

provence  
alpes **géo**parc

# BILAN DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE

2018-2025

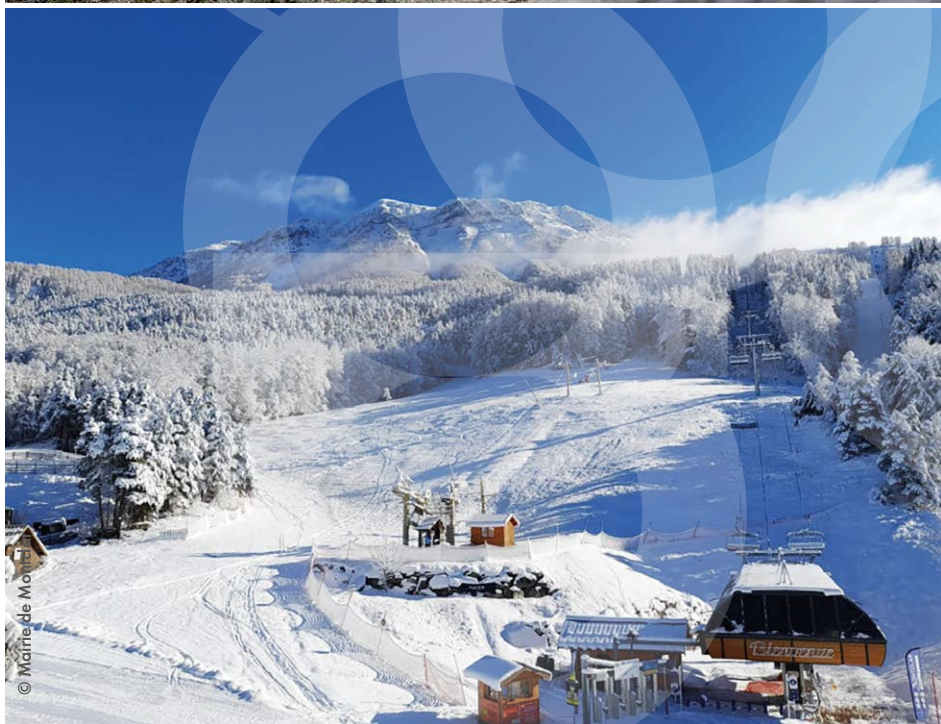
© OT Moustiers



© Géoparc



© AgenceKros - Rémi FABREGUE



© Mairie de Mont...





© Thibaut VERCOZ

# Sommaire



Historique de l'élaboration de la stratégie 2018-2025 **p. 4**

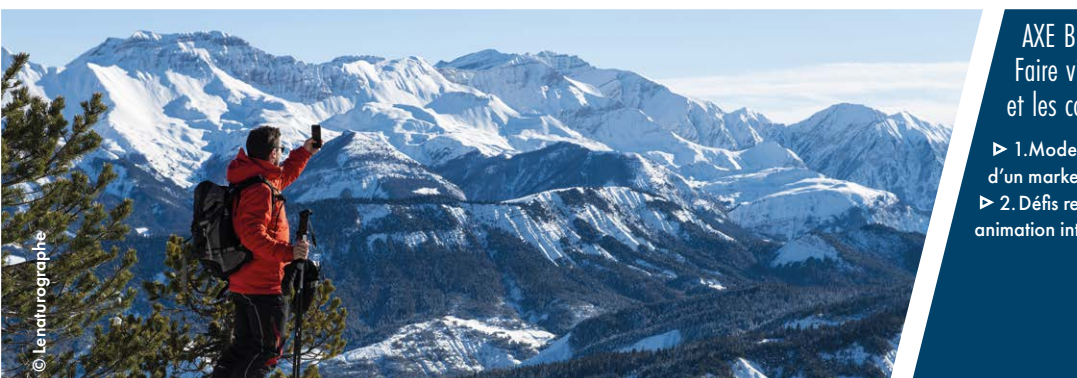
Fréquentation, contexte et demande : quelles évolutions depuis 2018 ? **p. 4**

- ▶ 1. Evolution des pratiques touristiques
- ▶ 2. Les impacts du changement climatique
- ▶ 3. Les évolutions de la fréquentation touristique



**AXE A** **p. 7**  
Viser ensemble l'excellence

- ▶ 1. Professionnaliser, qualifier, fédérer – les avancées clés de l'Axe A
- ▶ 2. Qualification de l'hébergement et observation touristique : les défis identifiés



**AXE B** **p. 11**  
Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire

- ▶ 1. Modernisation des outils et développement d'un marketing territorial
- ▶ 2. Défis restants : superposition des stratégies et animation interne



**AXE C** **p. 14**  
Structurer et mettre en place une offre d'exception

- ▶ 1. Des réalisations structurantes qui renforcent l'offre d'exception du territoire
- ▶ 2. Défis persistants : appropriation des enjeux pleine santé, filière art et culture, mobilité



Vue d'ensemble et enjeux pour la nouvelle stratégie **p. 19**

# HISTORIQUE DE L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE 2018-2025

La stratégie touristique de Provence Alpes Agglomération a été élaborée dans un contexte initial complexe, celui de la création récente de l'agglomération, fusion de cinq communautés de communes (Asse Bléone Verdon, Moyenne Durance, Duges et Bléone, Haute Bléone et Pays de Seyne), et unifiant trois territoires touristiques distincts (Haute Provence, Verdon, Puralpes). Le tourisme a été désigné comme une priorité pour l'agglomération, et le choix a été fait de structurer l'action autour de trois « infra-destinations » (Haute Provence, Verdon, Puralpes) et de quatre filières prioritaires (Montagne/Pleine Nature, Pleine Santé, Écotourisme/Géotourisme, Art et Culture).

La stratégie de développement s'articule autour de trois axes principaux :

**-Axe A:** Viser ensemble l'excellence (professionnalisation, qualité).

**-Axe B:** Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire (communication, promotion).

**-Axe C:** Structurer et mettre en place une offre d'exception (aménagements, structuration, infrastructures).

## FRÉQUENTATION, CONTEXTE ET DEMANDE : QUELLES ÉVOLUTIONS DEPUIS 2018 ?

### 1. Évolution des pratiques touristiques

Entre 2018 et 2025, le développement touristique de Provence Alpes Agglomération a été profondément marqué par **trois phases successives** : une période initiale de structuration du territoire et de coordination des acteurs, suivie d'un arrêt brutal dû à la pandémie de COVID-19, puis d'une phase de reprise et de reconstruction à partir de 2022 dans un contexte d'évolution des attentes des visiteurs.

Les **pratiques touristiques ont connu des mutations** : séjours plus spontanés, essor du slow tourisme, recherche de nature et d'expériences locales, fort engouement pour les activités de pleine nature, montée des préoccupations environnementales, mais aussi contraintes économiques pesant sur le budget des vacanciers.

Parallèlement, le territoire présente encore une forme de **polarisation temporelle et spatiale** : certains sites connaissent une surfréquentation exacerbée par les réseaux sociaux qui engendre parfois des difficultés d'adaptation pour les communes. Toutefois, cette situation s'accompagne également d'un intérêt croissant des visiteurs pour le hors saison, qui tend à mieux répartir la fréquentation au cours de l'année.

### 2. Les impacts du changement climatique

Le **contexte environnemental** est par ailleurs de plus en plus contraint. Les Alpes-de-Haute-Provence sont fortement exposées aux effets du changement climatique : hausse des températures, sécheresses, phénomènes extrêmes et diminution de l'enneigement.

Les **stations de montagne** de la vallée de la Blanche illustrent ces enjeux, avec deux reconversions majeures :

transformation du Fanget vers un modèle pluriactivités ; arrêt des remontées mécaniques au Grand Puy au profit d'un tourisme diversifié.

Les zones plus basses en altitude, comme le **Verdon**, subissent quant à elles les conséquences directes des sécheresses, qui ont entraîné des interdictions de baignade et de navigation et provoqué une chute drastique de la fréquentation touristique en 2022.

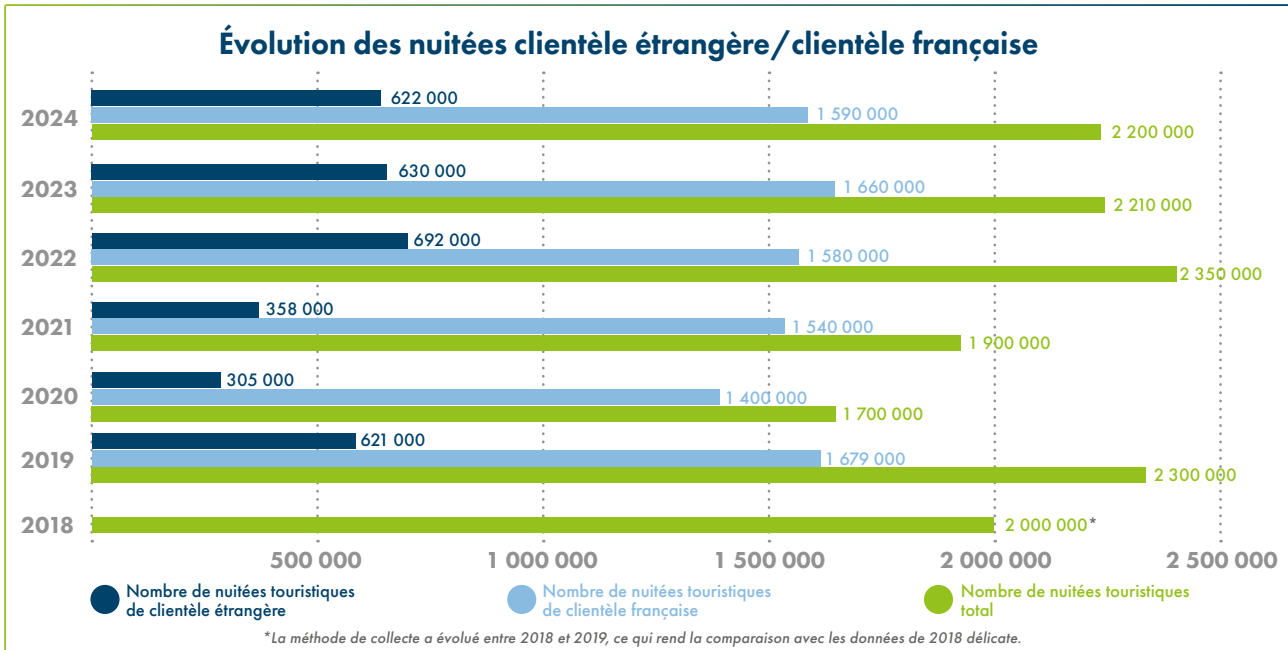
Certains massifs forestiers de la Haute-Provence et du Verdon sont parfois fermés au public en été pour risque d'incendie.

Face à ces défis, **l'adaptation du territoire aux enjeux environnementaux** apparaît indispensable pour concilier attractivité touristique et préservation des ressources.



Excursion en paddle sur le lac de Sainte-Croix

### 3. Les évolutions de la fréquentation touristique

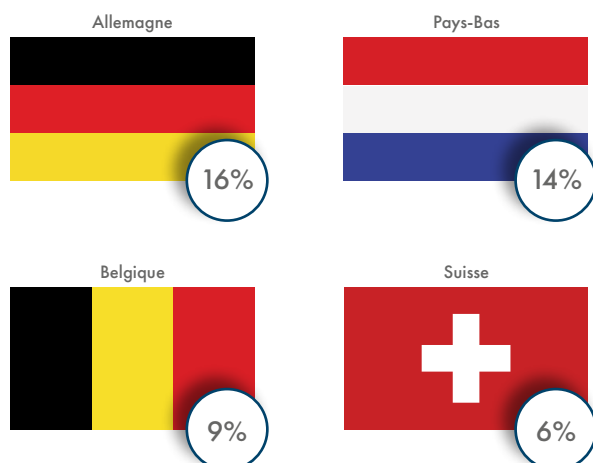


#### Une fréquentation touristique en progression après la crise sanitaire

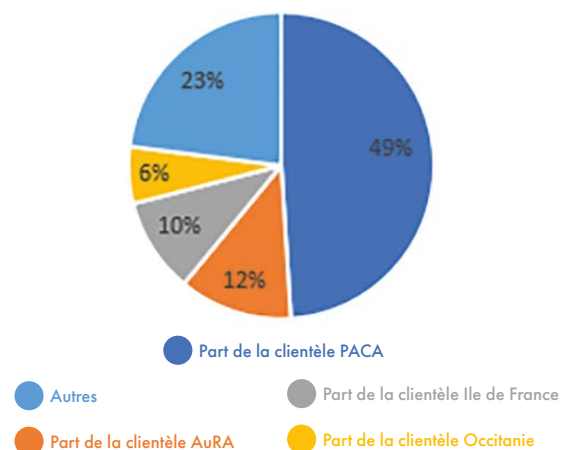
La fréquentation touristique de Provence Alpes Agglomération chute fortement en 2020 avec la crise sanitaire (1,7 millions de nuitées en 2020 et 2,9 millions d'excursions), avant de remonter progressivement et de dépasser son niveau d'avant-Covid dès 2022. Sur la période récente, la fréquentation touristique se maintient à un niveau élevé, autour de **2,2 millions de nuitées annuelles**. Les excursions ont connu une évolution positive entre 2019 et 2024, passant de 3,3 millions à 3,5 millions, soit une **hausse de 6%**. À l'échelle départementale, les Alpes-de-Haute-Provence connaissent également une évolution positive, avec une augmentation de 7% des nuitées entre 2019 (12,9 millions) et 2024 (13,8 millions).

La part de la clientèle étrangère sur le territoire de Provence Alpes Agglomération, passée de 27% en 2019 à 18% en 2020, retrouve dès 2022 un niveau élevé (28%), qui se maintient ensuite, illustrant le retour des touristes internationaux. Entre 2019 et 2024, l'Allemagne demeure le premier pays émetteur, (environ 16% des nuitées touristiques étrangères) suivie des Pays-Bas (14%) et de la Belgique (9%). Cela montre l'attrait du territoire auprès des **visiteurs européens de proximité**.

#### TOP des clientèles internationales en 2024

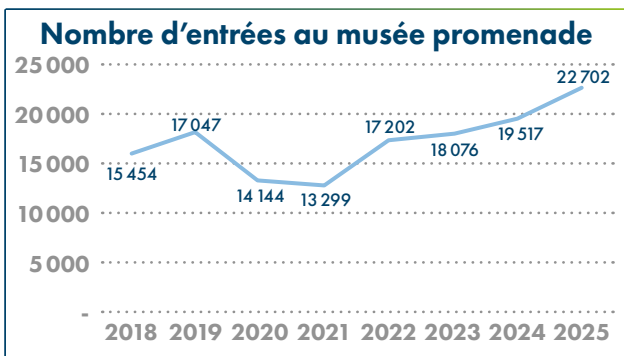


#### Nuitées touristiques françaises 2024



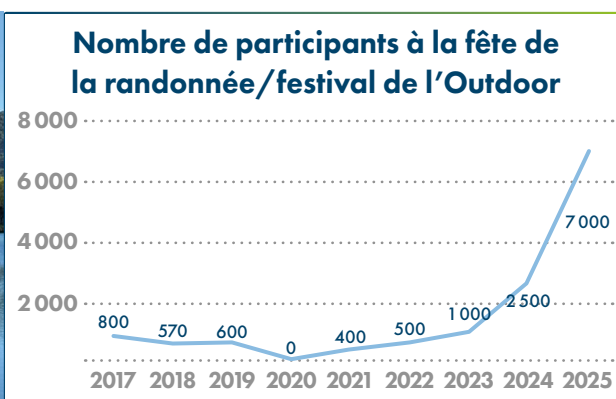
#### Un tourisme de proximité

Entre 2019 et 2024, la répartition géographique des touristes français est restée globalement stable. Près de la moitié des visiteurs proviennent de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (49%), suivie par l'Auvergne-Rhône-Alpes (12%), l'Île-de-France (10%) et l'Occitanie (6%). Cette constance souligne l'importance du **tourisme de proximité** dans le profil des visiteurs de Provence Alpes Agglomération.



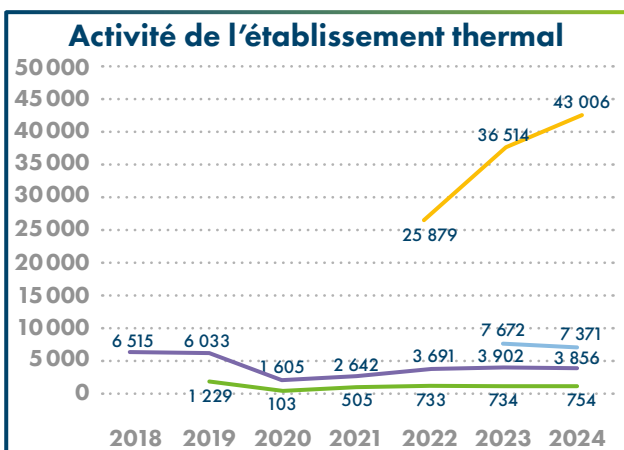
## Forte progression des entrées au Musée Promenade portée par une attractivité renforcée

Les entrées augmentent de plus de 47% entre 2018 et 2025, signe d'un musée plus attractif, soutenu par une offre enrichie (animations, boutique valorisant les Géopartenaires). Les événements phares, comme la Fête du Géoparc en Mai 2025 (800 visiteurs) et l'inauguration du Festival Inventerre (200 participants), ont également dynamisé la visibilité du site et diversifié ses publics.



## Montée en puissance du Festival de l'Outdoor et de la Rando

Entre 2021 et 2025, la Fête de la Randonnée, entièrement repensée en festival élargi et diversifié, passe de **400 à 7 000 participants**, attirant un public plus jeune et varié. Ce nouveau format, mêlant randonnées, activités de pleine nature et événements culturels, fait aujourd'hui du festival un événement majeur du territoire en matière de sport nature et de tourisme durable.



## Essor marqué du bien-être et rebond contrasté des activités thermales

Depuis l'arrêt d'activité forcé de 2020, la fréquentation des thermes remonte progressivement mais sans retrouver son niveau d'avant-crise. En revanche, les activités annexes – notamment le spa – connaissent une forte croissance (**+66% entre 2022 et 2024**), signe d'un engouement accru pour des pratiques de bien-être plus flexibles. Ainsi, malgré un contexte national encore fragile pour le secteur thermal, la **stratégie de diversification** mise en œuvre à Digne-les-Bains constitue un véritable levier de développement et témoigne d'une transition réussie vers des services plus attractifs.

# AXE A : Viser ensemble l'excellence



Étoile de Saint Vincent sur le Rocher de Neuf Heures (aménagement financé dans le cadre du dispositif Espace Valléen)

L'Axe A visait la professionnalisation des acteurs, l'animation de réseaux et la montée en qualité de l'offre touristique. Taux de réalisation :

81%

- **Objectif stratégique 1** : Optimiser l'organisation de l'exercice de la compétence tourisme entre Provence Alpes Agglomération et les Offices de tourisme, et renforcer les partenariats

90%

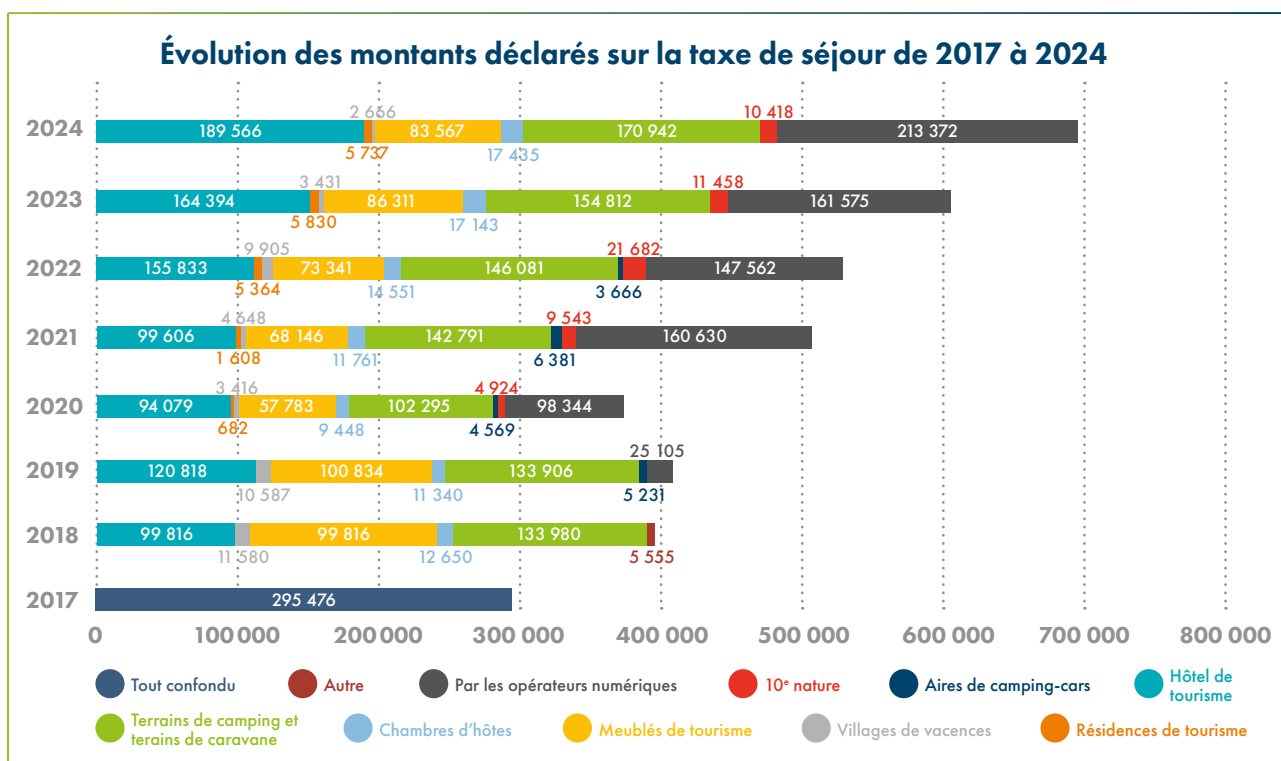
- **Objectif stratégique 2** : Mettre en place un programme de qualification de l'offre touristique

40%

- **Objectif stratégique 3** : Renforcer les systèmes d'information, d'observation et d'évaluation

100%

# I PROFESSIONNALISER, QUALIFIER, FÉDÉRER LES AVANCÉES CLÉS DE L'AXE A



## Bilan en forte hausse de la taxe de séjour :

En 2017, les recettes cumulées des taxes de séjour issues des 5 communautés de communes constituant Provence Alpes Agglomération, s'élevaient à 295 476€. En 2024, Provence Alpes Agglomération a collecté 693 723€ de taxe de séjour. Cela constitue une **hausse de plus de 134% entre 2017 et 2024**, qui peut s'expliquer par une hausse des tarifs appliqués, un dispositif de collecte amélioré et surtout l'entrée en 2019 des opérateurs numériques dans le processus de reversement de la taxe de séjour. À noter également que depuis 2020 le produit de la taxe de séjour collectée par PAA inclut une taxe additionnelle de 10% qui est reversée au Département.





## Professionalisation et qualité de l'accueil

- **L'Office de Tourisme Intercommunal « Provence Alpes – Digne-les-Bains »**, créé lors de la constitution de l'agglomération, a marqué une étape majeure pour l'organisation touristique du territoire, en regroupant les offices communaux et bureaux d'information de Digne-les-Bains, Château-Arnoux, Seyne-les-Alpes, Montclar, Chabanon et Les Mées, tout en maintenant l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie indépendant. Ce passage à un Office multisites a nécessité une réorganisation importante des services et une harmonisation des pratiques, tout en définissant un nom représentatif de l'ensemble du territoire. Cette collaboration reste à renforcer et conforter dans les années à venir.
- L'Office de Tourisme Intercommunal est **classé en catégorie 1** depuis la création de l'agglomération, et engagé dans une **démarche qualité**.
- Enfin, la **refonte de l'offre à destination des adhérents** en 2024 a permis de renforcer la relation de proximité entre l'Office de Tourisme et les professionnels du territoire et de simplifier la campagne d'adhésion avec des offres et des services davantage sur mesure. Cette nouvelle offre a trouvé un écho positif chez les professionnels, avec 400 packs commercialisés au 20 juin 2025.



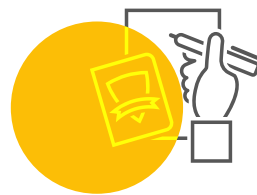
## Renforcement des outils de gouvernance et des partenariats

- **De nouveaux outils de gouvernance ont été mis en place pour le Géoparc**, renforçant sa structuration. Une convention d'Entente Intercommunale a été signée en Octobre 2018 avec la Communauté de Communes du Sisteronais-Buëch (CCSB) donnant mandat à Provence Alpes Agglomération pour assurer la maîtrise d'ouvrage des opérations ; en 2019, une convention de partenariat avec la Réserve géologique de Haute-Provence a été établie ; et en 2021 le périmètre du Géoparc a été étendu à 7 communes supplémentaires. Parallèlement, la réorganisation interne du Géoparc en 2024, en service à part entière, a clarifié son positionnement, renforcé ses missions et ses moyens humains, permettant une gestion mieux adaptée aux exigences du label Géoparc mondial UNESCO.
- **Des partenariats ont été formalisés ou développés pour renforcer les synergies entre acteurs institutionnels**: convention d'objectifs pluriannuel avec l'Office de Tourisme Intercommunal; convention avec l'agence de Développement du Département; partenariat formalisé avec le Parc Régional du Verdon sur le label Grand Site ; collaboration renforcée avec l'Office de Tourisme de Moustiers-Sainte-Marie, notamment sur la création d'une offre complète et structurée sur les activités de Pleine Nature (développement des parcours randonnée, trail, gravel, VTT; intégration aux événements de l'agglomération comme le Festival de l'Outdoor et de la Rando ; etc.).



## Participation à des programmes cofinancés pour le tourisme durable

- **Engagement dans le dispositif Espace Valléen** qui vise à accompagner les territoires ruraux et de montagne dans le développement d'un tourisme durable, structuré et adapté aux spécificités locales, renouvelé en 2021 avec la candidature « Terre d'Émotions Pures ». Fin 2025, ce sont près de 4,4 millions d'euros d'aides publiques – FEDER, FNADT-CIMA, crédits régionaux et départementaux – qui auront été fléchés pour 20 opérations dans le cadre de ce dispositif.
- **Participation aux Contrats Stations** (régional et départemental) pour accompagner les stations dans leur transition vers un modèle touristique durable et résilient. Au total, dans le cadre des Contrats Stations, 1,5 millions d'euros ont été investis ou fléchés par la Région depuis 2021 et 426 000 euros par le Département sur des projets d'amélioration ou de diversification dans les trois stations de la vallée de la Blanche.
- **Financement de divers projets via le fond LEADER**, qui vise à soutenir le développement des territoires ruraux en finançant des projets locaux innovants, participatifs et durables. Le total des aides accordées sur le dispositif LEADER pour des projets touristiques entre 2018 et 2025 s'élève à 1,43 millions d'euros.



## Qualification et labellisation

La qualification de l'offre a été renforcée par la labellisation, notamment via le renforcement du **réseau des géopartenaaires** qui compte aujourd'hui 78 membres.



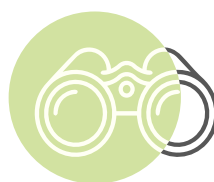
Fort de Vauban (géopartenaire) - Seyne-les-Alpes

## II QUALIFICATION DE L'HÉBERGEMENT ET OBSERVATION TOURISTIQUE : LES DÉFIS IDENTIFIÉS



### Qualification de l'hébergement marchand

Le classement des hébergements est moins fréquent du fait de **l'essor des plateformes numériques**. Ceci dit, la qualification ne passe pas nécessairement par le classement : la question de la communication sur les enjeux de qualité, même sans classement officiel, se pose alors. L'accompagnement des professionnels doit être consolidé (sur le soutien à la rénovation, la montée en qualité de l'accueil, etc.).



### Observation touristique

L'observation touristique nécessite d'être affinée pour permettre un pilotage précis et une meilleure prise de décision. Un travail conjoint avec l'Office de Tourisme Intercommunal et l'Agence de Développement Départementale est engagé et reste à consolider.



© Benjamin MAXANT

Aménagement de la Retenue de l'Escale

# AXE B : Faire vivre les destinations et les contenus de l'offre du territoire



© Lenaturgraphie

L'Axe B se concentrait sur les actions de communication, le développement digital et les campagnes de promotion pour valoriser les destinations et leurs contenus. Taux de réalisation :

78%

**-Objectif stratégique 1** : Doter l'UNESCO Géoparc de Haute Provence d'outils de communication à la hauteur de notre ambition

91%

**-Objectif stratégique 2** : Communiquer et positionner le territoire à toutes les échelles de destinations pertinentes

100%

**-Objectif stratégique 3** : Déploiement d'un plan marketing axé sur une stratégie des contenus en lien avec les offres d'excellence

100%

**-Objectif stratégique 4** : Renforcer la communication interne

40%

# I MODERNISATION DES OUTILS ET DÉVELOPPEMENT D'UN MARKETING TERRITORIAL



## Digitalisation de la stratégie marketing

Une **refonte complète de la stratégie marketing et digitale** a été menée par l'Office de Tourisme Intercommunal pour mettre en place de nouveaux outils d'information pour les visiteurs et de promotion pour les acteurs :

- o **L'écosystème numérique** a été considérablement renforcé, avec la refonte des trois sites internet de destination (qui comptabilisent 500 000 visiteurs uniques et plus d'un million de pages vues chaque année), la création d'un site dédié aux professionnels et l'utilisation de plateformes de données telles qu'APIDAE.
- o Par ailleurs, la présence sur les **réseaux sociaux**, avec notamment la mise en place de campagnes sponsorisées et la production de contenus ciblés permettent une communication plus dynamique et personnalisée.
- o Auparavant, l'Office de Tourisme assurait une promotion généraliste de tous les acteurs. Aujourd'hui, il propose

d'accompagner (promotion, mise en place de campagnes sponsorisées, etc.) les professionnels qui le souhaitent et met l'accent sur la **qualité de leur offre**. Cette démarche permet d'encourager l'amélioration de l'offre et de créer une dynamique collective. L'Office de Tourisme se positionne ainsi comme un partenaire au service des acteurs du territoire.



## Efficacité des relations presse

La stratégie de relations presse, menée en collaboration avec l'agence RévolutionR, a généré des **retombées médiatiques** importantes. La stratégie s'est affinée pour des publications ciblées dans des médias nationaux.

## Modernisation et refonte de la stratégie de communication pour :



### GÉOPARC DE HAUTE PROVENCE Le Géoparc

Une stratégie de communication renouvelée et dynamique pour le Géoparc a été mise en œuvre, incluant un **lifting** de l'identité graphique en 2018 et deux refontes du site Internet en 2019 et 2024. Cette dernière dans le cadre **d'un projet de coopération LEADER**, a aussi permis la **production de contenu et d'images** pour la valorisation des paysages et sites phares du Géoparc. Depuis 2018, la présence du Géoparc sur les réseaux sociaux s'est renforcée, avec une forte progression entre 2022 et 2024 : les visites de la page Facebook ont été multipliées par plus de quatre (de 2 163 à 9 435) et celles d'Instagram par plus de sept (de 92 à 660).



### Les Activités de Pleine Nature

Après la création du schéma des activités Outdoor en 2022 et du logo « Provence Alpes Outdoor », la création en 2025 d'un **site internet dédié et d'une application outdoor** recensant toutes les activités pleine nature du territoire ont permis de renforcer la communication sur la richesse de cette offre auprès des habitants comme des touristes et de répondre à un usage.

Sur les 8 premiers mois (de Avril à Novembre 2025), ce sont plus de 10 000 téléchargements pour l'application, plus de 40 000 visites et plus de 250 000 pages vues.



### L'établissement thermal

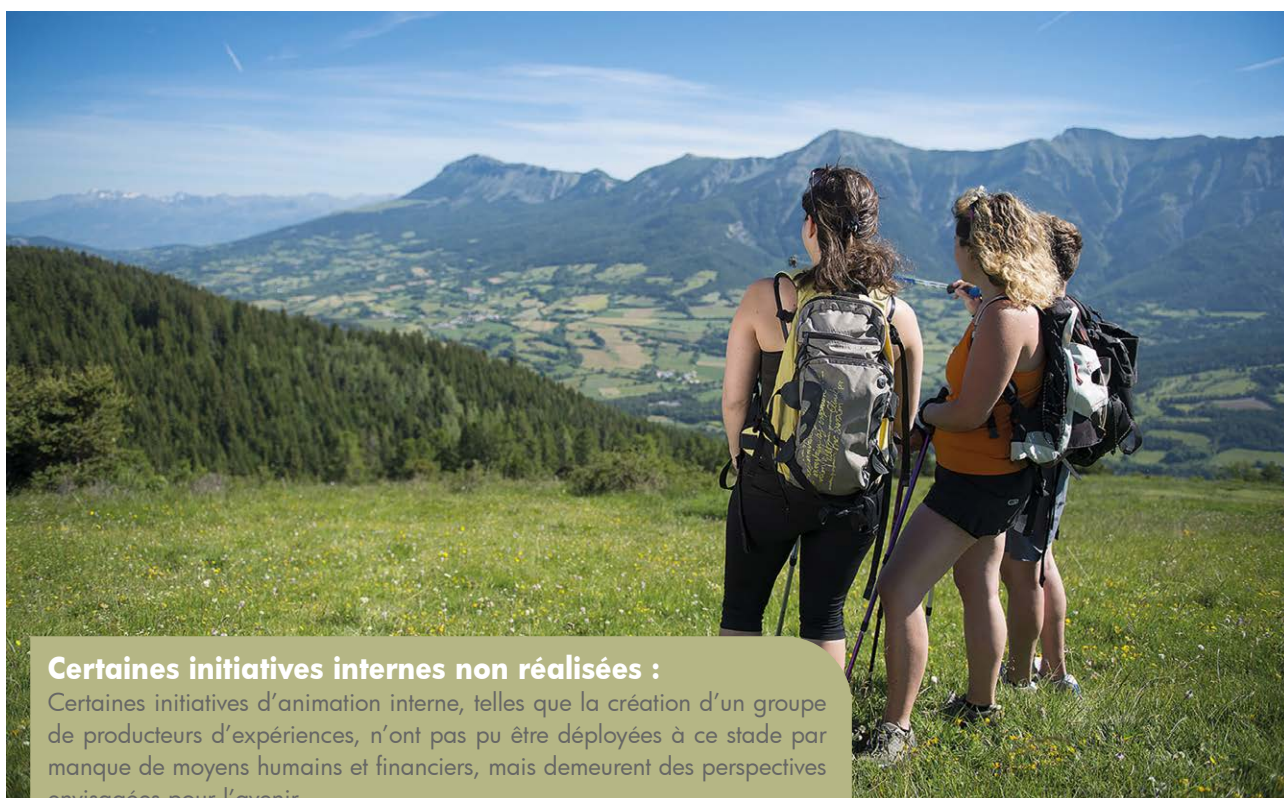
Une refonte de la stratégie marketing et de communication thermale a été lancée en 2024, en réponse aux nouvelles attentes post-pandémie. Cette réflexion a abouti à la **création de la marque « Vallée thermale »** (en cours de dépôt), visant à fédérer les partenaires locaux (hébergeurs, commerçants, restaurateurs, casino) autour des principes du *slow thermalisme* et du *slow tourisme*.

## II DÉFIS RESTANTS : SUPERPOSITION DES STRATÉGIES ET ANIMATION INTERNE



### Bilan contrasté des marques monde et des smart destinations :

L'intégration aux marques monde «*Provence*» et «*Alpes du Sud*» est contrastée. Bien que permettant l'accès à des campagnes internationales, la **lisibilité et les coûts d'adhésion** des deux Offices de Tourisme peuvent interroger. La **superposition des stratégies marketing** fait parfois perdre en lisibilité l'offre de notre territoire. La compétence tourisme est partagée entre l'agglomération (stratégie axée sur trois infra-destinations et une signature commune «*Terre d'Emotions Pures*»), le Département (stratégie articulée autour de 11 «*Pépites*») et la Région (stratégie construite autour des marques monde de destination «*Provence*», «*Alpes du Sud*» et «*Côte d'Azur*»), ce qui entraîne parfois un manque de clarté et engendre des difficultés pour structurer une image cohérente.



### Certaines initiatives internes non réalisées :

Certaines initiatives d'animation interne, telles que la création d'un groupe de producteurs d'expériences, n'ont pas pu être déployées à ce stade par manque de moyens humains et financiers, mais demeurent des perspectives envisagées pour l'avenir.

# AXE C : Structurer et mettre en place une offre d'exception



© Benjamin MAXANT

L'Axe C visait la réalisation de projets de structuration et d'aménagements, l'amélioration des équipements et le développement d'infrastructures touristiques. Taux de réalisation :

64%

**-Objectif stratégique 1 :** Structurer, qualifier et mettre en tourisme des offres d'excellence du territoire

70%

**-Objectif stratégique 2 :** Structurer une politique d'aménagement, de gestion et de valorisation des sites et équipements majeurs du territoire

56%

**-Objectif stratégique 3 :** Soutenir le développement et la qualification des hébergements touristiques

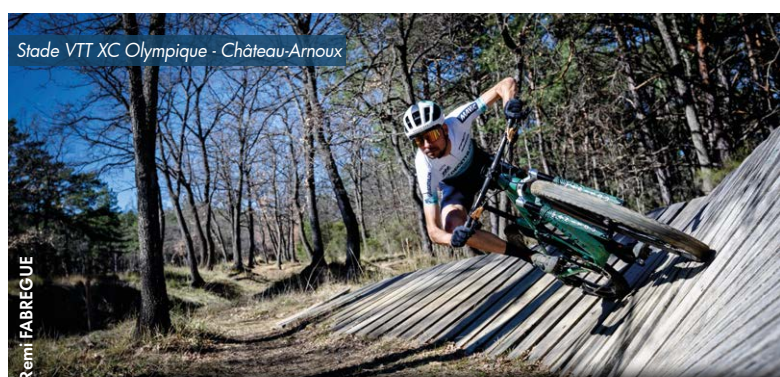
67%

# I DES RÉALISATIONS STRUCTURANTES QUI RENFORCENT L'OFFRE D'EXCEPTION DU TERRITOIRE



## Une offre d'Activités de Pleine Nature structurée et reconnue

- Un **schéma des activités outdoor** a été élaboré en 2022 (50 actions prévues jusqu'en 2026). Cela a permis de **structurer et de développer l'offre** sur l'ensemble du territoire : 160 parcours de randonnée pédestre, avec un balisage et une signalétique entièrement rénovés ; un domaine VTT commun « Provence Alpes » étant l'un des plus vaste de France ; un espace Trail labellisé proposant 30 parcours sur l'ensemble du territoire ; un espace Cycloport commun proposant 19 parcours, 15 cols routiers, deux grandes itinérances ; un espace Gravel commun composé de 21 parcours et de deux itinérances ; une extension de la via ferrata de Digne-les-Bains ; une diversification du site nordique du Fanget...
- Réussite de la filière vélo** : Provence Alpes Agglomération est devenue une destination de référence et reconnue. L'offre VTT a été structurée (passage de 3 « petits » sites VTT labellisés à l'un des plus grands domaines VTT de France, structuration de l'offre VTT dans les Terres Noires, création du Stade VTT XC Olympique de Haute-Provence à Château-Arnoux-Saint-Auban, etc.), et diversifiée (développement d'une offre cyclo, gravel et d'itinérances sur l'ensemble du territoire). Les événements VTT ont été relancés grâce au soutien de la collectivité (Enduro VTT des Terres Noires, Rando des Terres Noires, Randonnée VTT La Jarlandine). En 2025 Provence Alpes Agglomération a accueilli à Château-Arnoux les « Assises Nationales des sites et territoires vélo/ VTT de la Fédération Française de Cyclisme », confirmant sa position de destination vélo reconnue à l'échelle nationale. À l'occasion de cette édition l'agglomération a d'ailleurs reçu **le label national « Terre d'excellence cycliste »**, récompensant son engagement continu depuis 2017, la qualité de ses infrastructures, la richesse de ses parcours et la diversité de l'offre vélo du territoire.



## Les succès et le développement du Géotourisme

- Le Musée Promenade de Digne-les-Bains affiche une dynamique très positive, avec une **fréquentation en hausse de plus de 47%** entre 2018 (15 454 visiteurs) et 2025 (22 700 visiteurs). Cette progression s'appuie sur des investissements réguliers visant à améliorer l'attractivité et la qualité d'accueil du site, porte d'entrée du Géoparc de Haute-Provence. Depuis 2018, deux tranches de travaux financées

par le dispositif Espace Valléen ont permis l'optimisation de plusieurs équipements dans les bâtiments et le parc du Musée Promenade (205 299,55€ H.T.), complétées par la création de nouvelles expositions sur la Routo, le 40<sup>ème</sup> anniversaire du musée, le réseau des Géoparc mondiaux, les paysages du Géoparc, les papillons de Haute-Provence, le jardin des papillons (132 589,94€ H.T.).

- En parallèle, les premières étapes du projet de **requalification globale du Musée Promenade** ont été engagées avec une première étude de préfiguration réalisée en 2018 dans le cadre du projet ALCOTRA l'Aventure Géologique (24 750€ H.T.) puis une étude de programmation livrée en 2023 (74 975€ H.T.). Estimé à plus de 6 millions d'euros, ce projet structurant dont l'aboutissement est prévu à l'horizon 2028 vise à renforcer le rôle du musée comme centre d'interprétation et de découverte du territoire du Géoparc, grâce à un nouveau bâtiment d'accueil, à la valorisation du parc, à la rénovation des bâtiments existants et la refonte complète des expositions.
- Enfin, depuis 2018, le Géoparc a fortement développé ses **actions de médiation**, avec une hausse des animations scolaires et grand public et la création de nouvelles offres telles que les Géotours et les Géorandos.



© Géoparc

Géorando



© Jérémie SUBIAS

Cascade du Musée Promenade



## La diversification et la structuration de l'offre Pleine Santé

- Dans un contexte marqué par la crise sanitaire et le recul des cures traditionnelles, l'établissement thermal a engagé depuis 2018 une mutation importante. La **requalification de la station thermale**, comprenant la réfection des piscines pour un montant de 5,5 millions d'euros, est en cours et vise à renforcer la qualité de l'offre existante. L'établissement a également développé depuis 2019 de **nouvelles prestations** (mini-cures, soins libres, forfaits « découverte », ateliers santé) afin de proposer des formats plus souples et accessibles. Les mini-cures et soins libres montrent une reprise progressive après 2020, atteignant 754 prestations en 2024. En parallèle, l'ouverture du spa thermal en 2022, à la suite

de travaux à 6,3 millions d'euros, illustre le repositionnement vers une **approche plus globale du bien-être**. La fréquentation du spa a fortement progressé, avec une hausse de 66% des entrées entre 2022 et 2024.

- **Circuits courts**: Le travail autour du **Projet Alimentaire Territorial « Cultivons le goût d'ici »**, a permis un processus de valorisation des circuits courts. Par exemple, soutenue à hauteur de 70 000€ par an par l'agglomération, la Foire de la Lavande s'est transformée ces trois dernières années en un outil de valorisation des productions locales auprès d'un large public, en intégrant un espace dédié aux produits du terroir et des animations.



© Thibaut VERGOZ



## Des aménagements écotouristiques structurants et qualitatifs

- Depuis 2018, Provence Alpes Agglomération mène une **politique ambitieuse d'aménagement des sites naturels** afin d'améliorer l'accueil du public et de valoriser durablement les richesses du territoire. Des interventions majeures ont été réalisées dans une démarche écotouristique, comme la requalification du col de Fontbelle, l'entretien et la modernisation de 1 700 km de sentiers de randonnée, l'extension et la thématisation de la Via Ferrata du Rocher de Neuf Heures à Digne-les-Bains, ou encore le **vaste projet écotouristique de la retenue de l'Escale** (passerelle suspendue, aires de découverte, équipements



Via ferrata - Digne-les-Bains

naturalistes, signalétique, sentier du tour du lac) représentant un investissement de 1,3 million d'euros. De nouvelles liaisons douces (musée promenade-dalle aux ammonites), sentiers d'interprétation (Caguerenard et plâtrière), éco-balades à Volonne, et points de vue aménagés (belvédère de Turriers ou du Rocher de Neuf Heures) complètent cette dynamique. L'ensemble de ces actions renforce l'attractivité du Géoparc et des activités de Pleine Nature du territoire, tout en conciliant **fréquentation touristique, préservation environnementale et qualité des expériences** proposées aux visiteurs.



## La transition des stations de montagne face aux enjeux climatiques

- La diminution de l'enneigement conduit les stations du territoire à engager une **mutation vers un modèle quatre saisons**. Au Fanget, la reprise du site fin 2022 a permis de développer une nouvelle offre, plus diversifiée (restauration, hébergement, randonnées accompagnées, location de matériel). À Seyne, l'arrêt des remontées mécaniques validé par le référendum de 2024 a été suivi d'un plan de reconversion : 150 000€ annoncés sur trois ans par la commune pour la reconversion de la station. Montclar investit dans de nouveaux équipements structurants tels que deux murs de bloc extérieurs, un parcours VTT, une « Fun zone ». Selonnet a engagé plusieurs projets de diversification, notamment le réaménagement des berges de la Blanche (projet à 1,6 millions d'euros) pour dynamiser cette partie de la commune. Pour accompagner ces transformations, plusieurs dispositifs publics soutiennent les communes.

**Les Contrats Stations** (régional et départemental) ont ainsi permis de financer des projets structurants de diversification ou de renforcement de l'offre neige : la Chau 4 saisons à Montclar ; le télésiège des Marmottons et le tapis de la Cabane à Selonnet ; le pôle ludique et sportif de Seyne. D'autres projets sont en préparation, notamment l'aménagement des fronts



«Fun Zone» - Montclar

de neige à Chabanon ; la création d'une plaine des sports à Seyne ou des aménagements ludiques sur la thématique de l'eau à Montclar. Au total, **1,5 millions d'euros** ont été investis ou fléchés par la Région et **426 000 euros** par le Département dans les trois stations de la vallée de la Blanche dans le cadre des Contrats Stations. En complément, le **dispositif Espace Valléen** soutient la transition vers une offre touristique quatre saisons : aménagement des berges de la Blanche à Selonnet, tour de Saint-Léger à Montclar, projets de valorisation à Seyne (aire d'accueil, Enquête Games, aménagement du sommet du Grand Puy).



Refuge de l'Estrop - Prads-Haute-Bléone

Refuge des Sources - Digne-les-Bains



## Le maintien et la requalification du parc d'hébergements

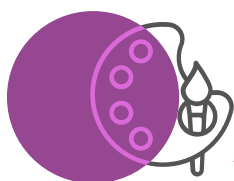
Le nombre total de lits touristiques actifs est passé de 11 411 en 2018 à 13 728 en 2025 (+2 317 lits), principalement grâce à l'essor des campings. Plusieurs hôtels, hébergements de plein air et écolodges ont été repris, modernisés ou créés ces dernières années (Refuge des Sources, Golf Resort, écolodges Halte Air et Go et la Pastoulière, refuge de l'Estrop, extension du camping de l'hippocampe sur la zone des Salettes et création d'un lagon, etc.) renforçant la **qualité et la diversité de l'offre d'hébergement** sur l'ensemble du territoire.

## II DÉFIS PERSISTANTS : APPROPRIATION DES ENJEUX PLEINE SANTÉ, FILIÈRE ART ET CULTURE, MOBILITÉ



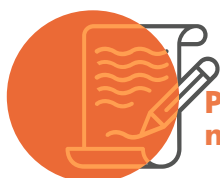
### Stratégie Pleine Santé

La stratégie « pleine santé » n'a été que peu appropriée par les communes. Par ailleurs, malgré le succès des activités annexes du thermalisme (notamment le spa thermal), la fréquentation des curistes reste encore en deçà du niveau d'avant-crise (36% de moins qu'en 2019 en 2024) et des **incertitudes persistent sur la filière thermale**.



### Filière Art et Culture

La filière « Art et culture » est encore peu structurée à l'échelle intercommunale. Un projet de coopération majeur avec le Géoparc des Monts d'Ardèche sur le **développement de l'art dans la nature** a été engagé en 2021, mais d'autres projets (comme le projet RURITAGE sur l'art contemporain) ont été abandonnés. En revanche, **à l'échelle communale, plusieurs actions notables ont été menées** : à Digne-les-Bains, rénovation de la Maison Alexandra David-Néel (2019 et 2023), renforcement du partenariat avec le Musée Guimet, travaux de requalification du Musée Gassendi ; à Seyne, animations au fort de Vauban notamment pour la fête médiévale ; à Château-Arnoux, programmation pluridisciplinaire au Théâtre Durance (Scène Nationale) ; à Moustiers-Sainte-Marie, valorisation des métiers d'art au musée de la faïence ; à Sainte-Croix-du-Verdon, ouverture de la Maison de l'Eau et de la Vallée en juillet 2025 ; etc. Le service culture de Provence Alpes Agglomération n'a été structuré qu'en 2025, et permettra désormais de mieux coordonner l'offre culturelle intercommunale et de mettre en réseau médiathèques et lieux culturels, tout en valorisant les initiatives locales.



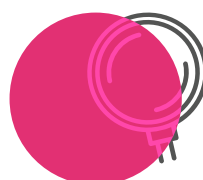
### Projets d'aménagements non réalisés

Certains aménagements structurants prévus n'ont pas été réalisés, du fait de facteurs extérieurs, comme la **requalification de l'antenne géologique de Barles** (équipement rétrocédé à la commune de Barles) ou l'aménagement d'un **bureau d'information touristique et de valorisation du Géoparc aux Mées** (projet abandonné par la commune pour cause d'exposition aux risques naturels).



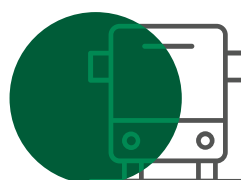
### Une stratégie en montagne qui manque de vue d'ensemble ?

Face à la baisse de l'enneigement, les stations du territoire engagent des transitions vers un tourisme quatre saisons. Malgré ces dynamiques, **l'absence d'une vision d'ensemble** et d'une stratégie véritablement partagée révèle encore des disparités dans le rythme et la cohérence des transformations engagées.



### Projet de requalification de la gare routière et de l'Office de Tourisme Intercommunal

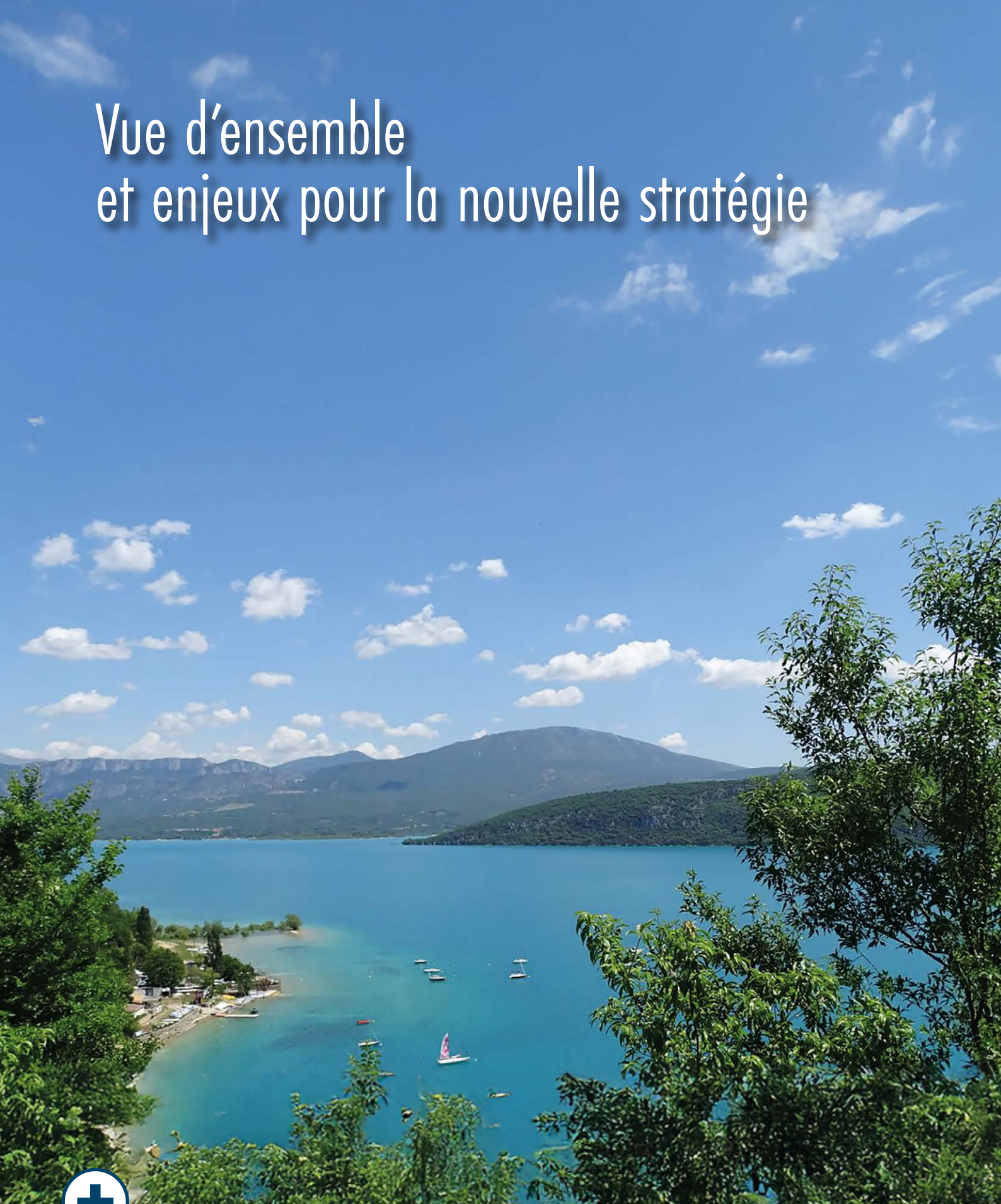
Une étude est en cours pour requalifier les locaux partagés entre l'Office de Tourisme et la gare routière. Ces espaces vieillissants représentent un enjeu important pour le territoire : il s'agit de créer un **point d'accueil attractif**, véritable vitrine du territoire. Cet enjeu associe mobilité et tourisme, puisque 200 000 personnes fréquentent chaque année la gare routière et l'Office de Tourisme.



### Mobilité touristique

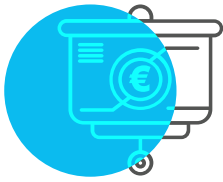
Des difficultés liées à la mobilité touristique subsistent dans un territoire pouvant souffrir d'enclavement. Le projet de voie verte n'a finalement pas encore abouti, et il n'existe à ce jour pas de schéma de la mobilité touristique à l'échelle de l'agglomération. Des actions importantes **d'aménagements cyclables** ont néanmoins été menées ou sont en cours sur le secteur du Val de Durance ou de la vallée de la Blanche.

# Vue d'ensemble et enjeux pour la nouvelle stratégie



© OT Moûtiers

Malgré les perturbations liées à la crise sanitaire et aux impacts du changement climatique (sécheresses, diminution de l'enneigement), le bilan global de la stratégie fait apparaître un **taux de réalisation positif de 70%** (76 opérations mises en œuvre ou engagées sur 108 programmées). Ce bilan reflète une dynamique réelle malgré des projets interrompus ou ralentis par des contraintes externes.




## Retombées Économiques

Entre 2017 et 2023, le secteur de l'hébergement et de la restauration s'est renforcé, passant d'environ 360 entreprises et 680 salariés à près de **500 entreprises et 850 emplois**. La consommation touristique annuelle estimée demeure élevée :  
- En 2024, les dépenses des touristes hébergés sur le territoire sont estimées à **119 millions d'euros**, avec un panier moyen


de 54,3€ par jour et par personne – un niveau proche de la moyenne départementale (53,1€), mais inférieur à celui des Hautes-Alpes (70€) et des Alpes-Maritimes (110€).  
- À ces retombées s'ajoutent celles des excursionnistes, qui génèrent environ **70 millions d'euros** par an, pour un panier moyen de 20€ par jour et par personne.


## Les investissements majeurs dans la filière touristique sur la période 2018-2025

Montants investis sur les principaux projets touristiques portés par l'agglomération sur 2018-2025 :

 **Spa thermal :**  
6,3 millions d'€


 **Rénovation des piscines thermales :**  
5,5 millions d'€

 **Projet écotouristique de la Retenue de l'Escalé :**  
1,3 millions d'€ (passerelle suspendue, aires de découverte, équipements naturalistes, signalétique, sentier du tour du lac)

 **Aménagements écotouristiques :**  
total d'1,3 millions d'€

- La requalification du col de Fontbelle : 137 000€
- Le réseau de sentiers de randonnée : 50 000€/an → 400 000€ sur 8 ans.
- Extension de la Via Ferrata de Digne-les-Bains : 186 706€
- Liaison douce entre le Musée Promenade et la Dalle aux Ammonites : 164 056€
- Sentier de la biodiversité et des paysages (Caguerenard – Plâtrière – la dalle aux ammonites) : 280 000€
- Valorisation de points de vue du Géoparc : 100 000€

 **Aménagements et expositions du musée promenade :**  
total de 337 888€

 **Études de préfiguration** (2018) et de **programmation** (2023) pour le projet de requalification du musée promenade à venir :  
99 725€

 **Création du Stade VTT XCO de Haute-Provence :**  
15 000€

⇒ **TOTAL SUR 2018-2025 :**

**14,8** millions engagés sur des projets liés au développement touristique portés par l'agglomération depuis 2018.



- Parallèlement, plusieurs dispositifs ont permis de mobiliser des aides publiques pour soutenir des projets durables d'aménagement, de valorisation touristique sur tout le territoire de l'agglomération ou de diversification des activités en montagne :

- **1,43 millions** d'aides publiques accordées dans le cadre du **dispositif LEADER** sur des projets de tourisme (portés par des porteurs publics ou privés).
- **1,5 millions** d'aide régionale dans le cadre du dispositif **Contrat Station Régional**. Projets phares : la Chau 4 saisons ; le télési des Marmottons et le tapis de la Cabane à Selonnet ; le pôle ludique et sportif de Seyne.
- **426 000** d'euros d'aide départementale fléchés dans le cadre du dispositif **Contrat Station Départemental**. Projets phares : requalification de la station à Montclar ; réaménagement du front de neige à Selonnet et plaine sportive à Seyne.
- **4,4 millions d'euros** d'aides publiques ont été fléchés pour des projets inscrits dans la **stratégie Espace Valléen**, dont 2,6 millions d'euros proviennent directement du cadre de financement dédié Espace Valléen (c'est-à-dire des financements FNADT-CIMA, FEDER Massif des Alpes, Crédits Montagne Région). Projets phares : aménagement des berges de la Blanche à Selonnet, tour de Saint-Léger à Montclar, aménagement de 4 éco-balades à Volonne, création d'une forêt comestible à Digne-les-Bains, projet de structuration de l'offre et animation autour du GR69 La Routo avec la Maison de la Transhumance, etc.

- Enfin, les **acteurs publics et privés** ont également investi pour développer l'offre d'hébergement du territoire : Refuge des Sources, Golf Resort, écolodges Halte Air et Go et la Pastoulière, refuge de l'Estrop, extension du camping de l'hippocampe sur la zone des Salettes et création d'un lagon, etc.

## Les enjeux :

### 1. Lisibilité et cohérence de l'action touristique

#### o **Requestionner le découpage en 3 infra-destinations ?**

Évaluer l'opportunité d'un modèle plus transversal et fédérateur pour renforcer la cohérence territoriale. La stratégie marketing pourrait être plus ciblée et découpée par filière (bien-être, outdoor, géoparc, etc.) plutôt que par destination.

#### o **Clarifier les marques et le positionnement marketing ?**

Réfléchir au positionnement marketing de l'agglomération et à l'adhésion aux marques (Alpes du Sud, Provence, Intense Verdon). Renforcer la marque signature commune à tout le territoire et s'adapter aux attentes des visiteurs et à l'usage évolutif des technologies (Intelligence Artificielle).

#### o **Améliorer la gouvernance touristique ?**

Renforcer la coordination entre Agglomération, Département et Région pour plus de lisibilité.

#### o **Se questionner sur la liste des équipements gérés par l'Agglomération ?**

#### o **Mieux articuler les grandes filières touristiques ?**

Favoriser les synergies entre nature, culture, santé et écotourisme pour éviter les cloisonnements.

### 2. Prise en compte de l'évolution du contexte climatique et sociétal

#### o **Faire du tourisme durable un pilier central ?**

Les effets du changement climatique (sécheresses, phénomènes extrêmes, diminution de l'enneigement) exigent que le tourisme durable devienne un pilier central de la nouvelle stratégie.

#### o **Construire une véritable stratégie pour la montagne et accompagner une réflexion sur la gouvernance des stations ?**

Accompagner la reconversion des stations vers des modèles plus respectueux des équilibres naturels et moins dépendants de l'enneigement. Réfléchir sur de nouveaux modèles de gestion et de gouvernance pour faire face aux défis climatiques.

#### o **Mieux répartir les flux et éviter la surfréquentation ?**

Réfléchir à un équilibre entre promotion touristique, préservation des sites et répartition spatiale et temporelle des visiteurs.

#### o **Accompagner l'adaptation de l'offre aux nouvelles pratiques ?**

Séjours hors saison, nature, bien-être, itinérance douce, véhicules aménagés : les nouvelles pratiques entraînent de nouvelles attentes pour les hébergements et les services auxquelles il est nécessaire de s'adapter.

#### o **Mieux prendre en compte les transformations sociales ?**

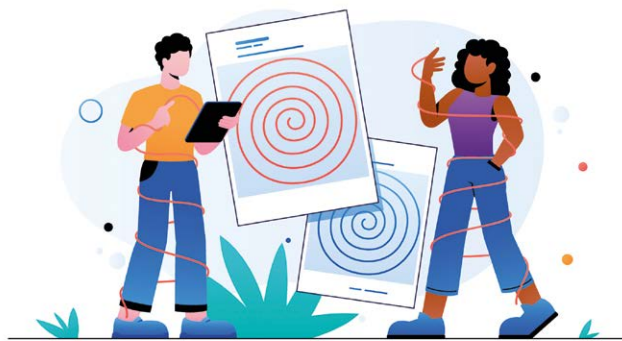
Intégrer les transformations sociales récentes (post-Covid, mobilités, pouvoir d'achat) qui modifient les attentes et comportements des visiteurs.

#### o **Placer les habitants au cœur de la stratégie ?**

Développer des équipements utiles au quotidien et favoriser l'appropriation des projets.

#### o **Exploiter pleinement le numérique et l'Intelligence Artificielle ?**

Optimiser la promotion et soutenir la transition numérique des professionnels. Adopter une approche client et veiller à ce que les informations produites par les Offices de Tourisme soient prioritaires et valorisées dans les outils d'Intelligence Artificielle.



### 3 Qualification, observation et valorisation

#### o **Renforcer la qualité de l'offre touristique et consolider les partenariats avec les acteurs privés ?**

Accompagner la rénovation des hébergements, l'amélioration de l'accueil, encourager les initiatives locales.

#### o **Moderniser et valoriser les activités et équipements touristiques ?**

Donner la priorité à la rénovation et à la mise en valeur des équipements existants plutôt qu'à la création de nouvelles structures, pour améliorer la qualité de l'offre plutôt que la quantité.

#### o **Moderniser et requalifier les Offices de Tourisme ?**

Permettre aux Offices de Tourisme d'être de réelles vitrines du territoire.

#### o **Améliorer l'observation touristique ?**

Collecter des données plus fines par bassins (Blanche, Digno, Verdon, Géoparc).

#### o **Mieux valoriser les actions touristiques ?**

Développer une communication lisible, visible et complémentaire de celle des offices de tourisme.







### **Infos contacts**

*Provence Alpes Agglomération  
4 rue Klein – BP 90153  
04990 Digne-les-Bains Cedex*

*Tel : 04 92 32 05 05*

**[www.provencealpesagglo.fr](http://www.provencealpesagglo.fr)**