

28.07.16

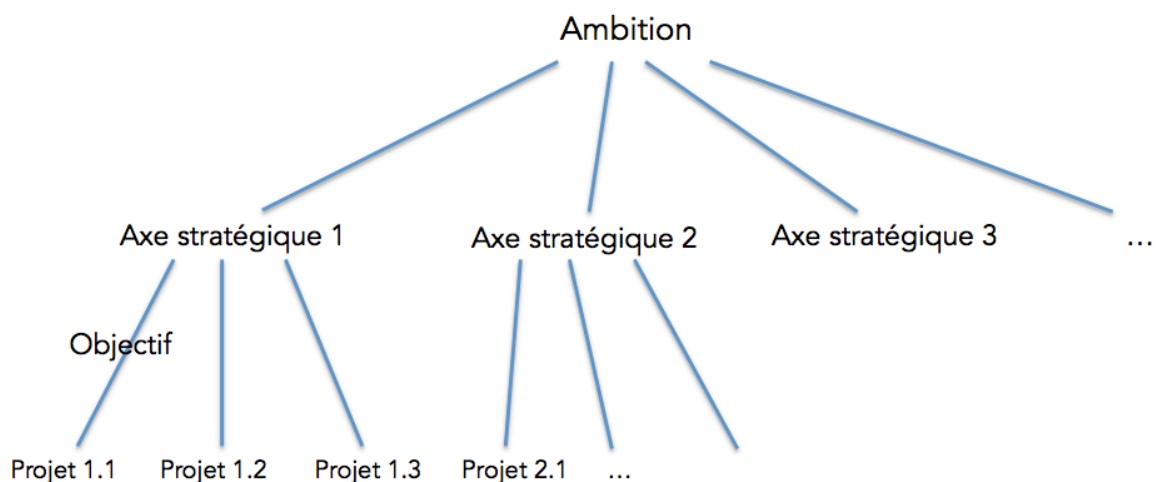
La Vallée au Sommet



FEUILLE DE ROUTE D'ATTRACTIVITÉ ET DE MARKETING TERRITORIAL

Table des matières

PRÉAMBULE.....	page 3
1 / la Vallée au sommet – une démarche pour réussir ensemble.....	page 3
2 / Des constats partagés.....	page 5
3/ Notre ambition pour le territoire à l'horizon 2030.....	page 7
AXES STRATÉGIQUES.....	page 8
AXE STRATÉGIQUE 1 : METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉE.....	page 9
AXE STRATÉGIQUE 2 : DÉVELOPPER L'OFFRE DU TERRITOIRE, LA PROFESSIONNALISER ET LA FAIRE MONTER EN QUALITÉ.....	page 12
AXE STRATÉGIQUE 3 : FAIRE DE L'ACCESSIBILITÉ ET DE LA MOBILITÉ DES PRIORITÉS.....	page 14
AXE STRATÉGIQUE 4 : MODERNISER L'OFFRE D'HÉBERGEMENT ET LES ESPACES URBAINS D'ACCUEIL ET DE VIE.....	page 16
AXE STRATÉGIQUE 5 : COORDONNER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE À LA DÉMARCHÉ GLOBALE D'ATTRACTIVITÉ.....	page 18
Les 3 projets prioritaires.....	page 21



PRÉAMBULE

1 / la Vallée au sommet – une démarche pour réussir ensemble

L'Office de tourisme de Serre Chevalier Vallée – Briançon a décidé de lancer une démarche collaborative pour co-construire, avec les partenaires publics et privés de la vallée, l'avenir économique du territoire et renforcer son attractivité (économique, touristique et résidentielle) fin 2015. « La Vallée au Sommet » est le nom que nous avons donné au projet. Initiée dans la dynamique de la fusion des Offices de Tourisme de Briançon et de Serre Chevalier Vallée, la démarche s'inscrit dans une volonté partagée par les acteurs politiques, économiques et touristiques, et plus largement par la population du territoire, de travailler ensemble à l'attractivité territoriale. Cette démarche fait donc écho à des attentes fortes, formulées par les acteurs interrogés dans la 1^{ère} phase de la démarche : développement d'une démarche collective, projet fédérateur, ... Mais surtout une attente de résultats, qui se matérialisent ici par la proposition de projets concrets à mener pour développer l'attractivité du territoire en répondant à une ambition partagée.

Si la démarche se focalise sur la destination Serre-Chevalier Briançon et sur l'économie touristique, elle prend en compte les autres champs du développement économique facteurs d'attractivité qui, pour certains, sortent du champs de compétences de l'Office de Tourisme qui porte ce projet. Il s'agit bien d'une stratégie globale d'attractivité qui devra articuler les projets dans un souci de cohérence du développement territorial.

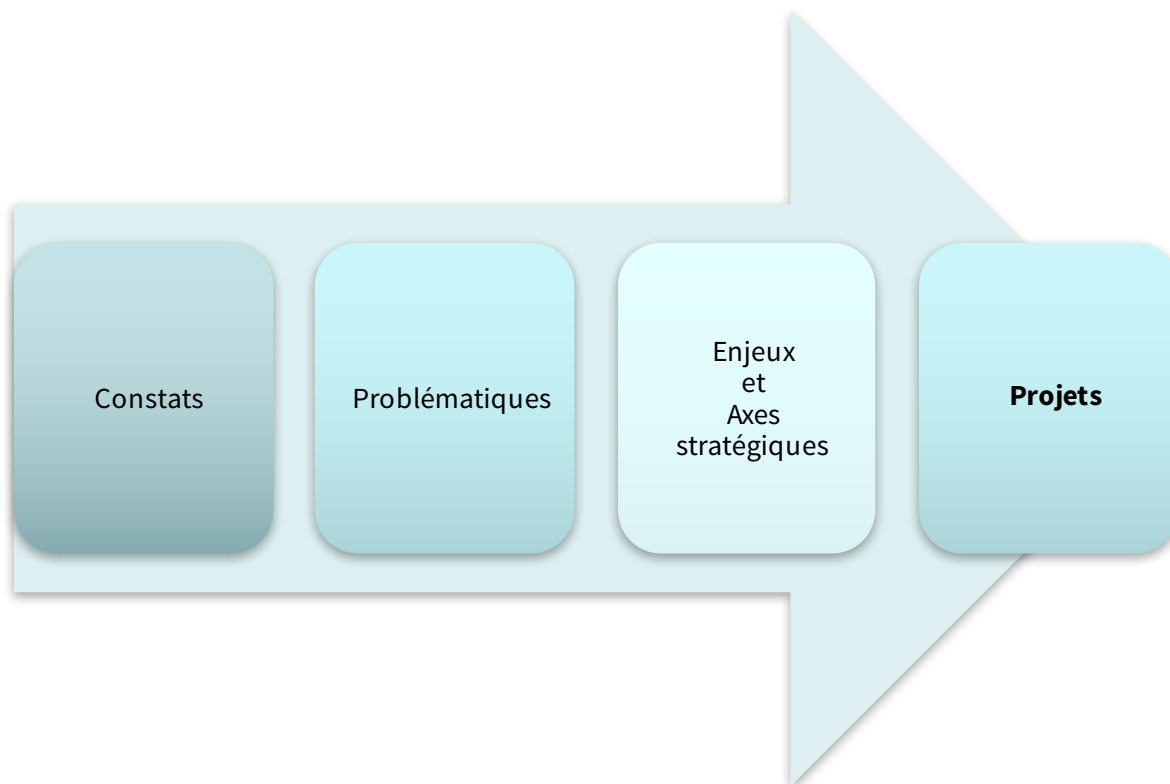
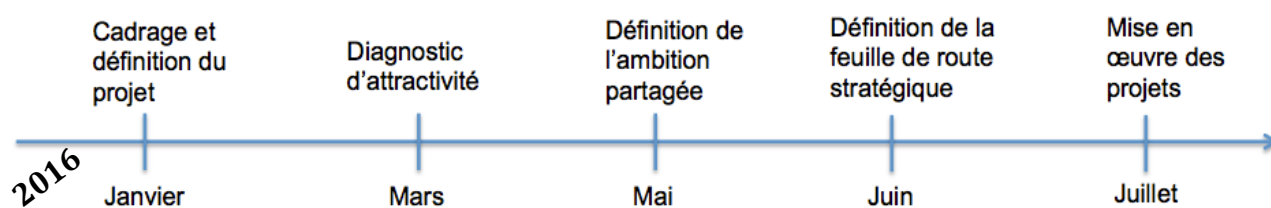
La démarche a été menée dans un esprit de co-construction et de mise en œuvre du jeu collectif : une gouvernance partagée entre les responsables politiques et les acteurs économiques du territoire :

- Un « comité de pilotage » composé des membres de la Commission exécutive de l'Office de Tourisme de Serre Chevalier Briançon (dont les 4 maires de la vallée : Anne-Marie Forgeoux, Maire du Monêtier-les-Bains, Présidente de l'Office de Tourisme, Gérard Fromm, Maire de Briançon, Alain Fardella, maire de la Salle les Alpes (remplacé par Christine Valla), Catherine Blanchard, maire de Saint Chaffrey)
- Un « collectif projet », présidé par Vincent Turin, rassemblant 9 professionnels du territoire, choisis pour leur expertise, leurs compétences et leur implication dans la vie économique du territoire.

La gouvernance du projet d'attractivité est donc partagée entre un « comité de pilotage », entité décisionnaire qui concourt notamment à la vision stratégique et à la validation politique et un collectif projet qui impulse des idées, nourrit la réflexion, propose des projets, mais aussi une vision, et des axes stratégiques (voir ci-dessous). Sur le plan opérationnel, le collectif s'appuie sur l'équipe et les ressources de l'Office de Tourisme, et notamment Loïs Gibello, chef de projet sous la responsabilité de Marie-Aude Puy, Directrice de l'Office de tourisme en charge du pilotage de la démarche.

La démarche a sollicité une large contribution des acteurs de la vallée via un blog () et des ateliers participatifs animés par les membres du collectif projet ; ainsi, une centaine de personnes ont pu s'exprimer et contribuer à définir une ambition collective pour le territoire.

Les 5 étapes structurantes du projet :



Les axes stratégiques sont développés dans ce document, les projets sont présentés mais feront l'objet de fiches projets détaillées et s'étaleront dans le temps selon leur ordre de priorité.

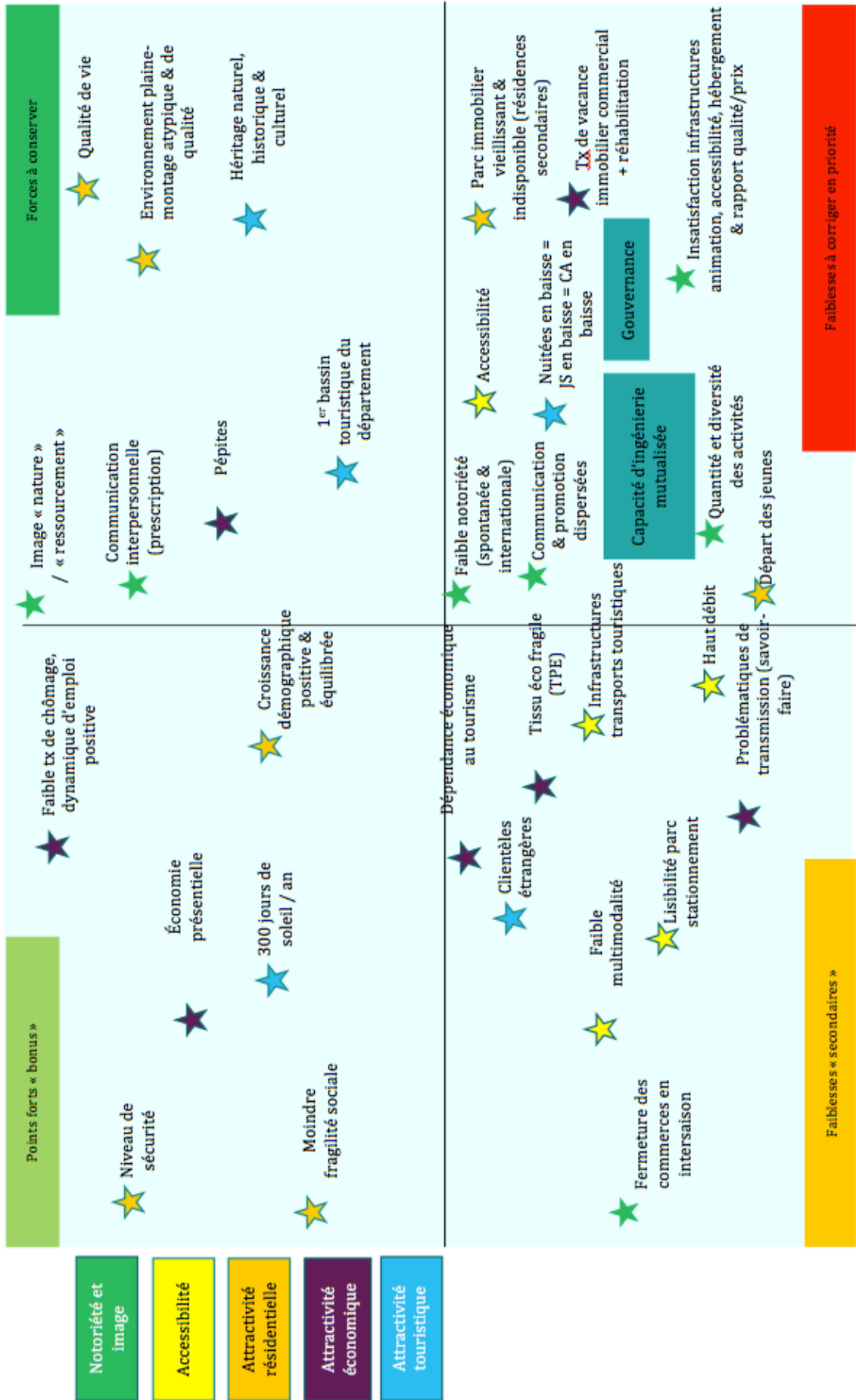
2 / Des constats partagés

Un diagnostic d'attractivité du territoire a été réalisé début 2016 permettant de dresser l'état des lieux du territoire sur les thématiques suivantes :

- La notoriété et l'image
- L'accessibilité
- L'attractivité résidentielle
- L'attractivité touristique
- L'attractivité économique

Ce diagnostic a permis de dégager les grands constats quant à l'attractivité de notre territoire et d'en tirer des problématiques. La synthèse de ce document est visible sur le blog de La Vallée au Sommet ou en suivant ce lien ()

La version complète du diagnostic est disponible sur demande à l'Office de Tourisme.



3/ Notre ambition pour le territoire à l'horizon 2030

En 2030, Serre Chevalier Vallée Briançon c'est la destination montagne référence en France.

La vallée, unifiée sous une seule entité, jouit aussi d'une forte réputation à l'étranger. Son offre en termes d'activités est la plus large de France et elle propose un panel d'activités à l'année, orchestré par des habitants fiers de leur territoire et de leur culture. Le domaine skiable de Serre Chevalier Vallée est dans le top 5 des stations de ski françaises et a su prendre en compte les changements climatiques.

La vallée est « smart & green » : les infrastructures et la mobilité sont propres et technologiquement innovantes. Le territoire est un moteur économique pour la région et devient un pôle ultra connecté, favorisant l'implantation d'entreprises dans les nouvelles technologies. Il prend aussi en considération les différents savoir-faire locaux et le « made in Serre Chevalier Vallée » devient gage d'authenticité et de haute qualité.

Les habitants, tout comme les clients, profitent d'une qualité de vie inégalée. Beaucoup d'entre eux sont des sportifs et ont tous les équipements à leur disposition pour s'épanouir dans la pratique du sport. Les moins sportifs peuvent découvrir une nature conservée et accessible et profiter de disciplines abordables et d'infrastructures de « bien être ».

Briançon et la vallée de Serre Chevalier détiennent un patrimoine culturel unique, mis en valeur et exploité de manière innovante. Briançon est un des sites UNESCO les plus visités de France. Le tout couplé au patrimoine naturel préservé par la volonté d'être une vraie destination nature.

AXES STRATÉGIQUES

Cinq axes stratégiques dessinent les orientations à prendre pour parvenir à l'ambition partagée. Ils sont ici hiérarchisés pour définir les chantiers prioritaires et donc les projets à activer le plus rapidement possible pour mettre en œuvre la stratégie.

- 1/ Mettre en œuvre une stratégie de marque partagée**
- 2/ Développer l'offre du territoire, la professionnaliser et la faire monter en qualité**
- 3/ Optimiser les espaces et l'accessibilité, faire de la mobilité une priorité**
- 4/ Moderniser l'offre d'hébergement et les espaces urbains d'accueil et de vie**
- 5/ Coordonner le développement économique à la démarche globale d'attractivité**

Court terme : avant fin 2017

Moyen terme : 2018-2020

Long terme : 2021 et au-delà

1 AXE STRATÉGIQUE 1 : METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉE

Ambition :

- **Rassembler, fédérer les acteurs publics et privés du territoire** **Ambition : autour d'un projet d'attractivité cohérent et commun**
- **Affirmer la destination, son identité, son positionnement, faire évoluer les perceptions, l'image**

Ce premier axe stratégique est **le volet transversal du projet d'attractivité du territoire.**

Le premier constat de l'état des lieux est celui d'un territoire morcelé, de l'absence d'une destination unique qui complexifie la visibilité et la lisibilité du territoire pour les touristes en particulier. Or, l'économie du territoire est en grande partie tirée par le tourisme, ce qui implique une prise en compte nécessaire de la demande touristique dans les prises de décisions transversales, dont la dénomination fait partie (mêlant la richesse d'évocation au sentiment d'appartenance).

Le diagnostic révèle de plus une image floue du territoire illustrée par l'absence d'un positionnement clair et identifié de tous. Il révèle également une forte dispersion des efforts de promotion faute d'un cadre stratégique clair et partagé, de concertation et de coordination entre les acteurs de la station. Il relève aussi des opportunités à saisir dans le domaine du digital en particulier, virage à prendre pour se hisser au rang des plus grandes stations.

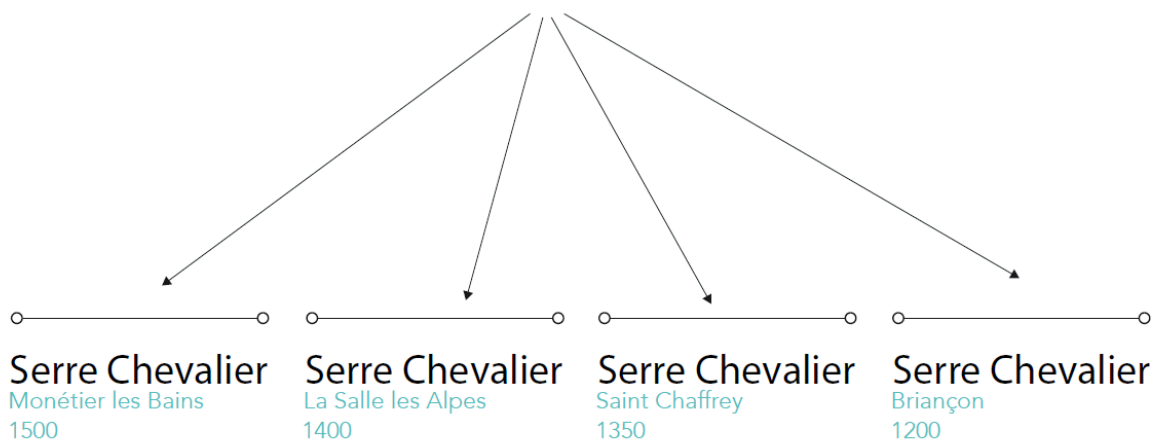
Le territoire dispose d'une offre naturelle, culturelle et patrimoniale dense, de qualité et diversifiée qui lui confère une réelle capacité à développer une offre durant l'ensemble de l'année (double saisonnalité exceptionnelle grâce à un territoire de plaine-montagne, une vallée riche de sa diversité entre ville et villages, un climat exceptionnel). Le territoire est par ailleurs le 1^{er} bassin touristique du département, ce qui appelle la question de la mise en valeur de cette offre par l'ensemble des acteurs en charge de la promotion mais aussi par les entreprises et socio-professionnels de l'économie touristique.

Cela passe par la mise en cohérence des actions de marketing, de promotion et de communication et donc par la définition d'une stratégie de marque et d'un plan d'actions partagés dans lequel l'événementiel devra trouver sa place pour tonifier et moderniser l'image de la station.

*La stratégie de marque est un des leviers à mobiliser pour renforcer la fierté d'appartenance, rassembler et fédérer les acteurs du territoire, responsables politiques et institutionnels, chefs d'entreprise et socio-professionnels, habitants..., autour d'un projet commun de valorisation de la destination. Elle est également le levier d'une stratégie de **promotion territoriale et de communication partagée**, mutualisée qui veillera à la diffusion d'une image de marque cohérente et homogène, qualitative, couplée à un discours commun qui alimente le sentiment d'unité du point de vue du client. Car elle invite à penser*

« destination », à partager un même nom, à faire de l'aigle de Serre Chevalier une bannière commune utilisée par tous pour rayonner en France et à l'international.
La stratégie de marque conduit à définir à la fois des éléments stratégiques, le positionnement du territoire, les cibles à privilégier, la gouvernance, et des éléments plus opérationnels, le tout dans une vision orientée « clients » (qu'ils soient internes : habitants, résidents secondaires, entreprises, ..., ou externes : touristes, futurs habitants, ...).

Serre Chevalier 2030



Les projets :

Court terme	<ul style="list-style-type: none">- Création d'une marque territoriale partagée<ul style="list-style-type: none">o Rédaction et partage d'une plateforme de marque, document cadre de la stratégie de marketing territorialo Création d'un code de marque, boîte à outil pour l'utilisation de la marque avec un cahier des charges/charte d'utilisation- Définition des cibles prioritaires<ul style="list-style-type: none">o Définition d'un plan marketing mix coordonné entre les acteurs, incluant un plan d'action de communication et de promotion territoriale touristique- Projet de réflexion sur la gouvernance<ul style="list-style-type: none">o OT : direction et présidence Direction à 2 têtes – profil et mission du futur directeuro Pilotage, gestion et animation de la marque de territoire partagéeo Mise en place des indicateurs de suivi pour mesurer les effets de la démarcheo Gouvernance de l'attractivité, adaptation et mise en œuvre de la feuille de route :<ul style="list-style-type: none">▪ gouvernance formelle avec nouvelle entité juridique dédiée ?▪ gouvernance informelle autour des structures existantes ?▪ gouvernance public/privé avec co-financement- Créer un référentiel de validation des projets : structurer les conditions d'acceptation/validation des projets, des événements proposés par des porteurs de projet sur le territoire (adéquation au positionnement, aux valeurs, à la marque, ...)- Mise en place d'un CRM ultra-performant et mutualisé (OT/DS/acteurs économiques) qui permettra une meilleure connaissance client et la mise en œuvre d'une politique de l'offre efficiente (personnalisation de l'offre, communication ciblée, ...)- Intégrer une vraie stratégie digitale dans la stratégie marketing du territoire
Moyen terme	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place d'une communauté d'ambassadeurs (clients et locaux, résidents secondaires) du territoire et en faire des prescripteurs
Long terme	-

2 AXE STRATÉGIQUE 2 : DÉVELOPPER L'OFFRE DU TERRITOIRE, LA PROFESSIONNALISER ET LA FAIRE MONTER EN QUALITÉ

Ambition : Devenir une véritable destination 4 saisons autour d'une offre montée en gamme

La mise en cohérence de l'ingénierie territoriale (publique et privée) est une des problématiques phare du projet d'attractivité. En effet, pour développer l'offre territoriale (création de nouveaux produits touristiques attrayants par exemple), et la faire monter en qualité, il faut disposer de compétences et de moyens (humains notamment), afin de mettre en œuvre cette feuille de route stratégique (recherche de financement régionaux : montage de projet, mobilisation des compétences à toute échelle territoriale pertinente, études de marchés cibles, ...).

Les objectifs :

- Développer l'**intelligence collective**, mutualiser l'ingénierie et les compétences présentes sur le territoire pour se développer
- **Adapter l'offre touristique à la stratégie de marketing territorial** (positionnement, cibles, ...)
 - o Monter en gamme (aller vers plus de services, des nouvelles offres, monter en qualité, viser l'excellence, ...)
 - o Développer l'internet de séjour
 - o Étendre l'offre au périmètre défini (Massif des Écrins, La Grave La Meije, voire au-delà ?)
 - o Connecter l'offre touristique aux autres thématiques : intégrer la culture, ...
- **Élargir l'offre** (dans le temps et en diversité) : **Activer, stimuler et développer le panel d'activités, d'animation et d'événements** pour **améliorer/optimiser l'expérience client** et **satisfaire les besoins des habitants du territoire**
- Mettre en place **une démarche qualité** qui met l'accent sur les entreprises leaders de la destination. Créer un réseau des entreprises « citoyennes » de Serre Chevalier – Briançon.
- Lancer des **études de marchés** pour cibler des clientèles nouvelles, notamment étrangères
- Cibler **les activités manquantes**, les activités qui ont le « vent en poupe », faire des choix dans le développement de certaines activités plus que d'autres
- Développer des **événements fédérateurs**, vecteurs de consommation, de trafic et pouvant refléter une image forte de la destination, en lien avec son positionnement
- **Animer la commercialisation** des activités, assister les acteurs du territoire dans la présentation de leur offre commerciale
- Maximiser le potentiel patrimonial du territoire
- Développer l'offre culturelle
- Être une véritable destination **4 saisons**
- Mettre en musique l'**offre existante**

Les projets :

<p>Court terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cartographie de l'ingénierie territoriale (parties prenantes publiques et privés) et des compétences mobilisables à la fois pour la mise en œuvre des axes stratégiques & pour l'ensemble des projets du territoire (identifier les doublons et les manques, renforcer l'offre si besoin) - Listing et mapping des activités et événements présents sur le territoire et cibler les activités à accentuer, à développer, à « mettre de côté » selon le positionnement - Rédaction d'une stratégie événementielle avec les parties prenantes concernées (associations, acteurs culturels, ...) sur l'ensemble du territoire - Mettre en œuvre une charte « projets événements/temps forts » pour guider les porteurs de projets, les recevoir et les juger sur les mêmes critères (voir référentiel validation projet dans l'axe 1) - Lancer une démarche qualité autour de l'offre qui implique les acteurs clés du territoire (label Serre Che Excellence, offre orientée service, montée en gamme de l'offre) Que mettre en place pour faire monter l'offre en qualité ? Avoir des acteurs économiques premiums, ... = dynamique d'amélioration continue -
<p>Moyen terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Structurer l'ingénierie territoriale pour mutualiser les compétences sur le territoire (réseau : signature d'un protocole partenarial pour l'ensemble des parties prenantes, plateforme d'ingénierie territoriale, service départemental spécifique, ...) - Renforcer le professionnalisme des acteurs du territoire : développer la formation, faire évoluer la volonté - Commercialisation : visibilité de l'offre, conquête de nouvelles clientèles, notamment étrangères, par des études de marchés et des stratégies segmentées (PECO ? Italie ? UK & Nord ? ...), afin de faire vivre le territoire à l'année - Mettre en place une « market place » (place de marché), plateforme numérique qui rassemble les offres du territoire et optimise le parcours client - Étude de faisabilité d'un golf de Serre Chevalier, golf « smart & green », golf collaboratif, golf écologique, ... -
<p>Long terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Projet Briançon Serre Chevalier Vallée, capitale mondiale du cyclisme : aménagement des routes et des sentiers VTT, développement du bike park, définitions d'établissements partenaires, démarchage auprès de TO (RU, Bel, PB, ALL, USA, NZ, ...) - Serre Chevalier Vallée Briançon, capitale mondiale des sports de montagne -

3

AXE STRATÉGIQUE 3 : FAIRE DE L'ACCESSIBILITÉ ET DE LA MOBILITÉ DES PRIORITÉS

Un des points noirs de la satisfaction mesurée auprès des clientèles touristiques du territoire est l'accessibilité de la station. Pour autant, la situation géographique et les infrastructures de transport associées devraient être un atout : le territoire bénéficie de trois accès majeurs par le sud, l'est et le nord et dispose d'une autoroute internationale à moins d'une heure et d'un aéroport international à 1h30. La mobilité sur place, bien qu'en constante amélioration, reste complexe, confuse et peu innovante. L'accessibilité ne se mesure pas seulement aux infrastructures de transport, mais aussi aux infrastructures numériques disponibles.

Ambition : faire de Serre Chevalier une « smart & green » vallée

Les objectifs :

- Rendre l'accès au territoire « indolore »
- Disposer d'un **système de transport interne cohérent, clair, efficace et propre**
- **Développer la visibilité et la lisibilité** des infrastructures et services de mobilité disponibles
- Développer l'accès au haut débit & le digital
- Se recentrer sur le parcours usager pour faciliter les déplacements
- Mettre les moyens nécessaires pour que le client (d'où qu'il vienne) ne pense plus que Serre Chevalier Vallée Briançon est difficile d'accès/reculé
- Mettre la problématique environnementale au cœur des stratégies sectorielles et la coupler aux avancées technologiques

Les projets :

Court terme	<ul style="list-style-type: none">- Revoir les informations utilisateurs (plans, communication, ...)- Mise en relation des acteurs de la mobilité et des entités (autorités organisatrices) en charge des politiques de transport (notamment le département)- Appui sur le plan numérique PACA pour développer le numérique- Travail sur la signalétique (informatrice et commerciale) et l'information client sur place : liaison aéroport Turin – Serre Chevalier Briançon, arches entrées/sorties et panneaux villages, instaurer une charte signalétique (réglementation plus stricte sur la signalétique commerciale : oriflammes, panneaux privés, ...), signalétique en gare- Réflexion sur la dénomination de la gare de Briançon (→ Gare de Briançon Serre Chevalier)- Appui sur la proximité d'Oulx, Modane et Turin pour développer l'offre (future Gare TGV Suse)- Définir des projets d'expérimentation (recherche de financement ?)- Favoriser la multimodalité et développer une offre de transport lisible-
Moyen terme	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place d'une carte de transport commune sur l'ensemble du territoire (PTU étendu, skipass utilisé pour le bus, carte rechargeable avec transport payant, élargir au stationnement ?)- Réactiver le projet de voie verte : créer un collectif fort pour porter le projet au-delà des réfractaires, mise en commun des idées et élaboration d'un projet unique et commun à toute la vallée : Créer une voie verte/blanche le long de la Guisane permettant de passer de village en village à pieds, en vélo/VAE,-
Long terme	<ul style="list-style-type: none">- Création d'une liaison par câble ou type tram/métro le long de la vallée avec des navettes villages électriques- Remplacement des autobus/autocars en véhicules « propres » (électriques, biocarburants, ...), projet à lier à celui sur la réflexion sur le transport-

4

AXE STRATÉGIQUE 4 : MODERNISER L'OFFRE D'HÉBERGEMENT ET LES ESPACES URBAINS D'ACCUEIL ET DE VIE

Ambition : Bénéficier d'une offre d'hébergement et d'espaces urbains adaptés aux attentes de la clientèle et des habitants et en accord avec l'aspect naturel du territoire

La question de l'hébergement est problématique sur le territoire tant au niveau qualitatif que quantitatif. Le parc de logement est vieillissant mais aussi caractérisé par une prépondérance des lits froids et donc une capacité d'accueil limitée. Le territoire possède de nombreux atouts quant à l'attractivité résidentielle : environnement de qualité, vallée riche et diversifiée, biodiversité exceptionnelle, héritage culturel et patrimonial riche et diversifié.

Les objectifs :

- Monter en gamme l'offre d'hébergement
- Gérer la problématique des lits froids
 - o créer du lien avec les résidents secondaires
 - o les inciter à venir à Serre Chevalier Vallée Briançon le plus fréquemment possible
 - o les inciter à mettre leur bien sur une plateforme et les accompagner
 - o les inciter à rénover leur bien (pour ceux qui les louent) dans l'optique d'une montée en gamme
 - o inciter à la création de conciergeries ou disposer d'une conciergerie qui dépende de l'OT
- Construire des lits chauds (Résidence hôtelières et résidences de tourisme minimum 3*)
- Rénover le parc immobilier existant et le rendre plus homogène
- Créer des partenariats avec des structures (Airbnb, Affiniski, Maison d'artisanat des Hautes Alpes)
- Adapter les lieux existants au tourisme d'affaires (accueil de groupes d'entreprises, séminaires, colloques, conférences)

Les projets :

Court terme	<ul style="list-style-type: none">- Inscrire des projets immobiliers de lits marchands au SCoT- Lancer un ambitieux programme de rénovation : recréer un nouveau plan global de rénovation de l'immobilier (ORIL, Calhaura)- Programme Résidents secondaires :<ul style="list-style-type: none">o Répertorier les RSo Créer du lien, mesurer les attenteso Les inciter à multiplier leurs séjours à Serre Chevaliero Développer la location (plateformes privées, structures locales, ...)-
Moyen terme	<ul style="list-style-type: none">- Lancer une réflexion sur le développement du tourisme d'affaires, avoir la volonté de proposer des séjours d'entreprises, développer l'offre en conséquence (comment pouvons-nous recevoir ce type de clientèle ? Comment les structures nécessaires à l'accueil de ce type de clientèle peut être utilisé à d'autres fins)-
Long terme	<ul style="list-style-type: none">-

5 AXE STRATÉGIQUE 5 : COORDONNER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE À LA DÉMARCHE GLOBALE D'ATTRACTIVITÉ

L'attractivité et le développement économique d'un territoire sont très étroitement liés. Tout au long de l'élaboration de cette feuille de route, les préoccupations relatives au développement économique du territoire ont été abordées et soulevées par de nombreuses parties prenantes ; elles ont également été largement prises en compte dans la phase de réalisation du diagnostic, l'approche que nous avons privilégiée étant une approche globale des problématiques d'attractivité présentes sur le territoire de Serre Chevalier Briançon.

Ainsi, l'ensemble des axes stratégiques présentés dans cette feuille de route et les projets qui y sont associés concourent au développement économique de notre territoire en général, avec une préoccupation forte sur le développement de l'économie touristique.

Porté par l'Office de Tourisme, la démarche s'oriente donc plus directement sur les ressorts de l'économie touristique et les leviers à activer pour renforcer l'attractivité de la destination qui doit faire face à la concurrence des grandes stations de ski européennes. Mais ce sont tous les secteurs de notre économie qui doivent être mobilisés vers cet objectif dans le cadre d'un travail de concertation étroit à bâtir entre les acteurs du tourisme et ceux qui sont en charge du développement des autres secteurs d'activité.

Ce cinquième axe de notre feuille de route s'attache donc à placer l'attractivité de la destination Serre Chevalier Briançon en relation étroite avec les autres pans de notre économie. Ceux-ci se situant en dehors du champs d'action de l'office de tourisme, il convient de désigner les entités / structures compétentes en matière de développement économique qui viendront compléter et renforcer l'action de l'Office du tourisme.

Le diagnostic d'attractivité démontre bien que le tourisme est la filière économique motrice du territoire, bien que reposant sur un modèle à renouveler. Cependant, l'artisanat est aussi un secteur essentiel sur le territoire avec des savoir-faire reconnus et un potentiel de développement (réhabilitation) de la filière de la construction notamment. Il révèle aussi un appareil commercial fortement développé et diversifié, mais un taux de vacance des locaux commerciaux important. Concernant le secteur primaire, il présente une sylviculture à fort potentiel mais une agriculture en baisse.

Ambition : Serre Chevalier Vallée Briançon dispose de plusieurs filières d'excellence coordonnées autour du positionnement partagé, favorisant l'implantation d'entreprises et valorisant les savoir-faire locaux

Les objectifs :

- Raccorder la stratégie de développement économique à la stratégie d'attractivité
- Structurer les filières d'excellence du territoire en développant les clusters pour créer des synergies
- Renforcer les fonctions de production pour éviter que l'économie repose essentiellement sur la sphère présentielle (voire résidentielle)

- Réhabiliter l'immobilier touristique et commercial : réhabilitation énergétique, éco-construction, ... en s'appuyant sur les savoir-faire locaux (15 000 logements concernés sur le seul périmètre de la communauté de communes)
- Organiser la filière sylvicole
- Développer l'excellence agricole
- Consolider l'artisanat
- Développer la dynamique entrepreneuriale en partenariat avec les entités compétentes (Région, Agence Départementale de Développement Économique et Touristique, ...)
- Favoriser la transmission des savoir-faire, notamment auprès des jeunes sur place (lycée, incubateurs, ...)
- Adapter / proposer des formations spécialisées correspondant aux besoins des entreprises du territoire (retenir les jeunes et attirer des profils spécifiques)

Les projets :

Court terme	- -
Moyen terme	- -
Long terme	- -

Les 3 projets prioritaires :

Suite aux différentes réunions du Collectif projet et du Comité de pilotage, il a été décidé de mettre 3 projets en avant et de les considérer comme étant prioritaires :

- Travail sur la gouvernance de l'attractivité
- Création de la plateforme de marque et définition du marketing territoriale
- Projet sur la signalétique et la mobilité pour simplifier l'expérience client