

ASSISTANCE À MAÎTRISE D'OUVRAGE POUR LA MISE EN TOURISME DU COL DE LA SCHLUCHT ET DU BÂTIMENT D'ACCUEIL DU TÉTRAS



LA **VIE** EN
VOSGES
le Département

Objectifs de la mission

Notre mission avait pour objectifs de faire du Col de la Schlucht un site touristique accueillant qui invite le voyageur à s'arrêter et à prendre le temps de découvrir le site dans toutes ses dimensions.

Il s'est donc agi pour nous de réfléchir à de nouveaux aménagements et de nouvelles offres visant à répondre aux besoins des multiples clientèles fréquentant ou non le site.

Nous vous avons proposé d'ancrer nos propositions sur une expertise double : touristique et urbanistique. La revue documentaire a été longue et laborieuse et donne lieu à des annexes conséquentes. Il nous semblait en effet essentiel de comprendre toutes les dimensions du Col au travers notamment d'une revue documentaire très complète, une analyse terrain intégrant les observations des clients et leurs attentes.

Ce temps d'analyse nous a permis d'identifier les grands enjeux d'aménagements mais également a révélé des questions essentielles relatives à la gestion du site.

La question de la gouvernance du site s'est en effet invitée dans notre réflexion puisqu'il nous semble aujourd'hui inconcevable de réaliser des aménagements et mettre en place des produits sans analyser les contraintes futures qui pèseront sur le fonctionnement.

Certaines grandes idées que nous avons au départ ont été écartées car elles imposaient une gestion lourde qui pouvaient, selon nous, mettre à mal la pérennité du projet et la maîtrise de la qualité.



PARTIE 1

CONSTRUCTION DES PRÉCONISATIONS





Éléments clés de la revue documentaire

Il nous semblait important d'analyser le Col de la Schlucht à travers une revue documentaire répondant aux questions suivantes :

- Quelle est l'image véhiculée par le web sur le Col de la Schlucht ?
- Quelles sont les informations touristiques disponibles sur le Col de la Schlucht ?
- Quelle est la perception des clients qui sont venus au Col de la Schlucht ?

Cette revue documentaire a été complétée par une analyse par cible de clientèle (camping-caristes, cyclistes, motards, familles et randonneurs) et par une analyse par produit (luge d'été, télésiège, sentier des roches, ESF, domaine skiable, luge d'hiver, activités d'hiver, randonnées, hébergements et restauration). Les documents étudiés ont été exclusivement issus du web et nous avons limité notre champ d'analyse à un nombre de pages de résultats ou à un nombre de documents.

Notre filtre d'analyse a toujours été celui de la perception client :

- Que comprend-il ?
- Que perçoit-il ?
- Quel sera le périmètre de notre analyse terrain ?

Dans la mesure des ressources documentaires à disposition, notre revue s'est articulée comme suit :

- Analyse des représentations
- Analyse des informations disponibles
- Analyse des avis disponibles

Dans ce document de synthèse, nous reprenons les éléments qui ont conditionné les choix d'aménagements.

La revue documentaire complète fait l'objet d'un document annexe.

Analyse des représentations

Les représentations semblent échapper aujourd'hui à la communication institutionnelle touristique qui était celle des guides, des brochures ou sites internet des offices de tourisme ou agences départementales. Avec l'avènement du web et des réseaux sociaux, les représentations se construisent et se défont plus rapidement que les représentations portées par les institutions publiques. L'événement ponctuel vient balayer une représentation qui semblait immuable.

La réactivité des internautes vient bousculer certaines images qui étaient celles portées par l'institution. De l'esthétisme des images des guides touristiques, nous sommes passés à des images spontanées qui laissent de ce fait éclater la réalité du site.

Certains aspects du Col sont de ce fait sous représentés :

- Des activités, des panoramas, un lieu de retrouvailles, n'apparaissent pas ou très peu,
- La randonnée, est peu présente et l'est essentiellement à travers le sentier des Roches,
- La saison hivernale est illustrée essentiellement à travers les intempéries,
- Les images et vidéos reflètent un lieu très peu humanisé.

et certains autres aspects sont prépondérants :

- La luge d'été est très présente mais ne correspond pas toujours à la luge effectivement installée au Col,
- La dimension historique est bien représentée par des initiatives de particuliers,
- La dimension anxiogène est très présente (accidentologie, risques etc)

Ainsi, l'absence de représentations portées par la collectivité a laissé la part belle aux initiatives ou intérêts privés qui ne représentent qu'eux-mêmes et non toute la dimension du Col. Cette première analyse nous incite à identifier les aménagements qui participeront à la reconstruction naturelle des représentations et non à une reconstruction artificielle portée par l'institutionnel.

Il s'agira de :

- Développer la dimension historique du Col.
- Développer des aménagements photogéniques (paysages)
- Travailler à une stratégie de reconstruction de représentations en aménageant le site
- de façon à encourager naturellement la publication d'expériences joyeuses et positives. Les aménagements permanents prenant le dessus sur l'événement négatif ponctuel. (météo, accidents..)

Analyse des informations

Le fait de ne pas avoir d'entité de communication qui diffuse un message cohérent, fiable et global sur le col de la Schlucht (office de tourisme, commune...) fait que :

-Le voyageur n'a donc accès qu'à des informations parcellaires et subjectives :

- Le Col de la Schlucht été = LUGE
- Le Col de la Schlucht hiver = DOMAINE SKIABLE

- La valorisation de l'acteur économique principal : Labellemontagne. La visibilité de l'offre est assurée par Labellemontagne qui fait ainsi la promotion de son centre de profits.

- Il n'existe pas de sites internet institutionnels en charge de présenter tous les aspects du Col, les points de vue et les espaces naturels à découvrir.

Analyse des avis disponibles

Les pages Facebook relatives au Col ne présentent pas de suivi ou de contrôle de contenu.

La destination Col de la Schlucht n'est pas identifiée comme telle sur Tripadvisor. Le Col existe à travers les activités Labellemontagne. Les internautes sont sensibles à la possibilité de découvrir des paysages et l'environnement. Il le font savoir via les réseaux sociaux.

Les points positifs concernent :

- le paysage
- l'activité luge

Les points négatifs concernent :

- La sécurité de la luge
- Les accidents
- Les problématiques de sécurité liées au manque d'entretiens des sentiers

Globalement, le défaut de communication sur le site est lié à **l'absence d'entité organisatrice qui assure la promotion du col de la Schlucht.**

CONSTATS :

Les informations disponibles

Il n'existe que très peu d'informations disponibles sur la présence ou non de **services**.

La **fermeture de la route des Crêtes** en hiver n'est pas mentionnée.

Les **offres d'activités et de loisirs** ne sont pas valorisées.

Aucun site institutionnel ne **référence** le site comme une aire de camping-car.

L'espace pour les campings cars semble être abandonné de tous

Les avis

Il n'existe que peu d'avis, si ce n'est en provenance d'une clientèle néerlandaise et allemande.

Les camping-caristes sont plutôt de passage à la recherche d'une aire plus loin.

Les avis font références aux **activités** alors qu'il n'y a pas d'information préalable à ce sujet.

Selon les internautes, le Col de la Schlucht c'est :



Selon les internautes, un espace pour les camping-cars doit être :



Les représentations photographiques

Les photos représentées sont principalement en lien avec les champs suivants : **accidentologie et histoire**.

Il y a peu de **photos souvenirs** avec de jolis panoramas. Les quelques photos souvenirs présentes sont prises à la borne qui délimite la frontière entre le Haut-Rhin et les Vosges. Cette borne remplace par défaut le panneau d'altitude cher aux cyclistes situé en bord de route et trop dangereux.

Les informations disponibles

Les seules informations sont des **informations techniques** données par des sites internet de cyclistes amateurs (distance ou dénivelé, et profil de l'ascension). Il n'y a aucune information sur les **services** en haut du col.

Il n'y a **aucune communication institutionnelle**.

Les avis

La sécurité est omniprésente dans les retours d'expérience. Le sentiment d'insécurité présent dans les images est conforté par les avis qui parlent de la dangerosité de la route liée à : sa fréquentation importante, la présence de nombreux motards, son état. La halte au Col se traduit par la photo souvenir et la pause boisson.

Enfin, pour beaucoup de cyclistes, l'ascension du col n'est pas la meilleure du massif des Vosges, et ce pour des raisons liées au paysage et à la sécurité. Les cyclistes ne font aucune référence à l'existence ou absence de potentiels services.

Cela pourra se traduire par certains aménagements :

- Des points de vue dégagés.
- Des photos souvenirs avec le panneau d'altitude.
- La valorisation de la dimension historique du Col pour les cyclistes : expo le Col à travers les années : histoire d'une ascension.
- La présence d'un point d'eau potable visible et accessible tout le temps.

Analyse par cible : Les familles



Les représentations photographiques

Seules quelques photos mettent en scène des familles ou des enfants.

Les informations disponibles

Les informations émanent en grande partie de Labellemontagne. Le groupe revendique le caractère familial de la station mais ne communique pas en direction de cette cible. La dimension familiale réside uniquement dans le fait d'accueillir les familles mais non dans les équipements et services pour les satisfaire. (Pas de tarif famille identifié, pas de services particuliers mis en avant, pas de consignes de sécurité sur la luge, pas de suggestions de balades adaptées...)

La dimension familiale du Col de la Schlucht est complètement absente de la communication HIVER.

Les représentations photographiques

La dimension familiale du Col de la Schlucht n'apparaît qu'au travers **des photos qui illustrent les activités.**

Les informations disponibles

La prise de parole sur le col de la Schlucht est assurée par **Labellemontagne qui valorise ses produits** : luge, structures gonflables et ses produits d'hébergement et de restauration de la Bresse, mais pas sous l'angle famille.

Les éléments liés à la **sécurité** ne sont pas relayés dans la communication de Labellemontagne que ce soit sur son site internet ou sur ses flyers.

Globalement, le défaut de communication sur le site est lié à **l'absence d'entité organisatrice qui assure la promotion du col de la Schlucht.**

Dans le cadre du réaménagement du Col de la Schlucht, il faudrait envisager **une approche holistique** du site intégrant les informations indispensables à l'organisation d'une famille souhaitant se rendre sur le site en hiver ou en été : les activités non marchandes, les services (tables de pique-nique, salle hors sac, toilettes, parking...),

Les représentations photographiques

Une activité randonnée difficile qui se résume essentiellement au sentier des Roches. Les éléments iconographiques s'adressent à une clientèle d'initiés et de surcroît locale.

Les informations disponibles

La valorisation de la randonnée sur le col de la Schlucht est assurée par des passionnés qui partagent leurs expériences sur des sites collaboratifs. Les supports de communication sont réalisés par des initiés et adaptés à des randonneurs avertis (terminologie, descriptif, cartes, topoguides...).

Il est par ailleurs difficile de se repérer si l'on ne connaît pas la destination : les noms de lieu, la lecture des cartes, le balisage... tous ces éléments demandent une pratique initiée de la randonnée.

Les institutionnels ne communiquent que très peu sur l'offre de randonnée. Les informations délivrées par les sites institutionnels concernant le sentier des Roches ne sont d'ailleurs pas fiables et contradictoires. Aucun des circuits proposés ne répond à une attente d'une découverte du site au travers d'une randonnée accessible à des randonneurs novices désirant passer quelques heures sur le site.

« Le sentier des Roches » est la randonnée de référence au départ du col de la Schlucht : cette randonnée fait partie des "classiques" du massif vosgien mais reste un itinéraire pour les initiés.

Les avis

Quatre thématiques mises en avant à travers les avis clients :

- La sécurité : les passages dangereux sont souvent mentionnés sur le sentier des Roches,
- Les points d'intérêts ne sont pas valorisés : notamment les fermes auberges,
- La fréquentation : le Col et le sentier des Roches sont sur-fréquentés,
- L'accessibilité : les départs de randonnées sont peu accessibles.





Diagnostic touristique :
Analyse de terrain de l'offre et des services

2. Diagnostic touristique

Un cœur de Col à bout de souffle

Ce que nous retenons

Un site illisible

Pas de plan général du site.

Pas de signalétique, ni de point d'information, on ne sait pas où aller.

Pas de panneau de randonnée au départ des parkings.

Un environnement urbain peu entretenu

Les parkings et la route sont prépondérants avec très peu de passages piétons pour traverser...

Beaucoup de bâtiments sont délabrés ou en ruines.

Les abords ne sont pas entretenus.

Peu de poubelles si ce n'est des gros containers.

Des zones de confort inexistantes

Pas de zones d'ombres

Les bancs sont en plein soleil, uniquement devant la luge et devant le magasin de souvenirs

La position assise est uniquement lié à un centre de profit : restaurants, magasins de souvenirs ou luge

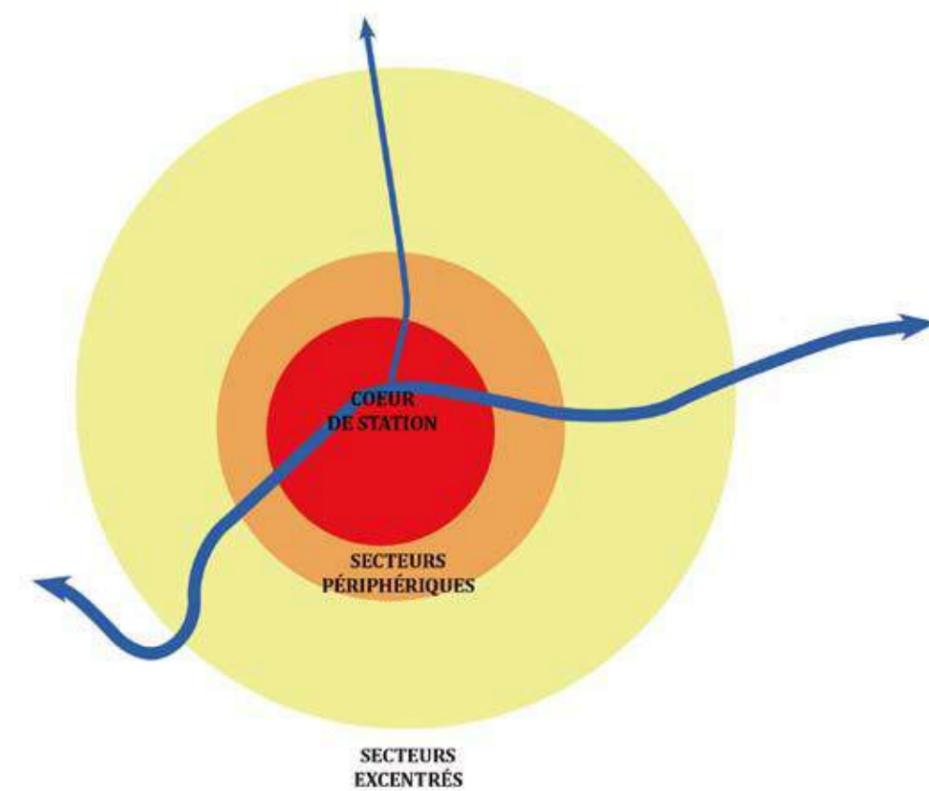
Pas de toilettes publiques

Pas de point d'eau facilement identifiable

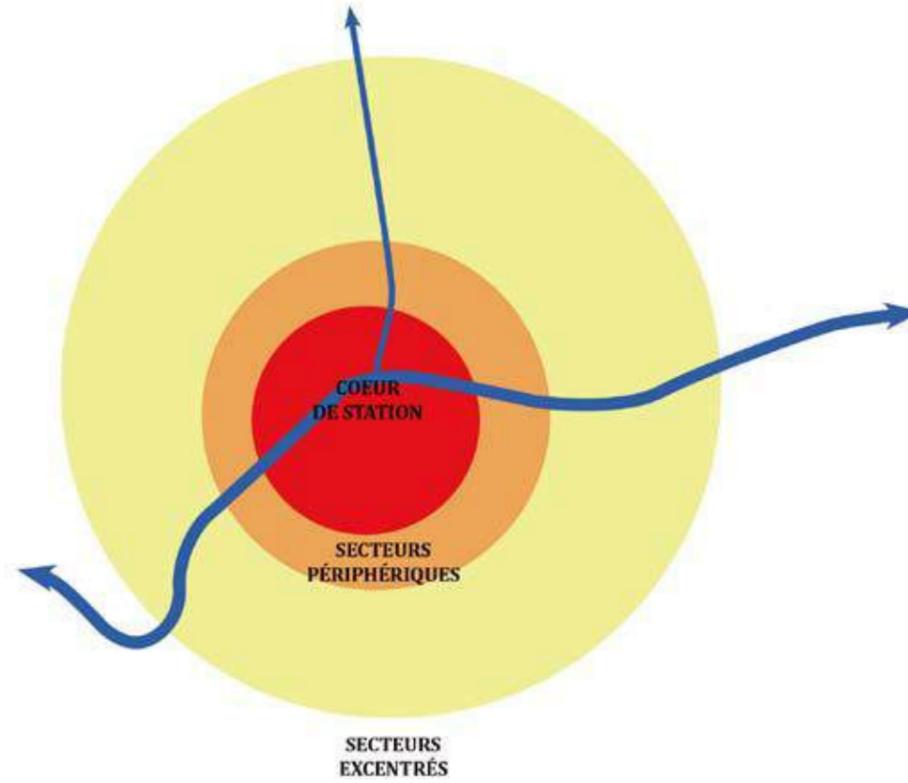
Une offre de loisirs dépassée

Un produit luge vieillissant

Une offre ludique très discutable (palmier gonflable et pelleuse)



2. Diagnostic touristique



Une offre périphérique non entretenue

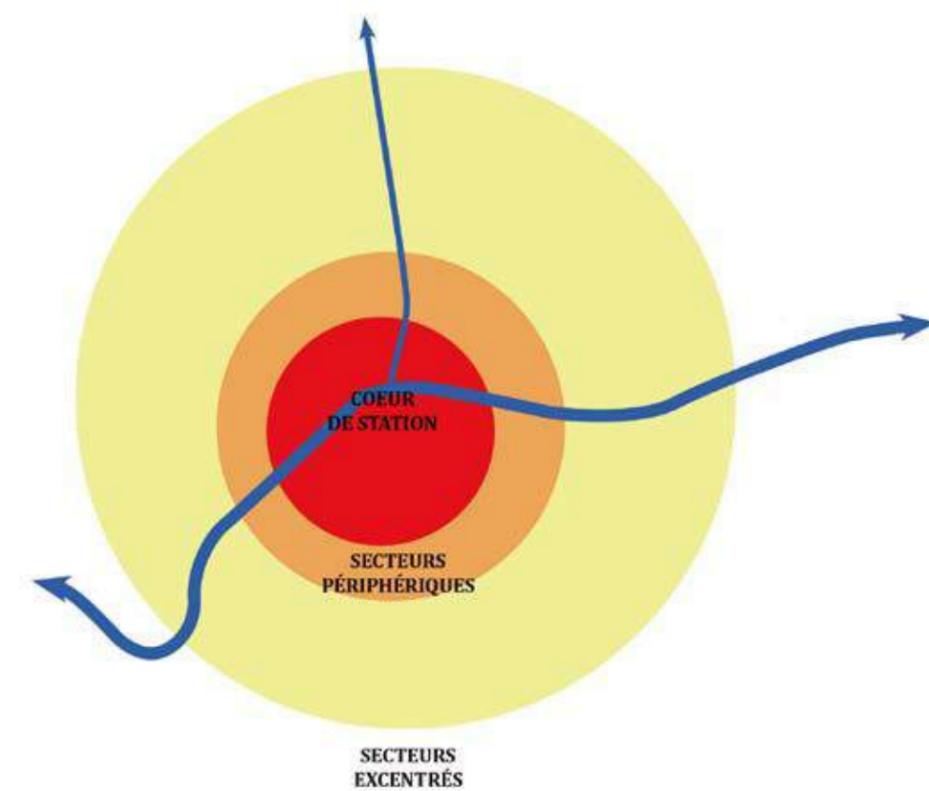
Ce que nous retenons

Accès

- Peu sécurisé
- Les départs de sentiers ne sont pas entretenus
- L'accès aux sentiers est peu lisible depuis le col
- L'accès à la chapelle est délabré
- Les abords de la Chapelle ne sont pas entretenus
- Pas de mise en tourisme du site
- Signalétique randonnée incompréhensible pour le grand public

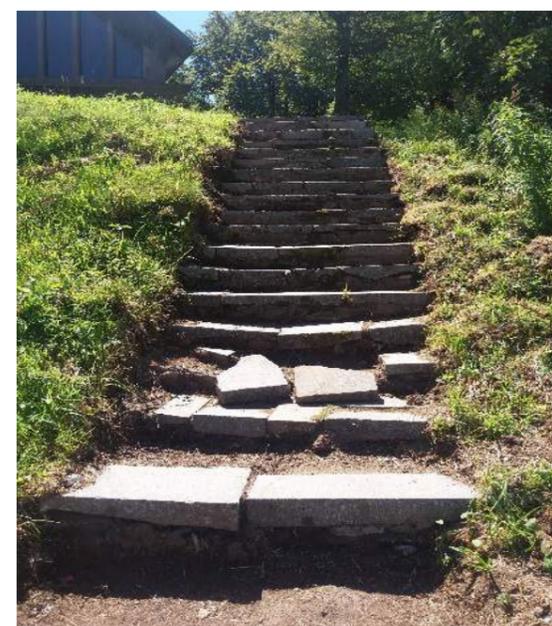
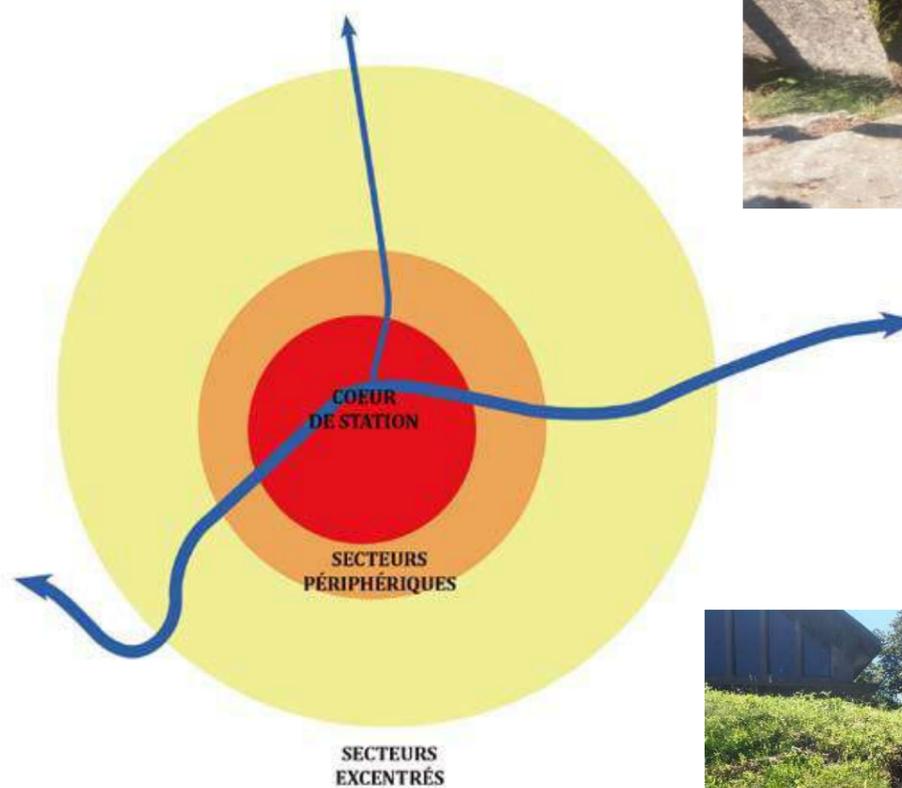
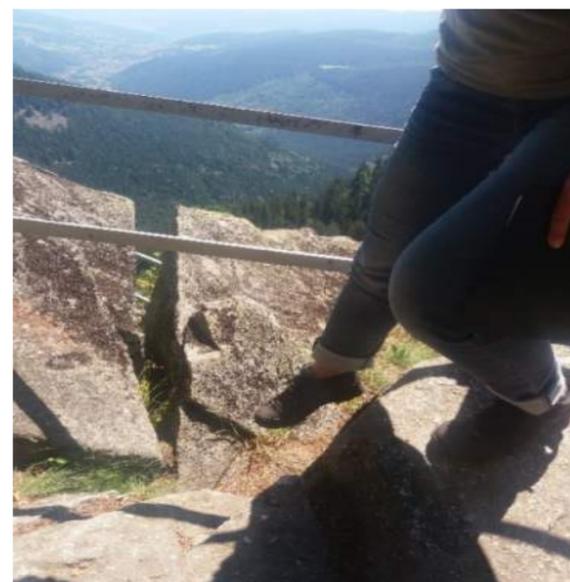
Paysages

- Les points de vue ne sont pas valorisés
- Où sont les grands paysages? Comment y accède-t-on?



2. Diagnostic touristique

Une offre périphérique non entretenue





3

Diagnostic paysager :
Mise en perspective des
représentations collectives et de la réalité

Les représentations collectives

Une représentation géographique

La physionomie du col en V

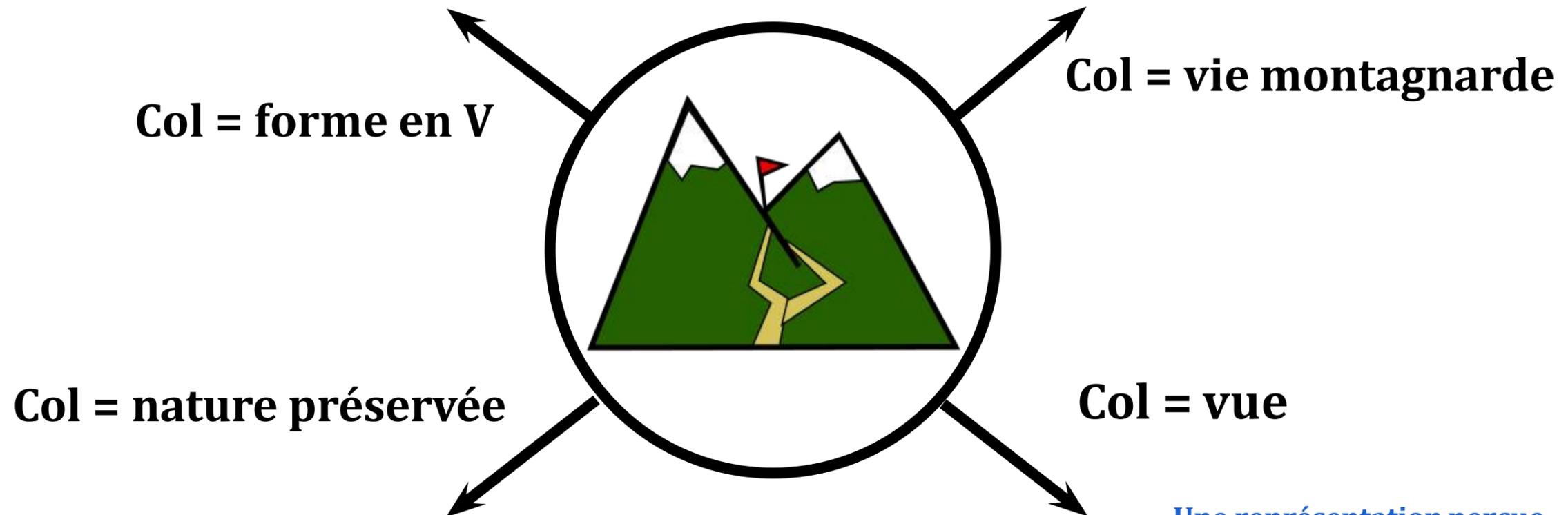
- des espaces de hautes montagne avec des reliefs marqués
- un effet de couloir (lieu de passage, encadrement)
- une pause sur un espace plat (souvent après une longue montée)
- un axe de perception privilégié (direction et perspective)



Une représentation idéalisée

La vie montagnarde

- D'un côté la vue sur la vallée (d'où l'on vient)
- Au centre les reliefs situés de part et d'autre (montagnes)
- De l'autre la bascule vers l'autre vallée
- Un axe de perception privilégié (direction et perspective)



Une représentation perçue

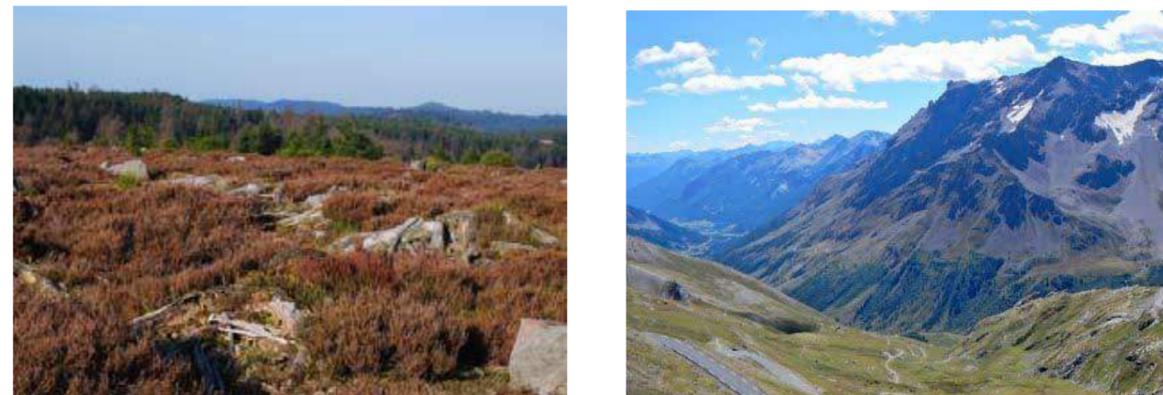
Les points de vue

- Un espace peu habité
- Un espace où subsiste cependant une activité agricole qui permet de préserver le paysage
- Un ensemble en équilibre
- Un ensemble avec une identité et un caractère montagnard

Une représentation naturelle

La nature préservée

- Une végétation rase (estives)
- Une ambiance de nature préservée
- Un aspect dur et abrupt
- Nombreuses réglementations de protection environnementale



3. Diagnostic paysager

Les représentations locales / L'histoire du col



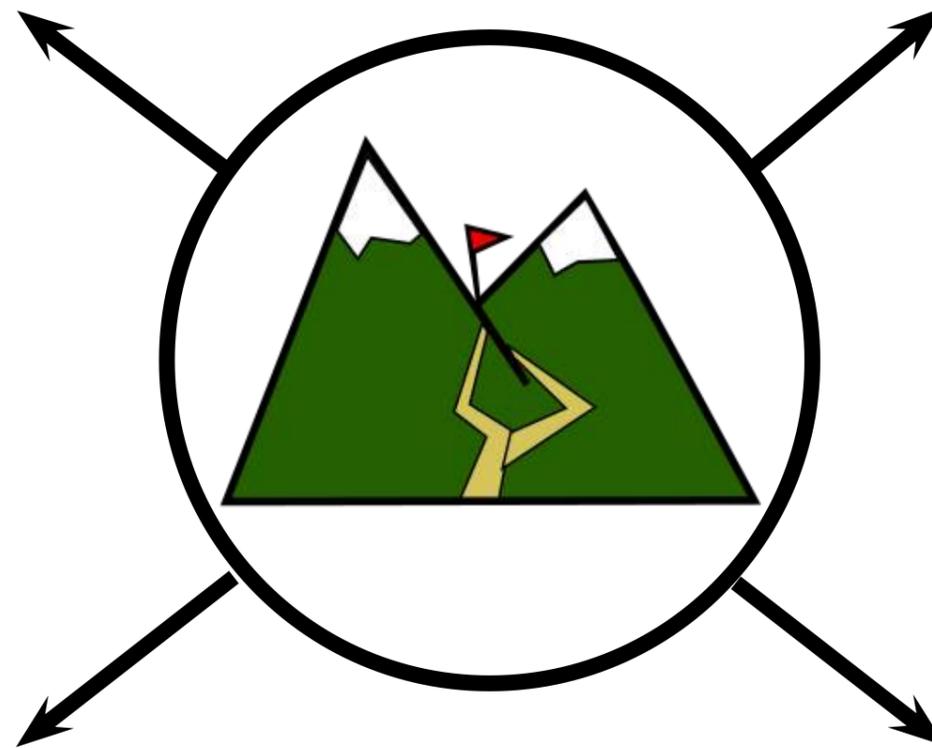
La **réalité géographique** du col a correspondu à la représentation collective



Cependant contrairement à l'image habituelle nous sommes face à un col habité et urbain (rue animée et tramway) ...

... qui cohabite avec une **vie montagnarde** bien présente

Une nature **pittoresque** et des **vues exceptionnelles**



Une réalité/ L'histoire du col

Au cours de l'évolution de la station, la représentation a été modifiée durablement :

- Un passage d'une urbanisation dense à une implantation du bâti étirée et éparpillée (mitage)
- De lourds terrassements et aménagements pour accueillir le tourisme de masse (stationnement, remontées mécaniques, déviation de route,....)
- La fermeture du paysage et des vues (progression de la forêt avec la déprise agricole)



Le Col = site jeune/ artificialisé massivement dans les années 60'

Conclusion

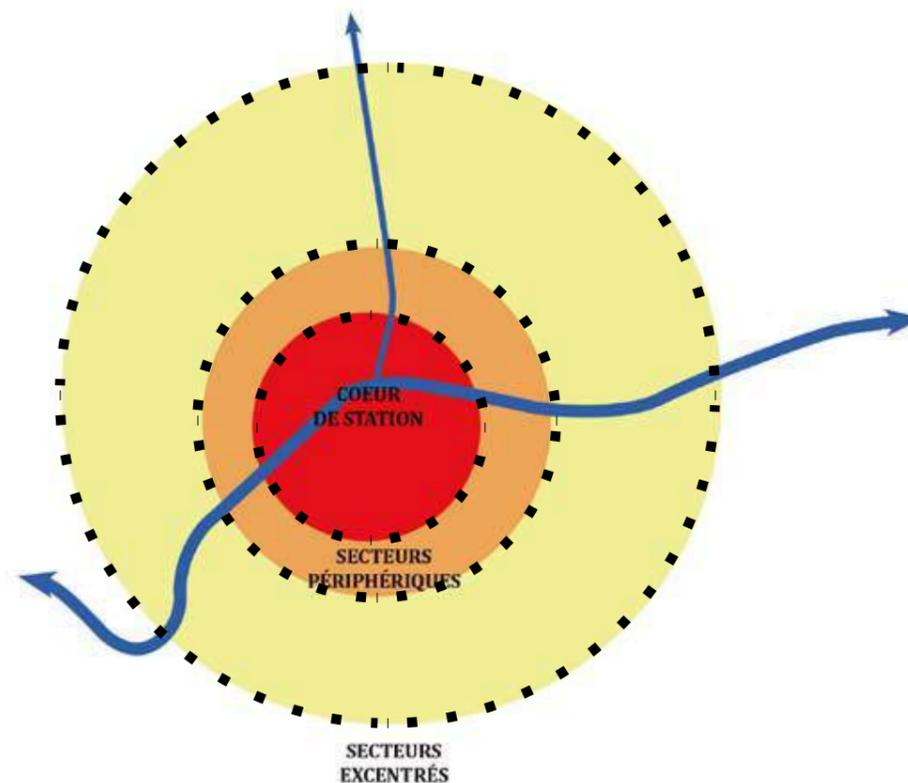
Le col devient moins urbain mais plus artificiel. La nature est repoussée aux abords !

Cette représentation collective est ancrée en chacun de nous et conditionne notre appréhension du site.

Il fût un temps où la réalité du Col de la Schlucht se rapprochait des représentations collectives.

La réalité / Un aménagement concentrique

- Un **coeur de station** et sa **périphérie** qui concentrent l'ensemble des activités.
- Nous sommes en présence d'un **territoire artificialisé** (nature malménée).
- Au delà de la zone excentrée, la nature reprend petit à petit ses droits;
- Le **relief abrupt** impose une limite naturelle à l'accessibilité.



Conclusion

L'artificialisation du cœur de station contraste avec la qualité des paysages de la nature environnante,... peu accessible.



De l'observation à l'analyse des clientèles

L'observation consiste à porter une attention systématique sans jugement.

L'observation des clientèles a permis :

- De capter des comportements au moment où ils se produisent
- Un recueil de données concrètes parfois quantifiables
- Une certaine authenticité des comportements comparée aux paroles et aux écrits

Pour compléter notre analyse, nous avons croisé ces observations et entretiens avec l'enquête clientèle réalisée sur site en 2008 (source Conseil Départemental des Vosges).

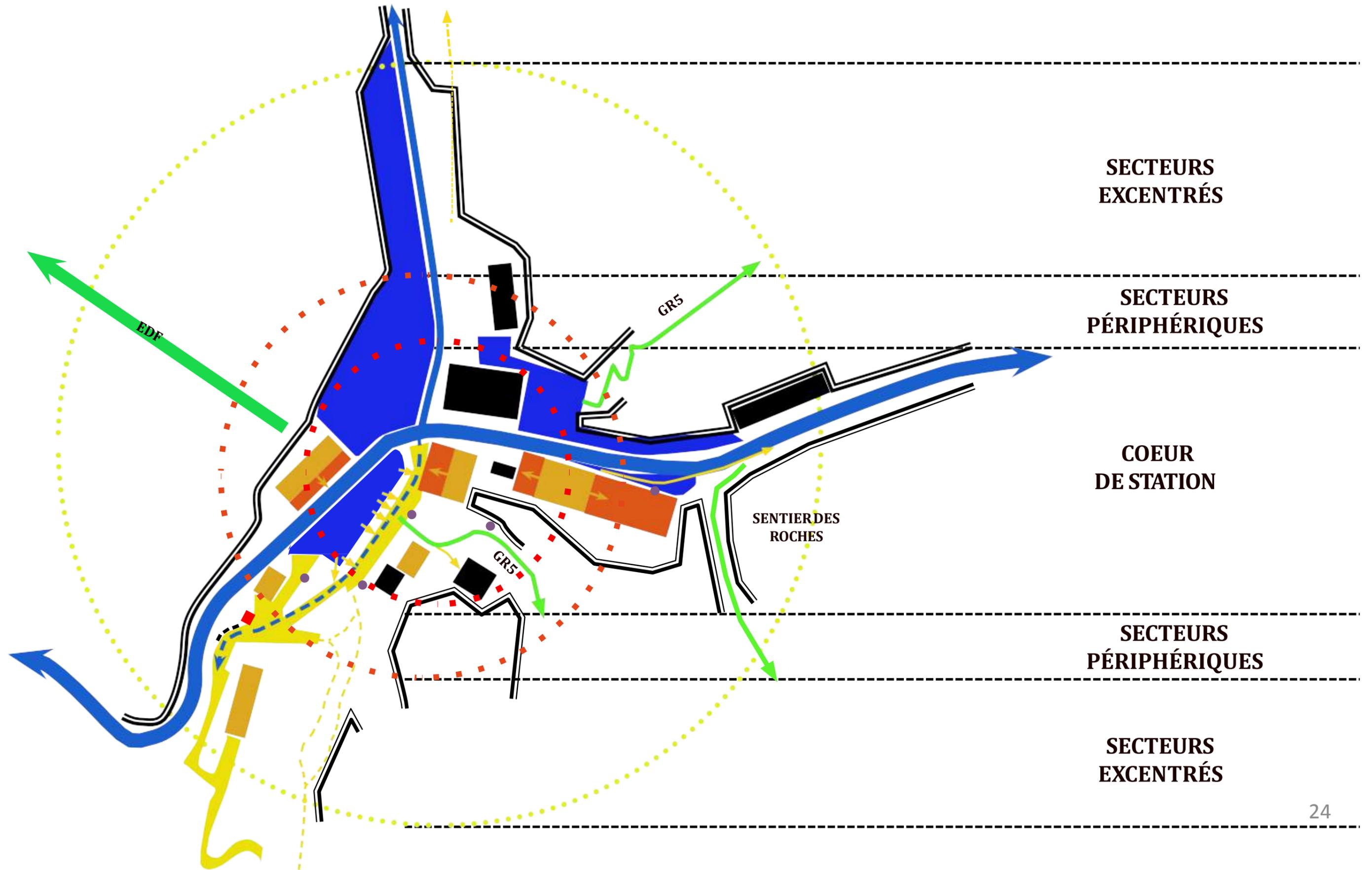
Dans un **premier temps**, un comptage des véhicules stationnés a été effectué sur 3 jours (du 18 au 20 juillet 2016) avec des conditions climatiques favorables en période de vacances scolaires. Les tendances observées sont relativement conformes aux observations de 2008 concernant les motos et les camping-cars et la fréquentation globale.

Nous avons **ensuite** réalisé des entretiens avec 102 groupes de visiteurs (soit 330 personnes).

L'objectif de ces entrevues était de connaître les souhaits des personnes interrogées en termes d'aménagements, de services, de motivations et de sentiments recherchés lors de leur venue sur le site.

4. De l'observation
à l'analyse des
attentes clients

La grandeur du parking = invitation à la halte



La grandeur du parking = invitation à la halte

Dans un **premier temps**, un comptage des véhicules stationnés a été effectué sur 3 jours (du 18 au 20 juillet 2016) avec des conditions climatiques favorables en période de vacances scolaires. Les tendances observées sont relativement conformes aux observations de 2008 concernant les motos et les camping-cars et la fréquentation globale.

Le parking se remplit dans un premier temps avec les randonneurs puis ne désemplit pas de la journée. Les rotations y sont fréquentes.

Nous estimons qu'à ce jour :



1/3 du parking est rempli par les randonneurs.
Une place = 2 rotations dans la journée
COL = POINT DE DEPART



1/3 du parking est rempli par des personnes qui s'arrêtent spontanément
Une place = 5 à 9 rotations dans la journée
COL = HALTE SPONTANEE



1/3 du parking est rempli par des personnes qui ont décidé d'aller au Col de la Schlucht
Une place = 3 rotations dans la journée
COL = FIN EN SOI

Conclusion

Les rotations actuelles du parking permettent de trouver une place même si celui-ci est bien rempli.

1/3 en effet des visiteurs ne restent pas sur le site.

Ils semblent errer à la recherche d'une activité, d'une information ou de sens à donner à cette halte.

Des motivations différentes

Une clientèle « j'ai vu de la lumière » : **COL = halte spontanée**

Les touristes s'aventurent peu en dehors du COEUR DE STATION : **COL = fin en soi**

Une clientèle locale ou/et d'initiés franchit les limites pour randonner : **COL = point de départ**



Col de la Schlucht =
Fin en soi



Col de la Schlucht =
Halte spontanée



Col de la Schlucht =
Point de départ

Conclusion

Les 2/3 des clients restent au cœur du Col et pour les lugeurs, ils s'éloignent pour y revenir le plus rapidement possible avec en point de mire le cœur de col.

Nous avons une clientèle très peu sportive qui est déjà pour une grande partie hors de sa zone de confort.

Cette clientèle ne s'aventurera pas de la « ligne de vie » de la luge et n'aura donc pas accès aux zones moins urbanisées.

4. De l'observation à l'analyse des attentes clients

La recherche d'un consensus

103 groupes ont été interrogés du 18 au 20 juillet sur leurs attentes en termes de services, d'activités et en termes d'émotions.

Si nous nous adressions à un membre du groupe en particulier, le réflexe a été, pour la personne interrogée, d'inviter les autres à se prononcer sur les choix. Que le col soit perçu comme une halte spontanée, une fin en soi ou un point de départ, les personnes qui composent le véhicule sont en effet toutes concernées par un arrêt au Col qui aura une durée variable mais une temporalité relativement identique pour tous ces membres.

La consigne donnée était la suivante : choisir 5 items dans chacune des colonnes :

- Offres d'activités
- Services
- Actions
- Emotions

Ces propositions ont été le point de départ d'échanges entre les membres du groupe lesquels, dans leur immense majorité, sont heureux d'être en vacances, et de passer cette journée au Col.

OFFRES D'ACTIVITES	SERVICES	ACTIONS	EMOTIONS
Balades en famille (- 30 mn)	Bancs avec vue dégagée	Se reposer	Dépaysement
Petites randonnées (- de 1 h 30)	Toilettes	Découvrir	Solitude
Randonnées (- de 2 heures 30)	Tables à langer	Contempler	Calme
Grandes randonnées (à la journée)	Location poussettes 4x4	Partager	Plénitude
Balades digestives	Table de pique nique	Manger	Relaxation
Découverte de la nature et de la flore	Salle hors sac	Jouer	Emulation
Des espaces d'interprétation	Terrasse adaptée aux familles	Rire	Rupture avec le quotidien
Restaurants avec spécialités	Terrasse avec chaises longues	Etre au calme	Divertissement
Jouer avec l'eau	Location porte bébés	Etre rassuré	Retrouvailles
Jouer dans la nature	Casiers / consignes	Bouger	Emotions
Sentiers d'interprétation	Hamacs	Se détendre	Air pur
Aires de jeux	Douches	Se dépenser	Sensations
Activités en lien avec le site	Espace Barbecue	Se lancer des défis	Joie
Aire de détente (bancs, transats...)	Toilettes enfants	Admirer	Bien être
Jeux pour petits et grands	Espace de jeux intérieurs	Rencontrer	
Randonnées avec un guide	Locations Vélos ou VAE	Digérer	
Magasins de souvenirs	Signalétique	Méditer	
Produits du terroir	Point d'eau potable	Lâcher prise	
Point accueil OT		Respirer l'air pur	



12-18 ans

18-30 ans

31-40 ans

41-50 ans

51-60 ans

61-70 ans

71 et plus

Nombre :

Agés :



Les attentes des clients

OFFRES D'ACTIVITES

Ce que nous pouvons retenir :

- Découverte de la nature et de la flore
- Randonnées de moins de -1h30
- Jouer avec l'eau
- Sentiers d'interprétation
- Aires de jeux
- Aires de détente (bancs, transats)
- Produits du terroir

Nous sommes dans des attentes d'activités libres et non encadrées. Les personnes se révèlent peu intéressées par des offres nécessitant de la médiation (OT, randonnées avec un guide, espace d'interprétation)

Les souvenirs ne représentent qu'une faible attente alors que la demande en termes de produits du terroir est importante. Cela rejoint l'enquête de 2008 p.17



Groupe
« visiteurs »

SERVICES

Ce qu'il faut retenir :

- **Toilettes** Une attente très majoritaire
- **Point d'eau potable**
- Tables de pique-nique
- Bancs avec vue dégagée
- Signalétique

L'**ombre** ne faisait pas partie des propositions données aux personnes interrogées mais c'est un besoin qui a été signalé presque à chaque fois. Des abris pique-nique ont été cités pour se protéger de la pluie et du soleil.

Les personnes sont en attente de services basiques. Elles sont surprises de voir des propositions comme chaises longues et hamacs.

Ces résultats se retrouvent p.17 de l'enquête sur site menée par le C.D.T. des Vosges

Les attentes des clients

MOTIVATIONS

Ce qu'il faut retenir :

- Découvrir ++
- Admirer +
- Contempler
- Etre au calme
- Se détendre

Les personnes sont en quête d'une expérience qu'ils ne trouvent pas sur site ou dans des conditions non satisfaisantes.

ENTRETIENS

Beaucoup se déclaraient incompetents pour répondre révélant un manque de confiance en leur choix, leurs propositions éventuelles et leurs remarques. Le doute était très présent dans les entretiens.

Nous avons perçu l'envie de découvrir la montagne mais à la fois une certaine appréhension à s'éloigner du cœur de col. Beaucoup ne sont pas du tout équipés et n'ont pas du tout un profil sportif.

Ils aiment se retrouver avec le monde.



SENTIMENTS

Ce qu'il faut retenir :

- Air pur
- Dépaysement
- Rupture avec le quotidien
- Calme

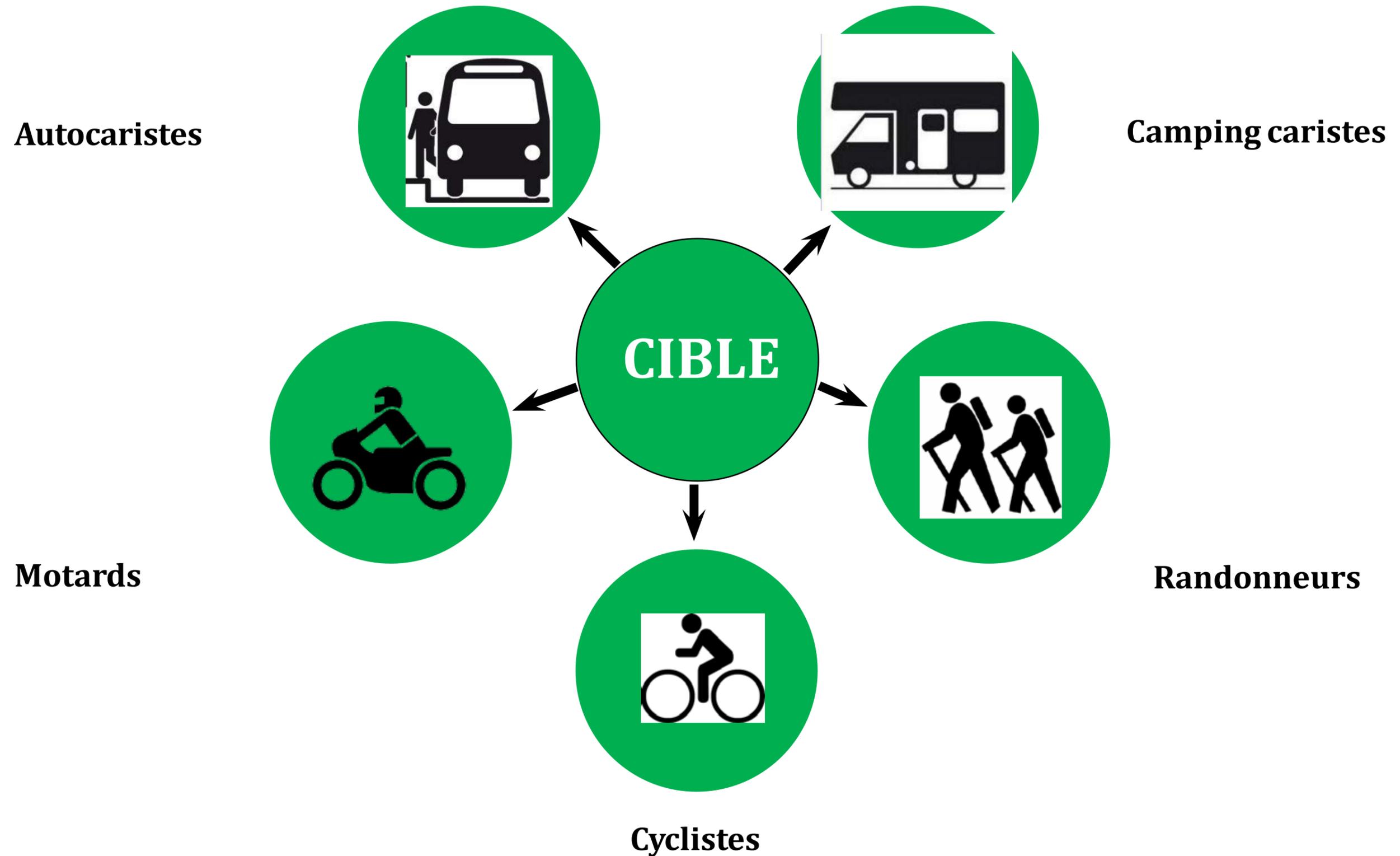
Nous avons perçu une envie de se retrouver là où il y a du monde et de l'activité.

Conclusion

il sera important de ne pas faire de sur qualité et de prendre en compte la notion de réassurance dans les aménagements. Il sera également essentiel de proposer une signalétique claire et que les supports de médiation soient accessibles .

Spécificités par cible

A chaque mode de transport, des attentes propres



4. De l'observation
à l'analyse des
attentes clients

Cible : Autocariste



La clientèle des autocaristes est majoritairement composée de séniors. Il s'agira donc de répondre, à travers une offre pour les autocaristes, aux attentes et besoins des séniors. Par ailleurs, le Col de la Schlucht pourra faire partie d'une programmation intégrant la route des Crêtes.

Attentes en général



PANORAMAS
PATRIMOINE
GASTRONOMIE
OFFRE DE DÉCOUVERTE

ACCESSIBILITÉ TOILETTES
PRODUITS DU TERROIR
SOUVENIRS
ESPACES DE CONFORT

Constat



PAS DE TOILETTES ACCESSIBLES
PAS DE POINT DE VUE
PAS D'ESPACE DE CONFORT

PAS D'OFFRE DE PRODUITS DU TERROIR
PAS DE MISE EN TOURISME
PAS DE VALORISATION DES ZONES ACCESSIBLES

Répondre aux besoins



ZONE DE DÉPOSE RAPIDE ET ACCESSIBLE
TOILETTES ACCESSIBLES
ZONE ACCESSIBLE AVEC ELEMENTS DE
CONFORT
EGLISE AVEC HISTOIRE DU COL
SENTIER DE DÉCOUVERTE EN BOUCLE
CENTRE D'INTERPRÉTATION (MUSÉO + FILM)
PRODUITS DU TERROIR

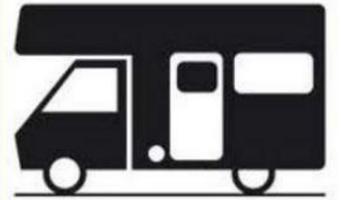
BELVÉDÈRE
OFFRE RESTAURATION QUALITATIVE
BANCS
MAGASIN DE SOUVENIRS

Choix institutionnel



A DEFINIR

Cible : Camping caristes



Le Col de la Schlucht accueille déjà des camping-caristes au nombre de 10 à 15 maximum par nuit. il existe des aires de camping car à Munster et Gérardmer : les campings caristes ont besoin de réassurance et stationnent donc généralement dans les villages.

Attentes en général



ENVIRONNEMENT RASSURANT
PRODUITS LOCAUX
ACTIVITÉS DE LOISIRS
POINT DE VUE DEPUIS LE CAMPING CAR

Constat



REVÊTEMENT PARKING
PAS D'ÉCLAIRAGE,
PAS DE POUBELLES,

PAS D'IDENTIFICATION CLAIRE
PAS DE VIDANGE POSSIBLE

Répondre aux besoins



REVÊTEMENT
GESTION DES DÉCHETS
ECLAIRAGE
OFFRE DE LOISIRS (RANDONNÉE)
PRODUITS LOCAUX
EMPLACEMENTS MATÉRIALISÉS (5 M SUR 8 M)

Choix institutionnel



PAS DE VOLONTÉ POLITIQUE DE CRÉER DES INFRASTRUCTURES
LOURDES POUR LAIRE DE CAMPING CAR L'OFFRE EXISTE EN PIÉMONT.



4. De l'observation
à l'analyse des
attentes clients

Cible : Cyclistes

De nombreux cyclistes font l'ascension du Col de la Schlucht. Il s'agit d'une cible qui a très peu d'attentes, puisqu'elle n'est que de passage. Cependant, les aménagements pour répondre à cette cible n'existent pas .

Attentes en général



POINT D'EAU
PHOTO SOUVENIR AVEC PANNEAU BORNE DU COL

Constat



POINT D'EAU QUASI INEXISTANT
PAS DE TOILETTES ACCESSIBLES
PANNEAU D'ALTITUDE EN PLEIN
VIRAGE EN BORD DE ROUTE, TRÈS
DANGEREUX POUR PRENDRE UNE PHOTO

BORNE AMÉNAGÉE MAIS NE REPRÉSENTANT PAS LA
SYMBOLIQUE DE LA BORNE POUR LES CYCLISTES
DIMENSION NOSTALGIQUE SUR LE COL À VÉLO

Répondre aux besoins



AMÉNAGEMENT DE POINTS D'EAU
TOILETTES ACCESSIBLES EN EXTÉRIEURE
(HORS OUVERTURE DU SITE)
BORNE D'ALTITUDE SOUVENIR POUR PHOTO

POSSIBILITÉ DE POSER SON VÉLO
PAUSE BOISSON AVEC VISIBILITÉ SUR LE VÉLO

Choix institutionnel



POLITIQUE VÉLO DU CD88



4. De l'observation
à l'analyse des
attentes clients

Cible : Motards

Les motards sont des « clients » de passage. Dont le nombre ne semble pas avoir évolué entre l'étude de 2008 et le comptage effectué en 2016. La halte est rapide et est liée aux besoins physiologiques. Les vêtements portés limitent la durée de la pause et les activités possibles.

Attentes en général



VISITE DE VILLES, REPOS, VISITE DE VILLAGES
ET CITÉS DE CARACTÈRE, DÉCOUVERTE D'ARTI-
SANS LOCAUX ET PRODUCTEURS DU TERROIR,

DÉCOUVERTE DE ROUTES TOURISTIQUES,
VUE SUR LEURS MOTOS LORS D'UNE HALTE.

Constat



PROBLÈME DE SÉCURITÉ, NOTAMMENT AVEC LES
CYCLISTES (ACCIDENTS), NUISANCE SONORE

Répondre aux besoins



TRAVAILLER AVEC LES RESTAURATEURS ET
HÉBERGEURS POUR QU'ILS INTÈGRENT DES
RÉSEAUX DE COMMUNICATION AD HOC : RELAIS
MOTARD, RELAIS MOTO, LA FRANCE EN MOTO...
FAIRE LE POINT AVEC EUX SUR LEURS CONNAIS-

SANCES DES ATTENTES DE CETTE CIBLE,
STATIONNEMENT DÉDIÉ ET VISIBLE DEPUIS LA
BRASSERIE.

Choix institutionnel



?



4. De l'observation à l'analyse des attentes clients

Cible : Randonneurs/ Promeneurs

Les randonneurs du Col viennent pour une grande part des environs. Ils connaissent le site .

Tout l'enjeu est de rendre accessible une offre de randonnée pour une clientèle de non initiés qu'elles soit locale ou touristique.

Si les attentes sont relativement identiques, la « réassurance » prend une tout autre dimension quand elle concerne le randonneur averti ou le promeneur du dimanche. Les aménagements devront intégrer ces deux types de pratiquants.

Attentes en général



POINT D'EAU
TOILETTES
POINT DE VUE,
REASSURANCE SECURITAIRE/ SIGNALETIQUE
REASSURANCE EXPERIENTIELLE

ESPACES DE CONFORT,
STATIONNEMENT

Constat



AUCUNE VISIBILITÉ DES ITINERAIRES AU DÉPART DU COL,
REVÊTEMENT VÉTUSTES ET DANGEREUX.
MOBILIERS VETUSTES OU INEXISTANTS
AUCUNE VALORISATION DES POINTS D'INTÉRÊT ENVIRONNANTS
OFFRE POUR INITIÉS SEULEMENT
PAS DE BALADES ACCESSIBLES AUX MARCHEURS DÉBUTANTS ET/OU PMR.

POINTS D'EAU QUASI INEXISTANTS
ABSENCE DE TOILETTES

Répondre aux besoins



LISIBILITÉ OFFRE RANDONNÉE
(SIGNALÉTIQUE, INFORMATIONS PRÉCISES)
OFFRE DE RANDONNÉES FACILES
(INFÉRIEUR À 1H30)
POINTS D'EAU + TOILETTES ACCESSIBLES EN EXTÉRIEURE
(HORS OUVERTURE DU SITE)

POINT DE VUE,
CADRE PHOTO AVEC POINT DE VUE POUR
PHOTO SOUVENIR,
PRODUIT DU TERROIR POUR CONSTITUER OU
COMPLÉTER LE PIQUE-NIQUE.
PARKING DÉDIÉ (À LA JOURNÉE, EN REcul DU
SITE)

Choix institutionnel

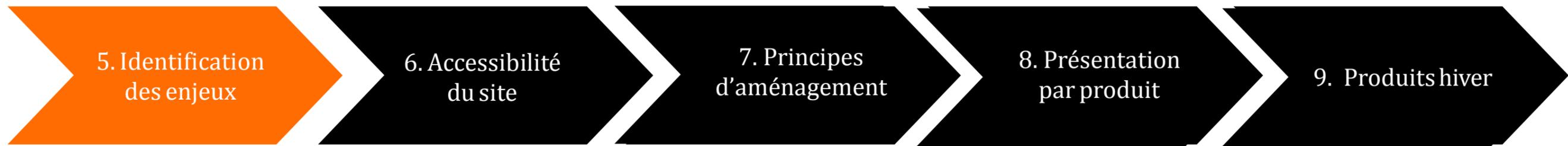


RANDONNÉE = IMAGE DU MASSIF DES VOSGES

Partie 2

PRÉCONISATIONS / UNE HALTE QUALITATIVE





Identification des enjeux

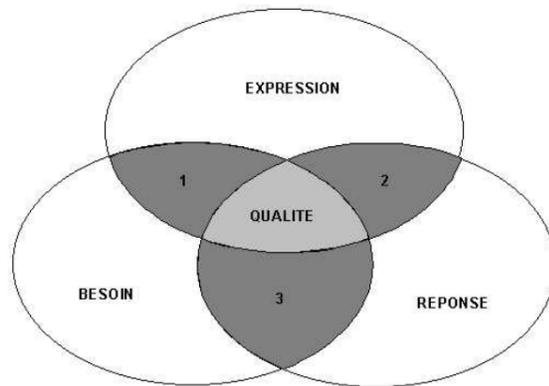
Construction enjeux

La première phase de l'étude nous a permis de dessiner les **grands enjeux du réaménagement du Col de la Schlucht**.



Enjeu n°1

Le projet doit prendre en compte les besoins et attentes de tous les passagers d'une voiture dans les aménagements et produits à mettre en place en tenant compte d'une temporalité identique pour tous ses membres.



Enjeu n°2

Création d'une offre qualitative d'aménagements et de services sans vouloir faire de la sur-qualité :
La qualité n'est pas la perfection mais la conformité aux attentes client

Enjeu n°3

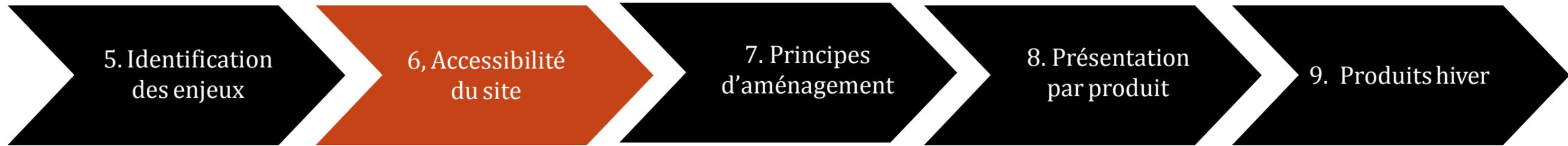
Amélioration des aménagements et services en maintenant des rotations sur les parkings : 1 place =
3 à 4 rotations



Enjeu n°4

Le projet doit exister indépendamment des fragilités et stratégie interne des sociétés privées.





Accessibilité du site

6. Accessibilité du site

Plan de principe d'accessibilité au site



La lisibilité du site / signalétique

Panneau présentation générale du site

Il s'agira de mettre en place un panneau « univers des possibles » permettant une compréhension rapide et universelle des offres disponibles.

D'un clin d'œil, le « client » comprend le territoire. Le graphisme apporte une dimension accueillante et accessible et l'illustration permet de s'adresser à tous les publics. (petits et grands, francophones ou non)

Des pastilles photos permettent de donner des repères concrets.

CARACTÉRISTIQUES :

- Matière bois, intégré au paysage / possibilité de panneau métal sur la rue animée (couleur de peinture sobre : rouge brique, marron, gris anthracite)

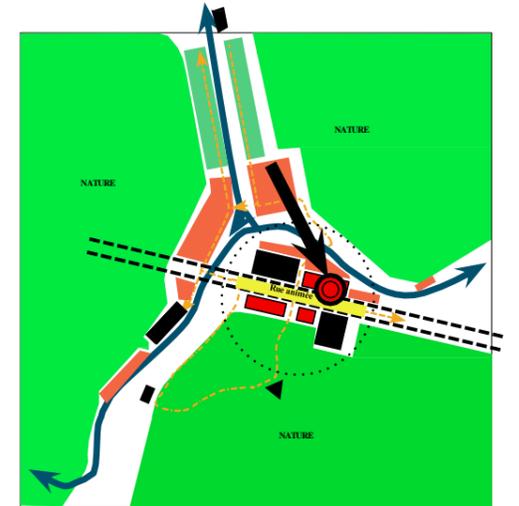
- Hauteur accessible aux enfants et PMR
- Dimension structure 167X250cm
- Localisation sur le site : 2 panneaux à des endroits stratégiques
- Style de la carte du site et présentation des informations

Signalétique randonnée

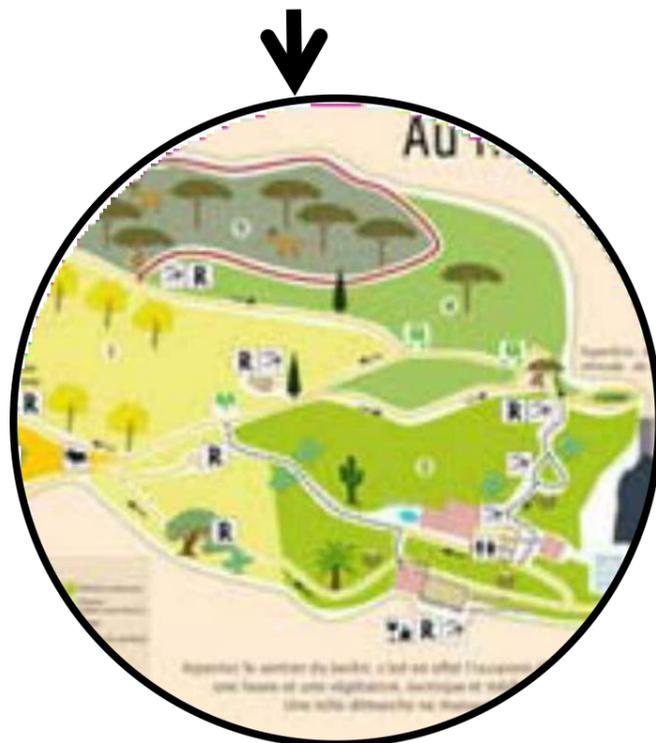
Il s'agira de signaler les départs de randonnée au départ des parkings

CARACTÉRISTIQUES :

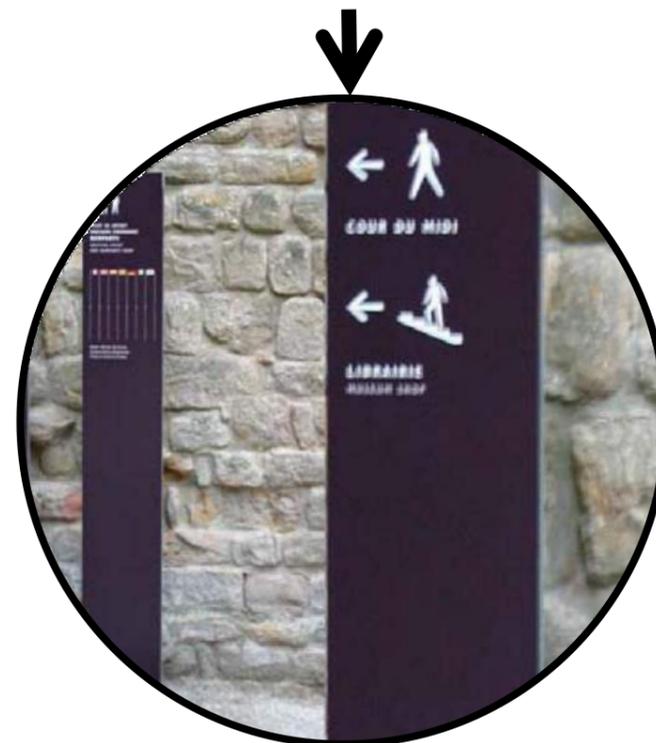
- Panneaux directionnels
- Informations sur distance et durée
- Remise en état des panneaux situés aux départs des sentiers



PLAN GÉNÉRAL SYNTHÉTIQUE



SIGNALÉTIQUE DIRECTIONNELLE



PLAN DE RANDONNÉE



SIGNALÉTIQUE RANDONNÉE



Les cheminements piétons

Hiérarchiser les circulation piétonnes

Il s'agira de hiérarchiser les différentes circulations piétonnes de manière à rendre la circulation dans le site fluide.

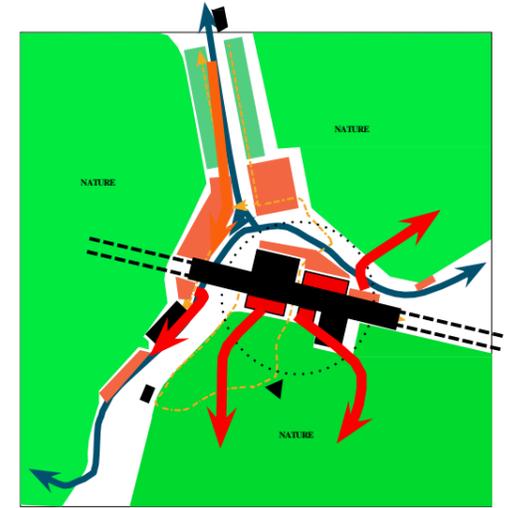
Les visiteurs sont canalisés depuis les différentes zones de stationnement vers l'axe principal (la rue animée). Depuis cet axe, un réseau de cheminements secondaires dirigera les visiteurs vers les différents produits à disposition et les centres d'intérêts.

La création d'une butte de terre entre le cœur de col et la route va totalement modifier le cheminement piéton actuel.

CARACTÉRISTIQUES :

- Hiérarchie des cheminements sur la forme, la nature des matériaux, la largeur,....

- **CHEMINEMENT DE LIAISON**
 - pente générale <4%, pente en travers <2%
 - largeur 1.6 m minimum
 - matériau : enrobé beige ou béton travaillé (les matériaux doivent être adaptés au déneigement et à l'utilisation de sel)
 - structure de chaussée piétonne
 - signalétique directionnelle au sol
- **AXE PRINCIPAL**
 - pente générale <4%, pente en travers <2%
 - largeur 5 m minimum
 - enrobé beige ou béton travaillé (les matériaux doivent être adaptés au déneigement et à l'utilisation de sel)
 - structure de chaussée circulée (accès véhicules de secours et de service)
 - signalétique directionnelle et touristique au sol



DRAINER ET CANALISER



AXE PRINCIPAL / LA RUE



CHEMIN DE LIAISON



SIGNALÉTIQUE AU SOL



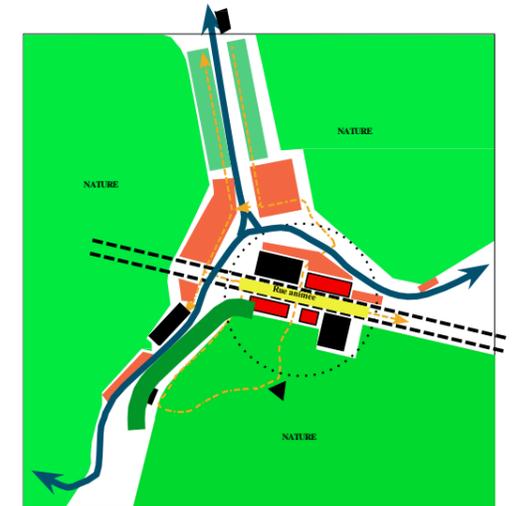
Caractéristiques du traitement

Relever le talus pour former un écran entre la route et l'esplanade ludique de manière à atténuer les bruits du trafic (moteur, moto,...)

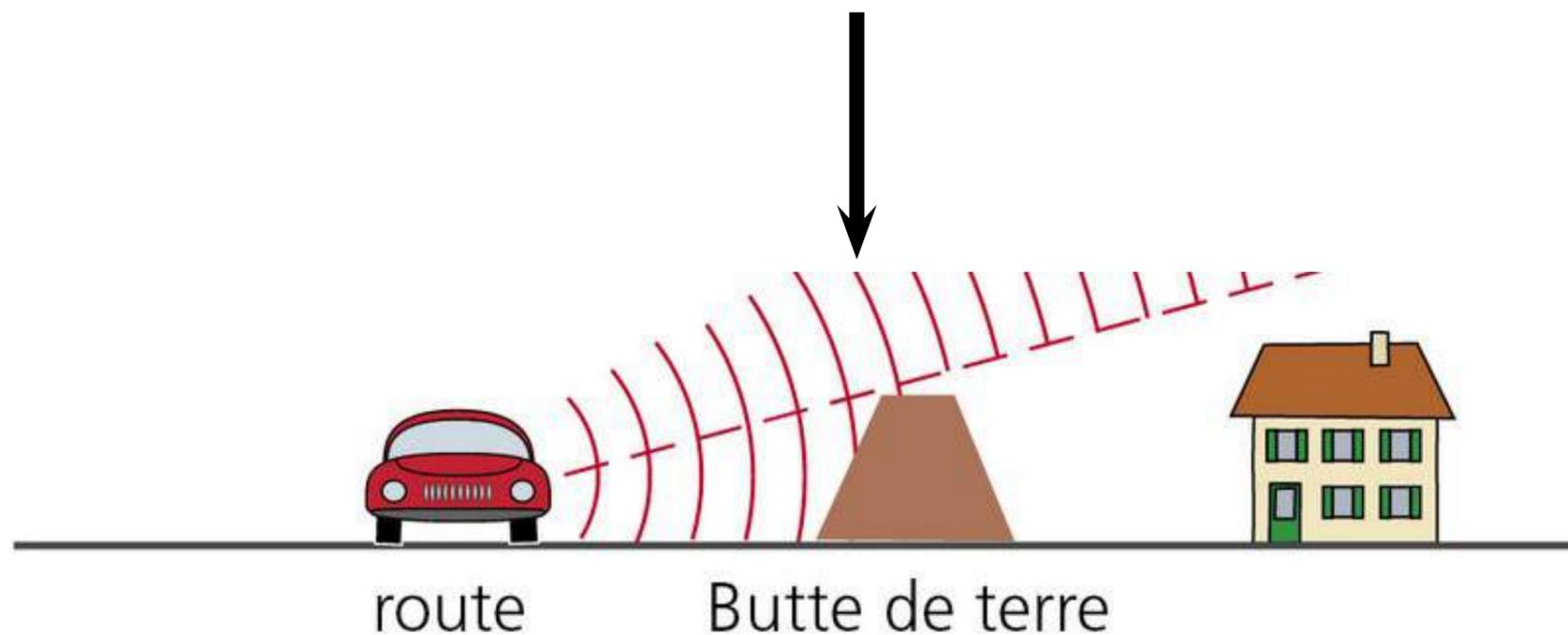
En complément, pour la portion de voie qui traverse le site, nous recommandons l'utilisation d'un enrobé phonique.

Un enrobé phonique est en général un béton bitumineux très mince (BBTM), 2 à 3cm d'épaisseur moyenne, de granularité 0/6mm discontinue 2/4mm. Le liant est un bitume pur ou un bitume modifié par des polymères.

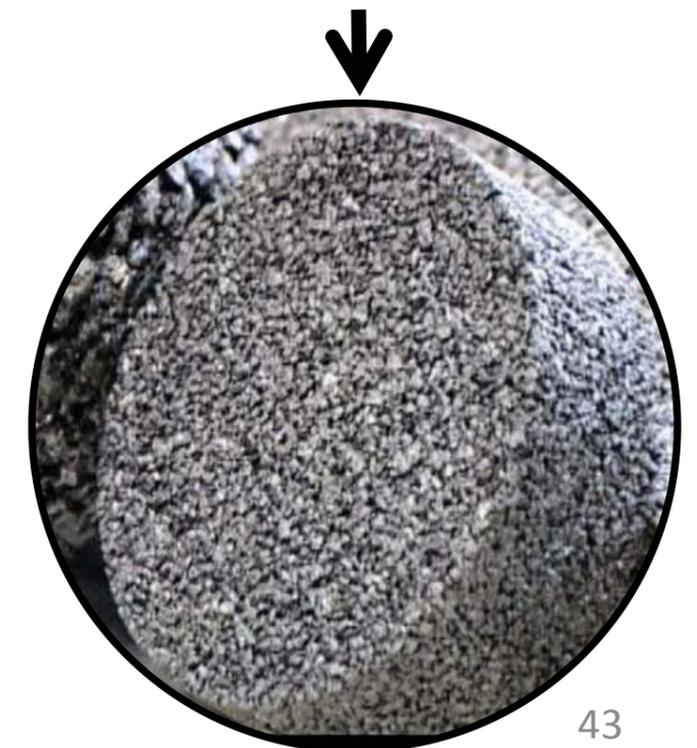
Certains enrobés phoniques comportent des fibres de cellulose ou des granulés de caoutchouc de façon à augmenter l'atténuation du bruit de roulement. L'enrobé phonique est employé en construction neuve ou en entretien sur la plupart des types de voiries urbaines. Une baisse du niveau sonore exprimé en Leq de 4 à 5dB de jour et de 6 à 7 dB de nuit a été relevée.



MINIMISER LES IMPACTS



DES ENROBÉS PHONIQUES POUR LIMITER LES BRUITS DE CIRCULATION



Le stationnement automobile

Caractéristiques du traitement

Globalement le traitement du stationnement doit être le plus simple et le plus sobre possible en évitant toutes références trop routières:

- Éviter la présence de bordure béton (arrêt avec planche à pourrir, noue végétale,...)
- Marquage simple des places (repère bois ou métal)
- Accompagnement végétal bas (attention paysage ouvert, limiter les arbres d'alignement)
- Traitement de sol alternatif

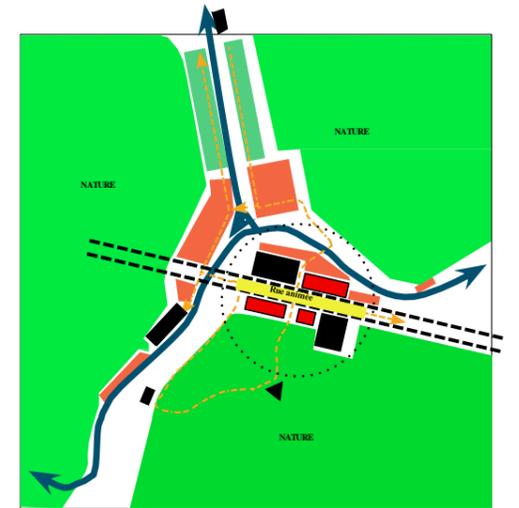
Spécificité par zone

Zone la plus proche :

- Zone de stationnement avec occupation régulière et forte rotation
- Espace doit être simple à gérer (neige) et donc la surface doit être libre et le revêtement de sol adapté (béton ou enrobé)

Zone la plus excentrée en lien avec l'espace naturel :

- Zone libre hors période de sur-fréquentation,
- Prévoir un traitement plus naturel du sol (enherbé) pour limiter l'impact visuel et assurer une transition,

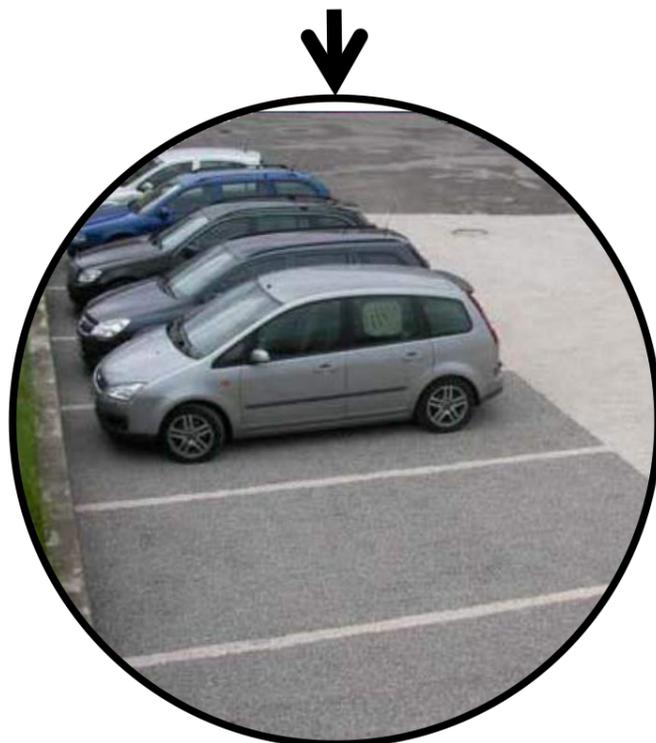


TRAITEMENT DE LA ZONE PROCHE

TRAITEMENT SOBRE

TRAITEMENT DE LA ZONE NATURE

MINIMISER LES IMPACTS



Le stationnement deux roues

Stationnement dédié aux vélos

Il s'agira de mettre en place des appuis vélo afin que les cyclistes une fois arrivés au col puissent les poser pour faire une pause boisson. Ils devront être visibles depuis les lieux proposant une pause boisson, pour que les cyclistes puissent avoir un œil sur leurs vélos.

CARACTÉRISTIQUES :

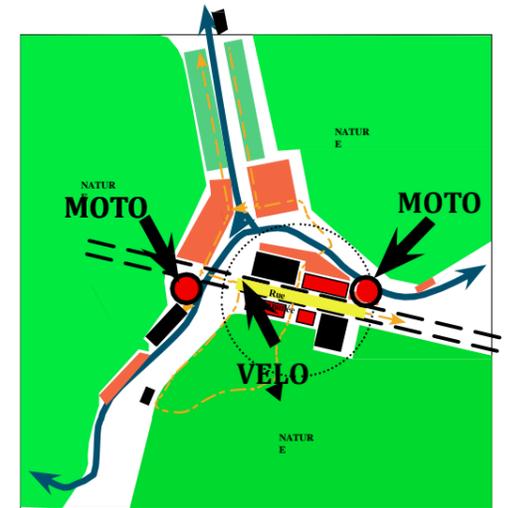
- Positionnement proche de la brasserie pour la pause boisson, toilettes et zone de pique nique
- Capacité : une dizaine de vélo en simultané
- Matériau et design -(plutôt contemporain sur rue animée/ plutôt nature sur les espaces de pique nique plus éloignés)

Stationnement dédié aux motos

Il s'agira de permettre aux motards s'arrêtant faire une pause au col de garer leurs véhicules en proximité directe de l'auberge et de la brasserie existante.

CARACTÉRISTIQUES :

- Positionnement proche de la brasserie pour la pause boisson
- Deux poches de stationnement adapté d'environ 15 motos avec signalétique et accroche intégrée au sol pour les motards se promenant seuls.



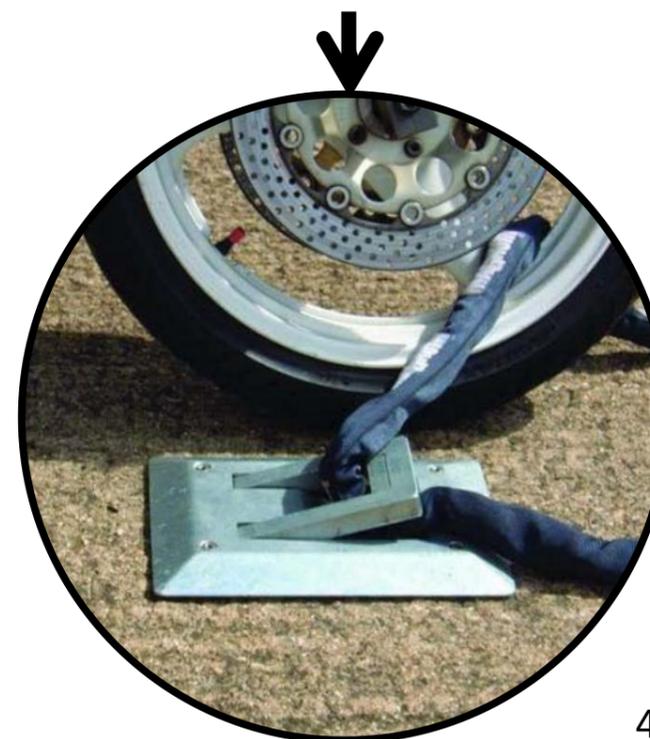
ACCROCHE VÉLO URBAIN



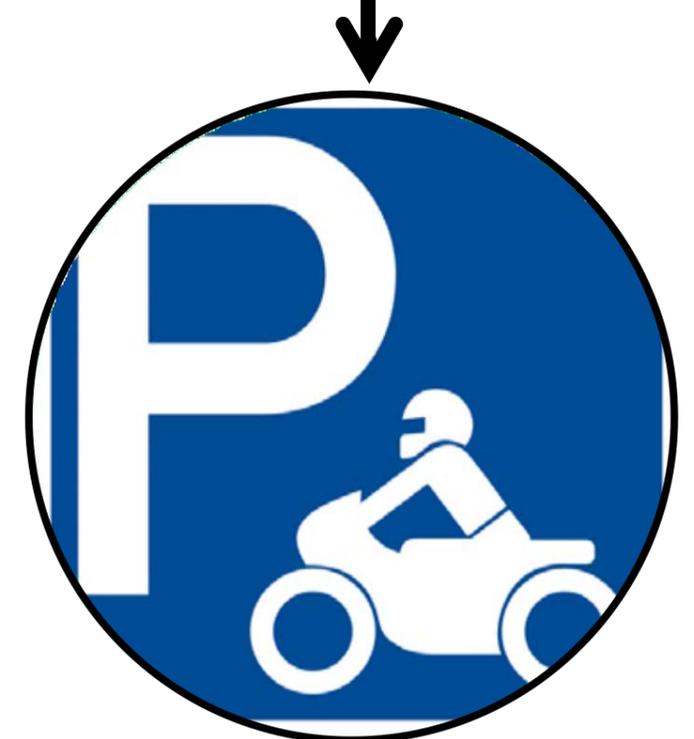
ACCROCHE VÉLO NATURE



STATIONNEMENT MOTO



STATIONNEMENT RÉSERVÉ



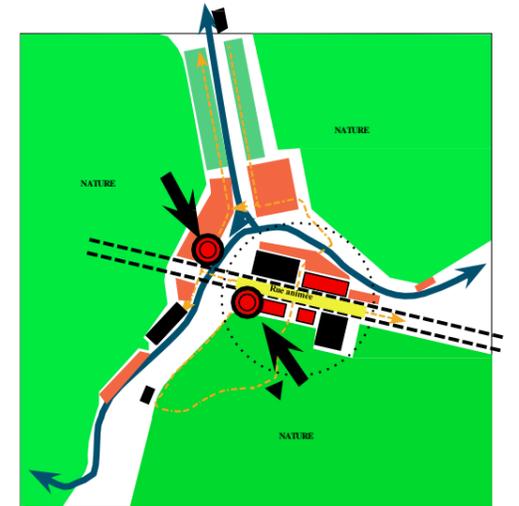
Le rationnement des bus

Dépose bus

Le futur stationnement du col devra permettre également la venue des autocaristes + navette des Crêtes.

CARACTÉRISTIQUES :

- Positionnement proche de la brasserie pour la pause boisson
- Quantité à définir
- Hauteur



QUAI AMÉNAGÉ



STATIONNEMENT RÉSERVÉ



SIGNALÉTIQUE



Les besoins primaires

Toilettes

Il s'agira de proposer des toilettes visibles de l'extérieur accessibles aux PMR et proposant un coin change. Un accès extérieur doit permettre l'accès en dehors des heures d'ouverture du Tétrás

CARACTÉRISTIQUES :

- Toilettes visibles et accessibles en extérieur et intérieur
- Espace change dans toilettes handicapés

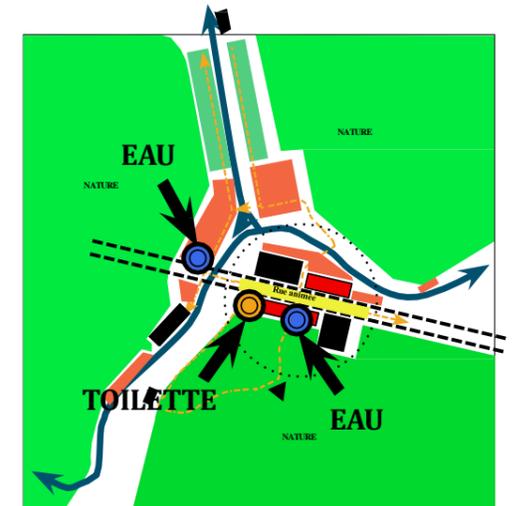
Point d'eau

CARACTÉRISTIQUES :

- A au moins deux endroits différents
- Style « urbain » pour cohérence avec la rue piétonne

Point d'eau pour chiens

Un système permet de diriger l'eau de la fontaine dans une écuelle spécifique (fixe).

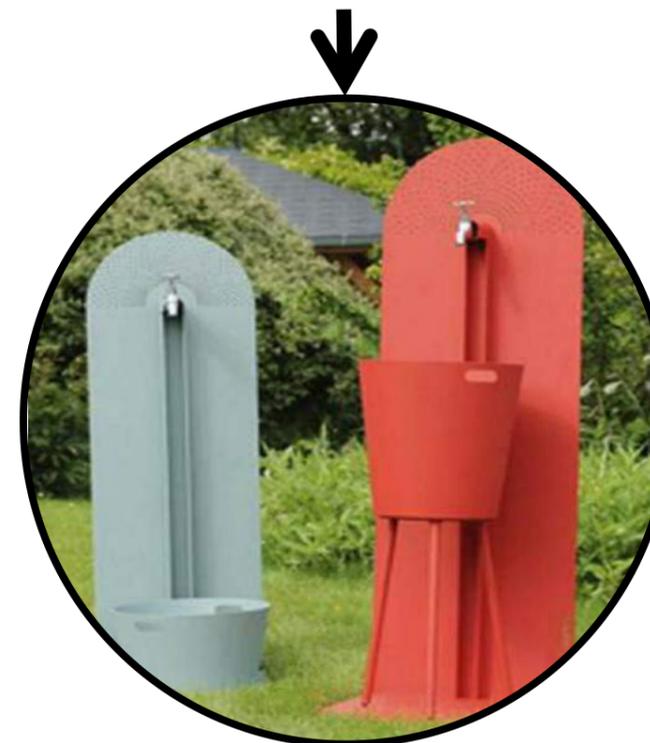
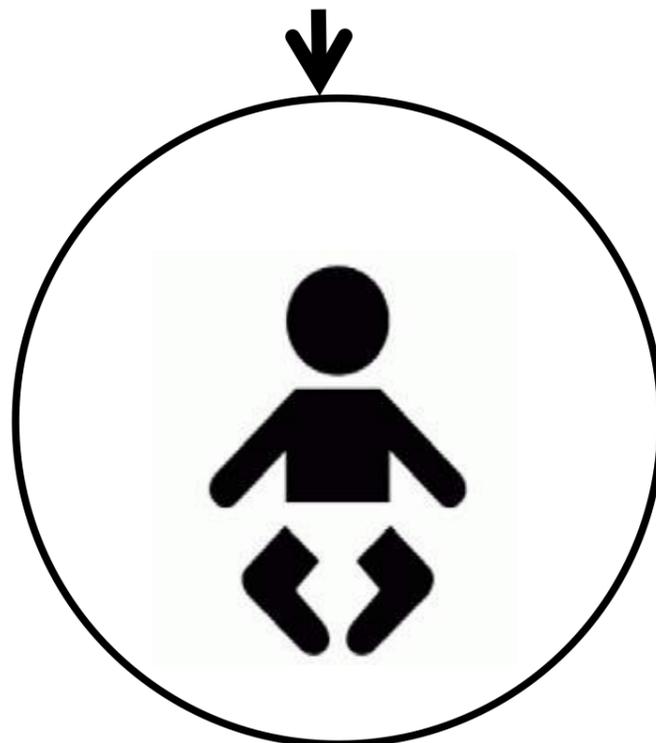


TOILETTE ESPACE A LANGER

BORNE D'EAU POTABLE

BORNE D'EAU POTABLE

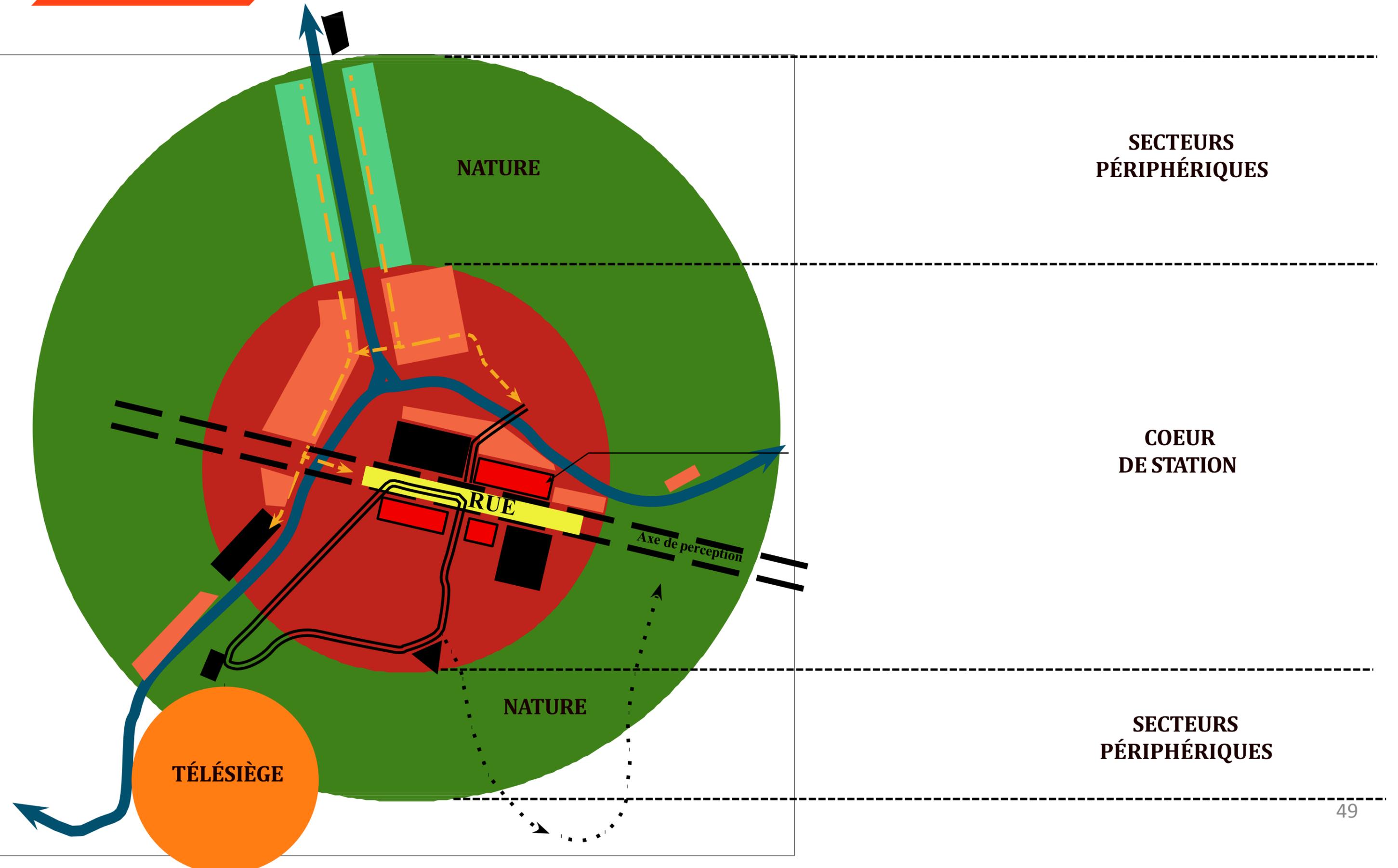
FONTAINE POUR CHIEN





Principes d'aménagements

Logique et principes d'aménagement



Logique et principes d'aménagement

Une gradation dans l'aménagement

Pour répondre à l'organisation concentrique de la station, nous proposons d'intégrer à l'aménagement une gradation symbolique qui peut être déclinée comme suit :

- un coeur de col urbain structuré autour d'une rue et des bâtiment principaux (rue animée)
- une périphérie naturelle (nature devenue accessible)

Une utilisation de codes adaptés

La cohérence de l'aménagement s'obtiendra en associant à la fois l'utilisation de motifs naturels et la déclinaison des références sur les aménagements en fonction des ambiances recherchées :

- Utilisation de matériaux bruts et naturels (pierre, bois métal) avec des teintes sombres ou pasteltes.
- Mise en oeuvre +/- sophistiquée selon la localisation (urbain +fin et léger, périphérie + brut et massif)



Analyse des potentiels du site

Le site présente un relief marqué caractérisé par trois pentes principales correspondant aux bassin-versants « vosgien Nord », « vosgien Sud » et « haut-rhinois ».

Sur le périmètre d'aménagement, seule la zone actuellement urbanisée comprenant le parking, les constructions ainsi que l'emprise des routes actuelles présente un profil relativement plan.

Pour un col, la topographie est globalement plane mais devient rapidement un obstacle sur les franges du site (forte rupture de pente, ravin,....).

Vu ce contexte, il est important de rendre le cœur de la station (la rue animée) accessible au plus grand nombre par un aménagement prenant en compte une accessibilité universelle (allez plus loin que le simple accès PMR).

L'accès la chapelle devient déjà plus complexe et doit être étudié pour permettre un accès poussette (sans marche, pente régulière sans trop de variation, présence de palier) à minima en fonction des contraintes physiques et financières du site.

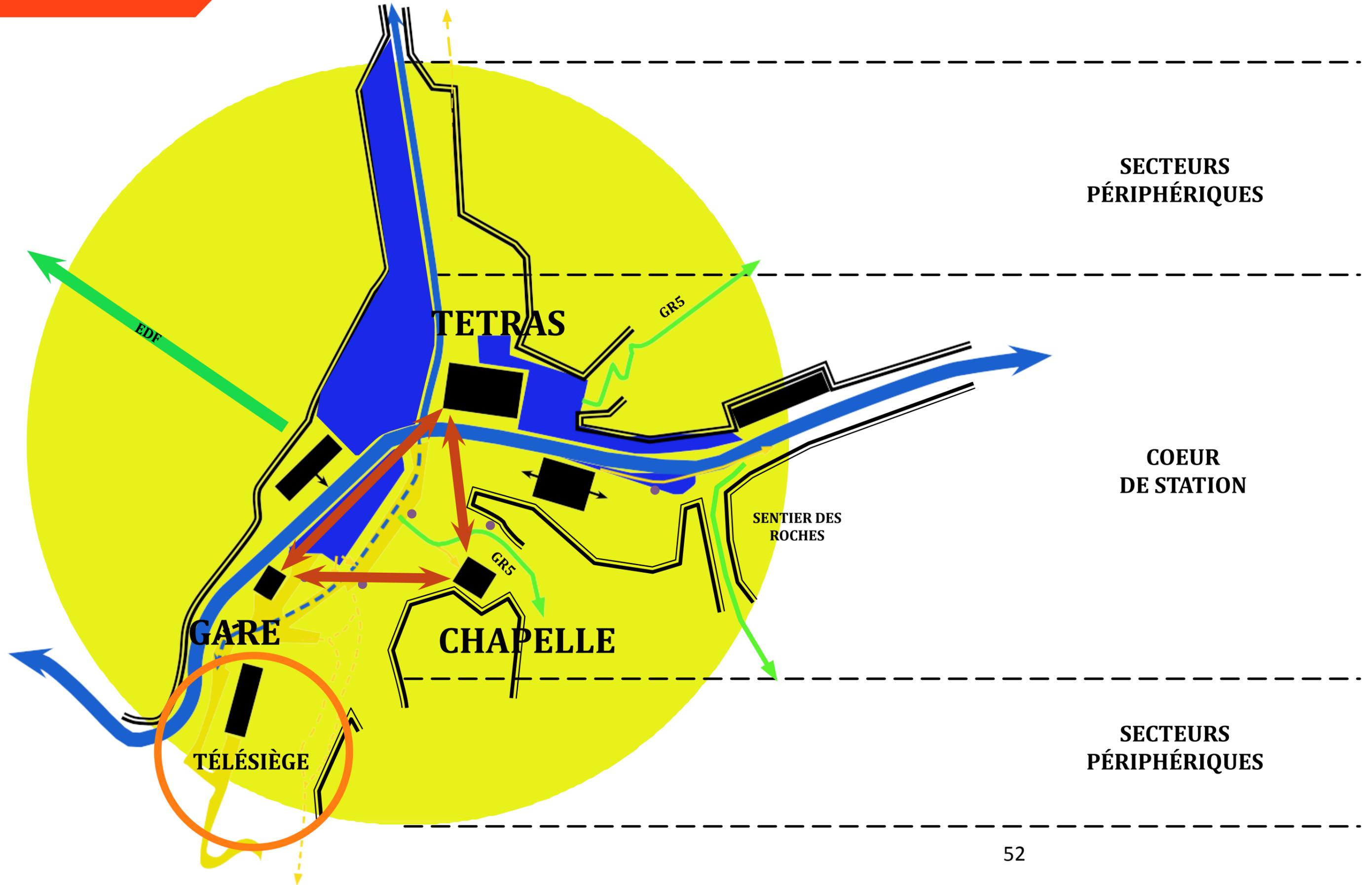
Les bâtiments conservés (chapelle, tétras et gare) forment un ensemble architectural intéressant mais disparate. L'urbanisation sera donc structurée autour de deux entités :

- l'axe de vue sur lequel se structure la rue piétonne bordée des bâtiments (Tétras et restaurant),

- l'esplanade piétonne structurée autour du triangle formé par les trois bâtiment comprenant un espace plan et une pente au pied de la chapelle.

Ce triangle bâti participe à la réassurance d'un public .

Potentiel du site et des bâtiments



Potentiel du site et des bâtiments

CHAPELLE

POSITION EXCENTRÉE /
SURÉLEVÉE VOLUME
LIBRE VUE!



COEUR

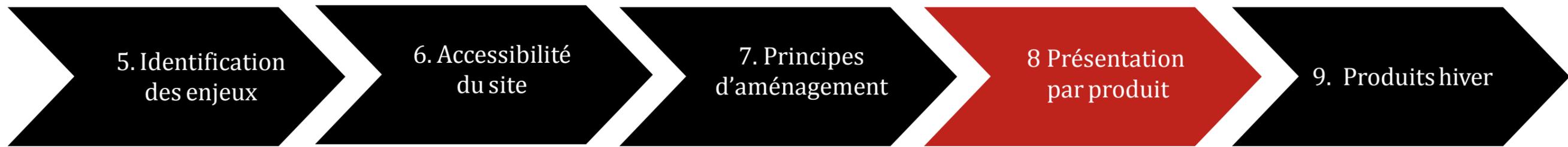


GARE

POSITION ROTULE ENTRE CŒUR DE STATION ET PISTE
ARCHITECTURE INTÉRESSANTE



TETRAS



Présentation par produit

Un projet en deux phases

Objectif : Insuffler une dynamique en phase 1 permettant de consolider l'offre cœur de Col et de rassurer les opérateurs privés
Poursuivre la dynamique en phase 2 avec les opérateurs privés volontaires



PHASE 1

Faire du Col de la Schlucht
un site à multi-dimension
en consolidant l'offre cœur de Col



PHASE 2

Développement de produits avec
les opérateurs privés en développant
les zones excentrées

Un équilibre de produits

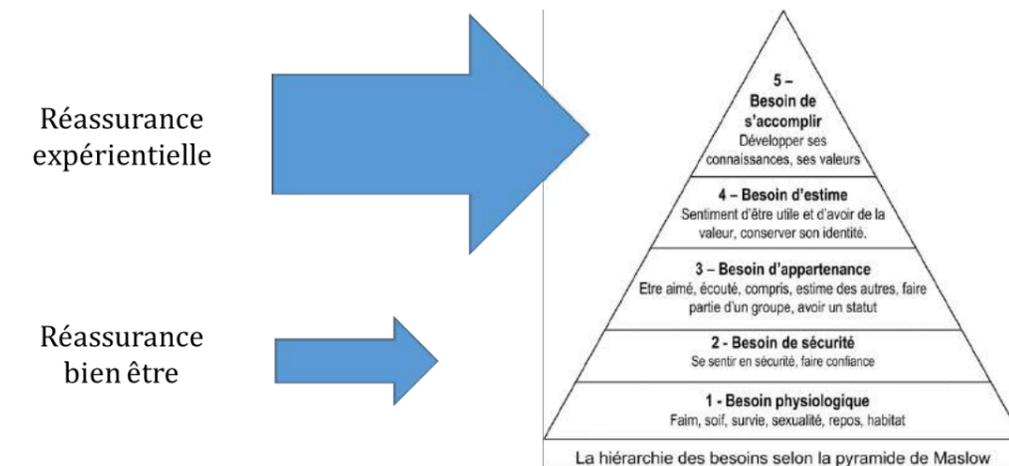
Les produits doivent permettre de partager la halte avec les membres du groupe « moyens de transport » à la fois bien évidemment dans la durée mais également dans le contenu.

Il est nécessaire de trouver un équilibre :

- Entre produits marchands et non marchands
- Entre produits en intérieur et extérieur
- Entre « action » et « contemplation »

La construction d'une double réassurance

Il s'agit pour chacun des produits de prendre en compte la réassurance « bien être » qui passe par la prise en compte des besoins physiologiques et de sécurité ainsi que la réassurance expérientielle afin de transformer la halte en une expérience positive et riche en souvenirs.



Vers une amélioration de la qualité

Il y a un bond qualitatif à faire qui ne relève pas seulement du public mais d'une prise de conscience des opérateurs privés. Les préconisations ont pour objet de limiter les aléas liés à des décalages trop importants entre le soin indispensable à apporter aux espaces et services publics et les professionnels privés qui devront questionner leur offre et leur fonctionnement.

Phase 1 : Cœur de Col

Rue animée

- Accès aux représentations collectives géographiques et historiques (1er niveau)
- Accès aux espaces contemplatifs accès au ludique (1er niveau)



Découverte du centre d'interprétation

- Visite du centre
- Prolongement éventuel avec une sortie « terrain »
- Projection

Découvertes

- Accès au sentier de découverte (forêt et point de vue)
- Accès à la découverte historique du site



SCHLUCHT

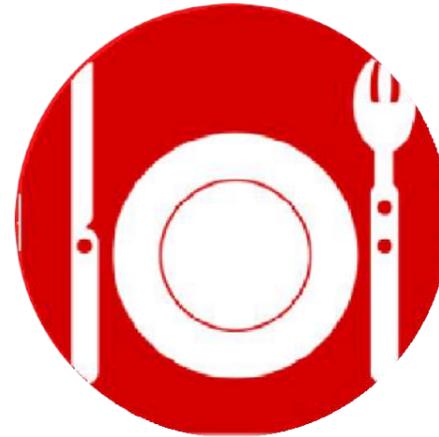


Contemplation et ludique

- Accès à l'esplanade ludique
- Accès à la zone contemplative

Restauration

- Tram truck
- Brasserie
- Produits du terroir pour pique nique





Introduction

De nombreuses personnes fréquentant le Col de la Schlucht ne sont pas à l'aise en montagne, ne sont pas équipées en conséquence et sont rassurées lorsqu'elles sont entourées de monde. Il s'agira à travers la « rue animée » de proposer un espace plat, piéton et sécurisé (étanchéité avec la route) permettant la convergence de toutes les cibles explorant le site.

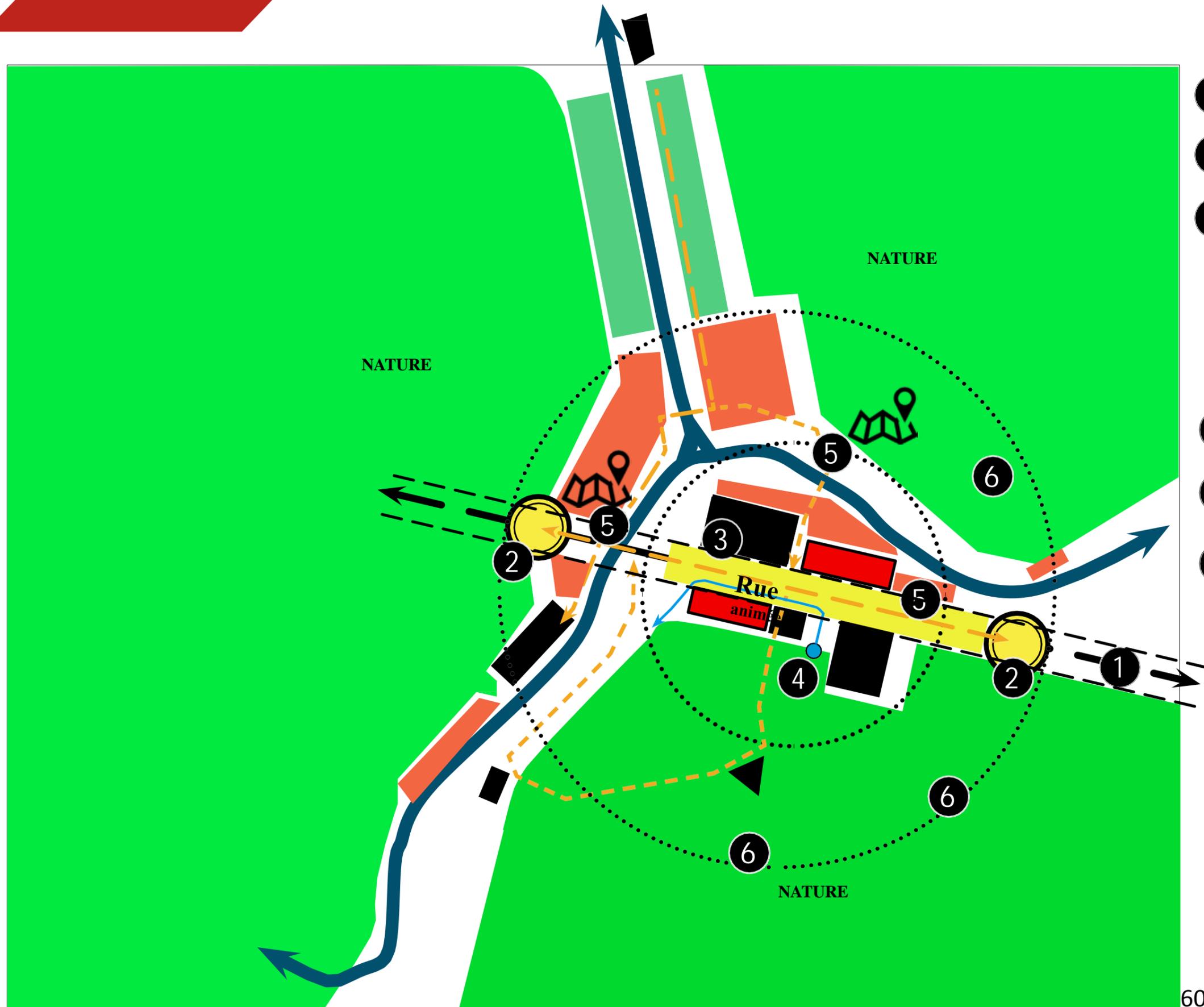
Ces aménagements permettront :

- D'accéder aux **représentations collectives géographiques et historiques** (1er niveau)
- D'accéder aux **espaces contemplatifs**
- **D'accéder au ludique** (1er niveau)

« La rue animée » : réponse à des attentes



Principe d'aménagement de la "rue animée"



- 1 Un Axe de composition / axe du col
- 2 Aménagement de promontoire
- 3 Un espace "rue" avec des bâtiments ou des activités de part et d'autre :
 - . Terrasse
 - . Restaurant, Tétras + toilette
 - . Aire de jeux
 - . Placette
 - . Banc
 - . Fleurissement
 - . Espace de pique nique
- 4 Fontaine, canal, jeux d'eau et cadre prise de vue
- 5 Plan de site, signalétique, borne
- 6 Espace pique nique plus à l'écart

La "rue animée" : une ambiance

Ambiance urbaine

La rue doit faciliter la dimension intergénérationnelle et permettre que cyclistes, motards à pied, poussettes et « anciens » se croisent et échangent.

Dans la rue, tout doit être prétexte à animations.

Caractéristiques :

- Largeur : 5 m minimum, avec un effet d'alignement des façades (Tétras, brasserie, éventuellement kiosque,...)
- Le mobilier doit être orienté pour regarder passer les gens
- Là ou passait la frontière la douane (symbolique marquage au sol)
- Enrobé beige ou béton travaillé (les matériaux doivent être adaptés au déneigement et à l'utilisation de sel)

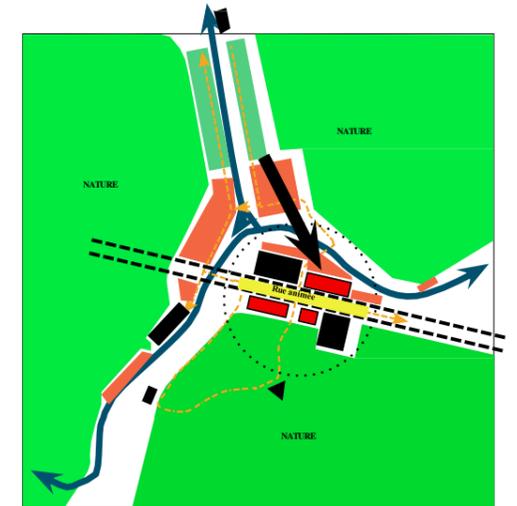
Fleurissement

Le fleurissement du col permet d'égayer le site par la couleur. Par ailleurs, il permet d'envoyer une image positive, de site soigné.

Enfin, le fleurissement permet de faire le lien entre les villages fleuris alsaciens et les Vosges.

Caractéristiques :

- Réserver des espaces le long de la voie et inciter les gestionnaires à fleurir leurs commerces
- Prévoir des espaces pour plantation en pleine terre (arbustes et vivaces adaptés climat et ambiance locale)
- Prévoir des Bacs en bois d'aspect naturel avec plantation d'annuelles (ex: géranium)
- Prévoir arrosage automatique pour l'ensemble des plantations
- Prévoir plantation et renouvellement à minima



RUE PIÉTONNE



RUE PIÉTONNE



RUE PIÉTONNE



RUE PIÉTONNE



La "rue animée" : l'eau élément structurant

Canaux et jeux d'eau

L'eau possède un attrait universel. Elle permet de se rafraîchir en sortant de la voiture mais également de donner une dimension paysagère et ludique au site.

Les petits canaux permettent par exemple à petits et grands de jouer avec les écluses ou via un usage détourné « s'éclabousser » notamment ». La temporalité est maîtrisée.

Caractéristiques:

- DESCRIPTION RUE (façade, rue, organisation urbaine)
- Matérialisation de la frontière la douane (symbolique marquage au sol)
- Revêtement rue piétonne

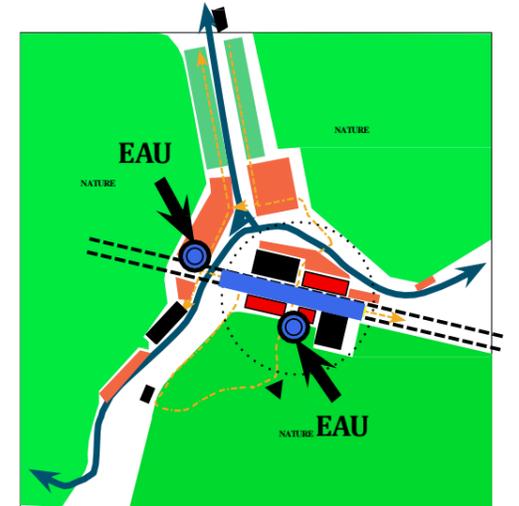
Fontaines / brumisateurs

Le manque de point d'eau a été perçu lors de notre analyse terrain et à travers les différents entretiens sur site.

Nous l'avons vu précédemment, une ou des fontaines pourraient répondre aux besoins physiologiques mais également être un prétexte pour aborder la place de l'eau au Col de la Schlucht, d'où vient l'eau au Col de la Schlucht et contribuer à l'esthétisme de la rue.

Caractéristiques:

- Localisation?
- Bacs en bois, aspect naturel
- Entretien?



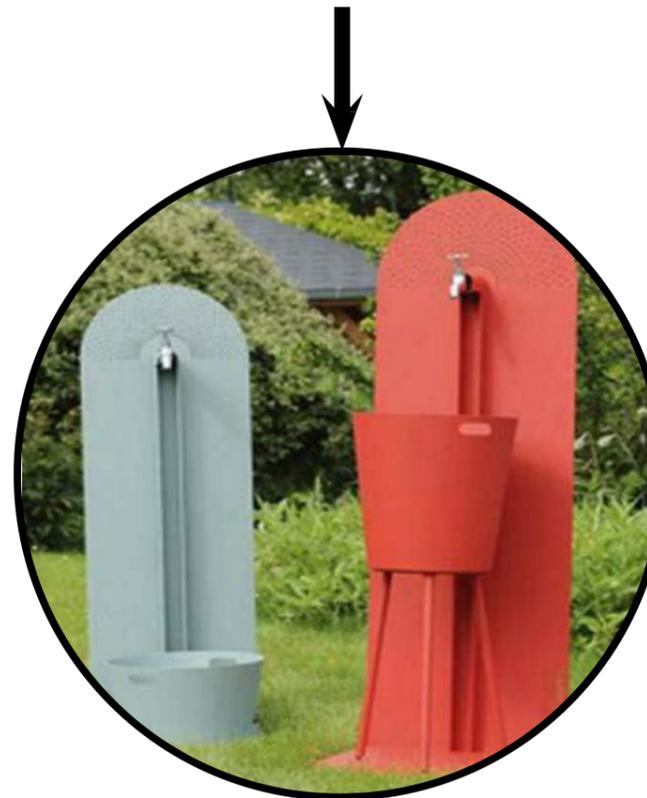
FIL D'EAU



JEUX D'EAU



BORNE D'EAU POTABLE



BRUMISATEUR



La "rue animée" : éléments de confort

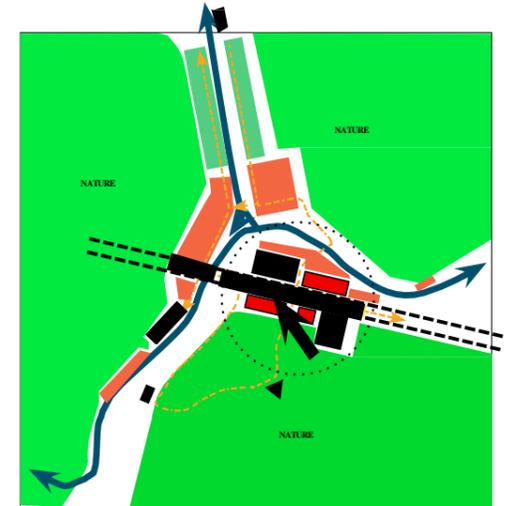
Les assises

Aujourd'hui, le col souffre d'un manque d'espace de confort. Ces aménagements devront répondre aux besoins de toutes les clientèles.

Caractéristiques:

- Bancs : assises hautes pour personnes âgées notamment, rehaussées de 10 cm (prendre en compte la mixité des publics)
- Prévoir une variété dans la conception du support (allongé, classique, avec ou sans dossier,...)
- Assises confortables mais pas des transats afin d'assurer une rotation des publics sur les espaces de confort

- Prévoir des bancs avec de long linéaire pour répondre aux groupes et heures de pointe et des bancs plus petits pour les personnes voulant être un peu plus à l'écart
- Tables de pique-nique accessibilité PMR (matériaux en cohérence avec le reste du mobilier)
- Permettre l'observation et varier les sujets (regarder passer les gens, regarder le paysage,...)
- Abrisés du vent et du soleil



ASSISE ET DOSSIER



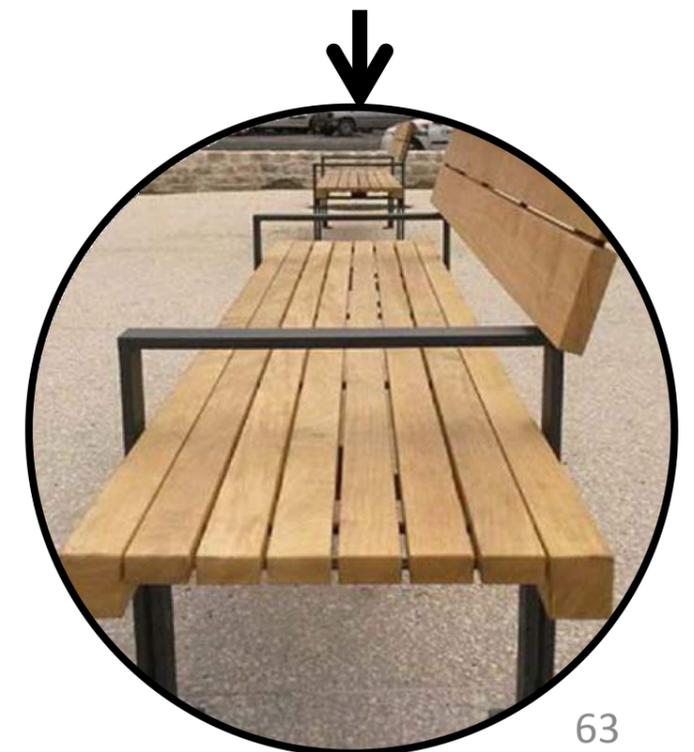
GRANDE CAPACITÉ



TABLE DE PIQUE NIQUE



ASPECT BRUT ET NATUREL



La “rue animée” : les centres d’intérêt

Axe de perception

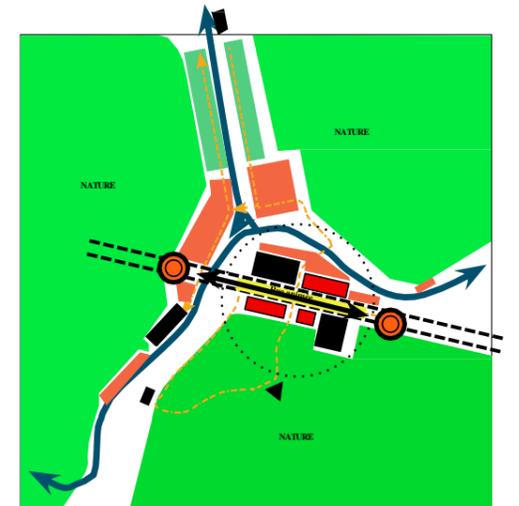
Développement d’un axe de perception afin de coller aux représentations collectives du col en V.

Il s’agira de recréer cette axe en coupant certains arbres et en permettant aux usagers de contempler et d’admirer la vue.

Cela se traduit par l’aménagement d’un promontoire côté Vosges et Alsace avec une accessibilité maximum et protégé des voitures.

Caractéristiques:

- Pérennité de la structure (privilégier le métal)
- Rechercher le meilleur point de vue (axe) peut obliger à créer une passerelle d’accès au promontoire
- Possibilité de faire une boucle
- Possibilité d’avoir un sol plein ou ajouré (grille)



PROMONTOIRE



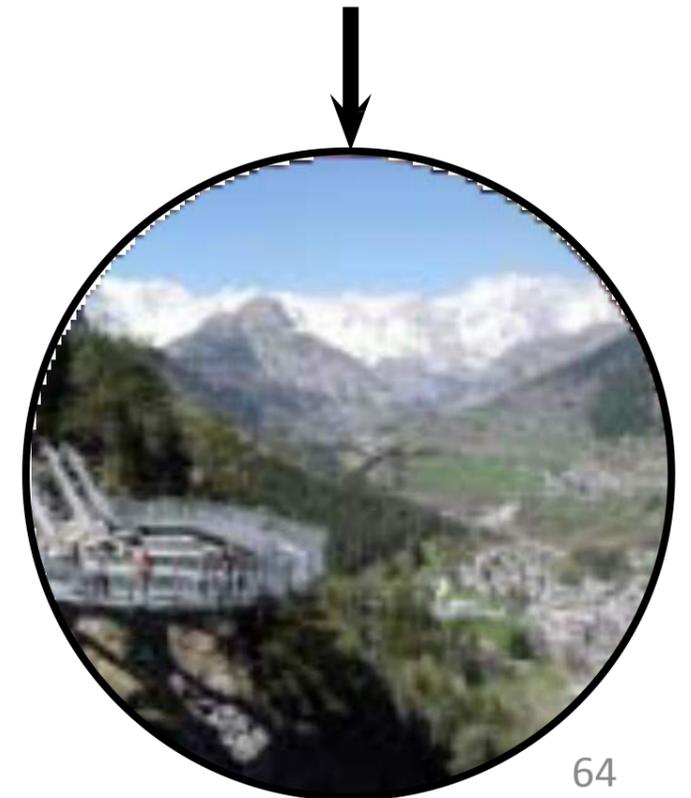
PASSERELLE



AXE DE VUE ET PANORAMA



BOUCLE



La “rue animée” : les centres d’intérêt

Points photos souvenirs

PANNEAU CADRE PHOTO

Il s’agira de mettre en place un cadre photo permettant à toute la famille de se prendre en photo et ainsi d’alimenter les réseaux sociaux et reprendre une communication positive sur le col.

Caractéristiques :

- Localisation : joli panorama derrière
- Dimension à définir suivant le concept retenu
- Matière bois
- Charte graphique : Col de la Schlucht?
- (identité graphique à créer?)

SPOT POUR PHOTO SOUVENIR ANCIENNE FRONTIÈRE

Pour alimenter l’aspect historique, il s’agira de matérialiser l’ancienne frontière avec un poteau dans le style de l’époque et pourquoi pas mettre en place deux mannequins représentant chacun un ancien douanier français et un ancien douanier allemand pour que les visiteurs puissent se prendre en photo.

Caractéristiques :

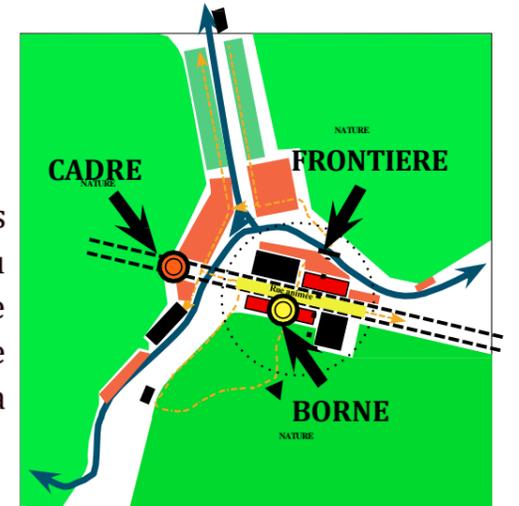
- Emplacement à l’emplacement de l’ancienne frontière
- Même poteau qu’à l’époque
- Deux mannequins de douaniers (FR)(D)
- Bancs avec statues en bronze (personnages de l’époque de la douane) à voir si pas trop kitsch

BORNE COL ET ALTITUDE

Le panneau mentionnant l’altitude représente la récompense pour les cyclistes qui font l’ascension d’un col. L’emplacement actuel du panneau d’altitude (en plein virage) ne permet pas aux cycliste de se prendre en photo. Cela répond aux besoins des cyclistes de se prendre en photo arrivés en haut du col. Cet aménagement contribuera également à l’animation de la rue.

Caractéristiques :

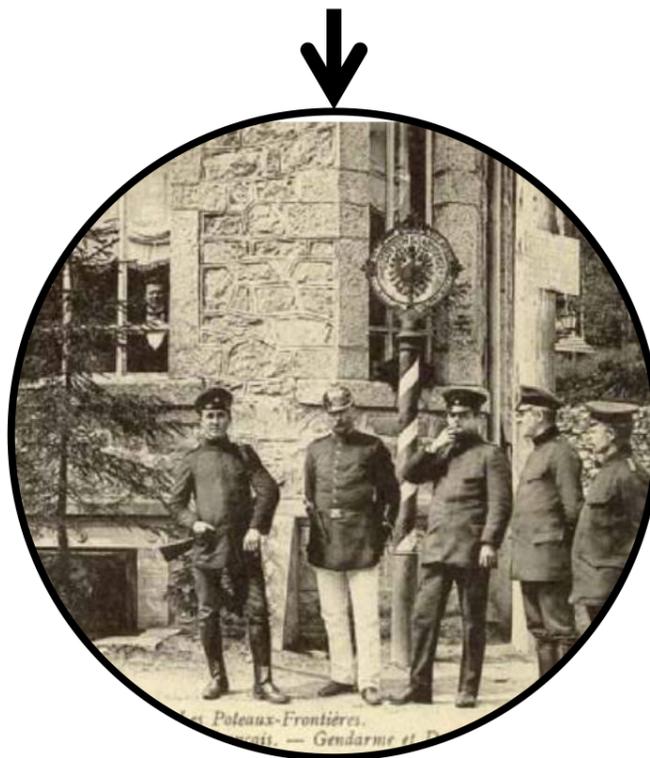
- Positionnée dans la rue
- Borne signalée en amont
- Dimension
- Blanche et jaune (borne typique)



CADRE PHOTO



ANCIENNE FRONTIERE



MARQUAGE AU SOL



BORNE CYCLISTE





Introduction

Dans les entretiens que nous avons eu avec les visiteurs du col, l'aspect découverte de l'environnement et de la flore est ressorti majoritairement dans les attentes d'offres d'activités. Par ailleurs, il s'agira de rendre cette offre accessible (poussettes, PMR) en créant une continuité avec la rue piétonne.

Ces aménagements permettront :

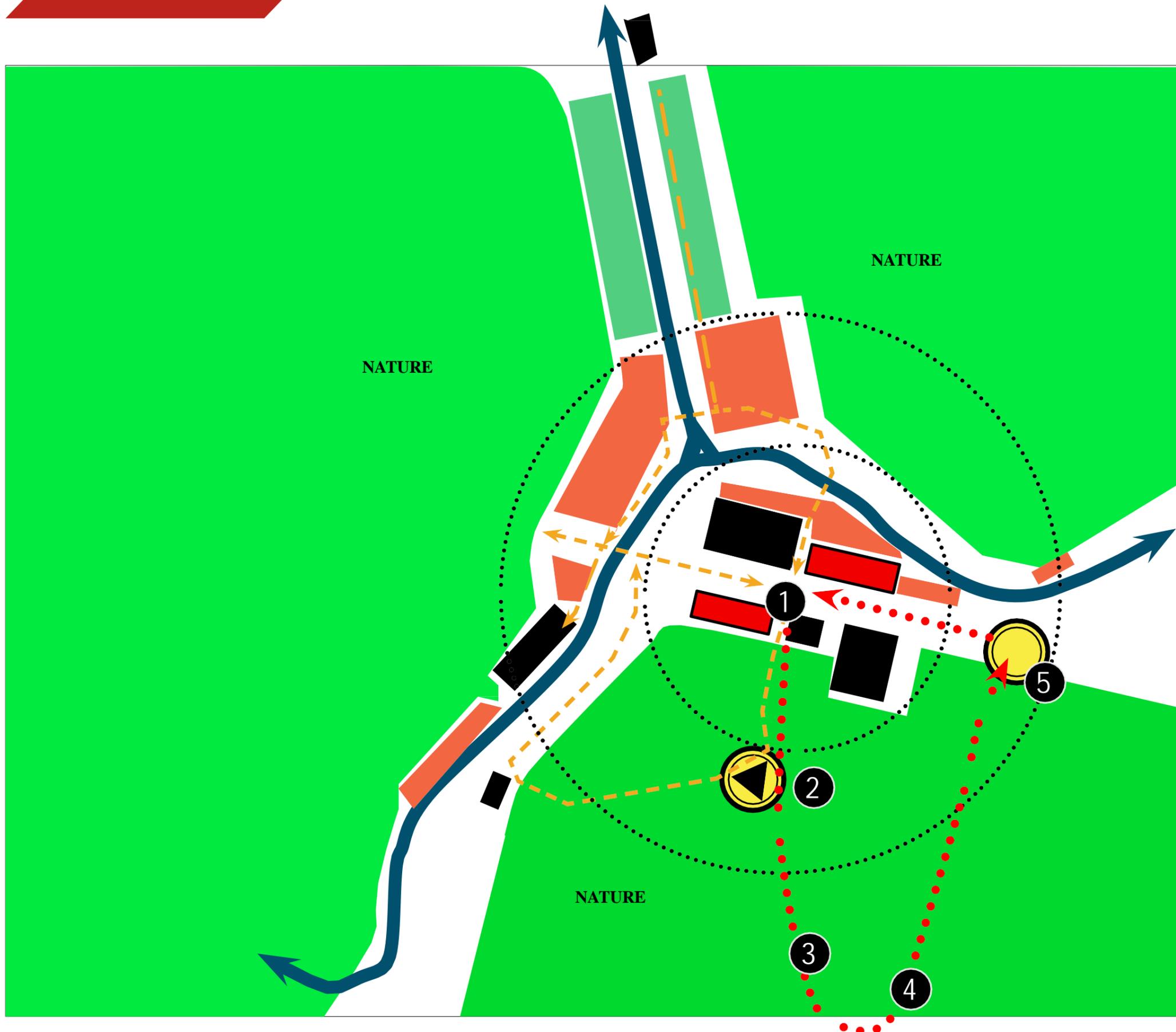
- Accès à un sentier de découverte (forêt et point de vue)
- Accès à la découverte historique du site (2ème niveau)

« Découvertes »



Principe d'aménagement de la "découverte"

Plan circuit de marche adapté



- 1 Départ depuis la rue
- 2 Espace d'observation de la chapelle
+ espace pique nique
- 3 Sentier aménagé (platelage)
- 4 Point de vue pittoresque (Rocher de la Source)
A caler précisément
- 5 Belvédère Alsacien

La “découverte”

Éléments constitutifs

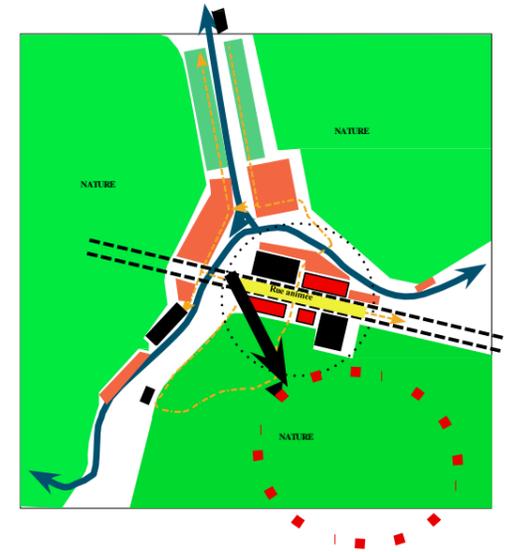
Il s'agira d'une brève incursion dans la forêt qui grâce au plan de « l'univers des possibles » rassure le « voyageur » sur la temporalité et l'accessibilité et sur l'intérêt de découvrir ce site.

Approche douce en phase avec les attentes de la clientèle qui ne sont pas équipées mais qui sont curieux de découvrir la nature. Il s'agira de canaliser les randonneurs sur un sentier rassurant.

A l'entrée de ce sentier, un panneau pour rassurer les « voyageurs » sur ce qu'ils pourront voir sur le sentier « rentabilité expérientielle » et sur la durée permettant de rassurer les voyageurs.

Caractéristiques:

- Un panneau au départ présentant le sentier et donnant les informations pratiques,
- Ouverture aux autres langues grâce à des informations illustrées sur le panneau de départ du sentier,
- Revêtement : platelage bois ou stabilisé (accès PMR, aux poussettes, aux seniors, aux familles),
- Largeur minimum de 1.40 m bordée par des chasse-roues,
- Pentes inférieures à 4%. si possible,
- Aires de repos disponibles tous les 250 mètres,
- Un espace pique-nique avec table adaptée est disponible à mi-parcours,
- Longueur : environ 1km (durée 1heure),
- Sentier en boucle, abrité du vent et du soleil...



PLATELAGE BOIS



HALTE SUR LE PARCOURS



DÉLIMITER et CONTENIR



SIGNALÉTIQUE



La “découverte”

La chapelle

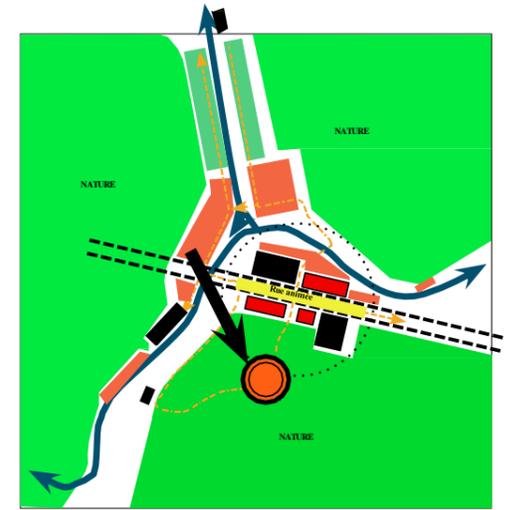
La chapelle bénéficie à ce jour d'un point de vue sur le Col mais également sur les montagnes au second plan. C'est à la chapelle que commence le calme. Elle est un lien entre la forêt boisée et l'espace dominé par l'homme, entre le bruit et le silence, entre le soleil et l'ombre.

Cet espace pourrait être valorisé de deux manières :

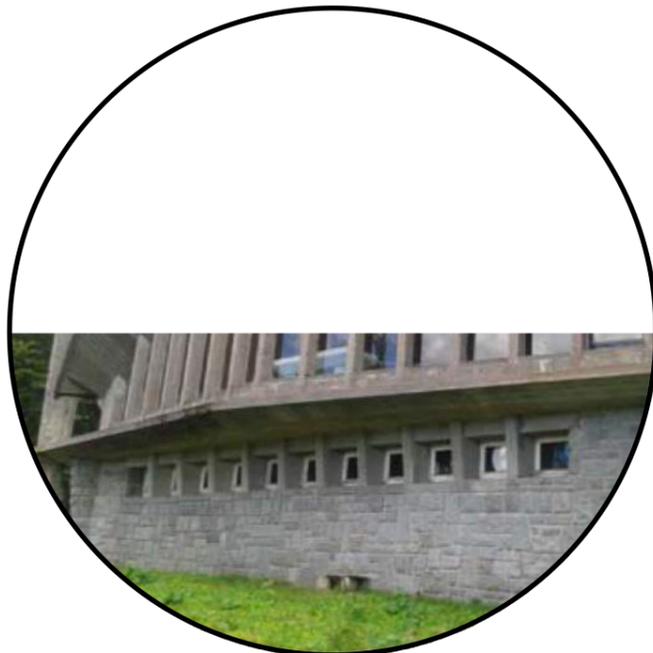
- Espace d'expositions sur l'histoire du Col (exposition complémentaire du site d'interprétation),
- Aménagement d'un point de vue sur l'esplanade de la chapelle permettant la tenue de concert de musique

Caractéristiques :

- Agrandissement de la plate-forme devant la chapelle
- Tables de pique nique et bancs
- Musique



CHAPELLE



SCÉNOGRAPHIE



BELVÉDÈRE



CONCERT



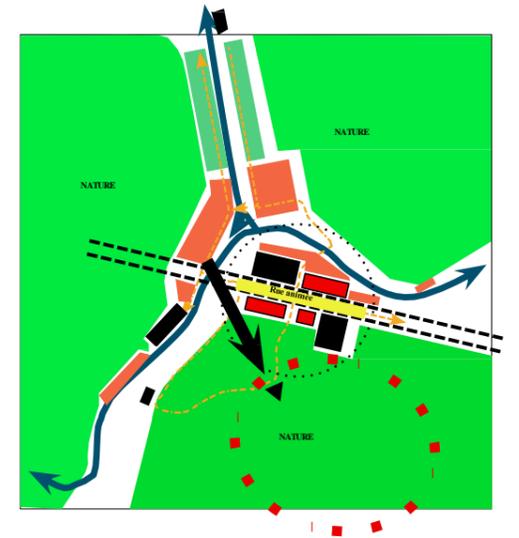
La “découverte”

Éléments de confort

Pour assurer également une continuité en termes d'espaces de confort avec la rue piétonne, il s'agira de mettre en place des bancs et tables de pique-nique sur le périmètre de l'offre de découverte. Contrairement à la rue piétonne, qui aura une ambiance urbaine, il s'agira ici d'aménager l'espace avec des éléments de confort intégrés au paysage et à l'environnement.

Caractéristiques:

- Bancs : assises hautes pour personnes âgées notamment, rehaussées de 10 cm (prendre en compte la mixité des publics)
- Prévoir un banc tous les 300 m (normes d'accessibilité PMR pour les sites pour permettre une pause/repos)
- Tables de pique-nique (environ 5 unités réparties sur les abords du site en particulier derrière la chapelle)
- Tables de pique nique permettant à un groupe de PMR de manger ensemble
- Assises confortables mais pas des transats afin d'assurer une rotation des publics sur les espaces de confort
- Abrisés du vent et du soleil



ASSISE ET DOSSIER



ASSISE ORIGINALE



TABLE DE PIQUE NIQUE



FONTAINE





Introduction

Il s'agira de développer l'offre ludique du site ainsi que les possibilités de contemplation pour les adultes accompagnant par exemple. Les visiteurs auront accès à une esplanade ludique et à une zone contemplative.

Cette offre d'activité pourra se mettre en place en deux phases :

Phase 1 : esplanade ludique (situation par rapport au site)

Phase 2 : tour de jeux et d'observation.

Ces aménagements permettront une complémentarité avec l'offre luge d'été.

Contemplation et ludique



Principe d'aménagement de la "Contemplation et ludique"

Plan de localisation de l'esplanade



- 1 Espace en lien avec la rue animée
- 2 Espace ludique dans la pente
- 3 Esplanade piétonne
- 4 Tour ludique et d'observation

“Contemplation et ludique” : éléments constitutifs

L'esplanade (phase 1)

L'esplanade doit être un espace ouvert et piéton. La réalisation du talus doit permettre de mettre la circulation (vue et bruit) un peu à distance et de créer un espace à l'ambiance plus apaisée.

L'espace doit être le moins entravé possible et être de conception naturelle vu sa situation périphérique.

Caractéristiques :

- Traitement paysager d'esplanade piétonne en partie minérale (place) et végétale (prairie)
- Prise en compte de la pente et traitement du relief par modelé de terrain (rampe, vertugadins, gradins,...)
- Les arbres sont gardés en périphérie de l'esplanade.

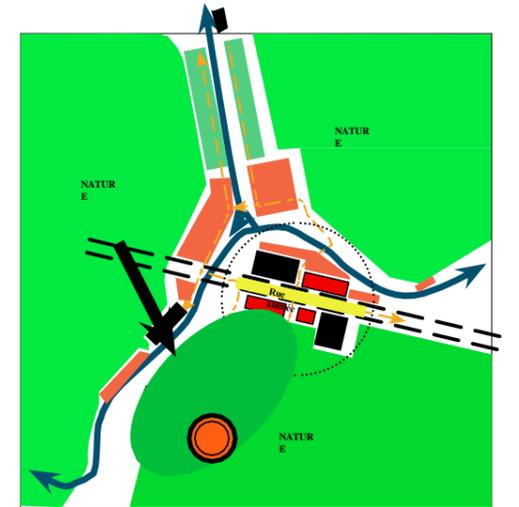
Tour de jeu et d'observation (phase 2)

Cette tour représente une véritable fabrique de souvenirs ! Ce produit permet d'allier de nombreuses dimensions :

- Paysages (prendre de la hauteur/vues)
- Sensations (ascension)
- Ludique (Structure de jeux : Cacheette, toboggans, filet)
- Partage (Espace accessible à tous (pmr?))

Les aménagements doivent être adaptés aux proportions du site :

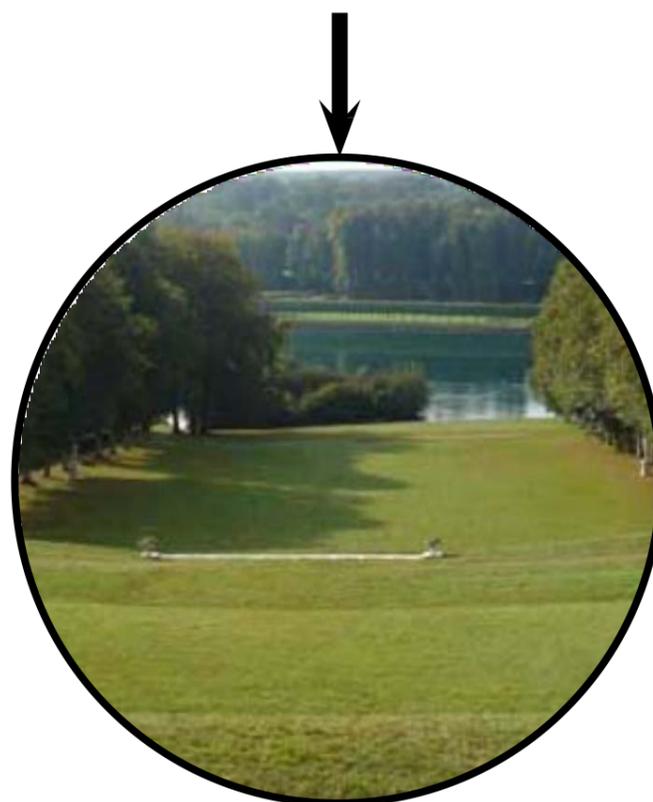
- Dimensions Environ 5/6 de hauteur
- Emprise au sol environ 200 m²
- Matériaux : Aspect naturels : bois, métal,... avec référence à des éléments d'architecture traditionnel



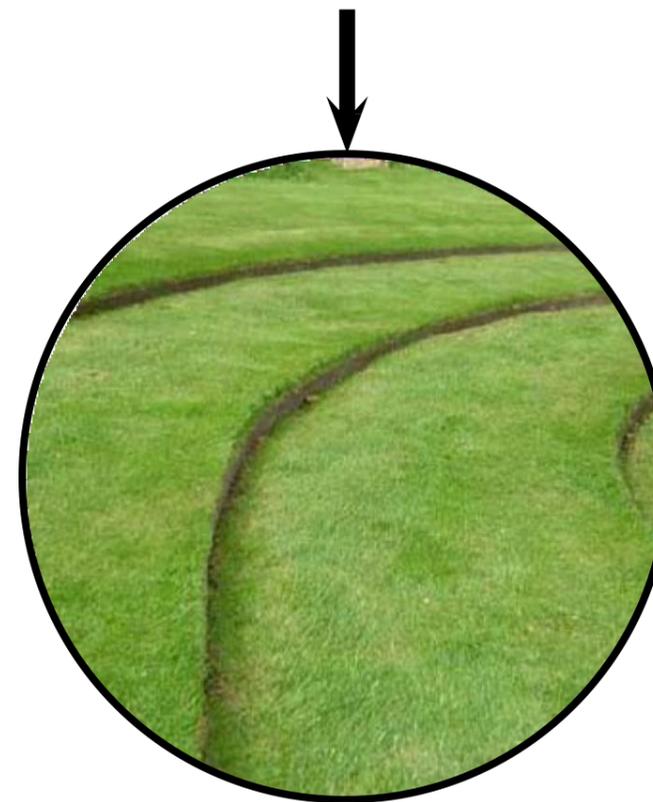
ESPLANADE



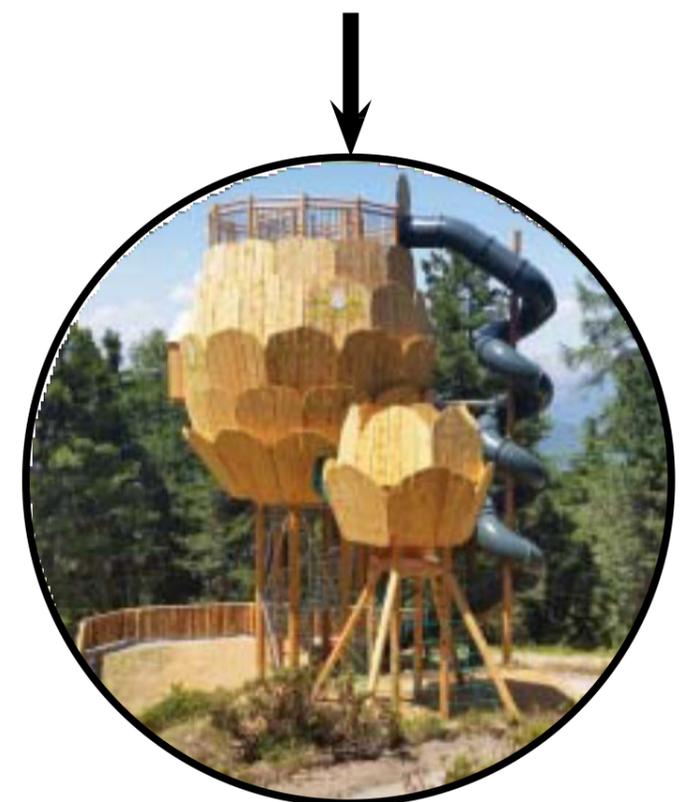
TRAVAIL DE LA PENTE



GRADINS



TOUR LUDIQUE/OBSERVATION



“Contemplation et ludique” : éléments constitutifs

Esplanade piétonne et ludique

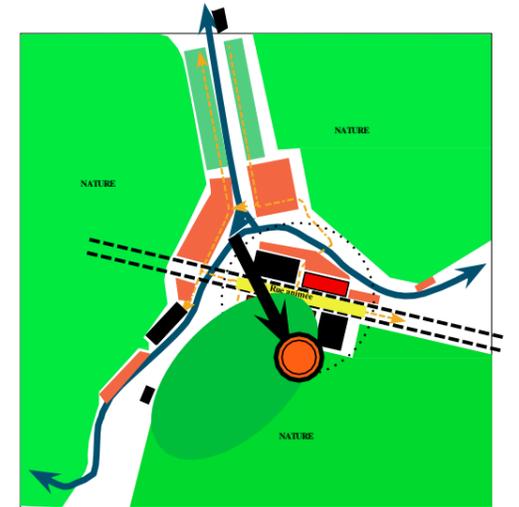
L'enjeu est de proposer un espace ludique attractif offrant une offre ludique de qualité tout en étant peu consommateur d'espace et laissant l'espace relativement libre pour ne pas compromettre les activités hivernales.

Les contraintes à prendre en compte sont les suivantes :

- Fonctionnement été/hiver
- Démontage hiver (réflexions sur le stockage du matériel tel que des rampes ou autres supports de glisse d'été); le stockage peut s'effectuer dans le sous sol du Tétrás (il faudra penser à faire un accès large avec rampe)
- Gestion du site (ressources humaines disponibles)

Caractéristiques :

- Proposer des aménagements ludiques légers
- Utiliser le dénivelé naturel pour proposer des jeux de glisse (toboggans) ou de grimpes (petits blocs à escalader, jeux de cordes à grimper,...),
- Préserver la partie avale de l'esplanade



TOBOGGAN DANS LA PENTE



JEU D'ÉQUILIBRE



BLOC ESCALADE



“Contemplation et ludique” : éléments de confort

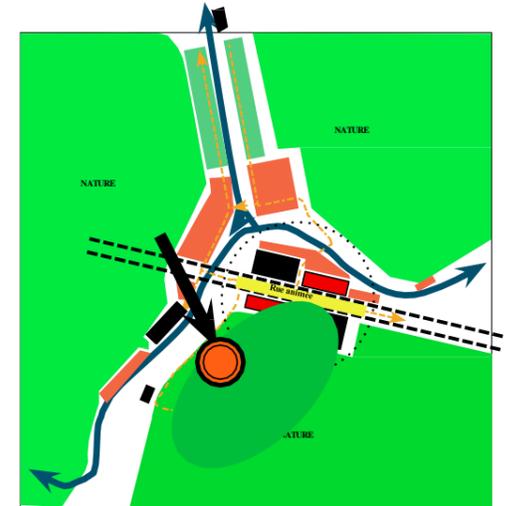
Les assises

C'est un lieu à l'écart de la rue où l'on peut passer un petit moment à se reposer, observer les enfants jouer ou pour un événement particulier (manifestation par exemple).

Le positionnement à l'écart de la rue indique une conception et une approche du mobilier plus naturelle.

Caractéristiques:

- Bancs : proposer du mobilier intégré type gradins sur de grandes longueurs (objectifs d'accueil d'une quantité importante de visiteurs),
- Prévoir quelques bancs avec ou sans dossier à proximité des espaces ludiques,
- La grande prairie peut être un lieu de pique-nique. Une ou deux tables seront prévues à proximité des zones de jeux pour le goûter.
- Assises confortables mais pas des transats afin d'assurer une rotation des publics sur les espaces de confort
- Abrités du vent et du soleil



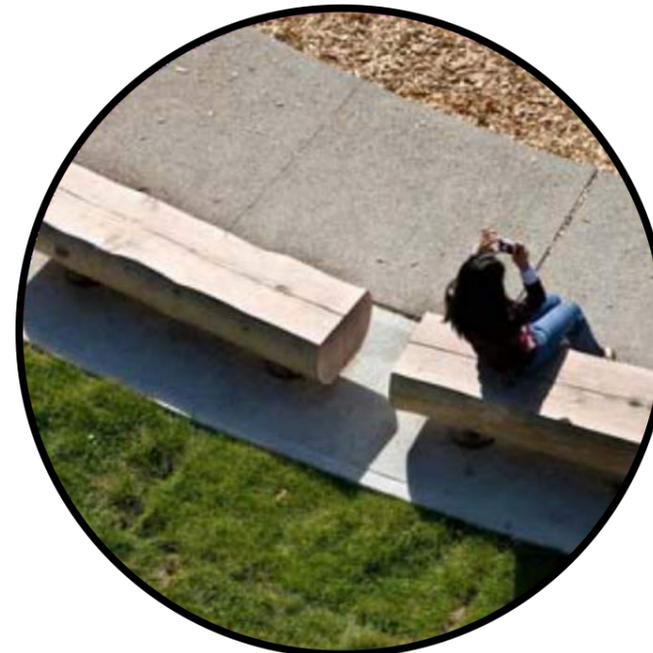
ASSISE SIMPLE



GRADINS PAYSAGERS



TABLE DE PIQUE NIQUE



Centre d'interprétation



Introduction

Ce centre ne répond pas aux besoins exprimés clairement par les « clients » mais à des attentes avec une perception de professionnels. Sa position stratégique peut apporter une dimension intéressante aux visiteurs du col à travers un espace muséographique, une salle pour des ateliers et une salle de projection.

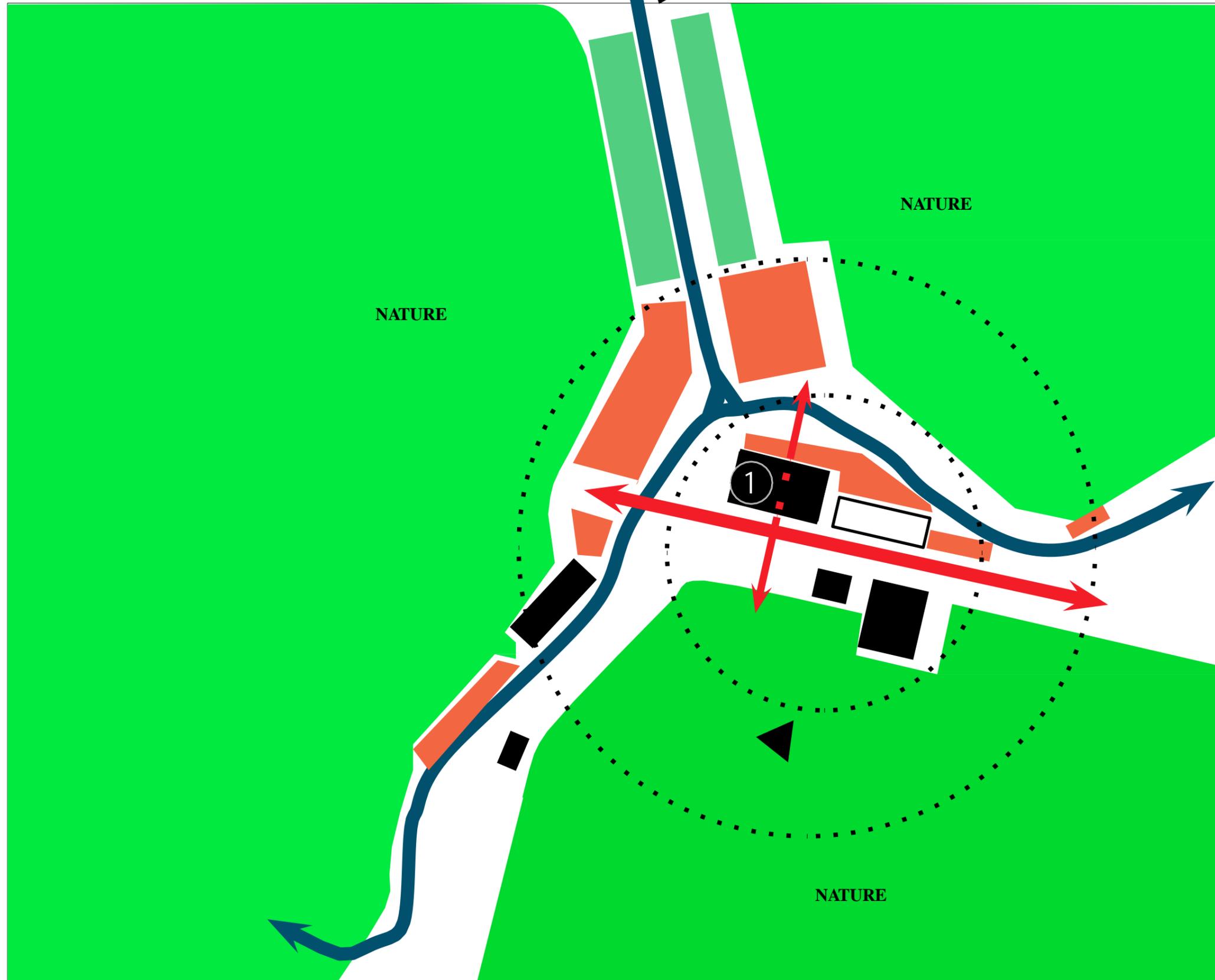
- Salle d'exposition
- Salle de « classe »
- Projection
- Produits du terroir

“Centre d’interprétation”



Principe d'aménagement de 'Centre d'interprétation'

Localisation du bâtiment accueillant le centre d'interprétation



1 TETRAS

«Centre d'interprétation» : éléments constitutifs

Lieu de découverte et ludique

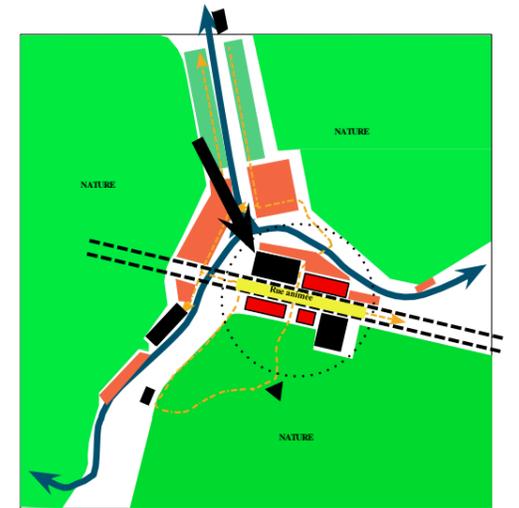
Ce centre peut cibler également les groupes de scolaires ou de retraités et les AMM peuvent proposer des sorties en complémentarité des thématiques abordées dans le centre.

Le centre s'inscrit dans la complémentarité des offres extérieures (sentier, panneaux) et intérieur (Eglise).

Les aménagements sont liés aux projets du PNRBV et relèvent d'une réflexion interne propre (circulation, zone humide, zone sèche, stockage...).

Caractéristiques :

- Programmation par le PNRBV (compétences en interne)
- Contenu accessible (pas de discours élitiste)
- Aménagements épurés
- Valoriser plus l'aspect visuel (photos anciennes)
- Approche ludique
- Projection vidéo toutes 30 minutes
- Problématique de durée : découverte du centre : 45 minutes maximum

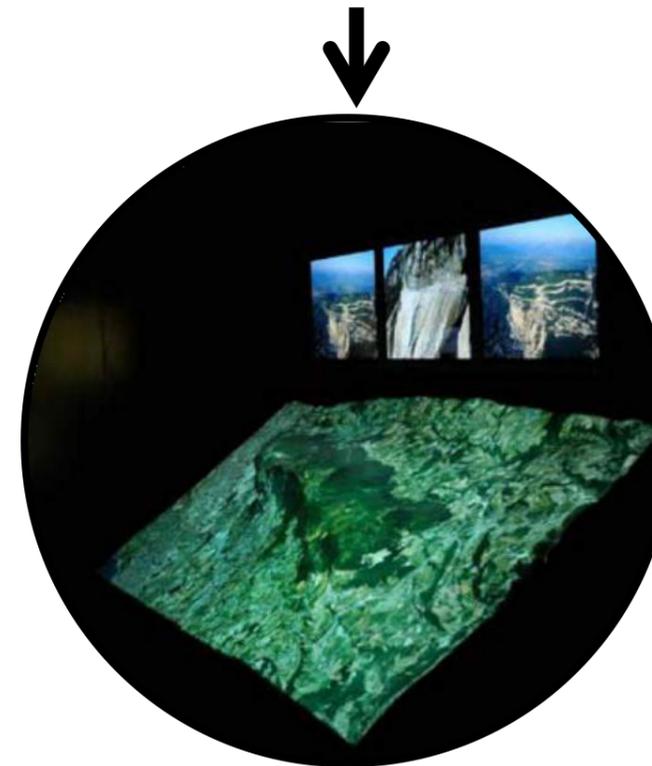


CENTRE D'INTERPRÉTATION
EL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE
RECÓPOLIS (ESPAGNE)

MAISON DU SALÈVE
GENÈVE

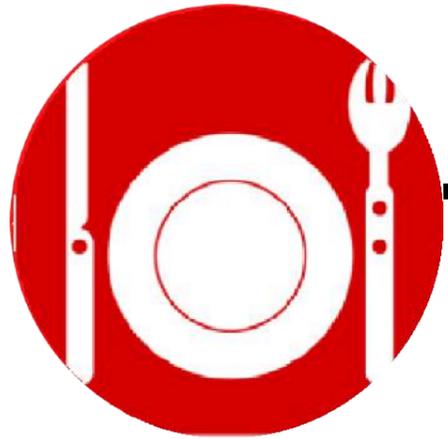
PROJECTION VIDÉO

MAISON DU SALÈVE
GENÈVE



8 Présentation
par produit

Restauration



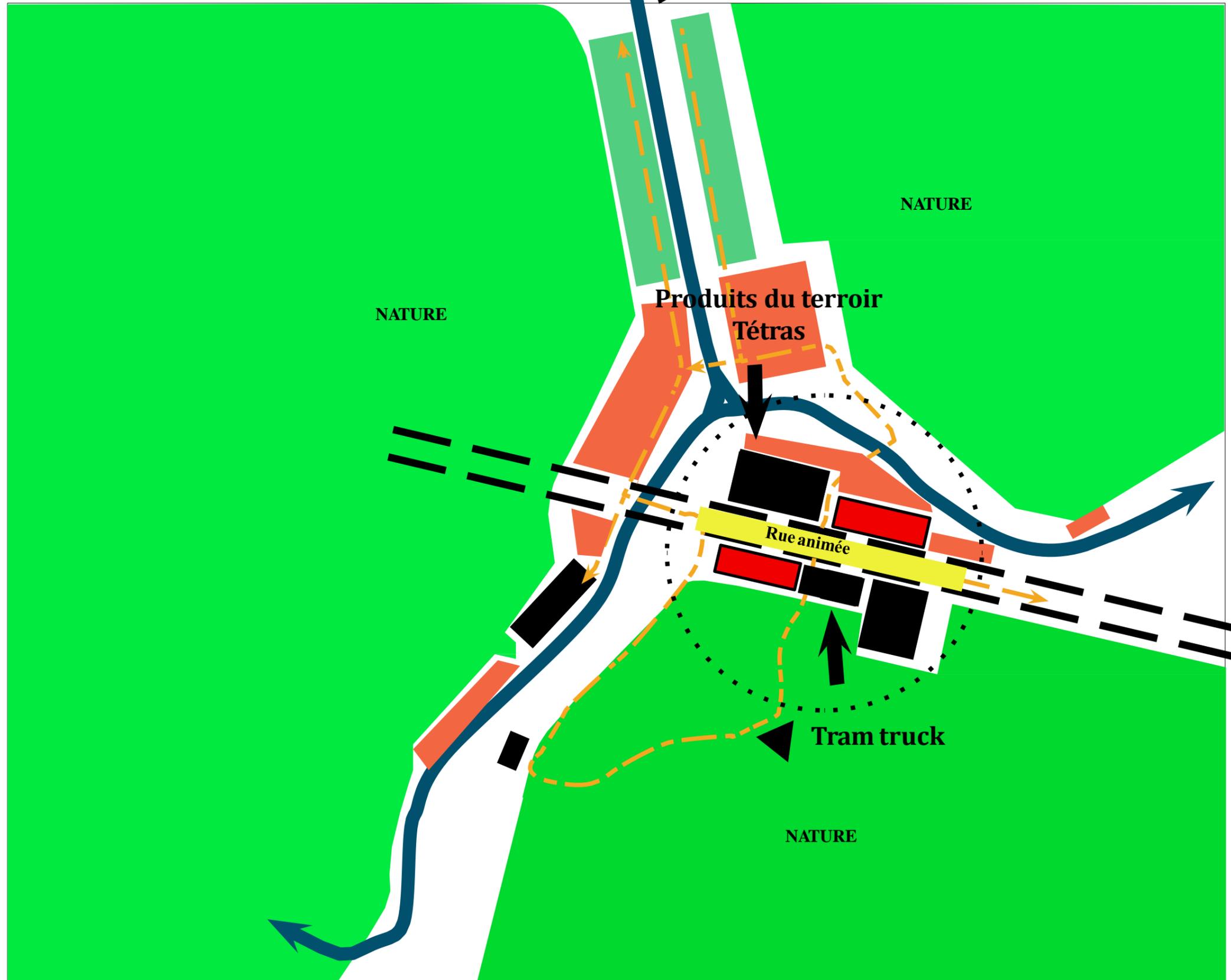
Introduction

Brasserie

Tramway ou Tram truck

Produits du terroir pour pique nique

Principe d'aménagement de «Restauration»



Manger dans un tramway ou au pied d'un tramtruck

Tramway

Cette offre de restauration permet de :

- proposer une offre de restauration de qualité et originale
- valoriser l'aspect historique du Col de la Schlucht
- d'alimenter l'imaginaire des visiteurs du site

Caractéristiques du tramtruck :

- Capacité couverts? Pour rotation
- Espace stockage Tétras

CONCEPT FORT TRAMBAR



Tramtruck

Cette offre de restauration permet de :

- proposer une offre de restauration rapide et originale
- valoriser l'aspect historique du Col de la Schlucht
- Répondre aux besoins d'une restauration rapide
- Répondre aux besoins d'une clientèle qui a envie de profiter de la nature

Caractéristiques du Tramtruck :

- Tables et chaises en extérieur
- Cahier des charges stricts (pour éviter parasols publicitaires)

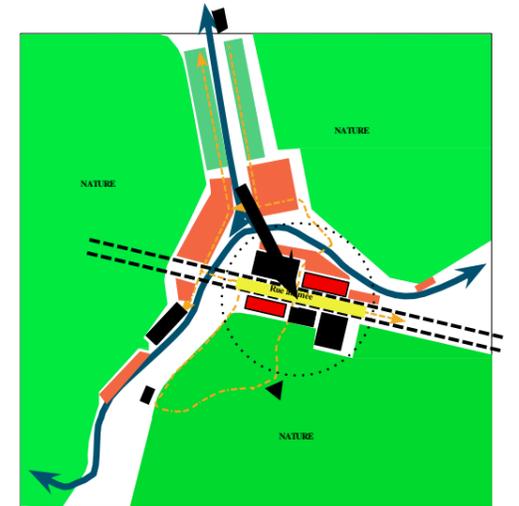
LUXEMBOURG



GRAND TRAIN PARIS



GRAND TRAIN PARIS



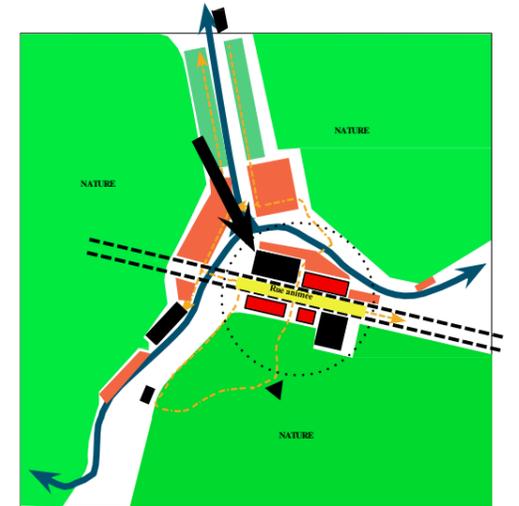
«Restauration» : Brasserie

Brasserie

D'un point de vue général, la brasserie répond aux attentes de diverses clientèles.

Caractéristiques de la brasserie :

- Brasserie au premier étage du Tétras permettant de développer la vue Salle avec grande capacité permettant l'accueil de cars
- Toilettes avec tables à langer
- Accueil groupes : salle avec capacité de 100 couverts et salle plus petite pour individuels



TERRASSE QUALITATIVE TAVERNE KARLSBRAU - ALSACE



AMBIANCE RECHERCHÉE LE DAUPHIN - ALSACE



VUES VALORISANTES



8 Présentation
par produit

« Restauration » : Boutique produit du terroir

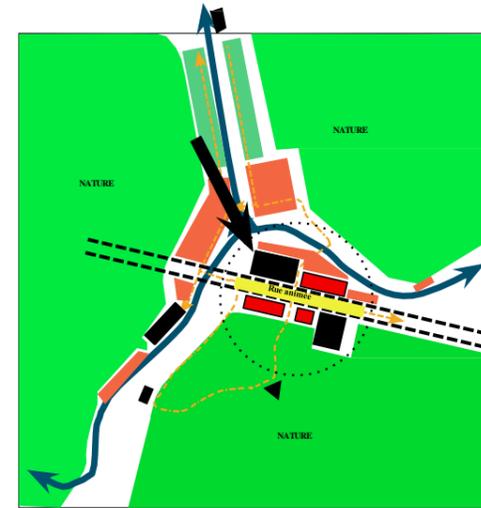
10€

Boutique produit du terroir

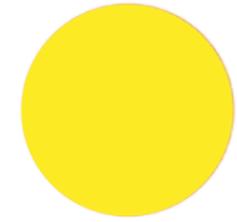
Il s'agira de consolider le modèle économique du centre d'interprétation et de mettre en place un boutique comme point de rencontre entre les Vosges et l'Alsace.

Caractéristiques :

- Décor bois (imaginaire des Vosges)
- Produits locaux
- Offrir des produits 100 % terroir
- Permettre aux « voyageurs » de compléter ou de constituer son pique-nique
- Garder une boutique simple, accessible mais qualitative (peu conceptuelle)
- Disposer de produits complémentaires (couverts recyclables, bouteilles d'eau..)



1€



Disparité du panier moyen en fonction de l'offre

BOUTIQUE LA MAISON DU GOÛT À MIEUSSY -HAUTE-SAVOIE



BOUTIQUE PRODUITS DU TERROIR - FERME DE LACAÿ (46)



Boutiques sur les sites de visites : quelques chiffres

le Panier Moyen Boutique des visiteurs a reculé, passant de 1,2 € à 1,0 € Cette baisse d'environ 25% est notable.

avec 1 € le Panier Moyen Boutique est modeste. Il est constitué de petits achats, de type carte postale Le Panier Moyen des sites et musées du territoire révèle, malgré tout, de fortes disparités entre les petites structures avec un PM Boutique inférieur à 1 € et des sites industriels, agricoles et artisanaux pour qui la boutique est une source importante de recette et où le PM Boutique peut dépasser les 10 €

Etude 2011 Activité des Sites & Musées Béarn – Pays basque – Deloitte
<http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/Activite-des-sites-et-musees-Bearn-Pays-basque.pdf>

Compte de résultat Ecomusée d'Alsace
Recettes boutique
43 993,62 € (2010) - 6 566,60 € (2009)

http://www.journalofficiel.gouv.fr/publications/assoccpt/pdf/2010/3112/390806933_31122010.pdf

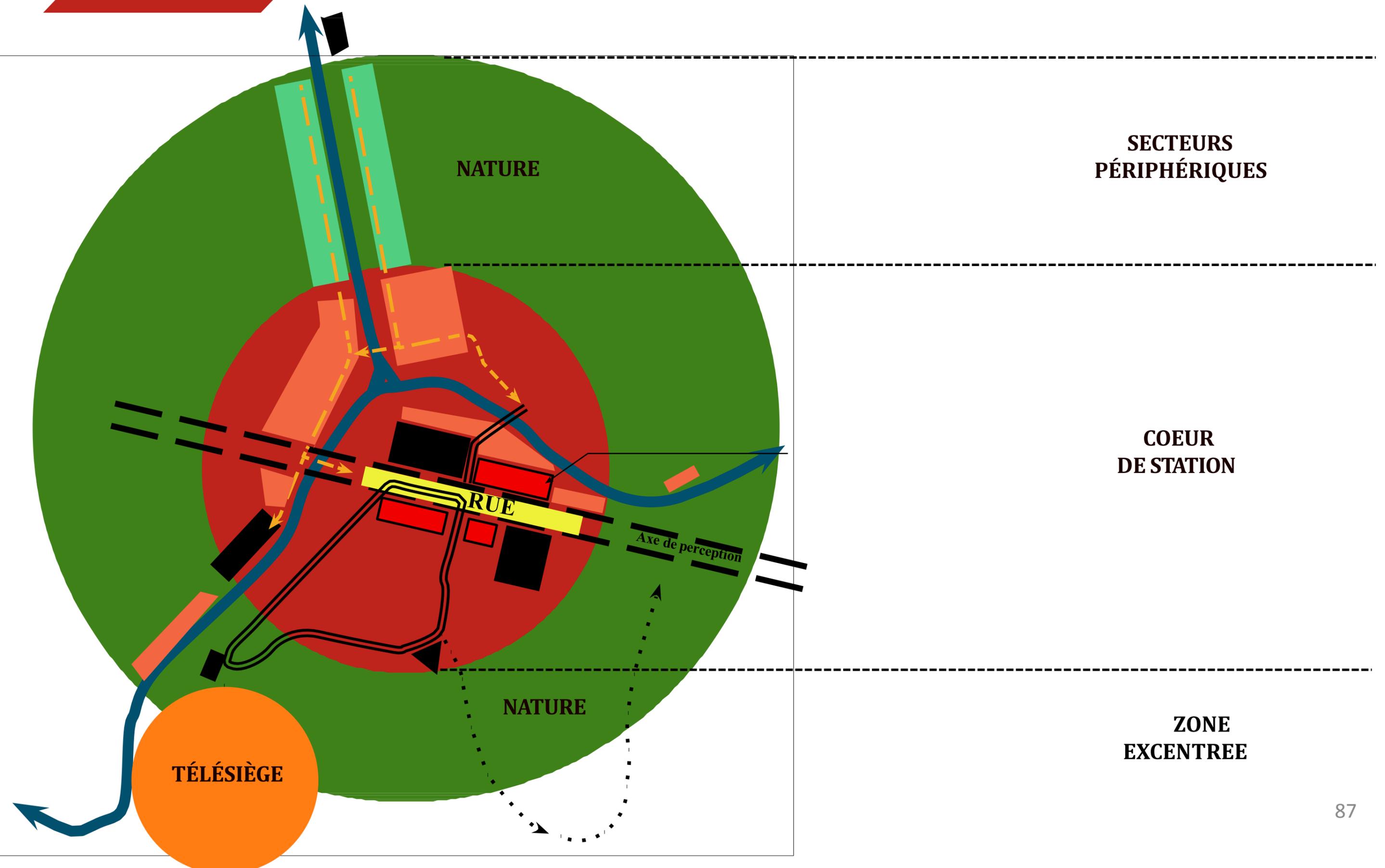
Fréquentation 2013 Musées, monuments et lieux de visite Alpes de Haute Provence – juillet 2014

Les boutiques des sites représentent 23% du chiffres d'affaires

http://www.tourisme-alpes-haute-provence.com/wp-content/uploads/Frequentation_musees_2013.pdf

8 Présentation
par produit

Phase II : zone excentrée - été



Rappel

La prise en compte du télésiège débrayable (TSD de la Schlucht) dans la structuration de l'offre touristique est conditionnée par la mise en place d'un travail en concertation avec le délégataire.

En effet, les conditions d'exploitation impactent directement sur la pérennité des produits.

Par ailleurs, ces produits nécessitent de disposer de plus de temps : au minimum 3 h... répondant à un autre segment de clientèle que celui fréquentant naturellement le Col de la Schlucht.

Il est possible de concevoir, autour du télésiège débrayable (TSD de la Schlucht), dans un premier temps, 3 produits permettant de découvrir l'environnement naturel des Vosges et de valoriser les produits locaux. (Ferme auberge)

Ces 3 produits nécessitent la réalisation d'équipements : sentier thématique, table d'orientation, aires de pique-nique, signalétique... pour lesquels il convient de s'assurer la pérennité du télésiège, structurer une réflexion et de déterminer une enveloppe budgétaire.

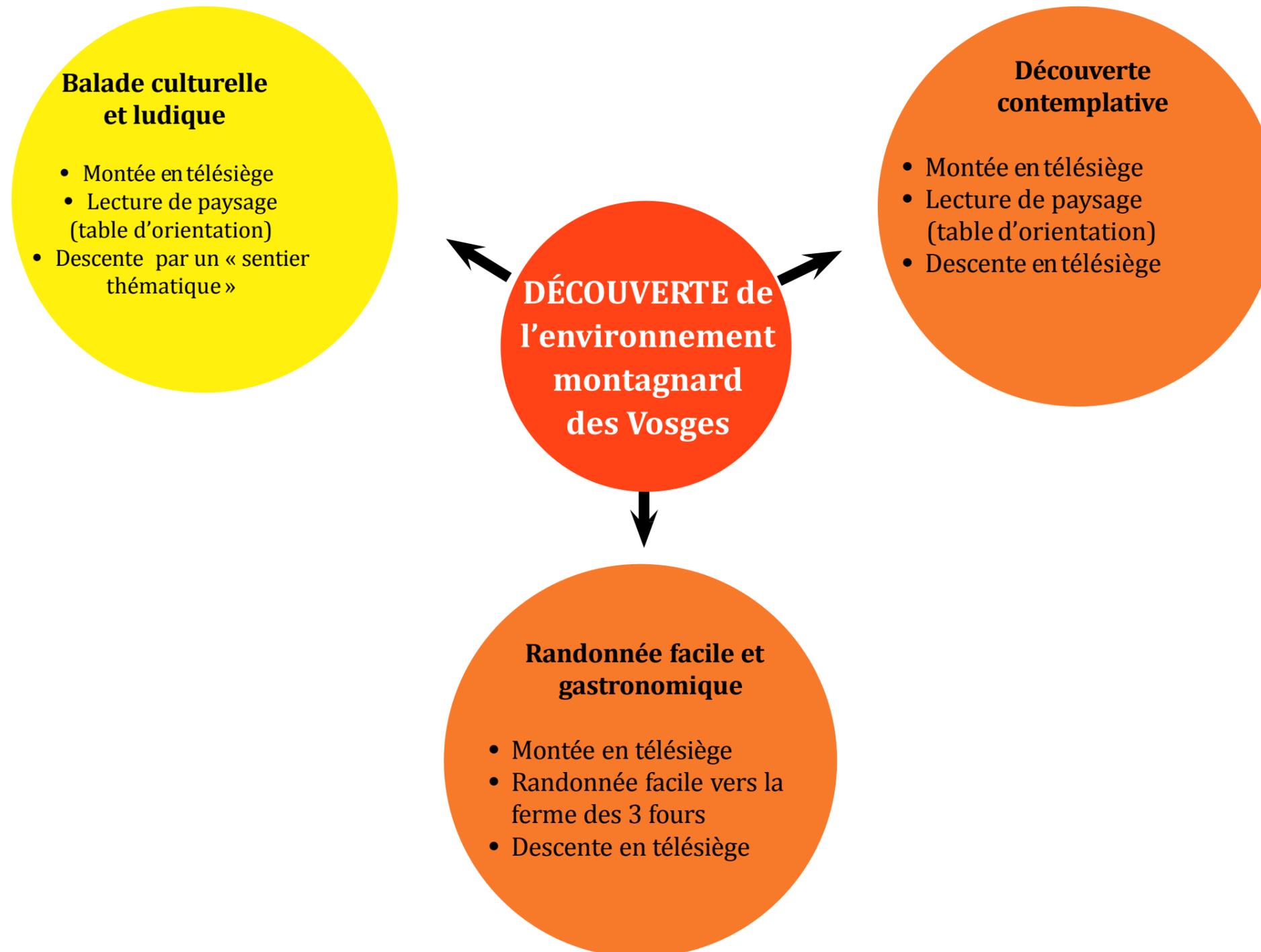
Les 3 produits envisageables autour de la remontée mécanique sont :

- **Une balade culturelle et ludique** - Montée par le télésiège de la Schlucht + descente par un sentier de randonnée thématique,
- **Une sortie découverte contemplative** – Montée par le télésiège de la Schlucht + lecture d paysage (table d'orientation) + descente en télésiège,
- **Une randonnée facile et gastronomie** – Montée par le télésiège de la Schlucht + rando en direction de l'auberge des 3 fours + descente en télésiège

Ces produits peuvent répondre à de vraies attentes de la part des visiteurs mais sont conditionnés par l'exploitation du télésiège de la Schlucht et la pérennité de ces produits.

Phase II : zone excentrée - été

Le télésiège permet de créer facilement 3 produits de découverte de l'environnement montagnard des Vosges

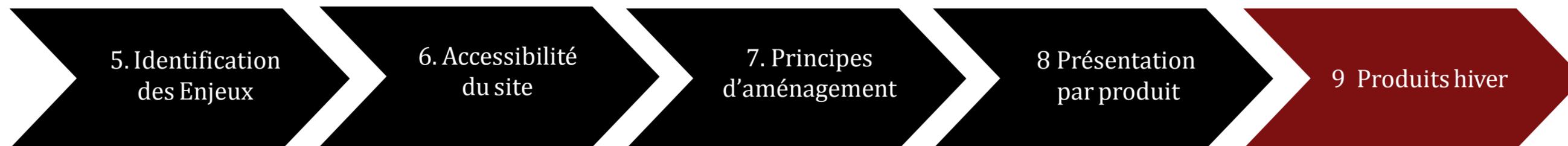


Conclusion

Ces produits présentent un véritable intérêt pour la valorisation du territoire et du Col de la Schlucht, en revanche, à ce stade il n'est pas possible de les prendre en compte sans avoir traité les points suivants :

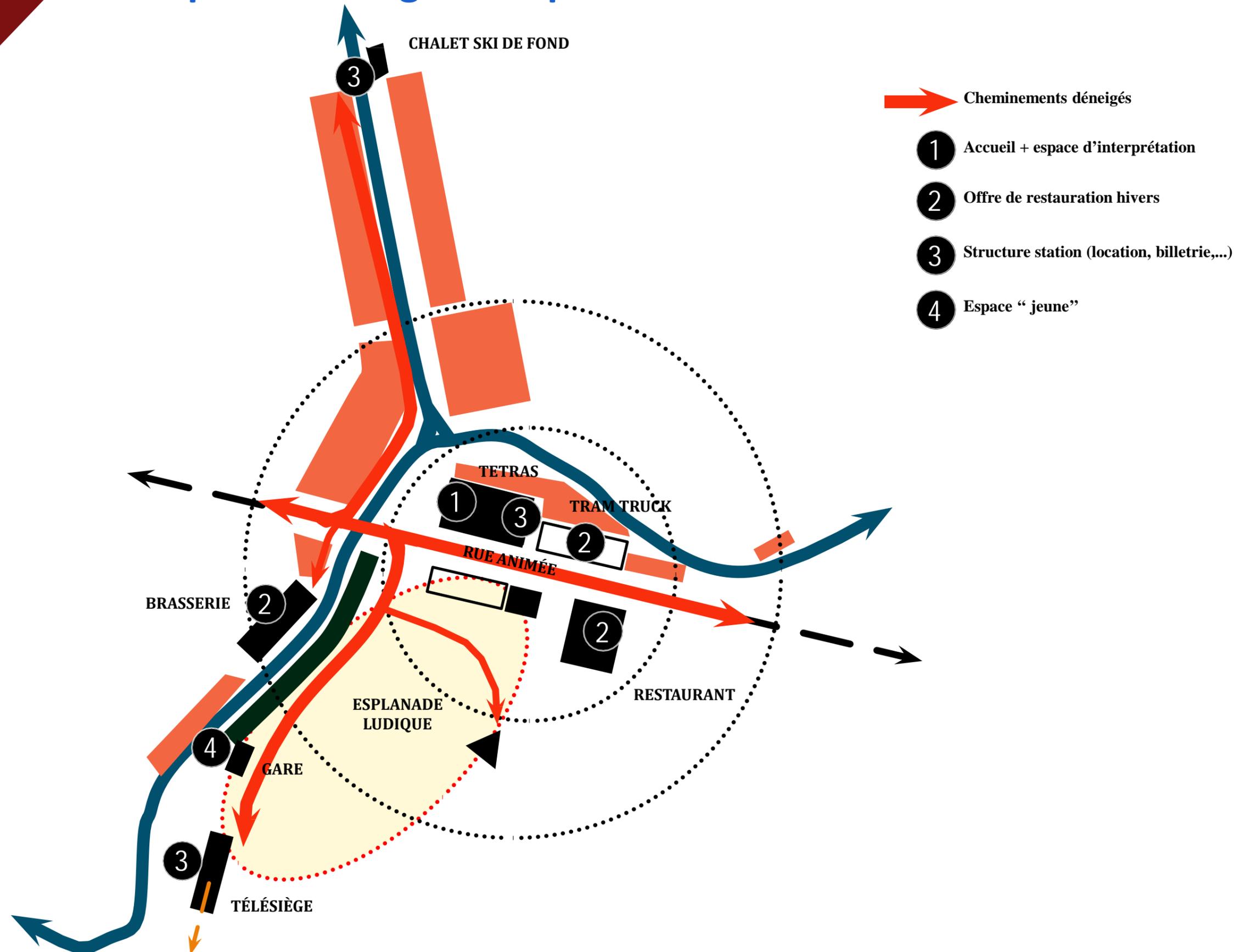
- Les contraintes liées à la remontée mécanique :
 - ✓ Coût pour les clients et les amplitudes d'ouverture (horaires en adéquation avec les produits)
 - ✓ L'exploitation du télésiège est conditionnée par l'ouverture de la piste de luge (en fonction de la météo la piste de luge peut être fermée et le télésiège aussi)
 - ✓ La vétusté de l'appareil (TSD La Schlucht est âgé de 32 ans) et le risque de panne entraînant la remise en cause de l'appareil.
- Les contraintes liées au cadre contractuel
 - ✓ La DSP ne prend pas en compte les conditions d'exploitation hors neige,
- La stratégie commerciale et la communication
 - ✓ Pour garantir la visibilité de ces produits il convient d'en assurer la communication et la commercialisation : à qui incombera la mise en marché et la promotion des produits ?

Il nous semble prématuré et risqué d'intégrer le télésiège dans le projet d'aménagement du Col de la Schlucht en phase 1 de la réflexion à la fois pour la collectivité mais également pour le délégataire qui aura besoin de redéfinir une stratégie suite à la phase 1.



Préconisations Produits hiver

Principe d'aménagement période hivernale



Préconisations Produits hiver

Rappel

L'hiver la logique est différente, la fréquentation du col de la Schlucht est directement impactée par la présence de la station et de la neige. Le Col de la Schlucht qui est principalement un axe de passage devient une destination : les clients viennent avec des attentes induites par la pratique du ski (la station) et la présence de la neige.

La station fonctionne comme un « stade de neige » dont le ski alpin est l'activité principale. La particularité d'un stade de neige est d'avoir une forte fréquentation le week-end, le mercredi et les vacances scolaires de la zone et une très faible fréquentation le reste du temps.

Un stade de neige est un lieu pour la découverte et l'initiation aux sports et aux activités d'hiver : ski alpin, ski de fond, raquettes, luge... ce qui fait que ces offres sont implicitement attendues.

L'enjeu est de permettre à toutes les personnes présentes dans la voiture de passer un bon moment à la Schlucht. En effet, le skieur alpin est le prescripteur du déplacement, en revanche il est très souvent accompagné par des pratiquants d'autres activités et/ou de contemplatifs.

Dans une voiture, en plus des skieurs, nous pouvons trouver :

- Des enfants en bas âge accompagnés de leurs parents désireux de découvrir la neige au travers du jeu et de la glisse
- Des adultes non-skieurs qui veulent découvrir l'environnement montagnard au travers d'une activité raquettes à neige et/ou balades à pied.
- Des contemplatifs...

Constat

La Schlucht ne prend pas en compte les attentes des non-skieurs et des contemplatifs,

Le constat actuel fait état d'un déficit de services et de produits pouvant répondre à ces attentes :

- Absence de pistes de luge,
- Pas d'espace ludique sur neige,
- Pas d'aires de pique-nique et/ou de bancs,
- Pas d'offres organisées et adaptées aux non-skieurs : itinéraires raquette à neige et/ou piéton,
- Pas de salle chauffée qui permet aux non-skieurs d'attendre au chaud,
- Pas de lieu pour prendre un pique-nique...

Produits hiver

La station n'a pour l'instant, rien mis en œuvre pour répondre à l'attente des non-skieurs et des contemplatifs :

- Aire de jeux sur neige,
- Pistes de luge avec prise en compte des tranches d'âge (2/6 et plus de 6 ans),
- Eléments de confort : chalet, aire de pique-nique, aire de BBQ...
- Sentiers raquette à neige,
- Itinéraires piétons...

ESPACE LUDIQUE SUR NEIGE SUPER BESSE



PISTES DE LUGE AUSSOIS



CHALET DES HEROS CORRENCON-EN- VERCORS



AIRE DE PIQUE- NIQUE VALMOREL



DEPART CIRCUIT RAQUETTE LA BRESSE



SENTIER PIETONS CHATEL

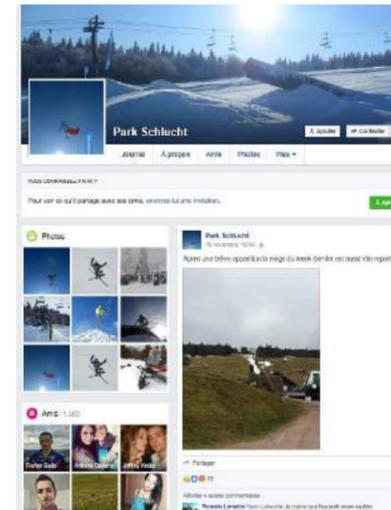


Constat :

La Schlucht est actuellement centrée sur son centre de profit : l'exploitation du domaine skiable. Pour se démarquer des autres stations du secteur, elle a choisi un positionnement autour des nouvelles glisses avec son « **SNOW PARK**, le plus grand et plus complet du massif » comportant pour l'hiver 2016-2017 de « Nouveaux modules sur le Park, des améliorations de la Wood Zone et un mini piste Waouland »

De fait, la station affiche clairement son orientation à destination des jeunes en recherche de sensations et d'ambiance.

Ce snowpark est reconnu par les jeunes et plusieurs pages Facebook assurent la promotion du snowpark avec 1963 amis pour Park Schlucht et Snowpark de la Schlucht plus de 700 « j'aime ».



EXEMPLE CHALET POUR LES ADOS ET LES RIDERS SUR SITE DU STASH - AVORIAZ



Consolidation du produit

A l'image de l'offre du Stash d'Avoriaz il serait intéressant de proposer aux jeunes riders un espace de convivialité où ils peuvent se retrouver pour échanger sur leurs pratiques et aborder les problèmes de sécurité.

La salle supérieure du bâtiment de l'ancienne gare du tramway pourrait répondre à cette attente.

«Hiver» : Esplanade ludique

Esplanade piétonne + ancienne gare

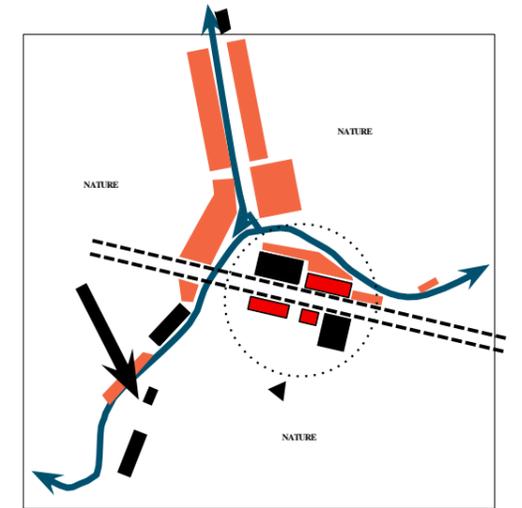
Espace intérieur :

- Espace ados
- Point de rendez-vous ados
- Zone de fartage
- Canapés et grenadine
- Vidéos free ride

Accessibilité télésiège

Espace extérieur :

- Terrasse avec transats
- Tables de pique-nique
- BBQ
- Musique



**ESPACE ADOS
INTERIEUR**



**PROJECTION VIDEO
FREE RIDE**



TERRASSE



FARTAGE



La Schlucht n'offre pas toutes les conditions d'un accueil d'un stade neige qui doit aussi bien s'adresser à un public de skieurs, de pratiquants d'activité de loisirs que de contemplatifs.

Pour l'attractivité du site, il est indispensable de prendre en compte les attentes des non-skieurs et des contemplatifs, en revanche, se pose la question des ressources humaines et du matériel spécifique nécessaire :

- Au déneigement des équipements,
- Au damage des espace dédiés aux jeux, à la luge...
- À l'entretien des circuits piétons et raquette à neige,
- Au contrôle des installations et leur sécurité,
- Au nettoyage et l'entretien des espaces aménagés...

Il n'est pas pertinent pour une collectivité d'investir dans du matériel spécifique, tel qu'une dameuse, afin d'entretenir les espaces ludiques sur neige et/ou un scooter pour les itinéraires de raquette à neige. Pour cela, il est plus rationnel de faire appel à l'exploitant dont c'est le métier et qui dispose de ce matériel.

Ceci doit faire l'objet d'une réflexion concertée entre le délégataire et la collectivité pour déterminer les rôles et les obligations de chacun : ce point n'ayant pas été traité dans le cadre de la DSP, il paraît difficile de l'aborder en phase I de la réflexion d'aménagement du Col de la Schlucht.

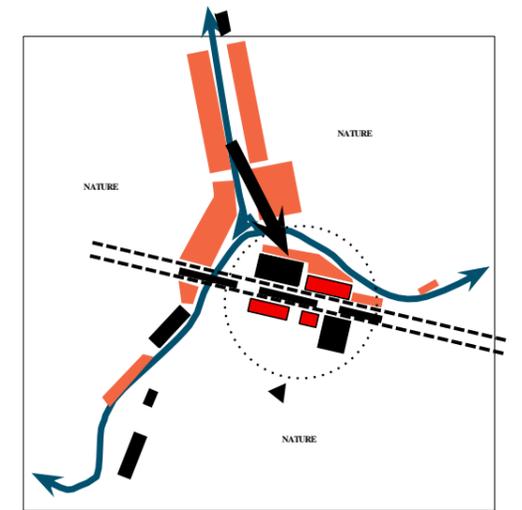
«Hiver» : La rue animée

La rue "animée »

Les points de vue et les points photos souvenir doivent pouvoir fonctionner aussi (prévoir des surhausses)

L'éclairage prend un rôle plus important qu'en été, les journées étant moins longues. Un éclairage public de la rue est nécessaire (20 lux) et doit être complété d'un éclairage de mise en valeur saisonnier.

DENEIGEMENT ET ÉCLAIRAGE



Partie 3

PRÉCONISATIONS / LE BATIMENT LE TETRAS





A yellow chevron-shaped box pointing to the right, containing the number '10' in a bold, black, sans-serif font.

Expression des besoins des professionnels

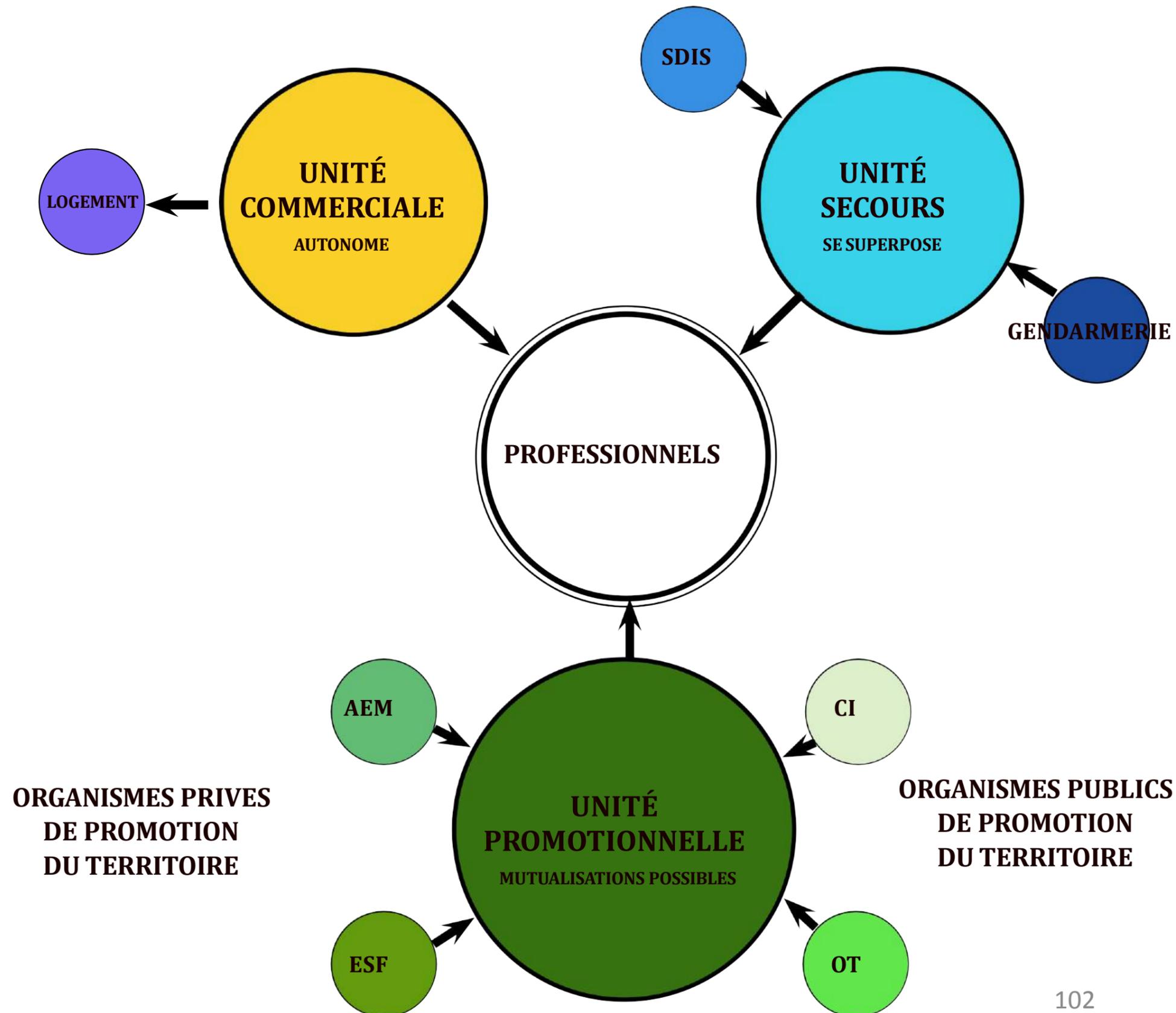
10. Expression des besoins des professionnels

Panorama des acteurs professionnels

Le postulat de départ de la requalification du « Tétras » a été de regrouper les différents acteurs du col de la Schlucht dans un même bâtiment.

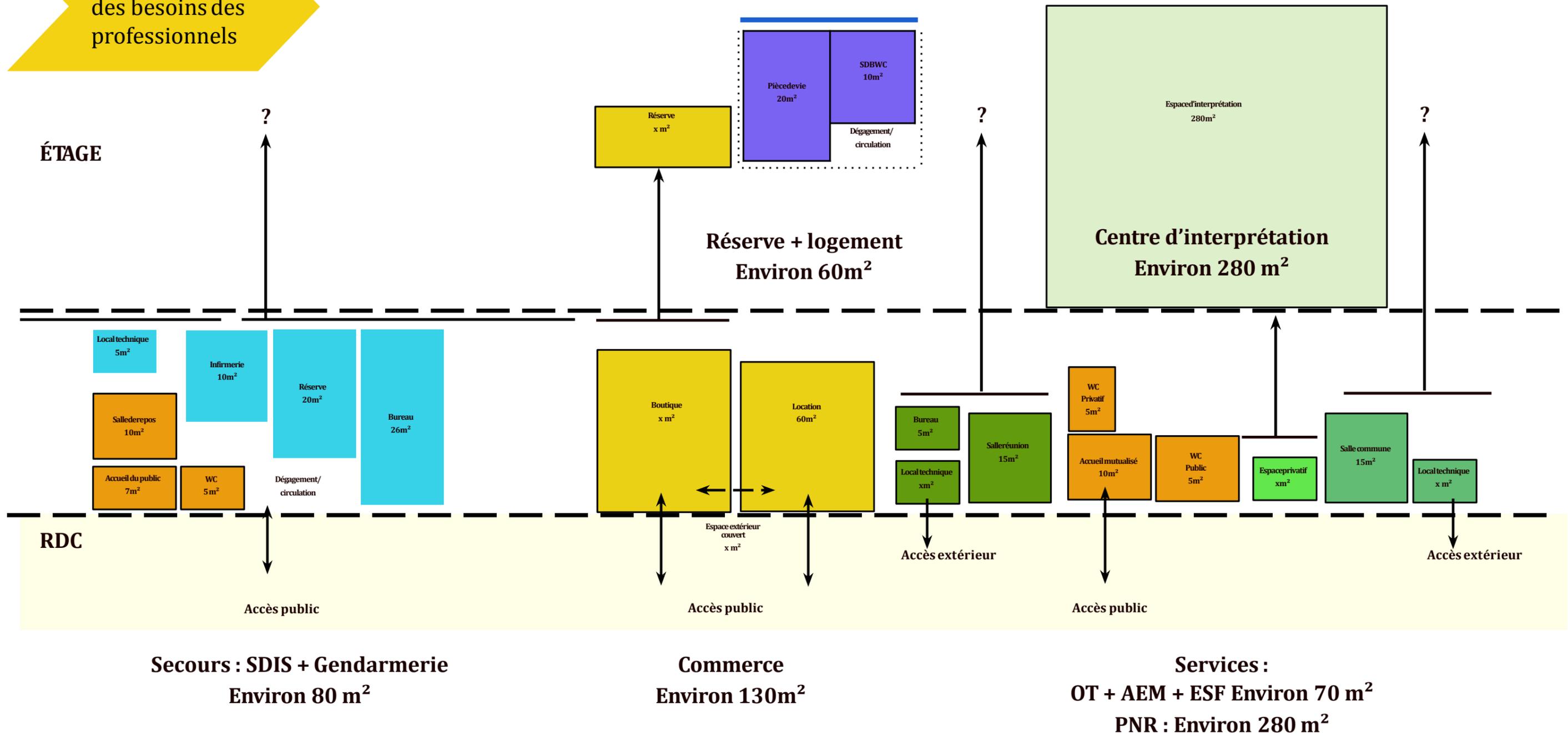
Des échanges semi-directifs individuels ont été animés par Vincent Mabranque chef du service des infrastructures au CD88, Julie Riu responsable du service tourisme au CD et Maryse Côme chargée de mission tourisme au CD88 sur leurs besoins.

Lors de la consultation des différents acteurs, une liste de besoins a été établie... ce schéma permet de dresser un panorama des professionnels identifiés pour intégrer le Tétras et la page suivante permet de mettre en perspective les besoins exprimés par les professionnels en terme de surface avec la capacité du Tétras.



Synthèse des besoins exprimés

10. Expression des besoins des professionnels



Ce qu'il faut retenir

- > Pour répondre aux attentes des professionnels il faudrait organiser 80% du programme en RDC
- > Il faudrait 300 m² minimum de surface hors d'oeuvre nette en RDC.
- > Il faudrait 110 m² minimum de surface hors d'oeuvre nette en étages.
- > Les besoins en accès sont nombreux

Définir la compatibilité avec le bâtiment du Grand Tétras

> Selon la surface du RDC du Grand Tétras il faudra soit

- Réduire les surfaces
- Approfondir la mutualisation
- Faire migrer des éléments de programme à l'étage

> Une partie supplémentaire du programme pourrait migrer vers les étages (lien direct à prévoir depuis le RDC avec ascenseur ou escalier privatif / choix consommateur d'espace)



11

Analyse des besoins exprimés

Mise en perspective des besoins et des risques potentiels

Pourquoi n'est-il pas opportun pour Labellemontagne d'intégrer le Tétrás ?

- Un centre de profit construit autour d'une unité de lieu ,
- Pertinence du parcours client actuel ,
- Une délégation de service public qui vient d'être signée,
- Un délégataire qui résonne « groupe »,
- Pérennité de l'exploitation.
- La prise en charge des coûts de structure

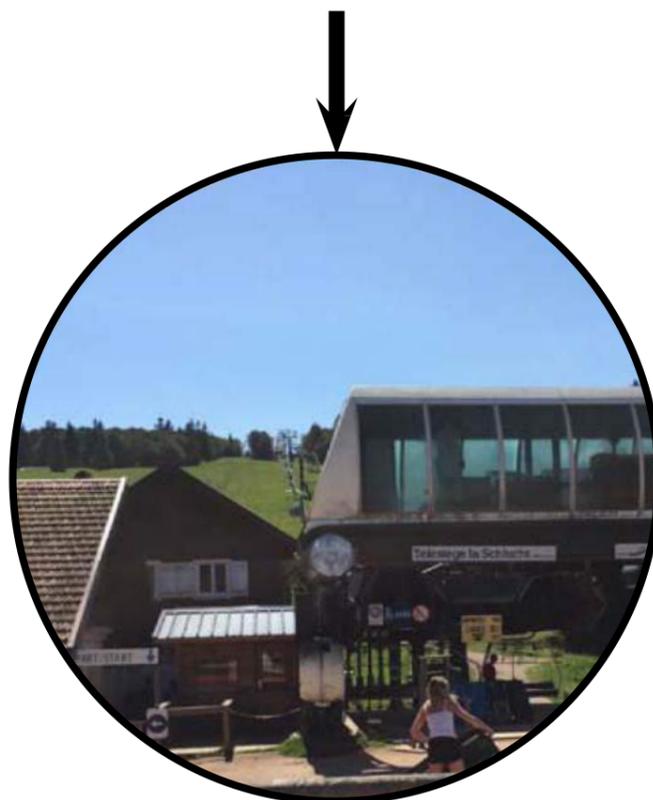
Pourquoi la présence du SNAM est difficilement viable dans le Tétrás ?

- Les visiteurs n'attendent pas de médiation sur place,
- La prise en charge des coûts de structure,
- Les visiteurs n'ont pas d'attente particulière pour la randonnée,
- Les visiteurs ne sont pas des clients potentiels.

LOGIQUE DE GROUPE



TELESIEGE ET GARE : LOGIQUE CLIENT



BÂTIMENT SUR DIMENSIONNÉ



COMPTOIR VIDE



Mise en perspective des besoins et des risques potentiels

Pourquoi n'est-il pas opportun pour l'Ecole du Ski Français d'intégrer le bâtiment le Tétras ?

- L'accueil des clients se fait au pied du télésiège
- Une équipe limitée ne peut se dédoubler
- La pérennité de l'école deski
- La problématique des produits proposés (pas de jardin des neiges)
- La pérennité de l'exploitation du domaine skiable
- La prise en charge des coûts de structure

Quelle est la place du magasin de souvenirs et location de matériel dans le bâtiment ?

- Emplacement de la location de matériel
- Magasin de souvenirs : place des produits locaux
- La gestion de la qualité

Pourquoi Les exigences du SDIS et la Gendarmerie doivent-elles être révisitées?

- Des attentes exigeantes en termes de locaux
- Une période de présence aléatoire et courte

Quelle est la place du Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges ?

- Présence du SNAM
- La boutique de produits régionaux
- Un espace connecté à la clientèle actuelle et en devenir

Synthèse des besoins exprimés

Conclusion

Le bâtiment du Tétras pourrait potentiellement accueillir l'ensemble des acteurs en tenant compte de leurs demandes cependant elles ne représentent pas forcément les attentes des clients actuels et/ou à venir.

Les attentes exprimées par les professionnels ont été analysées plus précisément dans les annexes.

Si notre analyse peut paraître sévère, elle est le fruit de notre expérience. Depuis 18 ans, nous parcourons les stations de sports d'hiver et visitons de nombreux bâtiments d'accueil.

Certains bâtiments ont été le fruit d'une concertation, d'autres ont abouti à la réalisation d'un catalogue de besoins, d'autres ont intégré concertation et anticipation sur les questions essentielles liées au fonctionnement et à la gestion du bâtiment. C'est ainsi que pour l'aménagement intérieur du Tétras, il nous semble primordial de questionner les attentes des professionnels et de les confronter au fonctionnement futur et à une gestion réaliste du bâtiment.



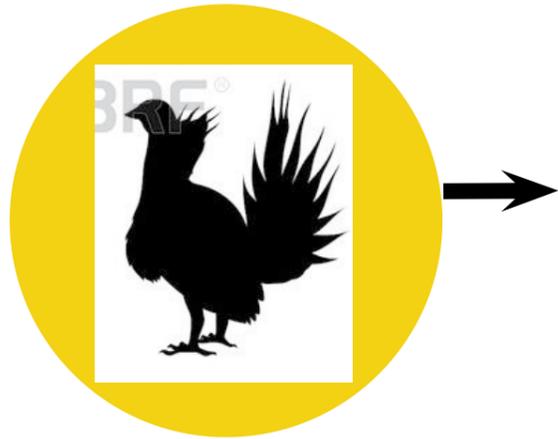
A yellow chevron-shaped box pointing to the right, containing the number '12' in a bold, black, sans-serif font.

Principe d'aménagements

Introduction

Il est essentiel que la réflexion concernant le bâtiment le Tétrás prenne en compte :

- Les **représentations collectives** dans le projet
- La **situation géographique** du bâtiment
- Les **spécificités liées au col**
- Les **besoins des usagers**
- Les **besoins des professionnels**
- Le **fonctionnement futur**
- Les **contraintes de gestion**
- Les **incidences financières**



Un bâtiment à trois dimensions

L'Aménagement du bâtiment du Tétras doit intégrer différentes dimensions :

1/ Les dimensions liées au potentiel du bâtiment

Sont à intégrer les contraintes et caractéristiques techniques et spatiales du bâtiments (surfaces, étages,...) développées dans les différentes études architecturales.

2/ Les dimensions liées à l'usager/client

Ces dimensions s'organisent autour de trois axes : les éléments de confort, la propreté et le rangement et la fonctionnalité.

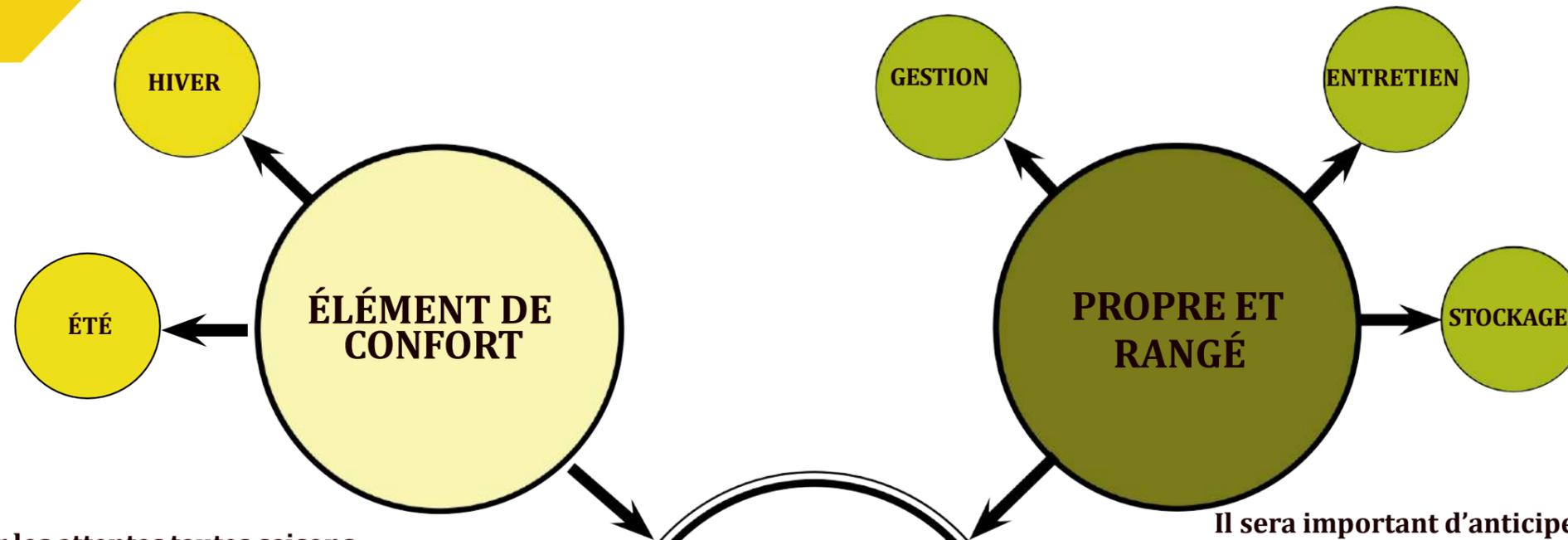
3/ Les dimensions liées aux attentes des professionnels

Ces dimensions s'organisent autour de trois pôles : un pôle de secours, un pôle promotionnel et commercial auquel on peut aussi adjoindre un pôle de commodités (comprenant les éléments de confort)

Il nous a semblé important de ne pas prendre les attentes des professionnels comme des fins en soi mais de questionner au travers d'autres expériences pour évaluer la pertinence de la présence de chaque composante à l'intérieur du bâtiment.

Sur ces bases un scénario d'organisation fonctionnel est proposé mettant en lumière les différentes logiques fonctionnelles sur les différents niveaux . Ce plan a pour objectif d'apporter un regard neuf tout en prenant en compte les premières réflexions déjà menées.

La prise en compte de la qualité dans les aménagements



Il sera important de penser les attentes toutes saisons

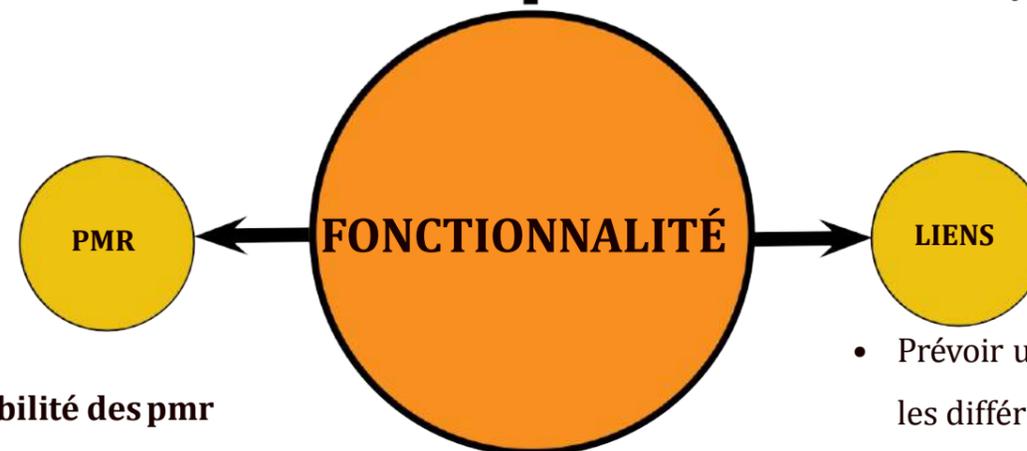
- Accessibilité depuis l'extérieur
- Zone humide (zone de transition entre intérieur et extérieur)
- Espace de séchage
- Casier individuel (hiver ski/été sac) / capacité 50 unités
- Salle hors sac / capacité 50 personnes
- Revêtements de sol adapté (nettoyage, humidité, bruit)
- Toilettes en nombre suffisant (environ 10 unités individuelles + pissotière)
- Prévoir des toilettes adaptés enfant
- Espace à langer
- Local poussette / abri poussette
- Point d'eau
- Canapés sièges et banquettes en quantité
- **Espace de jeux pour enfants?**

Il sera important d'assurer l'accessibilité des pmr

- Des espaces adaptés et non discriminants

Il sera important d'anticiper le fonctionnement et la gestion du bâtiment et des espaces extérieurs car ils impactent les aménagements à réaliser.

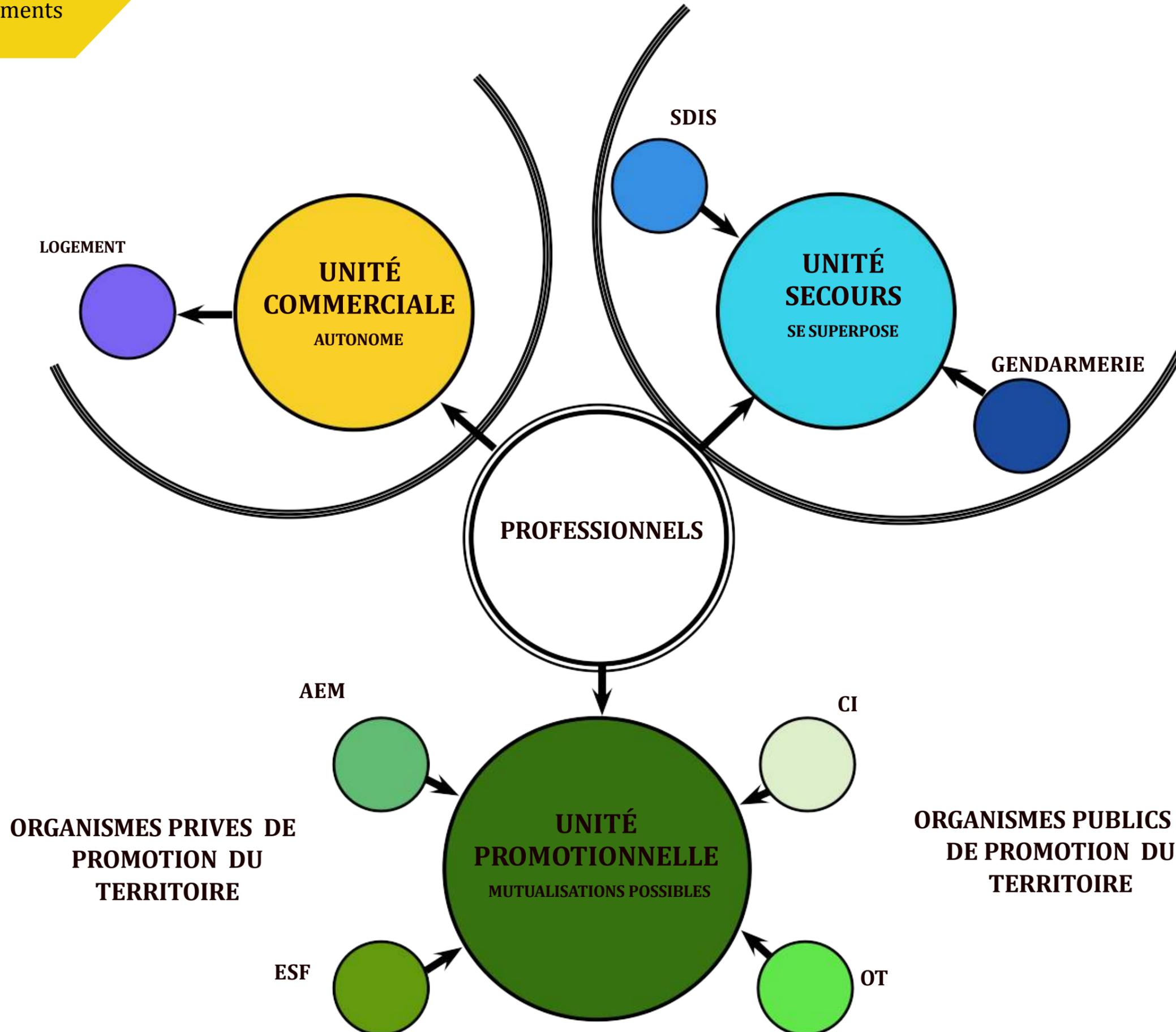
- Ouverture et fermeture des espaces communs
- Espace de stockage du matériel
- Gestion des poubelles
- Entretien des parkings
- Entretien des sentiers
- Entretien de l'espace public
- Atelier pour petites réparations



Il sera important d'assurer les liens entre les différentes fonctions de manière simple et évidente.

- Prévoir un desserte interne par ascenseur (liaisons entre les différents pôle d'accès gratuits comme le centre d'interprétation et la salle hors sac)
- Prévoir un desserte externe par ascenseur (liaisons des différents centres)

Profils des professionnels et logique fonctionnelle





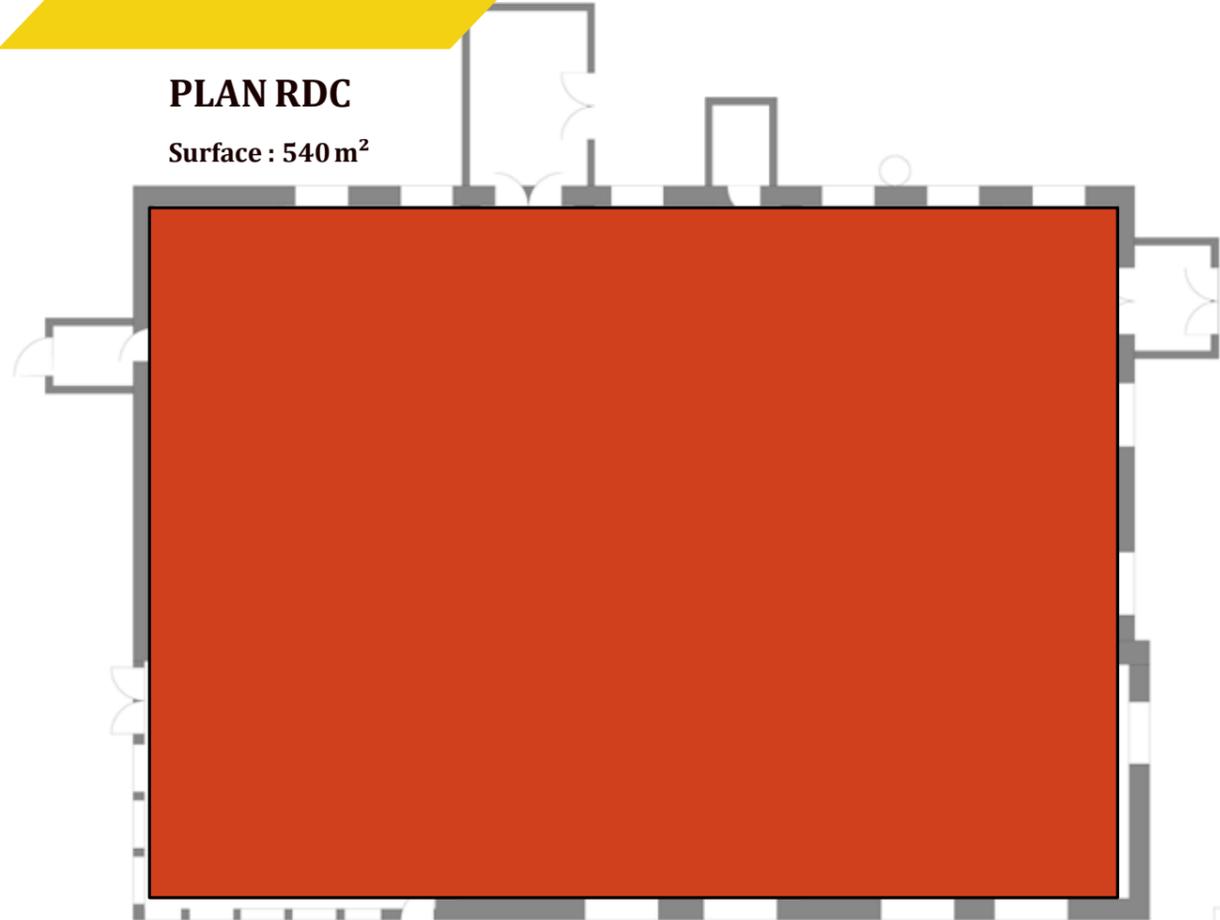
A yellow chevron arrow pointing to the right, containing the number 13 in a bold, black, sans-serif font.

Logique fonctionnelle

Analyse du site / Bâtiment le TETRAS

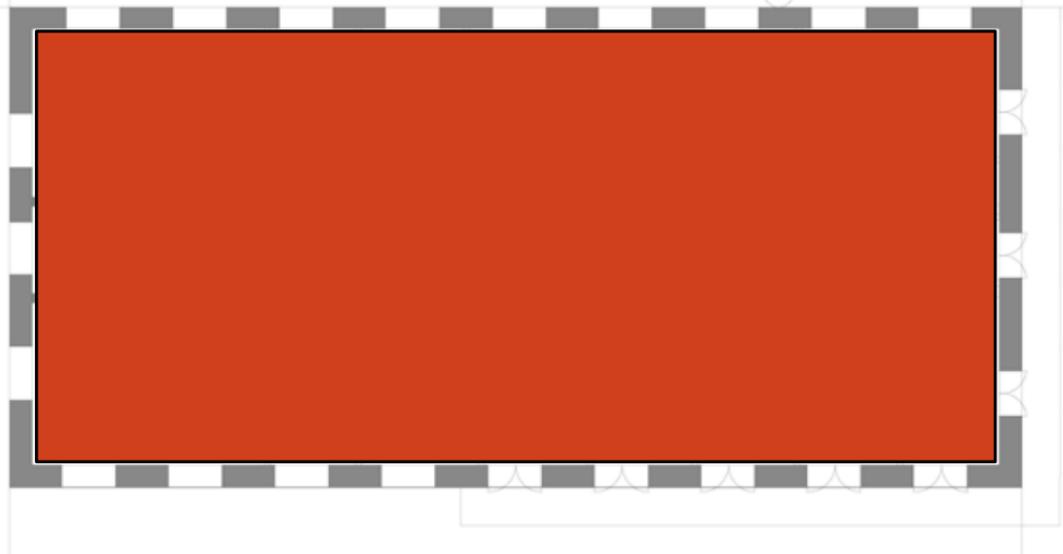
PLAN RDC

Surface : 540 m²



R+1

Surface : 350 m²



Ce qu'il faut retenir

> Le bâtiment regroupe 4 niveaux sur rez-de-chaussée et une cave.
Les fonctions se répartissant de la façon suivante :

- cave - réserves, cuisines locaux techniques 540 m²
- RDC office, sanitaires, salles de restauration, véranda 540 m²
- r+1 logement exploitant, sanitaires, 8 chambres 350 m²
- r+2 logement exploitant, sanitaires, 8 chambres 350 m²
- r+3 sanitaires, 8 chambres (*) 240 m²
- r+4 combles non aménagés 150 m²

TOTAL 1 820 m²

Fonctionnement général

Le niveau de la rue est le niveau le plus important car il va **conditionner l'accessibilité** des différentes fonctions et unités du bâtiment.

Le principe de **bâtiment traversant** permet de créer un attrait et une respiration en formant une **rue intérieure**.

Les 4 unités (secours, promotionnelle, commerciale et de confort) doivent communiquer depuis cette rue intérieure mais elles doivent pouvoir fonctionner indépendamment les unes des autres.

Chaque unité a donc un **accès extérieur privatif**.

Il est important que l'espace ne soit pas ségrégatif. A cette logique doit aussi prévaloir un parcours de confort n'obligeant pas le visiteur à ressortir pour aller aux étages dans la même unité (entre autre pour le centre d'interprétation et la *maison des Vosges*). Cela pourrait couper les espaces (visuellement et physiquement) et rendre les activités de l'étage peu engageantes.

Pour assurer une **accessibilité universelle** les liaisons principales entre étages s'effectuent à l'aide de deux ascenseurs :

- Un ascenseur intérieur qui régit essentiellement la desserte de la *maison des Vosges* qui assure une fonction publique entre le RDC et le R+1 (centre d'interprétation),
- Un ascenseur extérieur + un escalier extérieur qui permet d'accéder à l'ensemble des fonctions (bureaux, salle hors sac)

Le stock doit être immédiatement accessible et le **fonctionnement d'un commerce** doit se faire de manière autonome pour faciliter l'accès ou pour assurer la sécurité de l'accès.

Pour ce faire, nous préconisons :

- Des escaliers privatifs permettent des liaisons internes aux unités indispensables au fonctionnement de celle-ci :
 - Accès à la réserve du sous-sol depuis le RDC de l'unité commerciale,
 - Accès à la réserve du sous-sol depuis le RDC de l'unité boutique produit du terroir.

Espace public

Le lien à l'extérieur ne doit pas être oublié :

- **Réflexion sur le traitement des espaces public proches**
- **Penser aux accroches vélo + bornes de recharge VAE face aux toilettes**
- **Installer les éléments de confort à l'intérieur et à l'extérieur**

Gestion du site

Il sera important d'anticiper le fonctionnement et la gestion du bâtiment et des espaces extérieurs.

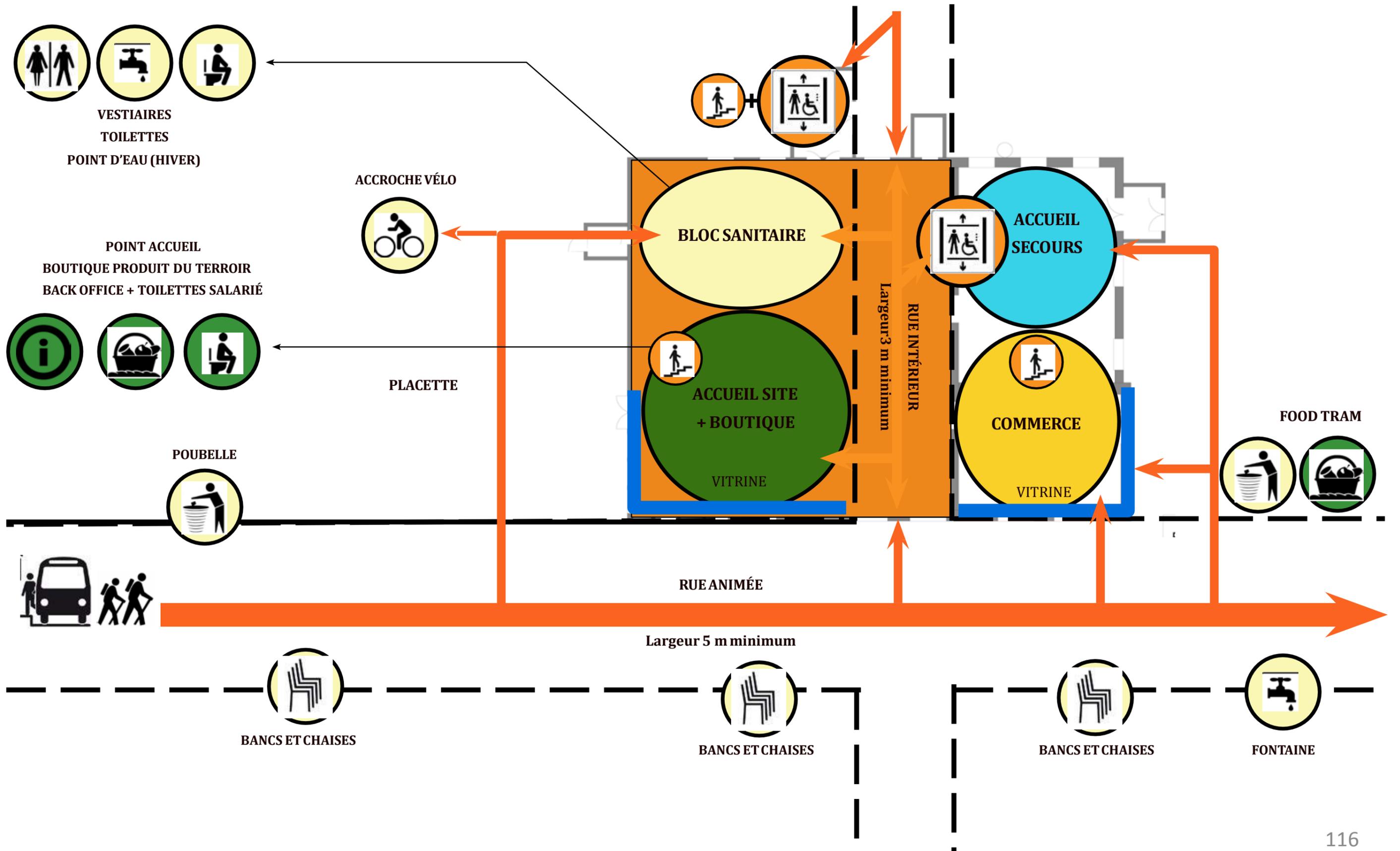
Nous proposons de créer au sous sol un vaste espace de stockage + un atelier. L'accès devra être dimensionné de manière à permettre d'entreposer des éléments encombrants.

Règlement intérieur

Il sera important d'anticiper les règles de vie du bâtiment et des espaces publics afin d'éviter un affichage anarchique (flyers, affichettes) mais également des oriflammes dans l'espace public.

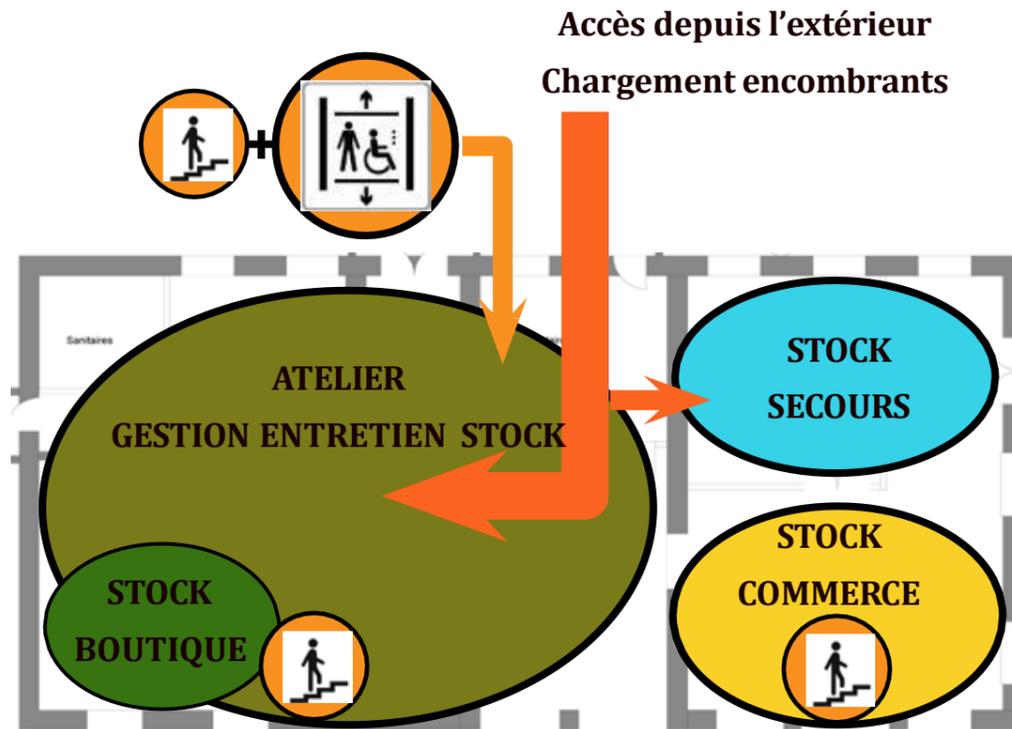
13. Logique fonctionnelle

Bâtiment du Tétras "niveau rue"

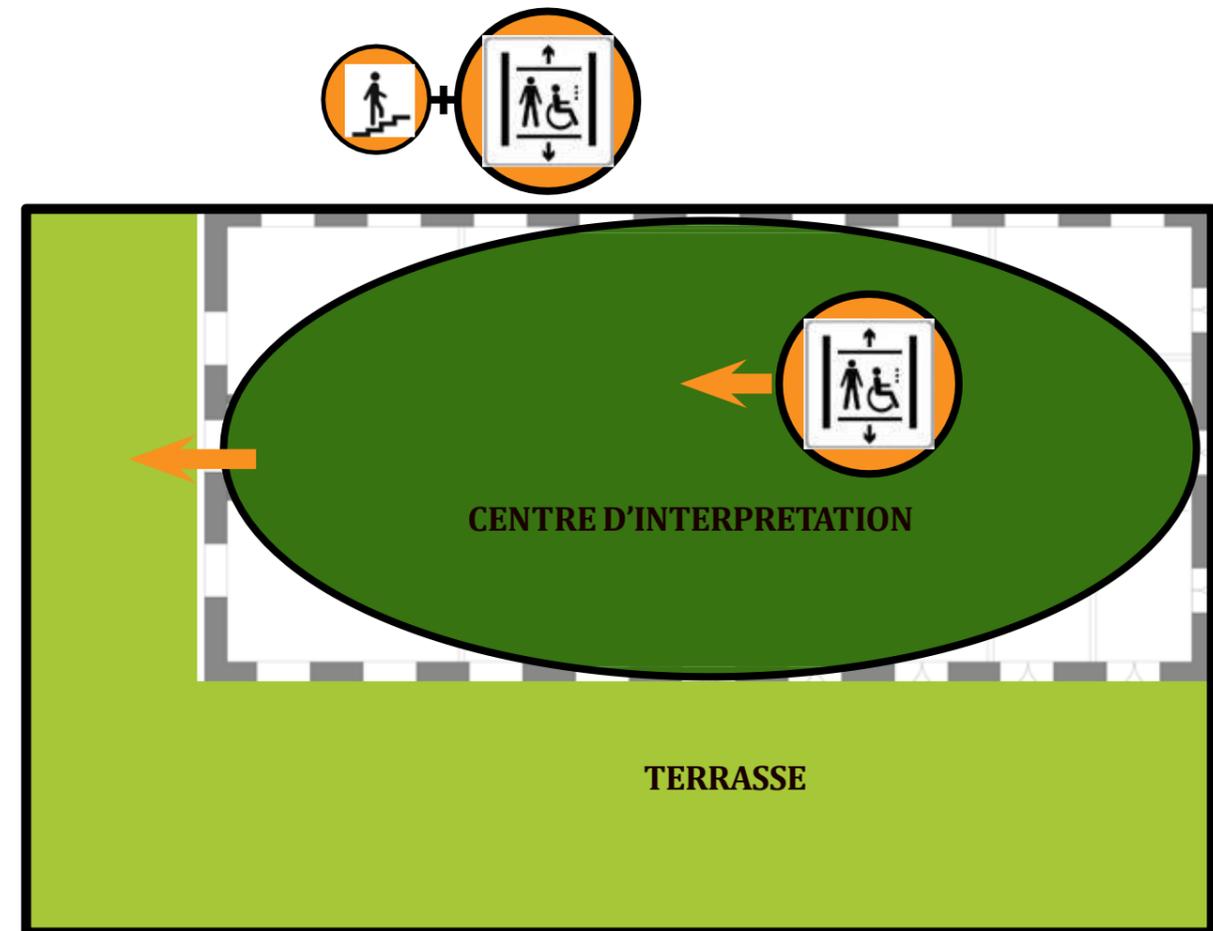


Bâtiment du Tétrás / Sous sol et étages

Sous sol

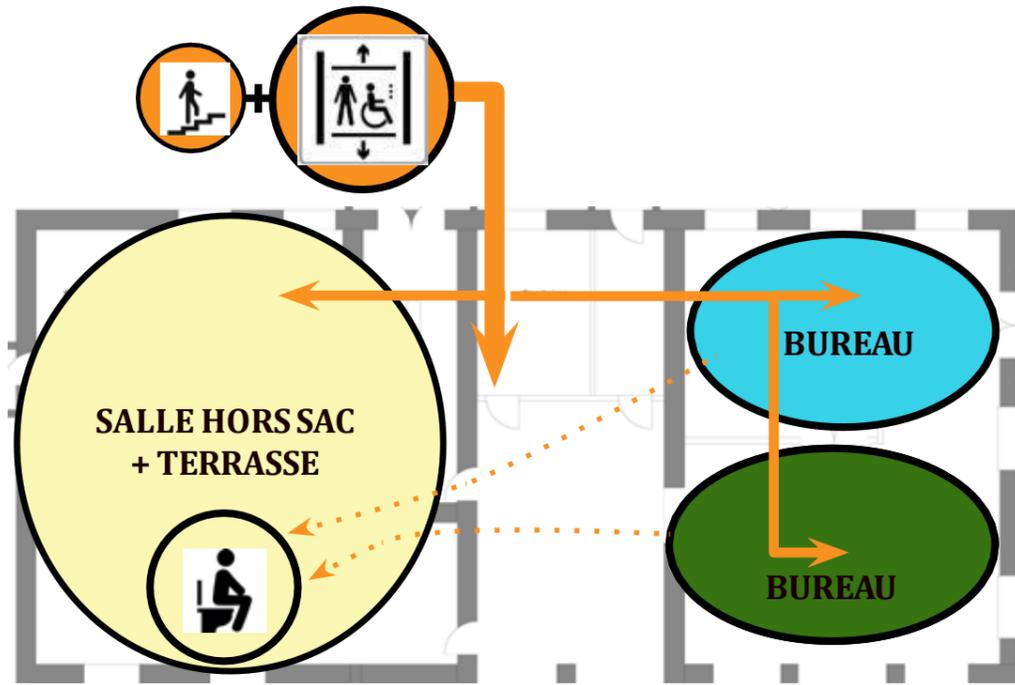


R+1

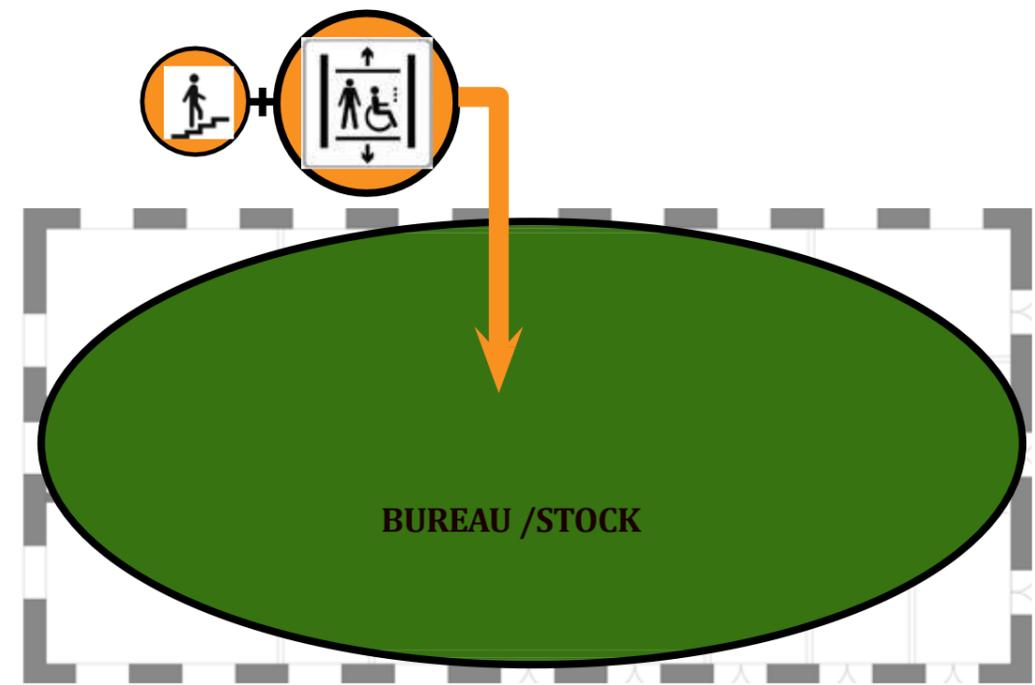


Bâtiment du Tétras / Étages

R+2



R+3



Conclusion

Conditions de réussite du projet : ANTICIPATION DE LA GOUVERNANCE

Cela se traduit par une réflexion sur le mode de gouvernance du site afin de traiter des questions suivantes :

- La définition du champ de compétences de chacun des partenaires
- Des règles de fonctionnement du site clair
- La gestion de la qualité
- La gestion quotidienne du site
- Le suivi des DSP
- La validation et la diffusion d'une communication fiable
- La maîtrise des réseaux sociaux liés au Col de la Schlucht
- Le référencement du Col au sens large
- Le respect du fonctionnement