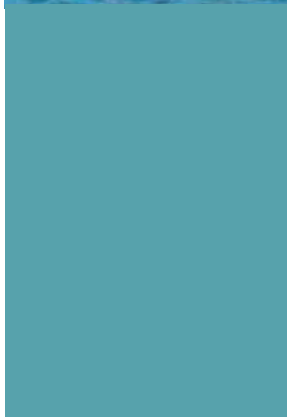




Notre stratégie touristique

Synthèse

2019|2025



provençe
alpes agolo



LE TOURISME, CLÉ DE NOTRE DÉVELOPPEMENT !

Parce que nous pensons que le développement du tourisme est l'une des clefs majeures de notre développement, nous, élus de Provence-Alpes Agglomération, nous engageons dans la voie d'une stratégie collective et collaborative, avec lucidité, enthousiasme, confiance et organisation.



- . **Lucidité.** Nous sommes conscients qu'avant d'être une destination, notre territoire est une construction administrative. De ce point de départ contraint, nous faisons une force : en créant des pôles touristiques cohérents ; en nous alliant à nos voisins pour imaginer des « destinations intelligentes » (1) ; en nous ouvrant à des stratégies internationales portées par la région...
- . **Enthousiasme.** Nous sommes fiers d'être une « Terre d'émotions pures », qui a tant d'expériences à proposer à ses clients, dans tous les domaines : sports, culture, bien-être, itinérance... Et qui, avec l'UNESCO Géoparc de Haute Provence, a offert au monde un nouveau modèle de protection et de valorisation des espaces naturels exceptionnels.
- . **Confiance.** Nous avons foi dans la capacité de nos acteurs du tourisme à s'unir pour prendre en main leur destin et, par là même, le destin de notre territoire. Nous sommes à leur côté et nous les aiderons !
- . **Organisation.** Les services de l'agglo, en synergie avec notre Office de Tourisme de pôle et l'Office de Tourisme de Moustiers Sainte Marie, en partenariat avec les acteurs départementaux et régionaux, sont prêts à relever le défi de la planification, de l'animation, de la coordination et du déploiement des actions.

Ce livret est notre feuille de route. Lisez-le, partagez-le.....

Patricia Granet

Présidente de Provence-Alpes Agglomération

(1) « Destinations intelligentes », ou « smart destinations » : voir page 11

NOUS FAIRE CONNAÎTRE

Notre territoire est exceptionnel !

Exceptionnel, car nous avons la chance de proposer des activités de pleine nature, des stations de montagne, des sites naturels, le tourisme culturel, dans lequel j'inclus le Géoparc et le géotourisme, une station thermale en constante progression et qui est une part importante de notre offre de « territoire de pleine santé ».



Les clients sont là, puisque nous sommes proches de grandes villes, comme Aix-en-Provence ou Marseille. La conjoncture, qui réduit les budgets loisirs, poussant les Français à partir moins loin et moins longtemps, nous donne un coup de pouce, puisque nous pouvons proposer une offre de qualité, à prix abordable, à notre clientèle de proximité.

Bien sûr, nous avons besoin d'améliorer notre hébergement et pour cela nous devons attirer de nouveaux investisseurs. La construction du Spa Thermal de Haute Provence, l'extension du Géoparc jusqu'à la vallée de la Durance et la sortie de l'autoroute, nos projets autour du lac de L'Escale, l'aménagement d'un bureau d'accueil touristique sous les rochers des Mées, sont de nature à leur envoyer un signal positif.

Aujourd'hui, nos objectifs sont les suivants :

- Renforcer l'attractivité de notre superbe territoire.
- Améliorer sa notoriété.
- Valoriser ses atouts exceptionnels, ses offres originales, parfois uniques.
- Développer des activités de pleine nature et de montagne auprès de ses habitants, comme de nos clients.

Pour relever ces défis, notre Office de Tourisme, classé en première catégorie, preuve de la qualité de ses services, va encore renforcer ses missions de marketing et de communication, en partenariat avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute Provence et le CRT PACA. L'année 2019 permettra à nos équipes, professionnelles et motivées, de mettre en place cette stratégie.

Pour en savoir plus, je vous invite à parcourir ce livret, qui résume nos projets et décrit les moyens que nous déploierons pour les mettre en oeuvre.

Bernard Teyssier

Président de l'Office de Tourisme Communautaire
Provence Alpes – Digne-les-Bains
Vice-Président de Provence - Alpes
Agglomération, délégué aux espaces naturels et
équipements de pleine nature.
Président de la Conférence d'Entente Intercommunale
de l'UNESCO Géoparc de Haute Provence

VEILLER À L'ÉQUILIBRE

Des Alpes à la Provence, de la Vallée de la Blanche au Lac de Sainte Croix, nous offrons une palette exceptionnelle de paysages et d'activités.

Pour donner une cohérence touristique à cet ensemble, nous l'avons partagé en trois. Au nord, la Vallée de la Blanche est dans une logique alpine de double saison. À la sortie des Gorges du Verdon, le lac de Sainte Croix et Moustiers Sainte Marie sont très fréquentés en été. Entre les deux, un vaste espace, qui va de Digne-les-Bains à la Vallée de la Durance, regorge d'atouts mais doit encore préciser son identité haute-provençale.

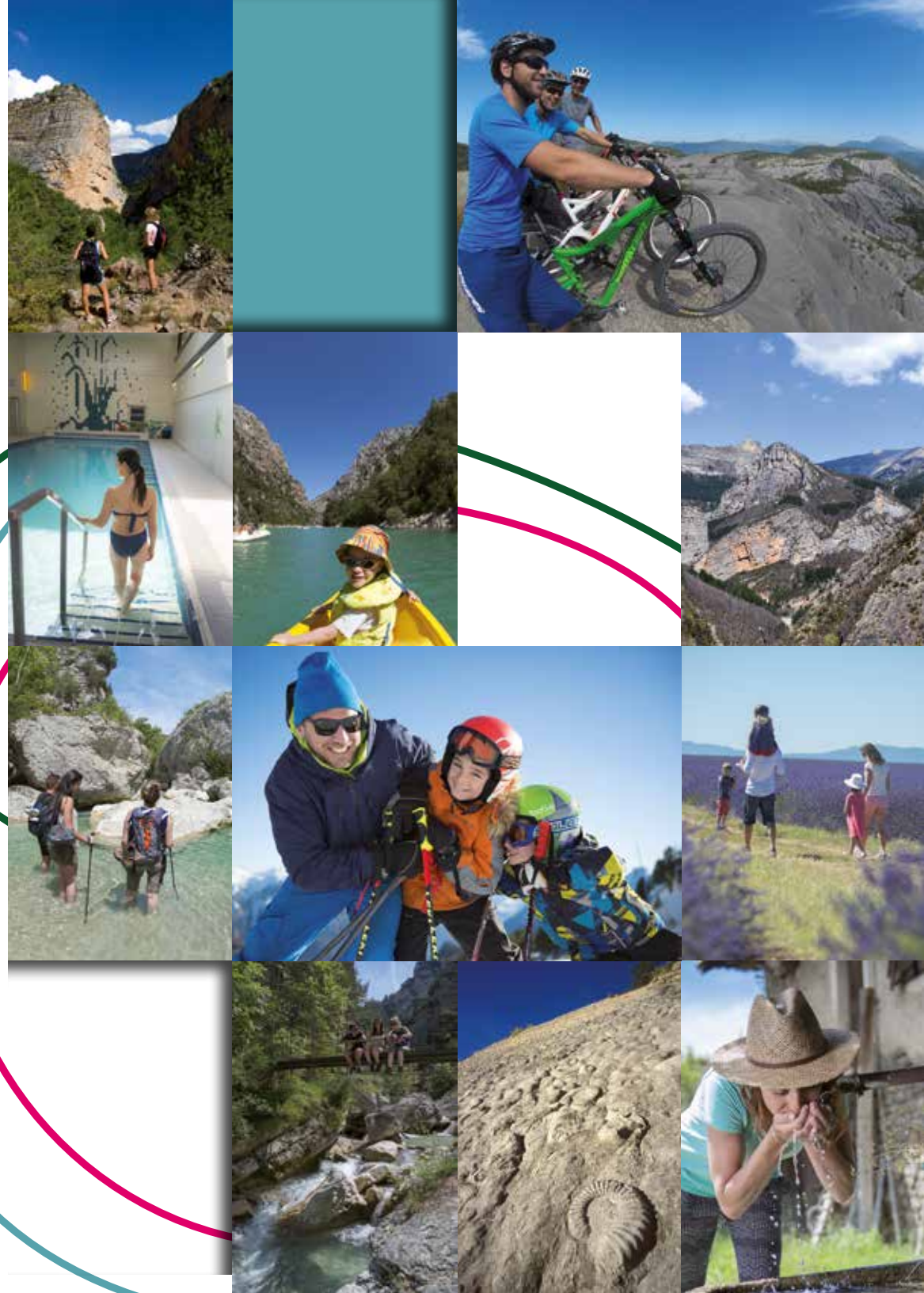
Ce qui unit ces trois entités, à savoir leur recouvrement presque parfait par l'UNESCO Géoparc de Haute Provence, ne les rassemble pas suffisamment et ne leur apporte pas encore toute la notoriété souhaitable. Cela viendra, à condition d'y travailler et d'être patient ! Mais, en attendant, nous devons prendre garde à l'équilibre général de cet ensemble en construction.

Cela passe par des équipements et des aménagements bien répartis sur l'ensemble de l'agglo, par des actions de communication et de marketing qui bénéficient à tous, par le déploiement d'une stratégie globale, qui veille aux grands équilibres entre territoires.

Désormais, cette stratégie existe et ce livret la résume. Je vous invite à en prendre connaissance.

Francis Hermitte

Vice-Président de Provence -
Alpes Agglomération,
délégué à la stratégie touristique.
Maire de Seyne-les-Alpes.



Sommaire

Le diagnostic touristique page 9

La plateforme de marque page 10

Le cadre stratégique page 12

Nos cibles prioritaires page 14

Un plan d'actions pluriannuel,
en 3 axes, pour atteindre nos objectifs page 16



Une démarche collaborative

33 personnes rencontrées en entretien

3 ateliers, 32 participants

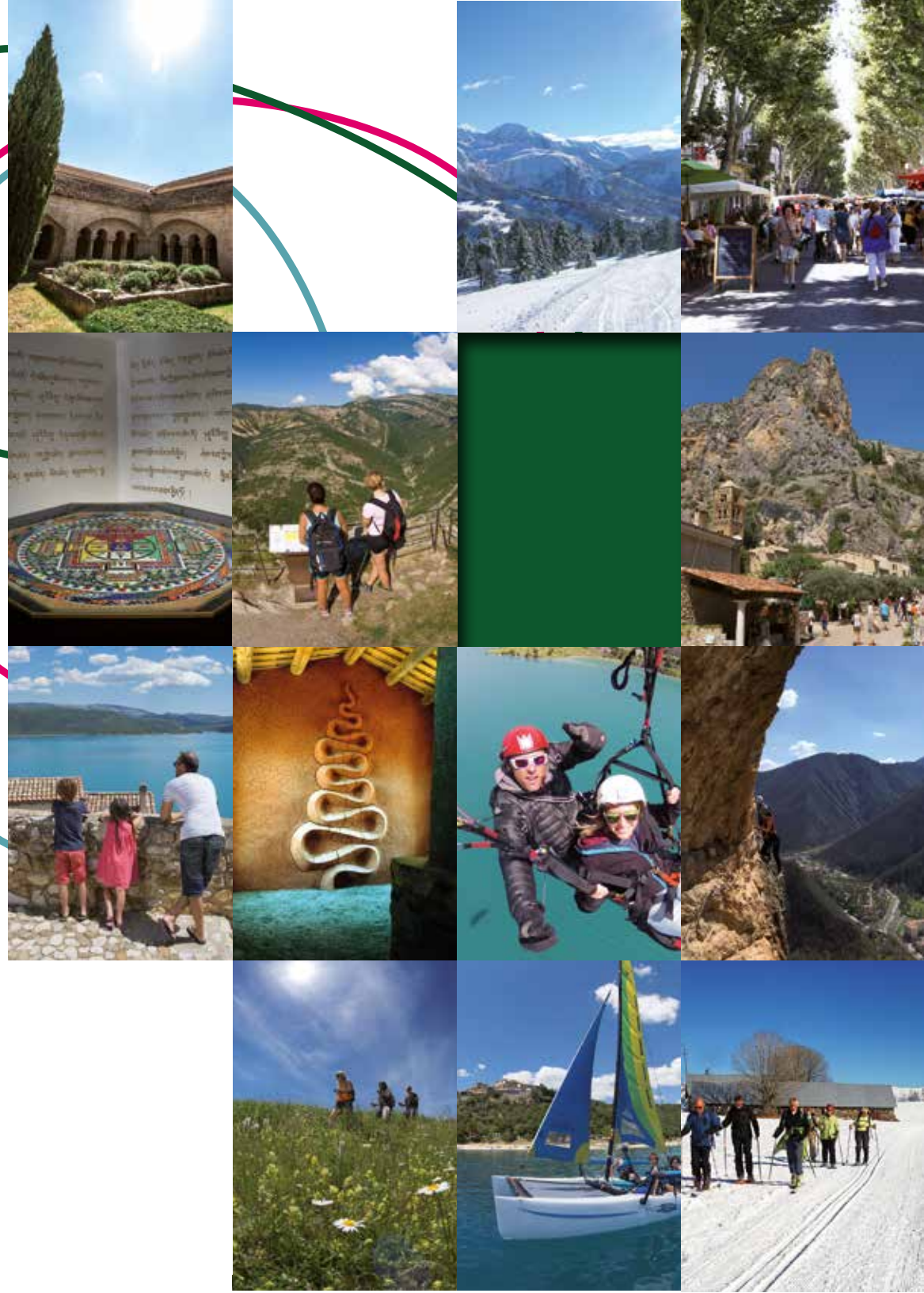
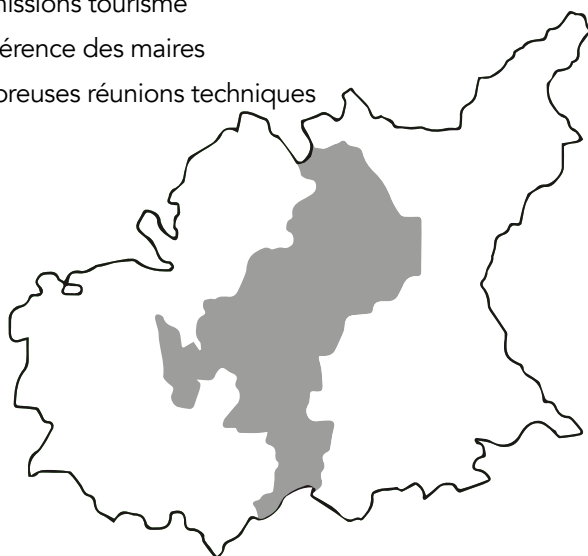
3 comités de pilotage

2 comités de pilotage restreints

2 commissions tourisme

1 conférence des maires

De nombreuses réunions techniques



Le diagnostic touristique

Les éléments déterminants, qui façonnent notre identité touristique et influencent notre démarche prospective.

Géographie

- > Une construction administrative, née de la réforme territoriale, avant d'être une destination touristique.
- > Un territoire relativement enclavé, à l'exception du Val de Durance.
- > Une zone de chalandise majeure de plus de 3 millions d'habitants, à 2 h de distance ou moins.

Profil

- > Une destination qui répond aux aspirations actuelles des consommateurs (nature, santé, sens, authenticité, circuits courts, etc.).
- > Des savoir-faire et un terroir reconnu exprimant la Provence, avec des cultures emblématiques : lavande, olivier.

Offre

- > La quasi-totalité des sports et loisirs outdoor et nautiques, pour tous les niveaux, avec des niches d'excellence (VTT, trail, vol libre, etc.).
- > Une offre culturelle et artistique de qualité, parfois inattendue (land art).
- > Une station thermale à taille humaine, à Digne-les-Bains, en cours de qualification et de diversification.
- > Une capacité d'accueil limitée en hébergements marchands, à l'exception de l'hôtellerie de plein air.

Opportunités

- > Un Office de Tourisme communautaire, très professionnel, de catégorie 1.
- > Une dynamique territoriale, respectueuse des identités de chacun, qui s'affirme de jour en jour (à l'intérieur du territoire, avec les territoires voisins, avec le Département).
- > Des marques monde, créées à l'échelle régionales : ALPES et PROVENCE.
- > L'UNESCO Géoparc de Haute Provence, gisement touristique faiblement exploité.



LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN PROVENCE ALPES AGGLOMÉRATION

- > **6%** des emplois directs
- > Près de **2 millions** de nuitées touristiques
- > **13 700** lits touristiques, dont 60% en campings
- > **1 million** de visites à la journée
- > **186 000** journées skieurs en moyenne, au cours des dernières années
- > **6 000** curistes + **5 000** clients remise en forme
- > **80 000** visiteurs pour les **12** principaux lieux de visite culturelle
- > **114,5 millions d'€** de dépenses touristiques

Source « Portrait de Territoire » (2018), réalisé par l'Agence de Développement, la CCI et Provence Alpes Agglomération. Les chiffres concernent les années 2016 ou 2017.



La plateforme de marque

Quels traits de PERSONNALITÉ ? Pour quelle PROMESSE client ? Et quel POSITIONNEMENT sur le marché ?

Quelle personnalité ?

Les traits de personnalité sont les éléments invariants, fondamentaux et structurants de l'identité de notre territoire.

Nous en avons déterminé **7**.

- > Notre territoire est **NATUREL**, parfois même sauvage.
- > Il est **AUTHENTIQUE**, vrai, sans fard ni artifice.
- > Il est **SPORTIF**, de haut niveau à ludique.
- > Il est **BIENFAISANT**, bénéfique, tempéré, bienveillant, terre de jouvence.
- > Il est **CULTUREL**, artistique et même conceptuel.
- > Il est **NOMADE**, itinérant, voyageur, vagabond.
- > Enfin, il est **EXCEPTIONNEL**, spectaculaire, impressionnant, extraordinaire, unique.

Quel positionnement ?

En termes de destinations identifiables par les clients, nous voulons préparer :

- > Le passage de 3 destinations infra-territoriales au découpage repensé (BLANCHE SERRE-PONÇON, DIGNE LES BAINS - VAL DE DURANCE, MOUSTIERS - SAINTE CROIX), à 3 « Smart Destinations », co-construites avec les territoires voisins, avec le double souci des attentes clients et de la synergie régionale (voir focus ci-contre). Nous voulons que la cohérence touristique, donc le point de vue client, prenne le pas sur les facteurs identitaires.
- > La consolidation, l'appropriation et la mise en tourisme de l'UNESCO Géoparc de Haute Provence, en tant que facteur différenciant.

En termes d'offre, ces 3 destinations se fédèrent autour d'une même proposition d'expériences exceptionnelles, à vivre dans un environnement naturel unique.

Quelle promesse client ?

Si ces traits de personnalité, forts et variés, sont renforcés, valorisés, complétés par des aménagements, des équipements, des scénographies... S'ils sont intégrés dans les argumentaires de vente... S'ils sont revendiqués et portés par les habitants et acteurs du tourisme, sur le territoire... S'ils sont illustrés et communiqués par des contenus de haut niveau...

Alors, ils seront vraiment le socle d'une promesse d'expériences uniques, que nous formulons ainsi :

Vivez des **EXPÉRIENCES EXCEPTIONNELLES**

... dans les domaines de la **NATURE**, de l'**AUTHENTICITÉ**, du **SPORT**, du **BIEN-ÊTRE**, de l'**ART** et de la **CULTURE**

... accessibles en mode **ACTIF** ou **CONTEMPLATIF**, **SÉDENTAIRE** ou **NOMADE**,

... à l'échelle de l'une, de deux ou de nos trois

DESTINATIONS, nées de la rencontre entre deux fortes personnalités, **ALPES** et **PROVENCE** :

BLANCHE SERRE-PONÇON

DIGNE LES BAINS - VAL DE DURANCE

MOUSTIERS - SAINTE CROIX

... au cœur d'un **ENVIRONNEMENT NATUREL UNIQUE**,

façonné par la géologie et identifié par la marque

internationale : **UNESCO GÉOPARC**.



Les « Smart Destinations »

Les « Smart Destinations », ou « destinations intelligentes », ont été imaginées au niveau régional pour permettre aux territoires touristiques de sortir des contraintes imposées par les découpages administratifs de la NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République). Si le concept, très riche, va au-delà de la notion de découpage territorial, retenons ici qu'il privilégie la cohérence, géographique ou thématique, en encourageant les alliances avec d'autres territoires, appartenant éventuellement à d'autres collectivités, pour créer de véritables destinations touristiques, ayant un sens pour les clients.

Le cadre stratégique

Pour « mettre en tourisme » Provence-Alpes Agglomération, nous avons fait le choix stratégique de partager son territoire en 3 espaces touristiquement cohérents (voir page de droite).

Chacune de ces 3 nouvelles destinations est composée des éléments suivants :

- > Des points de repère identitaires (Blanche, Digne les Bains, Moustiers, etc.).
- > Un grand référent, porteur de notoriété et d'image : Haute Provence, Verdon, purealpes (1). C'est autour de ces référents que nous allons bâtir des alliances avec les territoires voisins, dans le cadre de « smart destinations », plus grandes et plus attractives (voir focus page 11).
- > Une signature commune : « Terre d'émotions pures », qui exprime une promesse d'expériences exceptionnelles, dans un environnement naturel unique. Et cela dans presque tous les domaines : sport, culture, bien-être, itinérance, etc.

Ajoutons à cela un atout considérable : l'UNESCO Géoparc de Haute Provence.

En lui donnant la notoriété, l'image et la popularité interne qui lui font encore défaut ; en le mettant en marché sans le dénaturer, nous en ferons rapidement l'un des éléments déterminants de notre réussite touristique.

Avec un tel socle stratégique, nous nous positionnons au mieux pour :

- **Capter la clientèle de proximité**, en profitant de l'importante zone de chalandise, située à 2 heures ou moins de notre territoire.
- **Attirer des clientèles européennes et même plus lointaines**, en inscrivant nos atouts exceptionnels (UNESCO Géoparc, expériences hors normes, paysages à couper le souffle), dans la dynamique des marques monde, ALPES et PROVENCE, créées par le Comité Régional de Tourisme (CRT).

Plus de détails sur nos cibles de clientèles en pages suivantes...

(1) « purealpes » : en référence à la marque monde « ALPES », créée par la région.



L'UNESCO Géoparc de Haute Provence

Notre UNESCO Géoparc, premier du nom, est une chance exceptionnelle pour notre territoire, qu'il recouvre presque totalement. Il est le fil de notre histoire commune, puisqu'il intègre, explique et donne un commencement à tout : relief, paysages, climat, biodiversité, habitat, modèle culturel, etc. Si nous le voulons vraiment, il peut incarner notre territoire en tant que destination, (comme le Lac d'Annecy incarne la destination Annecy, par exemple). Il peut constituer un élément de positionnement qui nous tire vers le haut. Déjà plus de 140 UNESCO Géoparc, sur presque tous les continents et particulièrement en Chine, l'ont bien compris !



Nos cibles prioritaires

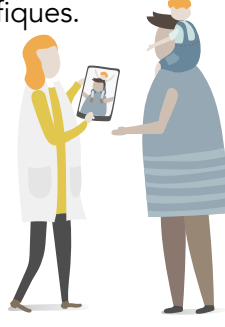
Nous visons six profils bien spécifiques.



1. **Les résidents de Provence – Alpes Agglomération**, ambassadeurs et consommateurs de la destination à l'année.



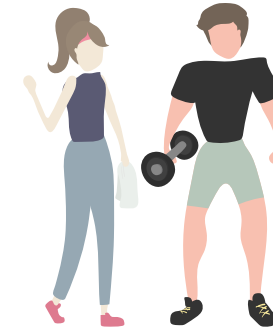
2. **Les régionaux, couples, familles et jeunes, habitants des grandes métropoles de PACA et des régions limitrophes.** Pour des évasions au grand air, à la journée, en week-end et courts séjours, mais aussi à la semaine en hiver.



3. **Les clientèles urbaines d'Ile de France et du nord de l'Europe, couples et familles.** Pour des vacances estivales, ensoleillées et loin des foules, dans un décor naturel exceptionnel. Pour des courts séjours, en ailes de saison.



4. **Les sportifs et itinérants, France et Europe.** Autour du vélo de route, du VTT, de la randonnée, du parapente, du trail, du vol à voile...



5. **Les clients en quête d'une destination "pleine santé",** à qui nous pouvons proposer une station thermale à taille humaine, le bien-être d'un spa dernière génération, l'art de bien vieillir, en bonne santé, dans un environnement naturel, sous un climat tempéré, en prenant le temps...



6. **Les clientèles de niches.** Pour les passionnés d'Alexandra David Néel, d'art contemporain, d'observation de la biodiversité, etc.



Plus de 3 millions d'habitants, clients potentiels, à 2 heures ou moins !



Quelles actions pour aller chercher nos cibles de clientèles ? Et cela dans tous les domaines : organisation, marketing, aménagements, etc. Pour en savoir plus tournez la page...



Un plan d'actions pluriannuel, en 3 axes, pour atteindre nos objectifs

Quelles actions pour traduire le positionnement, en aménagement, en comportement, en communication ?

axe A

« Viser ensemble l'excellence »

Organisation, animation, mise en réseau, professionnalisation, qualification...

Cet axe veut optimiser l'organisation touristique autour des services de l'agglo, des offices de tourisme et de nos partenaires institutionnels naturels. Il prévoit un programme de qualification et de labellisation de l'offre touristique, le renforcement des systèmes d'observation, etc.

Liste des 6 actions prévues, avec leur horizon de programmation :

- . **A1** / Optimiser la gestion de la taxe de séjour (2019 - 2020).
- . **A2** / Poursuivre la structuration de l'ingénierie et conforter les moyens humains de Provence - Alpes Agglomération et de l'office de tourisme communautaire (2019 - 2020).
- . **A3** / Renforcer la synergie entre acteurs touristiques institutionnels (2019 - 2020).
- . **A4** / Mettre en place un programme de qualification de l'offre touristique (2019 - 2020, 2025).
- . **A5** / Élaborer un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (2025).
- . **A6** / Renforcer l'observation touristique (2019 - 2020).



VISER L'EXCELLENCE, l'affaire de tous !

Agglo, Office de Tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, acteurs économiques, simples citoyens, c'est à nous tous, collectivement de mettre la barre haute en termes d'exigences. C'est ensemble que nous devons accueillir nos touristes, prendre soin d'eux, les transporter dans un univers merveilleux, où chacun, à sa place, aura contribué à enchanter le quotidien.

axe B

« Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire »

Communication et marketing.

Cet axe se propose d'agir sur la communication interne et la communication externe. La communication interne, parce que toutes les actions du plan d'actions pluriannuel de la stratégie touristique nécessitent de l'information, de l'argumentation, des explications... La communication externe, parce qu'il faut, très vite, agir sur plusieurs fronts. Celui de la production et de la diffusion de contenus de haut niveau (photos, vidéos, textes) pour créer des prétextes de séjours ou de visites sur le territoire. Celui des outils de communication de l'UNESCO Géoparc, qui doivent monter en gamme, etc.

Liste des 4 actions prévues, avec leur horizon de programmation :

- . **B1** / Doter l'UNESCO Géoparc de Haute Provence d'outils de communication à la hauteur de notre ambition (2019 - 2020).
- . **B2** / Communiquer et positionner le territoire à toutes les échelles de destinations pertinentes (2019 - 2020).
- . **B3** / Déployer un plan marketing axé sur une stratégie de contenus, en lien avec la promesse de la marque (2019 - 2020).
- . **B4** / Renforcer la communication interne (2019 - 2020).



4 FILIÈRES D'EXCELLENCE

À travers ce programme d'actions, nous visons à développer en priorité quatre filières, où nous pouvons et devons faire la différence :

- Montagne, sports et activités de pleine nature.
- Tourisme de "pleine santé", incluant le thermalisme, la remise en forme, le bien-être et le bien vieillir.
- Écotourisme, dont géotourisme.
- Art et culture.

axe C

« Structurer et mettre en place une offre d'exception »

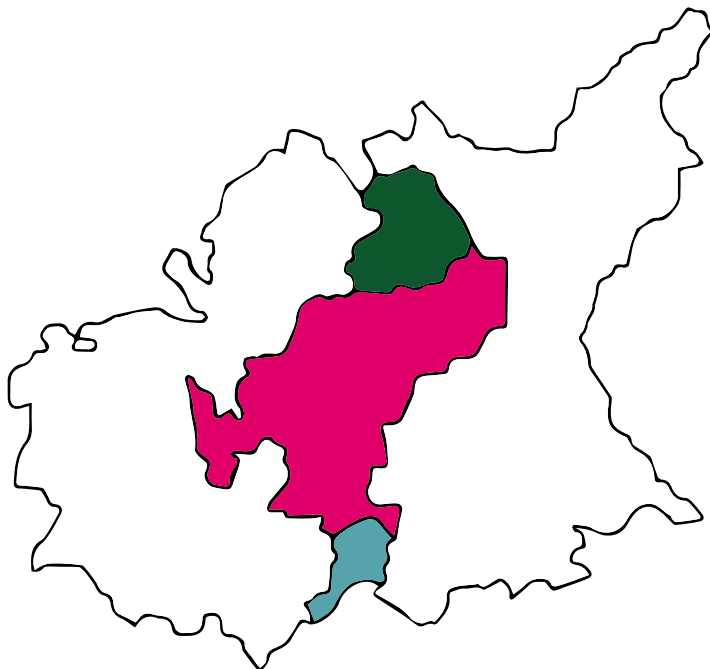
Développement, aménagement, équipements...

Cet axe envisage le développement de 4 filières d'excellence. Il prévoit aussi de soutenir le développement et la qualification des hébergements, ainsi qu'une politique d'aménagement, de gestion et de valorisation des sites et équipements majeurs du territoire.

Liste des 15 actions prévues, avec leur horizon de programmation :

- . **C1** / Conforter le thermalisme et structurer une offre autour du bien-être, de la santé et de la remise en forme (2019 - 2020, 2025).
- . **C2** / Valoriser les circuits courts et les produits locaux. (2025).
- . **C3** / Valoriser l'offre de randonnée pédestre (2019 - 2020).
- . **C4** / Diversifier l'offre de randonnée et d'itinérance (2019 - 2020, 2025).
- . **C5** / Se positionner comme terrain d'excellence pour la pratique du VTT (2019 - 2020).
- . **C6** / Structurer et valoriser l'offre montagne et les stations du territoire (2025).

- . **C7** / Développer la filière « tourisme de nature et écotourisme » (2025).
- . **C8** / Mettre en tourisme l'art dans la nature (2019 - 2020, 2025).
- . **C9** / Mettre en place un programme d'accueil et valorisation des géosites de l'UNESCO Géoparc de Haute-Provence (2025, premiers aménagements dès 2020).
- . **C10** / Aménager des sites naturels emblématiques du territoire (2019 - 2020).
- . **C11** / Requalifier le Musée Promenade (2019 - 2020, 2025).
- . **C12** / Aménager un bureau d'information touristique et de valorisation du Géoparc aux Mées (2022).
- . **C13** / Favoriser les mobilités touristiques au sein du territoire (2025).
- . **C14** / Élaborer un schéma de l'hébergement touristique marchand (2019 - 2020).
- . **C15** / Renforcer l'accompagnement et la qualification des hébergeurs (2019 - 2020).



DIGNE LES BAINS
VAL DE DURANCE

**haute
provence**

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

MOUSTIERS
SAINTE CROIX

verdon

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

BLANCHE
SERRE PONÇON

purealpes

TERRE D'ÉMOTIONS PURES

Provence Alpes Agglomération
a élaboré sa stratégie touristique
en partenariat avec :

- l'Office de Tourisme Provence Alpes
 - Digne les Bains,
- l'Office de tourisme de Moustiers
Sainte Marie,
- l'Agence de Développement
Touristique et le Département
des Alpes de Haute Provence,
- le Comité Régional de Tourisme et la
Région Provence Côte d'Azur,
 - les acteurs économiques
du tourisme local.

L'élaboration de la stratégie
touristique de Provence Alpes
Agglomération a bénéficié du
soutien financier de la Région
Provence Alpes Côte d'Azur.
Elle a été réalisée avec le concours
d'In Extenso (Deloitte) et de
L'Étoffe des Héros.

**provence
alpes agglo**

BP 90153 – 4 Rue Klein
04990 Digne-les-Bains cedex
Tel : 04 92 32 05 05

www.provencealpesagglo.fr

irresistible
ALPES DE HAUTE PROVENCE

P
PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

alpes
FOREVER SOUTH

UNESCO
Organisation
des Nations unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Haute-Provence