d'en parler…) et s'adressent à des clientèles de niche ou à de nouvelles clientèles à conquérir. Cette stratégie doit être explicitée et partagée avec l'office du tourisme.
- Réfléchir au format et au mode d'emploi des prestations de découverte : si c'est trop compliqué on ne passera pas le temps nécessaire pour une vente faible (d'autant plus s'il y a un système de commissionnement qui est défavorable aux prestations de découverte – cf. exemple du pays des Ecrins)
- Mobiliser les acteurs prescripteurs largement dès lors que l'offre est concrète (ne pas les associer trop en amont car le temps long de réalisation est souvent facteur de perte de crédibilité et de désaffectation).
- Bien cerner à qui peut profiter la plus-value apportée par la valorisation (cf. exemple du geopark du Chablais qui conçoit un guide « géologie et littérature » pour les clientèles des chambres d'hôtes)

Conduire une évaluation quantitative et qualitative :

Si ces offres sont peu rentables économiquement, elles doivent apporter une satisfaction client, un plus qui consolide et singularise la destination. Ce postulat ne doit pas rester une incantation et doit être prouvé par des retours clients

Propositions

Quelle que soit la démarche de valorisation elle doit être assortie d'une stratégie marketing : « Si on ne sait pas qui on cherche on ne trouve personne !».

- Cibler la clientèle visée les acteurs économiques concernés
- Evaluer la satisfaction et les retombées induites pour faire évoluer le projet
- Mutualiser les moyens de commercialisation (cf. exemple du poste de commercial partagé du réseau Empreintes)
- Vendre les offres de découverte avec les offres plus classique (cf. pass Chablais)

ANNEXE 1
COMPTE-RENDU TABLE RONDE DU MATIN

Les témoins :

> La Communauté de Communes du Haut-Chablais – le domaine de découverte de l'Abbaye d'Aulps
> Le Géopark du Chablais
> Le syndicat des Alpes du Léman, projet de valorisation du terroir et des savoir-faire
> Le Pays Serre-Ponçon Ubaye Durance, sa démarche de Pays d'Art et d'Histoire
> La Communauté de Commune de la Vallée d'Aigueblanche, son espace scénographique « Aquacalida »
> Le Pays des Ecrins, son espace muséographique « Pays de l'eau »
> La communauté de communes Haute-Maurienne Vanoise, ses « parcours-jeux »

1 – Les témoignages

Autour autours

◊ L'émergence du projet

Expérience des Alpes du Léman, sur le volet « savoir-faire et faire savoir » :
Travailler sur cette thématique était assez naturel, au regard des ressources agricoles et artisanales présentes, bien que ces ressources-là ne soient pas spécifiques au territoire.
Une première expérience réussie, à travers la mise en place de sentiers de valorisation, a permis une capitalisation et son développement vers une démarche plus territoriale. L'idée forte de la démarche étant de favoriser la rencontre entre ceux qui sont et font les Alpes du Léman.
La notion de « terroir » a été prise au sens large : on parle aussi bien de produits agricoles, que d'autres types de productions comme la fabrication de skis.
Le projet a vu le jour dans le cadre du programme SYTALP.
Le Pays Sud, et la mise en place du PAH :
Jusqu'alors, beaucoup de projets avaient été initiés sur le territoire, en matière de valorisation culturelle et patrimoniale. Cependant il manquait une lisibilité et structuration de l'offre.
Le label PAH a été l'opportunité de prouver la plus-value des ressources locales et d'en organiser la valorisation pour en faire une image de marque pour le territoire.
La Communauté de communes du haut-Chablais et le domaine de découverte de la Vallée d'Aulps :
Le projet autour de l'Abbaye d'Aulps a été motivé par deux objectifs : tout d'abord une volonté de diversification touristique, mais aussi la nécessité de connaître l'histoire du site et de le préserver.

◊ Le Pays des Ecrins, « Pays de l'eau » : un choix de valorisation des ressources

Le paysage du territoire est marqué par la présence de canalisations et conduites forcées, suscitant de nombreuses interrogations de la part des touristes. La première réaction a tout d'abord été de les cacher, cependant d'autres expériences de valorisation du patrimoine industriel avaient déjà été réalisées sur le territoire (la commune de L'argentière).
La démarche a donc été engagée à travers un Pôle d'Excellence Rurale, avec la valorisation de 11 sites : point d'eau, captage, canalisations, espace muséographique.

◊ Les liens entre ressources et positionnement touristique

Communauté de communes Haute-Maurienne Vanoise, les parcours-jeux :
Ces parcours-jeux, qui s'appuient sur les ressources locales, sont construits comme des chasses au trésor. Le projet de valorisation s'intègre dans une démarche globale et dans la stratégie d'une destination ludique à explorer en famille.
Vallée d'Aigueblanche et l'espace « Aquacalida »
Le projet de valorisation a été mis en place suite à un programme de géothermie sur la station thermale. Il s'agissait alors de communiquer sur ces choix énergétiques, à travers un espace scénographique dédié à l'activité thermale. Cela devait également permettre une revalorisation auprès de la population locale.
Le Géopark du Chablais, la notion de label
Avant d'être un label, c'est une démarche de territoire, tourné vers la population locale tout autant que les visiteurs. Ce label nécessite bien sûr la présence d'un patrimoine géologique remarquable, mais également une cohérence territoriale et politique.

◊ Quelle échelle de projet : l'expérience des Alpes du Léman

Le territoire concerné compte 8 communes, ce projet pourrait être étendu. Bien que les élus soient réticents à ouvrir la démarche à des communes non membres du syndicat, certaines problématiques doivent être posées : si l'on veut pouvoir proposer une gamme complète de produits, il faut forcément avoir un territoire plus large.
De plus, le phénomène de concurrence est de plus en plus important : beaucoup de privés jouent la carte « local » et « terroir », mais aussi des collectivités voisines. Il faut donc se poser la question de l'articulation entre ces dynamiques.

◊ Quels médias et formats choisir pour la valorisation : l'utilisation du numérique

Les parcours-jeux en Haute-Maurienne Vanoise :
Le choix a été d'utiliser à la fois le support papier et sa déclinaison en numérique. Mais aujourd'hui, après une année de recul, le constat est fait sur la préférence des utilisateurs pour la version papier : plus conviviale, pratique...
Le numérique pose également la question du fonctionnement technique : le téléchargement de l'application ne se fait pas toujours facilement.
Le pays des Ecrins et son projet pays de l'eau
Un choix de supports multiples a été fait : plaquettes papier, audioguides, application numérique, circuit guidé en navette...
Les mêmes questionnements quant au numérique et son fonctionnement se posent : les retours de la clientèle ne sont pas très positifs sur ce type de support.
Aquacalida, Vallée d'Aigueblanche
Le tout numérique a été utilisé, sans que cela soulève de problèmes : au contraire, ces outils apportent une interactivité intéressante. La clientèle est essentiellement curiste : cela a donc également permis de répondre aux difficultés linguistiques.
Abbaye d'Aulps et le domaine de découverte
Quel que soit l'outil choisi, il doit être adapté à la clientèle cible et doit apporter une réelle valeur-ajoutée.
Un système d'audioguidage a été mis en place à l'Abbaye : il a été réalisé en interne, avec de petits moyens, ce qui permet de le vendre peu cher aux visiteurs. Il apporte un éclairage supplémentaire, qui vient compléter l'espace muséographique et la visite guidée.
Pour les enfants, ils se sont plutôt orientés vers des livrets jeux et fiches papiers, plus adaptés au jeune public.

Concernant la mise en place d'autres outils numériques, il est prévu de réaliser des maquettes numériques sur tablettes tactiles : le principe de réalité augmentée aurait alors un réel intérêt dans la visite.

2- Echanges avec la salle :

> Médiation et valorisation :

Intervention de Cairn Consultant, en réponse à une remarque de la salle sur l'évolution des sentiers et parcours d'interprétation que l'on voit aujourd'hui se développer partout. Ceux-ci soulèvent la question des risques du « copié-collé », de la singularité des territoires.
Il faut tout d'abord rappeler les principes de l'interprétation, qui repose sur 2 points-clés : le choix d'un thème/fil conducteur, et l'histoire à raconter. Ces fondamentaux sont souvent oubliés, alors qu'ils permettent justement d'éviter le copié-collé, puisqu'alors ils garantissent le lien au territoire et la singularité du parcours.
Intervention du Réseau Empreinte
L'origine de la dynamique est le souhait d'un collectif d'habitants de conserver et mieux connaître leur patrimoine. La valorisation n'était donc pas au cœur de la démarche et n'est arrivée que plus tard. Il est alors difficile de passer à un projet de médiation élargie.
Le Géopark du Chablais
Pour arriver à une véritable réappropriation du projet par les visiteurs du territoire, la médiation reste le meilleur vecteur de valorisation.
Le numérique est rarement utilisé correctement comme outil de valorisation : il est souvent choisi car demandé par les financeurs et partenaires. Alors que sur le plan technique, c'est difficile à mettre en place : pas de couverture GSM sur l'ensemble du territoire, évolution très rapide…
Il est important, en termes d'outils de médiation, de s'appuyer sur « l'humain » : former les autres acteurs du territoire (intervenants, accompagnateurs, guides..) qui vont s'emparer du projet, qui vont créer leur propre produit.
L'appropriation par les élus et les habitants reste plus difficile : on aborde ici la question du temps des élus, différent du temps d'un projet.

> Mobilisation et appropriation par les acteurs du territoire :

Le Pays SUD : concernant la mobilisation des élus, la nécessité était d'assurer la continuité de la démarche. La mise en place du PAH a permis de créer une cohérence sur le territoire, et de fédérer les élus.
Le Syndicat des Alpes du Léman, en réponse à une remarque sur la nécessité de former les acteurs – et notamment en matière de diversification agricole – à l'accueil des visiteurs : des propositions de co-intervention sur les exploitations ont par exemple été faites aux producteurs. La difficulté étant de faire travailler ensemble des acteurs touristiques et non-touristiques qui n'en avaient pas l'habitude. Le contexte est important : ambiance, convivialité… sont des éléments qui maintiennent la dynamique de projet.
Lors du dernier changement d'élus, le travail de terrain a dû être repris, afin de fédérer à nouveau le réseau et mettre en place une relation privilégiée entre les acteurs.
Le domaine de découverte de l'abbaye d'Aulps fait part de ses difficultés à travailler avec les acteurs de promotion touristique sur la thématique culturelle et patrimoniale, et donc de capter la clientèle hivernale. Il est nécessaire de travailler en partenariat avec les Offices de Tourisme, qui doivent être également relais de ce type d'offre, bien que la promotion soit plus difficile à mettre en œuvre que sur d'autres types d'activités sportives et ludiques (format et descriptif à penser pour le relais des OT).

> Les difficultés de la mise en marché de ce type de produit touristique culturel :

La co-construction et collaboration entre les structures porteuse du projet et les Offices de Tourisme, en charge le plus souvent de la commercialisation, n'est pas toujours évidente à mettre en œuvre.
Le Pays des Ecrins expose en exemple, l'une des difficultés qui peut-être rencontrée : selon le système de commission établi, il peut être plus difficile de faire vendre une visite culturelle à 3€, qu'un saut en parapente à 100€ avec 10 % de commission. Il est donc important que l'Office de Tourisme joue le jeu, et s'approprie aussi ce type d'offre.
Si les thématiques culturelles et patrimoniales ne représentent effectivement pas un poids important en termes de chiffre d'affaire, elles sont à valoriser sur le qualitatif. Elles participent à la plus-value du territoire et à son image.
Ces problématiques de collaboration posent également la question de la gouvernance et de la répartition des rôles entre structures du territoire OT/collectivités.

RETRANSCRIPTION EXHAUSTIVE

Table ronde et participants	Témoignages, modalités pratiques	Difficultés, points de vigilance	Facteurs de réussite, conditions de qualité
Mot d'accueil de la présidente de la Communauté de communes du Haut Chablais			
Abbaye d'Aulps	1 historien, 1 muséographe, 1 scénographe	Les clientèles ski ne viennent pas, malgré tous nos efforts. Ce n'est vraiment pas une clientèle mobile.	Il faut mettre de la qualité et de l'investissement humain dans les projets pour les réussir
	Importance de la boutique de la fin de visite dans l'équilibre des budgets...		
Hugues BEESEAU (Mitra) : enjeux de la valorisation pour le massif des Alpes	Dans un monde qui change : le tourisme d'hier n'est certainement pas le tourisme de demain.	Structurellement, l'offre est supérieure à la demande (d'une économie pionnière à une économie de marché)	"Il faut piloter au palpeur plutôt qu'au rétroviseur"
	Attentes des clientèles : vivre une expérience, une immersion, partager... Les touristes ont envie de comprendre, de s'émouvoir, de rencontrer, de s'immiscer...	Domaine TRES concurrentiel : entre les mêmes destinations, mais aussi entre des destinations de type différent, et avec une offre de loisir chez soi...	Il faut s'organiser pour être plus forts, plus lisibles (internet : à la fois plus simple et plus complexe)
	En plus des activités, importance de l'identité, des valeurs culturelles, naturelles, immatérielles que le territoire propose aux touristes. Forte valorisation des DESTINATIONS, des TERRITOIRES.		Passer d'un territoire de pratiques à un territoire à vivre : le tourisme ne doit pas UTILISER le territoire, mais IMPACTER le mode de vie des habitants (projet de DEVELOPPEMENT PAR le tourisme)
			Etre capable d'anticiper, d'être visionnaire. Se démarquer, se différencier, donner du sens. Le projet touristique doit être structurant.
			Périmètre de taille critique

TABLE RONDE : partage d'expériences			
Comment choisit-on les ressources à valoriser ?			
Alpes du Léman	Pour nous, elles se sont imposées naturellement, même si on a bien conscience qu'elles ne sont pas véritablement spécifiques à notre territoire. Il y avait un historique (existence de 3 sentiers thématiques depuis 2007).		Il faut aller au-delà du produit touristique pour un projet de territoire. Toujours la RENCONTRE vers ceux qui sont et qui font le territoire. Découverte initiatique.
Pays SUD	Diagnostic partagé : beaucoup d'offres culturelles sans visibilité de l'offre globale		Renforcer l'image de marque par la labellisation comme mise en valeur du patrimoine naturel et culturel.
Abbaye d'Aulps	Régler deux problèmes en même temps : valoriser un domaine en déshérence et améliorer la connaissance scientifique de ce lieu		
Faut-il un consensus pour valoriser les ressources ?			
Pays des Ecrins	Valorisation des conduites d'eau qui posaient des questions aux touristes		Plutôt que de cacher ces verrues paysagères, on les a mis en valeur et démarche d'explication.
	Elément très identitaire du territoire.		
	Deux démarches : engagement au sein d'un Pôle d'Excellence Rural et valorisation de 11 sites sur le territoire + 1 espace muséographique.		
Quel lien entre la valorisation des ressources et le positionnement touristique ?			
Haute Maurienne Vanoise	Projet de développement touristique : "une destination ludique à explorer en famille". Il a fallu valoriser les ressources à explorer + positionnement familial : chasse aux trésors.		
	Cabinet conseil a identifié les ressources et fait le lien avec les associations locales : élaboration de 3 parcours jeux.		
Aigueblanche	Expérience volontariste dans le développement durable : très gros projet de valorisation des eaux chaudes d'une station thermale + baisse de la consommation énergétique : valorisation de la démarche : communication sur les choix énergétiques et rapprocher les curistes/les touristes/les habitants de cette culture thermale.		
Géopark Chablais	Reconnaissance UNESCO d'un territoire remarquable en termes géologique, mais aussi organisationnel. Une cohérence géologique, administrative, politique.		Faire un projet de territoire avant un label.

Quelle adéquation entre projet et territoire?			
Alpes du Léman		Attention aux concurrences avec des initiatives privées du même ordre (la notion de terroir est vendeuse).	Le projet peut faire bouger les périmètres des territoires : comment inclure des acteurs qui ne sont pas dans le périmètre administratif ? Comment le faire accepter aux élus ?
		Comment le client s'y retrouve ? A quelle échelle faut-il intervenir ? Où s'arrête la singularité du territoire ? Quelle médiation ? Quels outils ?	
Quels supports de médiation ?			
Haute Maurienne Vanoise	On a choisi les deux supports (numérique et papier). On a bien fait : après un an d'utilisation, les gens jouent majoritairement avec le papier.	Attention aux connexions numériques nécessaires, à la puissance du réseau...	Pour l'instant, on n'a pas trouvé le BON support numérique.
Pays des Ecrins	Pour faire connaître au plus grand nombre : choix de la multiplicité des supports : plaquettes, audioguides, circuits guidés...	Le numérique a été peu utilisé, ne marche pas vraiment, n'a pas vraiment de retours positifs...	Ne pas partir tout azimut dans les supports de médiation.
Aigueblanche	Vulgarisation de phénomènes complexes : utilisation du numérique très approprié, notamment à travers des petits films (attention à conserver la valeur scientifique malgré la vulgarisation nécessaire).		La scénographie est très bonne, on a beaucoup travaillé dessus
	Clientèle cible : les curistes.	Pas d'étude de positionnement et de clientèle en amont = erreur : les curistes ne peuvent pas rester debout trop longtemps !	Attention à bien connaître notre clientèle avant de se lancer dans un tel projet !
	Numérique permet le choix de la langue facilement, et interactivités facilitées.		
Réseau Empreinte		Ne pas faire de numérique "cheap" : soit on le fait à fond, avec de vraies innovations, soit on ne le fait pas.	
		Difficultés de capitaliser les informations, les archives et les expériences avec un changement (trop) régulier de support	
Abbaye d'Aulps	D'abord on a fait des plans papier, puis des audioguides (leur production s'est faite en interne), et un livret jeu papier.		
	Volonté d'une déclinaison en réalité augmentée qui s'adapte bien aux ruines.	Attention aux conditions de montagne (météo, neige...) : adapter le matériel et l'offre à ces contraintes : ne pas laisser de matériel à l'année, trop vite périssable.	Les coûts de production de réalité augmentée sont aujourd'hui abordables
	Il y a quelques temps, les démarches d'interprétation étaient simplistes		Aujourd'hui, il faut faire vivre une expérience, raconter une histoire.

Réseau Empreinte	Former les guides qui deviendront des médiateurs du territoire. Sur un projet mené par la collectivité, il faut ensuite laisser la possibilité de s'en emparer, de développer leurs propres projets autour pour animation et valorisation.		Importance du média humain : les acteurs du tourisme doivent s'approprier le territoire.
Cabinet d'études KAIRN	La démarche d'interprétation découle d'une vraie méthodologie, qui a un peu été oubliée… On la redécouvre maintenant.		Inventaire des ressources : définir une idée, une phrase entière à démontrer pendant les parcours (pas simplement une information, mais une problématique). Ensuite, il faut une histoire, avec un début, un milieu et une fin (trame narrative) pour justifier cette problématique.
	Aujourd'hui, on redécouvre la démarche et on revient aux fondamentaux : l'information simple ne marche pas.		
Réseau Empreinte	Souvent, l'initiative découle de la volonté de conserver et de mieux faire connaître, la phase de valorisation de cette ressource arrive souvent après, parfois à reculons, comme un passage obligé.	Il est souvent difficile pour certaines associations de lâcher le bébé.	La meilleure manière de conserver le patrimoine, c'est sa valorisation et son appropriation par les habitants des territoires
		A l'inverse, quand la puissance publique s'empare de la ressource, et du projet, le bénévolat s'essouffle très vite.	
		Attention à la surestimation de la volonté des populations locales de s'approprier leurs ressources… L'appropriation doit-elle se situer au niveau des élus ou des populations ?	
		Patrimoine immatériel souvent complexe à s'approprier.	
	Quelle est la place des Offices de tourisme dans ces projets ? Il faut qu'ils s'en saisissent pour le promouvoir : co-construction le plus en amont possible.	Le temps politique n'est pas le temps du projet.	FIDELISER les acteurs et les élus du projet, qui doivent rester longtemps, s'impliquer, être convaincus…
			Il faut qu'une petite poignée d'élus soit moteur, impliqué, porteur de projet, sinon l'animateur ne pourra pas faire sortir de terre les projets.
	Quelle structure porteuse ? Quel gestionnaire ensuite ?		Importance d'un budget maîtrisé, pour ne pas se faire tirer dans les pattes par les autres élus, qui nous attendent au tournant.

<table>
<tr><td rowspan="4">Abbaye d'Aulps</td><td>Une valorisation des ressources implique une création de valeurs. C'est une valeur ajoutée pour le territoire.</td><td rowspan="2">Il y a de l'argent qu'on investit sur des projets qui est perdu. Mais cet argent est tout de même essentiel pour le territoire. On ne peut pas parler QUE et seulement d'argent.</td><td rowspan="3">Il faut se donner les moyens d'une véritable évaluation : pour qui ? Qu'est-ce qui a attiré les touristes ici ? Pourquoi ? Comment ?...</td></tr>
<tr><td rowspan="3">On est sur des niches de clientèles, c'est en additionnant les projets qu'on construit une offre globale, une identité qui permet de faire venir (à condition que les projets soient cohérents entre eux).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">L'estimation des études de fréquentation donnée par les bureaux d'étude ne sont jamais vraiment correctes (mais si on n'avait pas ces chiffres, est-ce qu'on monterait les projets quand même ?)</td></tr>
<tr><td colspan="2">SI ON NE SAIT PAS QUI ON VA CHERCHER, ON NE TROUVERA PERSONNE</td></tr>
</table>

ANNEXE 2

FICHE RESTITUTION ATELIER 1 – LES OUTILS D'INTERPRETATION

Généralités

Les conditions de qualité	Les points de vigilance
• Méthodologie : Définir les objectifs du projet de valorisation. De l'inventaire des ressources tirer un thème d'interprétation (porteur de sens) et qui va permettre d'élaborer un vrai scénario. Ensuite on définit un média. Attention : cette méthode de travail avait été conçue pour un média humain.	En termes de fréquentation se poser la question du qualitatif vs. le quantitatif Se poser la question de ce que le territoire a envie de partager (vs. ce qu'il n'a pas envie de partager) Ne pas se cantonner à faire un inventaire des ressources Internet a changé les façons de raisonner, on réfléchit plutôt « en arborescence ». Attention à ne pas trop se déconnecter de la réalité (du sensoriel).

Comment faire en sorte que le message qu'on souhaite faire passer touche le public ?

Les conditions de qualité	Les points de vigilance
Cibler les clientèles Cibler le public au préalable (en multipliant les outils d'approche), chacun en fonction de son vécu approche un même site différemment, proposer différents niveaux de lectures **Favoriser l'expérientiel** Proposer une découverte animée, humainement (peut aussi se faire par le biais des arts vivants et du numérique), favoriser le plaisir Combiner des supports matériels et l'accompagnement humain **Viser le plus petit dénominateur commun :** la simplicité dans le message ; faire le deuil de « tout dire ». **Ne pas oublier la création artistique**, faire rêver **Animer les sites :** l'évènementiel ou les animations autour d'un site permettent également de le valoriser **Bien choisir le parcours de visite** : longueur, cheminement, portes de sortie ; nécessité de faire	Familles avec enfants : on demande aux parents ou accompagnants d'être « animateurs » On ne remplace pas l'humain (le partage) Quand on n'a pas beaucoup de patrimoine, laisser place à la création artistique (en faisant appel aux artistes locaux par exemple) Les produits d'interprétation sont parfois difficilement classifiables par les OT (patrimoine, APN ?), ce qui ne facilite pas leur mission d'information / communication

tester « grandeur nature » (permet de corriger un certain nb d'écueils)	
Priorités sur lesquelles travailler à l'échelle « Espace Valléen »	Priorités….. à l'échelle Massif des Alpes
• Réfléchir le projet d'interprétation en lien avec le positionnement touristique du territoire ; • Réfléchir la place de l'habitant en tant que public et de prescripteur	Développer une méthodologie de test commune voire un réseau de « testeurs » non-initiés, qui deviennent ensuite prescripteurs Créer un recueil de bonnes pratiques et d'écueils à éviter

Dans le choix des outils, qu'est-ce qui permet de (ou comment) déterminer l'équilibre entre « expérience dématérialisée » (outils TIC) et « expérience réelle et sensorielle » ?	
Les conditions de qualité	Les points de vigilance
• S'adapter à la façon dont les nouvelles générations cheminent dans une découverte ; • Remettre le message au centre des réflexions ; • Réactualisation régulière des contenus (s'assurer que l'on est propriétaire des données) ; • Anticiper le fonctionnement du dispositif pour éviter les mauvaises surprises ; • Nécessité d'étudier la couverture réseau avant de déterminer le type de média.	• Nouvelles générations ont d'autres modes de fonctionnement (arborescence, étoile, zapping…) • Toujours se poser la question de ce qu'apportent les TIC (indispensable ou gadget ?). Certaines formes de TIC ont une réelle valeur ajoutée et donnent du sens (ex. de la réalité augmentée) d'autres non. • Ne pas utiliser les TIC juste pour ne pas être ringard • Attention aux difficultés liées à la gestion des outils numériques et à leur durée de vie • Faire ou faire faire ? Attention aux coûts et au rapport qualité/prix (certains dispositifs faits en interne fonctionnent tout aussi bien que des dispositifs professionnels très coûteux) ; cependant nécessité de disposer de la ressource humaine qualifiée en interne (coûts de fonctionnement) • Avant même de se poser la question des outils, se poser la question du WIFI territorial
Priorités sur lesquelles travailler à l'échelle « Espace Valléen »	Priorités….. à l'échelle Massif des Alpes

	• Se poser la question du WIFI territorial • Aux financeurs : est-ce bien raisonnable d'encourager les territoires à utiliser systématiquement les TIC dans le domaine de l'interprétation ? Ne faut-il pas donner des moyens sur la médiation humaine et le soutien au fonctionnement ? Le média le plus interactif reste l'humain… • Mutualiser les logiciels, applis… en open source (attention cependant à la standardisation) ?

Comment adapter les différents niveaux de lecture pour toucher le public le plus large possible ?	
Les conditions de qualité	Les points de vigilance
• Montrer dans le parcours que l'on peut se passer des TIC (un argument commercial ;-)?) • Rester simple, se poser les vraies questions d'attractivité ; adéquation entre offre et demande. • Anticiper la durée de vie d'un site (espaces muséo notamment) et sa nécessaire mise à jour • Un comité scientifique pour valider les contenus (de ce comité scientifique découle l'autorité du propos, y compris si il est diffusé sous forme ludique) • Favoriser l'utilisation des 5 sens	• Si on a autant besoin des TIC, n'est-ce pas car le contenu est un peu faible ? • Difficultés de travail possible avec le comité scientifique (il doit rester à sa place, à définir au départ)

FICHE RESTITUTION ATELIER 2 –
LA METHODE DE CONDUITE D'UN PROJET DE VALORISATION

Les conditions de qualité	Les points de vigilance
PHASE D'EMERGENCE - Importance de la définition des modes d'association dès l'émergence du projet - Le projet doit être porté politiquement - Les critères d'évaluation, les objectifs et la répartition des rôles doivent être initialement établis PORTAGE - La collectivité doit porter le projet - La structure porteuse ne sera pas systématiquement la structure gestionnaire (SEM, PPP…) CONSTRUCTION DE L'OFFRE - Enjeu de connaissance scientifique et de diffusion touristique	→ Toute erreur sur les bases est difficile à rattraper - Besoin de temps, de compétence, et d'une posture pour faire de la concertation - Importance de l'objectif commun : la ressource peut être identifiée mais sans que personne ne soit pas d'accord sur ce qu'il faut en faire. - L'animateur du projet n'est pas forcement l'animateur de la concertation, qui peut être extérieur - Légitimité de la structure porteuse et compétences à définir en amont du projet
Priorités sur lesquelles travailler à l'échelle « Espace Valléen »	Priorités….. à l'échelle Massif des Alpes
- Décloisonnement – rapprochement de la culture et du tourisme au niveau des collectivités (délégations, budgets, technique)	La consultation des partenaires pourrait être un critère de financement

Comment mobiliser les acteurs dans la durée sur un projet de valorisation ?

Les conditions de qualité	Les points de vigilance
• C'est au départ que se joue la suite • Chacun doit être en capacité d'exprimer pleinement son intérêt • Animation, travail de réseau (à tous niveaux : culturel, scientifique, local). • Quand vit le réseau, le projet vit également. • Diagnostic initial afin de mesurer l'intérêt de chacun dans le projet, mais également des craintes, afin d'appréhender l'ambition de chacun • Portage politique, besoin d'un élu phare, porteur de la démarche • Décision finale dépend toujours de l'élu (bien établir le rôle de chacun) • Légitimité de la structure porteuse • Intérêt du croisement, du changement de regard • Importance des regards extérieurs, pas toujours à faire par l'animateur • Formuler les objectifs et critères d'évaluation dès le départ	• Pas les mêmes objectifs donc pas la même évaluation • Besoin de temps, de compétence et d'une posture pour faire de la concertation • Définir un objectif commun : la ressource peut être identifiée mais sans que personne ne soit pas d'accord sur ce qu'il faut en faire. • Si on ne concerte pas au départ, on peut faire des erreurs qui peuvent être difficilement rattrapables • Animateur du projet n'est pas forcement l'animateur de la concertation, qui peut être extérieur (pour préserver le projet en cas de concertation difficile) • Légitimité de la structure porteuse et compétences à définir en amont du projet
Priorités sur lesquelles travailler à l'échelle « Espace Valléen »	Priorités..... à l'échelle Massif des Alpes
Concerter en amont du projet, Dépasser la dichotomie entre touristes et population locale	• Animation doit être spécifique, besoin de financement pour ce poste • Reconnaitre le besoin de travail en réseau • Poser des règles claires sur la concertation (se fixer des objectifs minimum et bien la mener jusqu'au bout, sinon effet inverse)

FICHE RESTITUTION ATELIER 3 – LE POSITIONNEMENT MARKETING ET LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA VALORISATION DES RESSOURCES

Différencier / singulariser son offre grâce aux ressources naturelles et culturelles ? Comment assurer une lisibilité de l'offre et une commercialisation efficiente ?

Les conditions de qualité	Les points de vigilance
Fondamentaux : • Différencier territoire de destination ; territoire d'accueil ; territoire de projet • Offre motif de séjour – offre composantes de séjour • Connaissance et attendus de leur clientèle	• Les financements donnent des directions mais ne figent pas • Pas de copier-coller = • raisonnement par les outils • considérer l'espace valléen territoire de projet qui peut être territoire d'accueil ou destination
Priorités sur lesquelles travailler à l'échelle Destination	**Priorités….. à l'échelle Massif des Alpes**
• Positionnement des destinations – diversité – diversification - différenciation • Innover - travaillant la déclinaison du positionnement de a à z • Valorisation des ressources –y compris immatérielles et présentes	Positionnement Alpes autour de valeurs transversales Climatisme ; diversité ; valeur d'aventure ; valeurs fondamentales partagées,

ANNEXE 3

FICHE METHODE

VALORISATION DES RESSOURCES NATURELLES ET CULTURELLES

ISSUE DES TRAVAUX DE L'EVAL'TOUR DIVERSIFICATION

QUEL TOURISME POUR MON TERRITOIRE ?

Un domaine très concurrentiel

Dans un monde qui change, le tourisme d'hier n'est certainement pas le tourisme de demain. Structurellement, l'offre est maintenant supérieure à la demande (passage d'une économie pionnière à une économie de marché), c'est donc un domaine *très* concurrentiel, où le client potentiel fait un choix : entre plusieurs destinations de même nature (Bauges/Maurienne/Pyrénées…), mais aussi entre des destinations de nature différente (montagne/étranger/mer/ville…), et avec une offre de loisir chez soi (une semaine de vacances/piscine…).

Attentes des nouvelles clientèles

Vivre une expérience, une immersion, partager un moment fort… Forte valorisation des DESTINATIONS, des TERRITOIRES. Les touristes ont envie de comprendre, de s'émouvoir, de rencontrer, de s'immiscer…

Un tourisme de destination

D'un territoire de pratiques à un territoire à vivre : Le tourisme ne doit pas *utiliser* le territoire, mais *impacter* le mode de vie des habitants (projet de développement *par* le tourisme). Il faut donc un périmètre de taille critique.

Etre capable d'anticiper, d'être visionnaire. Se démarquer, se différencier, donner du sens.

POSITIONNER LE TERRITOIRE

"Il faut piloter au palpeur plutôt qu'au rétroviseur"

Définir l'identité majeure et singulière du territoire

Au-delà des activités proposées, importance de l'identité, des valeurs (culturelles, naturelles, immatérielles) qu'un territoire valorise pour les touristes. Il s'agit de révéler le territoire vécu, d'identifier ce qui a fait l'identité, la singularité du lieu (ne peut se faire qu'en co-construction).

Imaginer un projet structurant pour le territoire.

Poser un objectif collectif où chacun trouve son intérêt individuel (ou le moins de contraintes individuelles possibles). Articulation de l'offre avec le positionnement du territoire : c'est le rôle du porteur de projet de donner de la cohérence.

Il faut s'organiser pour être plus forts, plus lisibles (internet : à la fois plus simple et plus complexe). Les temporalités et les capacités de mobilisation sont différentes en fonction des acteurs : le temps des projets n'est pas le temps politique.

Identifier les ressources marquantes

Une ressource non valorisée reste seulement un potentiel…
Les ressources sont intimement liées à l'activité des gens du lieu : comment s'intéresse-t-on aux projets touristiques des acteurs qui n'appartiennent pas au monde touristique ? Valoriser les économies agricoles et artisanales dans les projets touristiques de territoire : décloisonnement, synergies, complémentarités.
Les ressources peuvent être soit des pépites, évidentes pour tout le monde, soit des choses parfois pas du tout évidentes : transformer une verrue en ressources, identifier, réfléchir à la manière de donner de la valeur.

PASSER A LA REALISATION

Mobiliser TOUS les acteurs…

En amont, il faut rencontrer *tous* ceux qui auraient intérêt au projet, même les plus improbables, les écouter, comprendre leurs besoins, leurs ressentiments (pour identifier les futurs points de blocage).
Eventuellement faire du porte-à-porte : chacun doit être en capacité d'exprimer ses objectifs et ses conditions de réalisation.
Les acteurs du tourisme et de la culture se nourrissent mutuellement : aucun n'est au service de l'autre, mais les deux peuvent travailler ensemble, même s'ils n'ont pas les mêmes objectifs (et donc les mêmes critères de résultats).
La plus-value d'un travail en réseau est difficile à valoriser auprès des financeurs : financements particuliers dédiés ? Il faut faire reconnaître le travail de réseau.

…par un travail de concertation efficace

La concertation, c'est :

- Du temps
- De la méthode (donc de la compétence)
- De la posture (avoir envie d'écouter)
- Des objectifs atteignables (pour ne pas créer de lassitude).

La concertation n'est qu'un *outil* de la démarche projet.
Importance pour l'implication d'avoir de la visibilité (identifier les objectifs, les étapes…).
Objectifs et critères d'évaluation.

S'inscrire dans la durée

Importance des questions du temps du projet, de l'animation dans la durée (penser dès le départ au fonctionnement, ensuite, du projet), de l'évaluation de l'efficacité de ce projet (à quels besoins a-t-on répondu ? quels impacts ?…) et de la pérennité du réseau d'acteurs ainsi créé.
Le portage politique est essentiel, et l'élu référent doit être légitime auprès de ses collègues. A l'inverse, il est donc remis en cause tous les 6 ans…
La structure porteuse doit avoir : LEGITIMITE, COMPETENCE, DISPONIBILITE.

Rédaction Anne GUICHANE Terra Modana

Journées de partage d'expériences du Lundi 30 Juin (Diversification) et du Mardi 1er Juillet (Mobilité)

Récapitulatif des personnes inscrites

Dpt	Structure	NOM	Prénom	Email	Tél fixe	Tél portable	#####	1er juillet
13	Conseil régional PACA	BOUCHET	Claire	cbouchet@regionpaca.fr; aadreani@regionpaca.fr	04 91 57 52 67		1	1
13	Conseil régional PACA	DOL	Benjamin	bdol@regionpaca.fr			1	1
13	Conseil régional PACA	VITALI	Delphine	dvitali@regionpaca.fr	04 91 57 57 59		1	1
13	AMO	de SEVERAC	Claire	severac.gem.orca@wanadoo.fr	04 42 24 06 09		1	1
26	AMO	HAUWUY	Elisabeth	e.hauwuy@wanadoo.fr	09 50 37 83 35		1	1
38	PNR de Chartreuse	HEYRMAN	Emmanuel	emmanuel.heyrman@parc-chartreuse.net		06 30 70 32 17	1	0
38	CC Massif du Vercors	ROTUREAU	Aurélien	aurelien.rotureau@vercors.org	04 76 95 62 15		0	1
38	CC Massif du Vercors	FILOTTI	Marie	marie.filotti@vercors.org	04 76 95 62 08		0	1
38	CGET ALPES (ex DATAR)	CHAPELAT	Jean Marie	jean-marie.chapelat@cget.gouv.fr			1	0
38	CGET ALPES (ex DATAR)	MORDANT	Nadine	Nadine.mordant@cget.gouv.fr		06 75 09 65 35	1	0
69	Rhône-Alpes Tourisme	BEESAU	Hugues	hugues.beesau@rhonealpes-tourisme.com			1	0
69	Conseil régional Rhône-Alpes	BOISSAC	François	alachana@rhonealpes.fr	04 26 73 41 12		0	1
69	Conseil régional Rhône-Alpes	GIRAULT	Delphine	DGIRAULT@rhonealpes.fr	04 26 73 63 85		1	0
69	Conseil régional Rhône-Alpes	BARNAY	Caroline	cbarnay@rhonealpes.fr			0	1
69	Alp'Infonet	MIGNOTTE	Alexandre	AMIGNOTTE@rhonealpes.fr	04 26 73 56 26	07 62 96 82 62	0	1
73	INDDIGO	TOSI	Cyrielle	C.TOSI@inddigo.com			0	1
73	INDDIGO	PETIT	Jérôme	J.PETIT@inddigo.fr			0	1
73	Aigueblanche	MANSOURI	Christophe	christophe.mansouri@ccva-savoie.com	04.79.24.20.04	06 11 85 25 41	1	0
73	Fondation FACIM	ODIN	Pierre-Yves	pierre-yves.odin@fondation-facim.fr	06 09 90 48 96		1	0
73	Beaufortain val d'Arly	CHATEIGNER-	Laure	laure.letinois@arlysere.fr	04 79 10 48 52	06 09 95 57 52	0	1
73	Maurienne Tourisme	VINCENDET	Florence	direction@maurienne-tourisme.com	04 79 83 23 94	06 52 86 17 62	0	1
73	CC Haute Maurienne Vanoise	RAFFORT	Solène	solene.raffort@cchautemaurienne.com	04 79 05 90 78	06 75 13 64 00	1	1
73	CC Haute Maurienne Vanoise	JACOB	Florian	direction@cchautemaurienne.com	04 79 05 90 78	06 70 36 53 64	1	0
73	CC Haute Maurienne Vanoise	SUIFFET	Hélène	helene.suiffet@cchautemaurienne.com	04 79 05 90 78	07 77 88 54 86	0	1
73	CC Haute Maurienne Vanoise	ECKERN	Pauline	ecomobilite@cchautemaurienne.com	04 79 05 90 78	07 77 88 54 86	0	1
73	Président CC Haute Maurienne Vanoise	HUART	Pierre	pierre.huart@mac.com	04 79 05 90 78		1	0
73	Vice-président CC Haute Maurienne Vanoise	POUPARD	Laurent	laurent-poupard@bbox.fr	04 79 05 90 78		0	1
73	CC Haute Maurienne Vanoise et Mairie de	LE BOURG	Fabien	fabien_le_bourg@yahoo.fr				1
73	CC Haute Maurienne Vanoise	CARBONI	Arnaud	arnaud.carboni@cchautemaurienne.com	04 79 05 90 78	07 77 88 54 87	1	0
73	SUACI Alpes du Nord	PERRON	Loïc	lperron@suacigis.com	04 79 70 77 78		1	1
73	Syndicat Arvan-Villards -Les Sybelles	PINEL	Claire	clairepinel.sivav@wanadoo.fr	04 79 64 09 38		1	1
73	Syndicat Arvan-Villards -Les Sybelles	ROCHET	Adrien	clairepinel.sivav@wanadoo.fr	04 79 64 09 38		1	0
73	Terra Modana	GUICHANE	Anne	a.guichane@canton-de-modane.com		06 79 40 48 01	1	1
74	Syndicat des Alpes du Léman et Mairie de Saxel	MOUCHET	Denis	denis.mouchet@orange.fr			1	1
74	Syndicat des Alpes du Léman	BERTHET	Sébastien	direction@alpesduleman.com	04 50 31 90 94	06 76 03 48 32	1	1
74	Syndicat des Alpes du Léman	GONZALEZ MONTIEL	Aurélia	stagiaire@alpesduleman.com	04 50 31 90 94	06 32 52 04 12	1	1
74	Office de tourisme des Alpes du Léman	BIDAL	Magalie	info@alpesduleman.com			1	0
74	Présidente CC du Haut-Chablais	GARIN	Jacqueline	lavernaz-maire@orange.fr			1	1
74	Vice-Présidente CC du Haut-Chablais	RICHARD	Hélène	helenerichard1@hotmail.fr			1	0
74	Vice-Présidente CC du Haut-Chablais	MUFFAT	Sophie	sophmuffat@yahoo.fr			1	1
74	CC du Haut-Chablais	PUGIN-BRON	Stéphane	direction@hautchablais.fr	04 50 72 16 18	06 65 26 15 12	1	1
74	CC du Haut-Chablais	LOUIS	Dominique	direction@abbayedaulps.fr	04 50 04 52 63		1	0
74	CC du Haut-Chablais	DELERCE	Arnaud	mediation@abbayedaulps.fr	04 50 04 52 63		1	0
74	CC du Haut-Chablais	TAVERNIER	Béatrice				0	1
74	PNR des Bauges	LEBERT	Bertrand	b.lebert@parcdesbauges.com	04 79 54 86 40	06 79 91 58 17	1	0
74	Conseil Général Haute-Savoie	PINATON-VITTOZ	Sophie	Sophie.PINATONVITTOZ@cg74.fr	04 50 33 21 89	06 31 81 49 38	1	1
74	Conseil Général Haute-Savoie	HOLIS	Agnès	Agnes.HOLIS@cg74.fr	04 50 33 21 90	07 87 39 71 04	0	1
74	CC Vallée d'Abondance	GRIMBERT	Véronique	directiontourisme@valleedabondance.fr	04 50 73 69 25		1	1
74	SIAC - Géopark Chablais	GUYOMARD	Anne	coordinationgeopark@siac-chablais.fr	04 50 04 65 34	06 75 99 84 80	1	0
74	SIAC	VUILLEMOT	Marion	deplacements@siac-chablais.fr	04 50 04 65 36		0	1
74	CC Pays du Mont-Blanc	BAZIN	Martine	m.bazin@ccpmb.fr	04 50 78 12 10		1	0
74	Commune de Cordon - Combloux-Cordon Praz	DUPUIS	Christophe	christophe.dupuis@cordon.fr	04 50 58 90 60	06 46 19 52 08	1	1
74	CC Pays du Mont-Blanc	JEANROY	Quentin		04 50 78 12 10		0	1
74	CC Pays du Mont-Blanc - CDDRA	GALLOU	Aline	a.gallou@ccpmb.fr	04 50 78 12 10		0	1
74	Mairie de Cordon	ZIRNHELT	Jacques	jacques.zirnhelt@orange.fr		06 76 26 07 37	0	1
74	DDT Haute-Savoie	FERRARIS-BESSO	Catherine	catherine.ferraris-besso@haute-savoie.gouv.fr	04 50 33 78 94		1	0
74	Réseau Empreintes	FIAMMINGO	Pauline	Pauline.fiammingo@reseau-empreintes.com	04 50 69 92 52		1	0
74	Mairie de Bellevaux	VOISIN	Christine	ntdlvoisin@orange.fr		06 33 10 21 60	1	1
74	Réseau Empreintes	CARLIEZ	Dominique	info@reseau-empreintes.com	06 43 65 82 43		1	0
74	Savoie Haute-Savoie Juniors	CHALLANDE	Laure	Laure.challande@savoie-haute-savoie-juniors.com	04 50 45 69 54		1	0
74	Secrétaire général de l'Association Européenne de	EVRARD	Nicolas	nicolas.evrard@promonte-aem.net			0	1
04	OT de Barcelonnette	AUBESPIN	Alexis	aaubespin@barcelonnette.com	04 92 81 21 39	06 32 28 47 49	1	1
04	OT de Barcelonnette	DONNADIEU	André	aaubespin@barcelonnette.com	04 92 81 21 39		1	1
04	Ubaye &Serre Ponçon	KLEIN	Cloé	c.gratchoff@pays-sud.fr	04.92.81.02.90	06 01 41 90 47	1	1
04	CC Vallée de l'Ubaye	BERCHER	Francis	lacondamine394@orange.fr		06 30 20 82 57	1	1
04	CC Vallée de l'Ubaye	VOJVODANOVIC	Draguy	draguy@ubaye.com	04 92 81 03 68		1	0
05	Comité Départemental du Tourisme 05	PIERRE	Marie	marie.pierre@hautes-alpes.net		06 73 60 84 70	0	1
05	CC Pays des Ecrins	PONS	Nicolas	n.pons@cc-paysdesecrins.com	04 92 23 20 58		1	1
05	Pays des Ecrins	PRIVAT	Julie	j.privat@cc-paysdesecrins.com	04.92.23.20.10		1	1
05	CC Buëch Dévoluy	MAZET	Julie	jmazet.amenagement@ccbd.fr	04 92 58 30 82		1	0
05	Association Neige et Montagne	BENCHEHIDA	Jihanne	info@champoleonecrins.com		06 98 42 92 15	1	1
05	Maire commune de Vallouise - 1er VP CC Pays des	CONREAUX	Jean	jean.conreaux@orange.fr	04 92 23 20 10		0	1
05	Maire commune de Vigneaux - membre bureau	PIERRE	Gilles	communevigneaux@orange.fr	04 92 23 20 10		0	1
05	Sivom La Grave Villar d'Arène - Pays de la Meije	BAUDIN	Jean Noel	jeannoel.sivomlagrave@orange.fr	04 76 79 26 19		1	0
05	Devoluy CC2B	NAVIZET	Sandrine	developpement@mairiedevoluy.fr	04 92 58 80 02		1	1
05	CC Queyras	MORRETON	Sébastien	skidefond.ccqueyras@orange.fr	04 92 46 78 00		0	1
05	CC Escarton du Queyras	ROUSSEL	Diane	energie.ccqueyras@orange.fr	04 92 46 75 33	06 85 60 50 64	0	1
05	PNR Queyras	JEANJEAN	Emmanuel	e.jeanjean@pnr-queyras.fr	04 92 46 88 24		0	1
07	Cairn Interprétation	CAYRE	Catherine	cairn.interpretation@gmail.com		06 71 14 27 22	1	0
07	Cairn Interprétation	MANEVAL	Sophie	sophie.maneval@wanadoo.fr		06 15 38 54 64	1	0
Italie	Fondation grand Paradis - Val d'Aoste	DONDEYNAZ	Marcello				0	1
						TOTAUX	**54**	**54**