

Stratégie touristique et marketing

2019-2025



Préambule *p. 3*

Phase 1 : Diagnostic & enjeux *p. 8*

1. Le cadre stratégique : Contexte, constats, périmètre de mise en œuvre
2. Situation locale : état des lieux
3. Diagnostic : Synthèse
4. Vision des acteurs
5. Enjeux

Phase 2 : Orientations & positionnement marketing *p. 50*

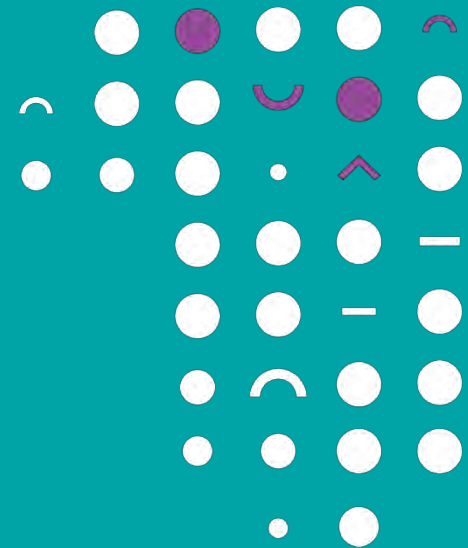
1. Positionnement marketing
2. L'horizon stratégique : résultats souhaités
3. La stratégie : 3 axes

Phase 3 : Plan d'actions *p. 77*

Conclusion *p. 91*

Préambule

L'approche stratégique...



Marketing
Communication

Que voulons nous vendre ? À qui et comment ?

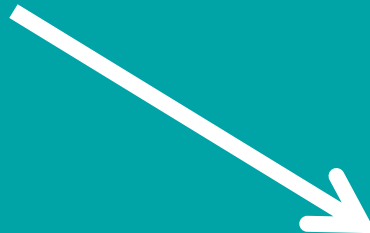


Stratégie



Aménagement
Développement

*Quelle offre conforter et mettre
en valeur ? Pour qui ?*



Organisation
Professionnalisation

*Comment nous organisons-nous et nous
professionnalisons-nous pour améliorer notre
performance touristique ?*

Méthodologie



Diagnostic

- > Synthèse des études, stratégie et travaux passés
- > Présentation du diagnostic et des enjeux actualisés

COTEC : 4 et 11 février 2019

COFIL : 8 avril 2019



Stratégie

- > Mobilisation des acteurs
- > Partage des résultats, synthèse et projections
- > Echanges autour des orientations et du positionnement marketing

COTEC : 25 avril 2019

Rencontres du tourisme : 27 mai 2019

COTEC : 26/27 juin 2019

COFIL : 2 juillet 2019



Plan d'actions

- > Consolidation du projet stratégique
- > Priorisation des opérations au regard des moyens disponibles
- > Définition des modalités de mise en œuvre (capacité d'agir)

COTEC : 3 septembre 2019

Entretiens individuels (CCI, AD 04, Région, Parc du Verdon, CCLGV)

COFIL : 23 septembre 2019

Présentation de la stratégie aux Conseillers communautaires : 5 et 12 décembre 2019
Restitution auprès des pros : Printemps 2020

Objectifs



- o Disposer d'un diagnostic territorial partagé à jour et d'une politique touristique listant de manière synthétique les grands enjeux auxquels devra répondre le territoire.
- o Alimenter le positionnement marketing du territoire vis-à-vis des différents projets, démarches et outils opérationnels et promotionnels en cours et/ou à venir et dans lequel le territoire pourra être impliqué.
- o Préciser les actions à mettre en œuvre et ainsi identifier sur quelle(s) mission(s) prioritaire(s) les structures devront se concentrer à l'avenir.
- o Synthétiser et vulgariser les indispensables sur lequel le territoire doit désormais avancer.
- o Cadrer la mise en œuvre et les partenariats (compétences, légitimités, responsabilités des partenaires : OTi / CCAPV)

Gouvernance

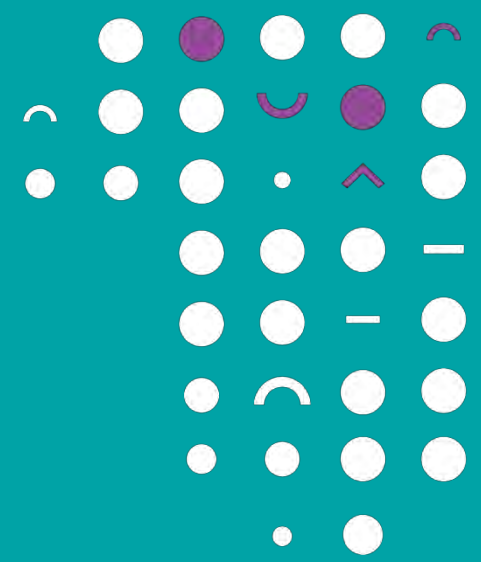
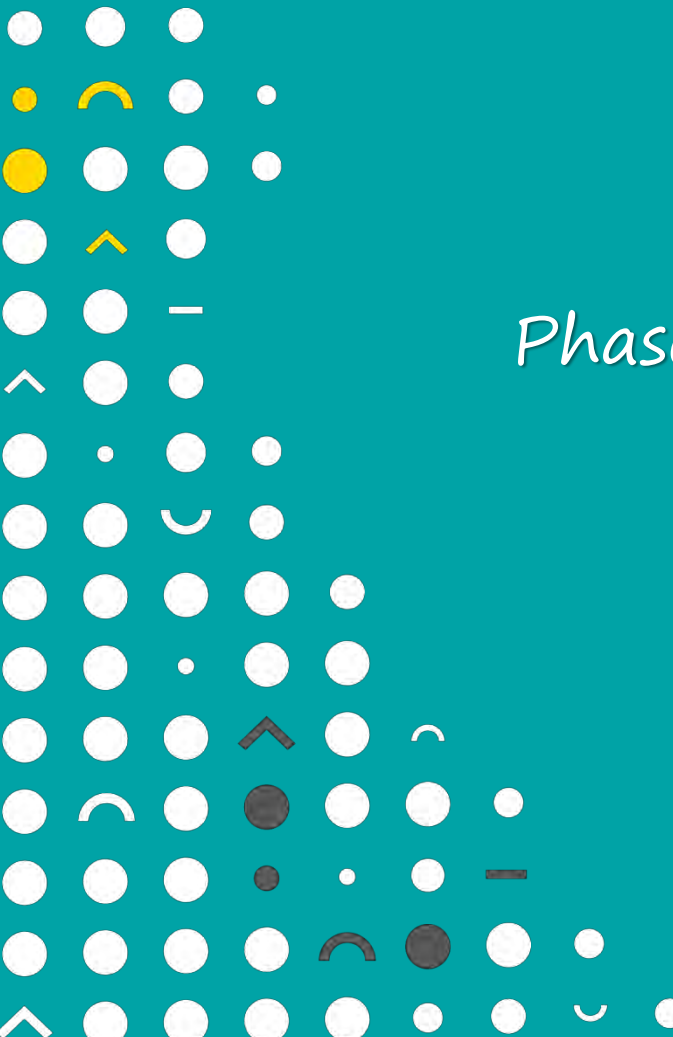


Le projet est suivi par un **comité de pilotage** composé des membres de la Commission tourisme de la Communauté de Communes, du conseil d'administration de l'OTi et du conseil d'exploitation de l'OTM du Val d'Allos.



Ressources disponibles

- Stats nationales, tendances et étude de marché liées au secteur du tourisme
- Schéma régional de développement touristique 2017-2022 / [Région SUD PACA](#)
- Stratégie de coopération des OTs du Pays A3V – 2011
- Stratégie numérique collective pour une promotion partagée / étude de positionnement – 2013
- Stratégie de développement touristique espace valléen – 2015 / [Bureau d'études : ALPA Conseil](#)
- Enquêtes et travaux issus de l'étude sur l'accompagnement à la définition d'une nouvelle organisation touristique – 2016/2017 / [Bureau d'études : ALPA Conseil](#)
- Stratégie d'accueil des clientèles touristiques – 2018 / [Bureau d'études : Canopée](#)
- Flux Vision tourisme / [AD 04](#)
- Portrait de territoire dans le cadre du programme SMART Ruralité – 2018 / [Accompagnement : AD 04](#)



Phase 1 – Diagnostic & Enjeux



1. Le cadre stratégique

Contexte, constats, périmètre de mise en œuvre

1. Le cadre stratégique

1.1. Contexte général

1.1. Contexte général

Le contexte en mutation est à prendre en compte pour une stratégie et une organisation optimum du territoire / **globalement**, le marché du tourisme... un marché plutôt stagnant, touché par la crise, avec une concurrence importante entre destinations, des clientèles dont les attentes et les comportements évoluent.

Des changements profonds...

1/2



Mutation économique : multiplication des destinations concurrentes

CONSTATS : Mondialisation, crise, offre mondiale supérieure à la demande.

ADAPTATION : On va s'intéresser à la demande et non à l'offre / stratégie orientée vers un développement marketing au détriment de l'offre
= replacer le client au centre



Mutation environnementale : urbanisation croissante, dév. durable

Besoins forts de contacts avec la nature mais couplés à des besoins d'accessibilité, d'aménagement, d'encadrement, de sécurité.

Mutation politique : tensions financières dans les collectivités locales



CONSTAT : Raréfaction des fonds publics

ADAPATATION : Nécessité de mutualiser les moyens, aller vers une organisation plus collective.

La spécialisation et la multiplication des métiers ne permettent pas à une petite structure de tous les assurer convenablement donc choix à opérer : travailler sur des thématiques et filière.

...entraînant une adaptation nécessaire des territoires touristiques et des OTs.

1.1. Contexte général

Des changements profonds...

2/2



Mutations socio-culturelles : évolution de la demande et des pratiques des touristes

CONSTATS : Les clientèles sont...

- Moins fidèles / plus volatiles : hyper choix
- De plus en plus exigeantes / esthétisme et qualité des prestations
- En recherche d'immersion, d'expériences, d'authenticité
- En recherche de ludisme, de sensation mais sans contrainte
- Ultra-connectées
- Rapport non marché souhaité

ADAPTATION :

Personnalisation de l'accueil et des services ;

Miser sur la qualité ;

Travailler sa connaissance de l'offre touristique (relation avec les pros : formation/éducateur/professionnalisation...).

Mutation numérique : internet 1^{ère} source d'information



CONSTATS : La promotion via internet a rendu celle des OTs moins primordiale pour les prestataires (entraîne une baisse des adhérents).

ADAPTATION :

Moins d'accueil physique pour plus de numérique !
Travailler sa e-réputation

Les OTs doivent définir une **stratégie d'accueil qui intègre le numérique** et des **lieux et accueil plus pertinents au regard des flux** (OT hors des murs, accueil mobile, bornes WIFI...)

Conclusion : Les OT doivent se détourner de leurs missions régaliennes pour **proposer de nouveaux services**, des outils.

...entraînant une adaptation nécessaire des territoires touristiques et des OTs.

1.1. Contexte général

1990



Développement



Accueil



Brochures

2000



Internet

2019



Services mobiles

Géolocalisation

OTA

Avis en temps réels

Réseaux sociaux

1.1. Contexte général

Les orientations régionales :

Permettre l'émergence de territoires mieux structurés

MARQUES REGIONALES : Alpes, Provence
MARQUES INFRA-REGIONALES : Verdon, Mercantour

Accompagner la croissance de filières prioritaires

Tourisme de nature, éco-tourisme, art de vivre

Renforcer l'accessibilité

Développer et valoriser les lignes au caractère patrimonial tels que le train des pignes ;
Une accessibilité raisonnée aux sites : Réguler les flux touristiques routiers et pédestres dans les territoires sur-fréquentés à enjeux (Gorges du Verdon).

Contribuer à la montée en compétences des pros du secteur pour améliorer la qualité de service et faire face aux mutations

Moderniser l'offre d'hébergement et accroître l'investissement privé ;
Consolider les démarches qualité pour tendre vers l'excellence.

Numérique

Maîtrise de l'offre et de l'information touristique ;
Développement d'outils liés à la taxe de séjour, structuration des compétences autour d'APIDAE ;
Réduire la fracture numérique par l'augmentation de hot spot wifi.

1.1. Contexte général

Les étapes :



1



2



3



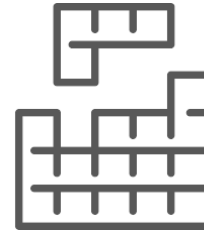
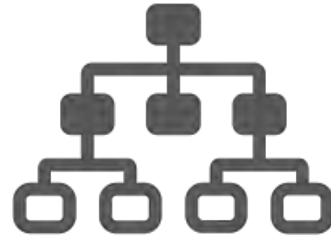
4

Construction d'un
projet commun

Puis construction
d'une organisation

Structuration

On passe à l'action !



1. Le cadre stratégique

1.2. Périmètre stratégique

1.2. Périmètre stratégique

La stratégie vise :

1

Le renforcement du territoire en tant que territoire d'infra-destination, au niveau de sa gouvernance, de ses acteurs, de son offre, sous condition d'une exigence affirmée en termes d'efficience.

2

La concrétisation d'un panier touristique territorial large et diversifié, reposant sur un périmètre géographique assumé par le niveau politique, pilotable au plan des ressources locales, lisible par les clientèles, et accessible dans la temporalité d'un séjour (*/!\ 2h20 de route entre les points les + extrêmes du territoire*)

1.2. Périmètre stratégique

Une échelle « soutenable » :

- Pour viser la complémentarité des aménagements et des opérations ;
- Pour mutualiser et partager les compétences, les moyens en ingénierie ;
- Pour éviter les doublons ou les déséconomies d'échelle ;
- Pour opérer un lien relationnel « de terrain » et « de proximité » avec les acteurs ;
- Pour faire le lien (complexe) entre les opérations d'aménagement, les actions transversales et la promotion du territoire.

Un échelon intégré :

- En cohérence avec la destination ombrelle *Verdon*
- Préservant les spécificités et appartenance multiples (*Mercantour, Montagne, Alpes...*)
- En lien avec ses portes d'entrée différenciatrices (...*Entrevaux à l'Est*)
- Conservant un positionnement marqué mais complémentaires aux autres sous-ensembles du Verdon

1.2. Périmètre stratégique

Un acquis à légitimer/renforcer en termes de mise en œuvre :

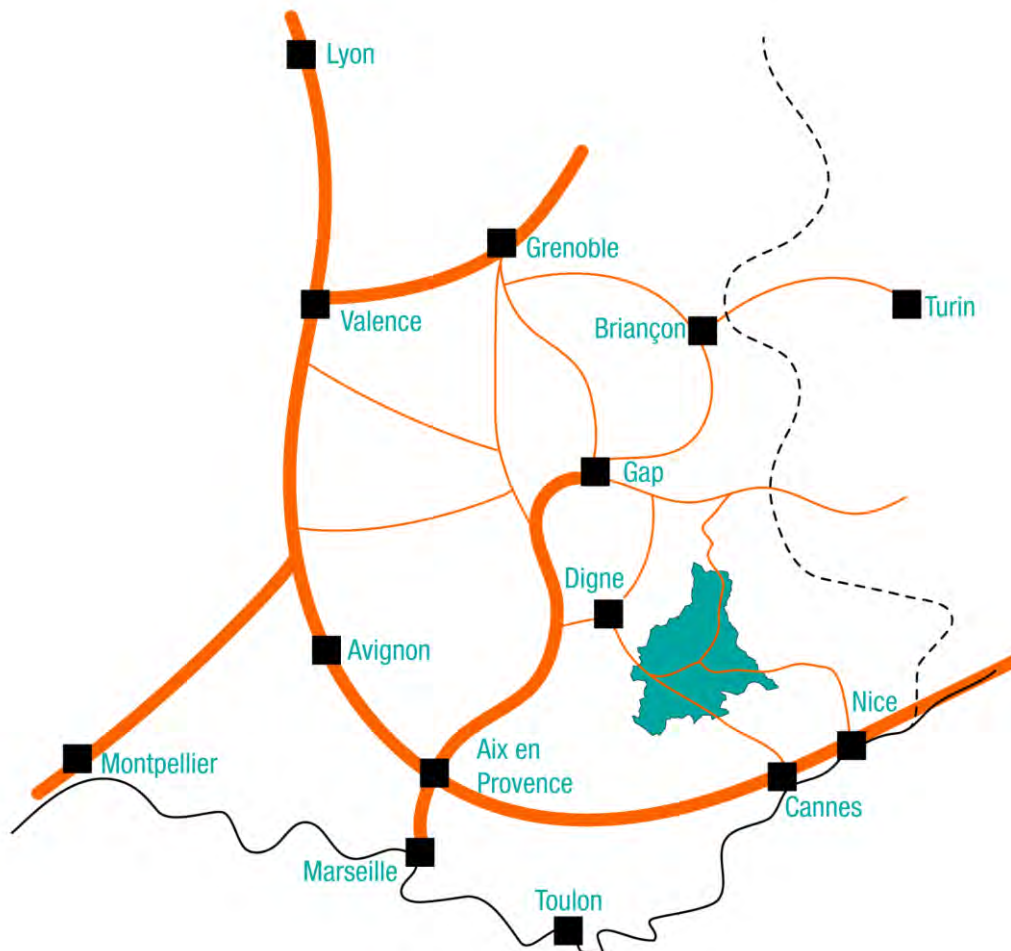


Présence de la totalité de la rive droite du grand canyon du Verdon sur le périmètre de compétence avec ses principaux attraits : sentier Blanc-Martel, Route des Crêtes, Point sublime, Couloir Samson.

2. Situation locale : état des lieux

2. Situation locale : état des lieux

Le territoire dans son environnement



2. Situation locale : état des lieux

41 communes

11 267 habitants (23 259 habitants au sens de la dotation globale de fonctionnement) soit 7% de la population départementale

¼ de la superficie départementale (*une densité qui n'atteint pas 7h /km² et avoisine celle du sahel*)

Plusieurs bassins de polarisation et donc pas de « ville centre »

Un territoire peu accessible (*2h20 de route entre les points les plus extrêmes du territoire sur l'axe Nord/Sud*)

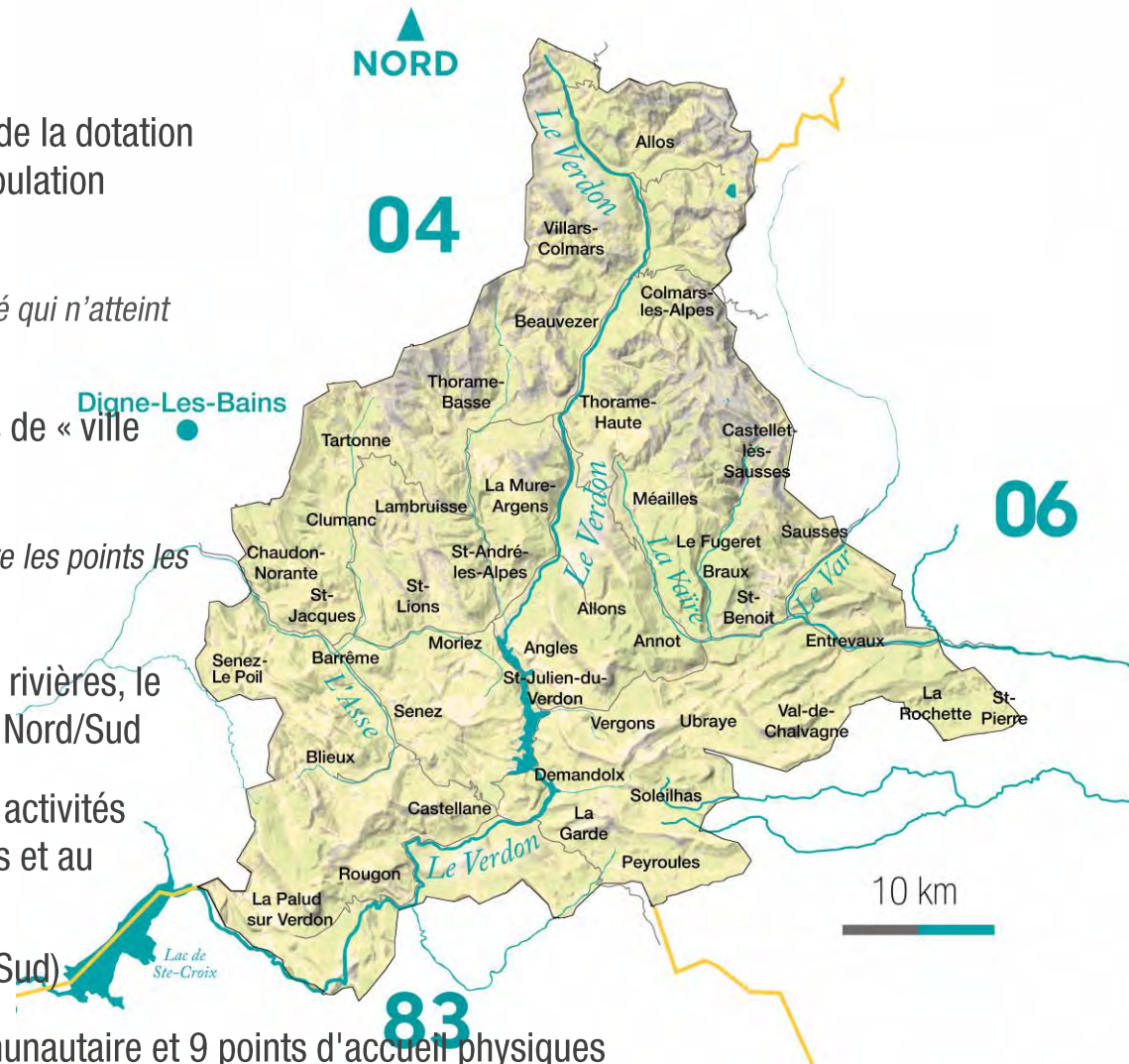
Le territoire est parcouru par de nombreuses rivières, le Verdon en est la colonne vertébrale sur l'axe Nord/Sud

L'essentiel de l'économie est dominé par les activités résidentielles liées aux services aux habitants et au tourisme

Une double saisonnalité très marquée (Nord/Sud)

2 Offices de tourisme : 1 municipal / 1 communautaire et 9 points d'accueil physiques

1 richesse environnementale : 2 parcs naturels : PNR du Verdon (12 communes / 41) et Parc National du Mercantour (2 communes / 41) et une réserve naturelle géologique



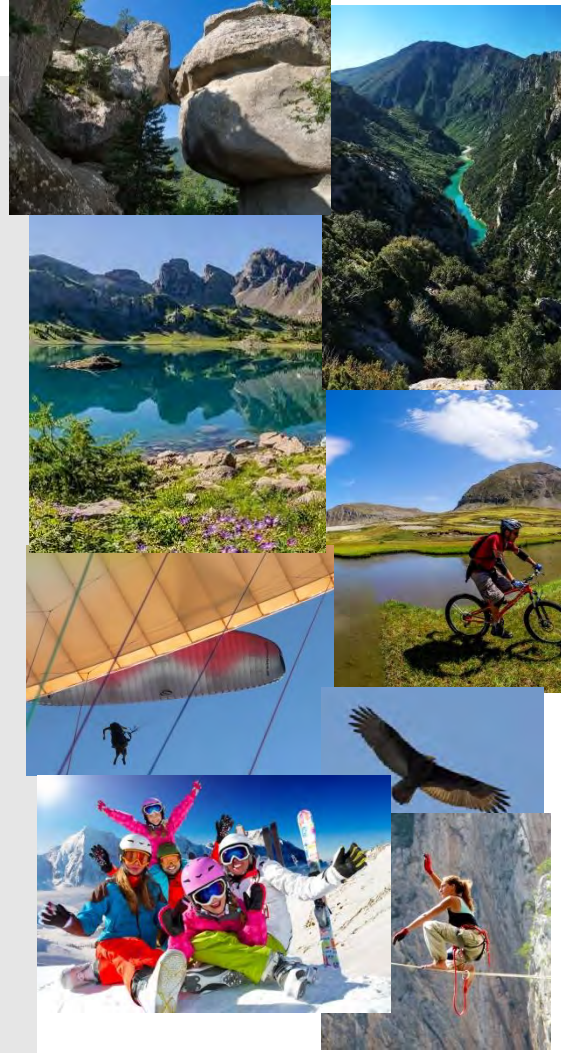
2. Situation locale : état des lieux

Offre / Nature

Les fondements de l'activité touristique sur le territoire : le cadre naturel et les activités de pleine nature

Activités

- Toute la palette des activités de pleine nature représentée Eté / Hiver
- Une offre/des spots de renommée internationale sur l'escalade / la randonnée (rattachement à plusieurs grandes itinérances) / le VTT / le parapente
- 2 stations de ski
- 3 domaines nordiques
- D'autres filières phares : eau vive et activités nautiques/motonautiques
- 4 spots de baignade (réseau hydrographique prépondérant)
- Une centaine de prestataires de pleine nature



Patrimoine naturel

- Richesses patrimoniales de première importance : faune / flore / Géologie = Présence d'un parc national, d'un parc naturel régional, d'une réserve géologique
- Sites emblématiques dont 1 de renommée internationale : Gorges du Verdon, Lac d'Allos, Lac de Castillon, Grès d'Annot
- Richesses géologiques : vallée des Sirènes, Hautes Vallées de l'Asse

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Nature



- Diversité de l'offre
- Certaines filières sont bien structurées et qualitatives sur le volet aménagement
- De nouveaux prestataires en installation
- Une richesse patrimoniale et des produits d'exception sur lesquels capitaliser : Gorges, lacs, Grès (produits d'appel)
- Variété des ambiances géographiques et temporelles.
- Label OGS en cours porté par le PNRV

- Mise en tourisme et services associés à cette offre insuffisant
- Peu de mise en réseau des professionnels
- Offre insuffisamment adaptée à la famille sur certaines activités
- Cyclotourisme : une filière porteuse en termes de retombées (et dans le viseur des politiques régionales) mais dont le développement est limité de part la configuration du territoire
- Sur-fréquentation et qualité médiocre de l'accueil de certains sites (stationnement, signalétique, services...) qui peut nuire à l'image de la destination / / capacité de charge rapidement atteinte en saison estivale
- Manque d'investissement et de mise en tourisme sur le patrimoine géologique (à l'exception de la vallée des sirènes)
- D'autres richesses à exploiter : savoirs-faires, identité pastorale, grottes, etc.

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Patrimoine culturel

Des richesses patrimoniales et des sites de visite porteurs de sens

- Des sites majeurs : 2 pôles de renommée régionale : Entrevaux et Colmars
- 4 VCC (visite et découverte des villages)
- Une mise en réseau et une valorisation du patrimoine industriel lié à la transformation des produits agricoles à l'échelle communautaire : Secrets de Fabriques
- Un patrimoine vernaculaire qui maille tout le territoire : offre complémentaire aux sites de visites majeurs
- Une offre de musées dense et diversifiée



- 2 produits d'appel sur lesquels capitaliser : Cités Vauban (Colmars & Entrevaux)
- Une offre patrimoniale riche et diversifiée qui vient enrichir l'offre de nature qui reste le produit d'appel principal
- Des visites de ville organisées dans les 4 VCC
- Candidature au label Pays d'art et d'histoire
- Plusieurs programmes européens en cours permettant des investissements : Trace, Aventure géologique...



- Manque de structuration générale qui serait nécessaire pour rendre l'offre qualitative, lisible et attractive (notamment envers le public familial)
- Manque d'investissement public sur les sites phares (importance de l'ingénierie ?)

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Hébergements

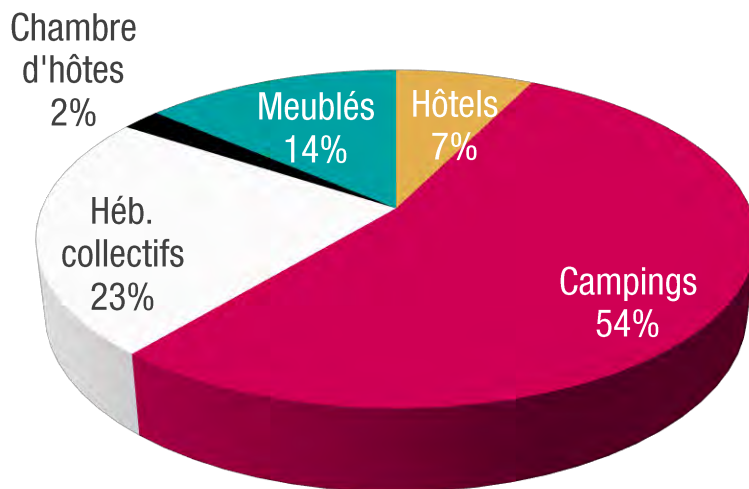
+ d'1/4 de l'offre d'hébergement marchand du département



77 000 lits touristiques

18 300 lits en hébergement marchand soit 445 structures

59 000 lits en hébergement non marchand soit 11 789 résidences secondaires



- 78 % des lits sont non marchands
- Une offre de meublés non classés en pleine croissance (la moitié de l'offre de meublés)
- L'hôtellerie de plein air représente la principale offre en hébergement marchand (54% des lits)
- 58% des lits en hébergement marchand se concentrent sur les communes de Castellane et Allos.

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Hébergements

Un maillage d'hébergements marchands faiblement qualifié et hétérogène



- Une offre d'hôtellerie de plein air intéressante avec des investissements privés qui assurent un renouvellement de l'offre

- Un parc peu diversifié et inégalement réparti (= ne permet pas de miser sur la diffusion des flux)
- Un déficit de structures pour l'accueil de groupe et pouvant proposer des services annexes (salles de travail, restauration sur place ...) (= peu propice au développement des ailes de saison).
- Des structures vieillissantes et de faible qualité inadaptées aux attentes des clientèles
- Un trop grand nombre de lits froids (résidences secondaires)
- Aucun accompagnement des hébergeurs aux changements et sur les problématiques rencontrées (rénovation, montée en gamme, reprise de leur établissement...)
- Manque de lisibilité sur le parc de meublés non classés / (=non maîtrise de l'offre → pas d'action possible).

→ Le territoire ne comptabilise que 16% des nuitées départementales alors qu'il possède 28 % de la capacité d'accueil

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Animation, évènementiel

- Une programmation culturelle riche portée par des associations et les Communes
- Une programmation culturelle communautaire, annuelle et itinérante : Art & Culture Fabri de Peiresc



- Quelques évènements de portée régionale : les médiévales ; Fêtes de la transhumance ; Fêtes de la lavande ; Foire agricole de St André ; épreuves sportives (VTT, Escalade, Trial des Mèlèzes...)



- Une offre très diffuse et souvent de qualité moyenne
- Manque d'un évènement phare récurrent

Offre / Terroir, art de vivre

- Pays gourmand : mise en réseau des restaurateurs et valorisation des circuits courts
- Une identité forte : pratiques agricoles en lien avec l'élevage, lavande fine
- Une offre de produits locaux commercialisés : 1 maison de produits de pays et 1 en projet + marchés



- Un réseau de restaurateurs sensibilisés et mis en valeur et des artisans locaux en cours de l'être
- Un label unique en Région PACA qui trouve un écho certain... grâce à une ingénierie en place formée et sur le terrain



- En dehors des maisons de pays et des restaurateurs labellisés une offre peu qualitative
- Potentiel des identités agricoles et des savoir-faires insuffisamment exploité d'un point de vue touristique
- Manque d'identité dans les commerces de manière générale

2. Situation locale : état des lieux

Offre / Accessibilité

Un territoire peu accessible



Depuis Saint-André (en voiture)

Aéroport international Nice Côte d'Azur	1h50
Gare TGV Aix en Provence	2h15
Aéroport Marseille Provence	2h20



- Un accès principal par la route :
 - Un axe routier national situé dans la partie sud du territoire et le traversant selon un axe est/ouest
 - Des voies de circulations départementales sur le reste du territoire permettant de suivre un axe nord/sud
- Une desserte ferroviaire assurée par la ligne des Chemins de Fer de Provence plus communément appelée le « train des pignes » et qui relie directement le territoire à un bassin de population important : la Métropole Nice-Côte d'Azur



- Un réseau routier et ferroviaire qui s'est modernisé ces dernières années et des investissements toujours en cours
- Un territoire à proximité des principaux bassins de population de la Région

- Un accès au territoire qui se fait principalement par la route
- Peu de possibilité de développement de solution de mobilité autre que la voiture
- Un train touristique qui ne prend pas en compte les vélos
- Les routes de montagne, leur étroitesse et le climat rendent les déplacements difficiles
- Un territoire peu accessible en interne (2h20 de route entre les points les plus extrêmes du territoire sur l'axe Nord/Sud)

2. Situation locale : état des lieux

A chaque secteur sa spécificité...

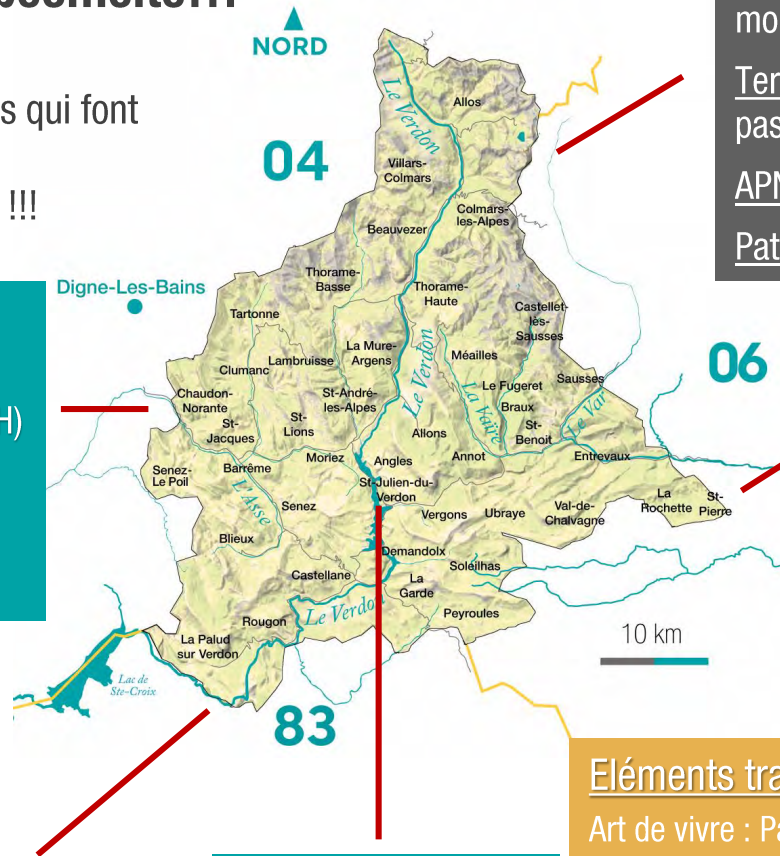
- Une offre riche
 - Des complémentarités fortes qui font l'attractivité du territoire
- = Nul besoin de tout harmoniser !!!

Environnement : géologie RNGHP, observatoire (Mont Chiran)

Patrimoine : cathédrale (classée MH)

Art de vivre/terroir : pastoralisme, lavande

APN : VTT, rando



Environnement : entité alpine, sources et montagne du verdon, PN Mercantour, cols

Terroir/art de vivre : villages de montagne, pastoralisme, maison de produits de pays

APN : Sports de glisse, nordique, VTT, rando

Patrimoine : Patrimoine fortifié, VCC, musée

Environnement : Grès (site classé), Gorges (Daluis)

Terroir/art de vivre : Oliviers, huile, villages, châtaignes

APN : escalade, rando

Patrimoine : Patrimoine fortifié, VCC, citadelle, musée

Environnement : PNR Verdon, Gorges (grand site de France), Le Roc (site classé)

APN : Eau-vive, cyclotourisme, VTT, rando, activités nautiques, escalade

Patrimoine : VCC, Musée

Environnement : Lac

APN : VTT, rando, parapente, activités nautiques

Éléments transversaux :

Art de vivre : Pays Gourmand

Patrimoine vernaculaire + Secrets de Fabriques

Le Train des Pignes

VTT : La TransVerdon, les Chemins du Soleil

La rando : GR4, GR406, GTPA

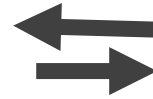
Les routes thématiques : route Napoléon, cadrans solaires, etc

2. Situation locale : état des lieux

Demande 1/2



1,6 million de nuitées touristiques / an
soit 16% des nuitées départementales



1 million d'excursionnistes dont 4/10
pendant l'été



Une fréquentation portée par la saison
estivale. 3 nuitées sur 4 sont réalisées
entre avril et octobre

En 2018, 50% des touristes qui sont
venus en excursion sur le territoire
avaient dormi dans la zone du Verdon



Plus de 30 000 visiteurs annuels en
moyenne sur les 8 lieux de visite
culturelle qui disposent d'une billetterie



Le territoire accueille 80 % de clientèles
françaises et 20 % de clientèles
étrangères



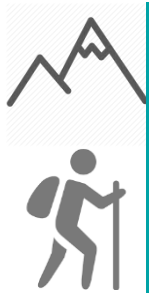
378 000 journées skieurs en moyenne /
an



La moitié des nuitées françaises est
réalisée par la clientèle régionale dont
53 % par celle des Alpes-Maritimes, 25
% par celle des Bouches-du-Rhône, 19
% pour le Var et 3% pour le Vaucluse.

2. Situation locale : état des lieux

Demande 2/2

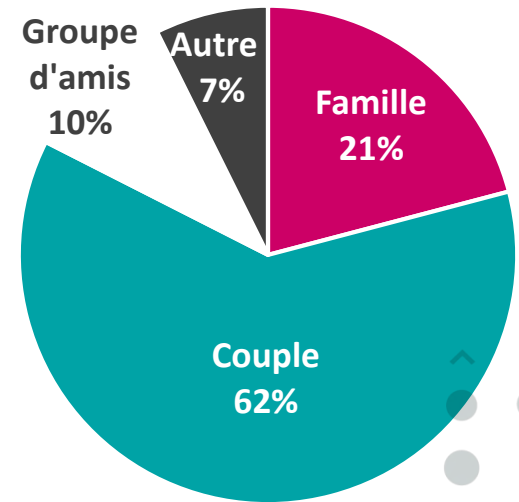


Les principaux motifs de séjour sur le territoire sont la découverte du territoire (dont promenade, visites des villages et des sites naturels) à 40 % suivi par la randonnée à 20%.

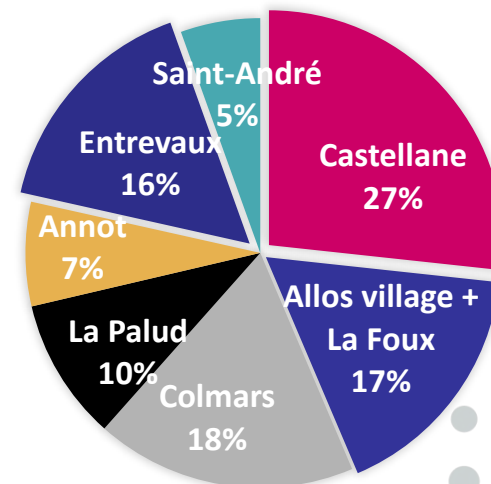
Les touristes qui séjournent dans le territoire réalisent des excursions principalement dans les zones de proximité à savoir les zones Moustiers/Ste-Croix et Lacs et Plateaux du Verdon (56%), Digne/Provence (22%), Vallée de l'Ubaye (12%).

300 000 personnes ont poussé la porte d'un point d'accueil en 2018 soit 1 touriste sur 10

Profil des visiteurs



Fréquentation des BITs en 2018



2. Situation locale : état des lieux

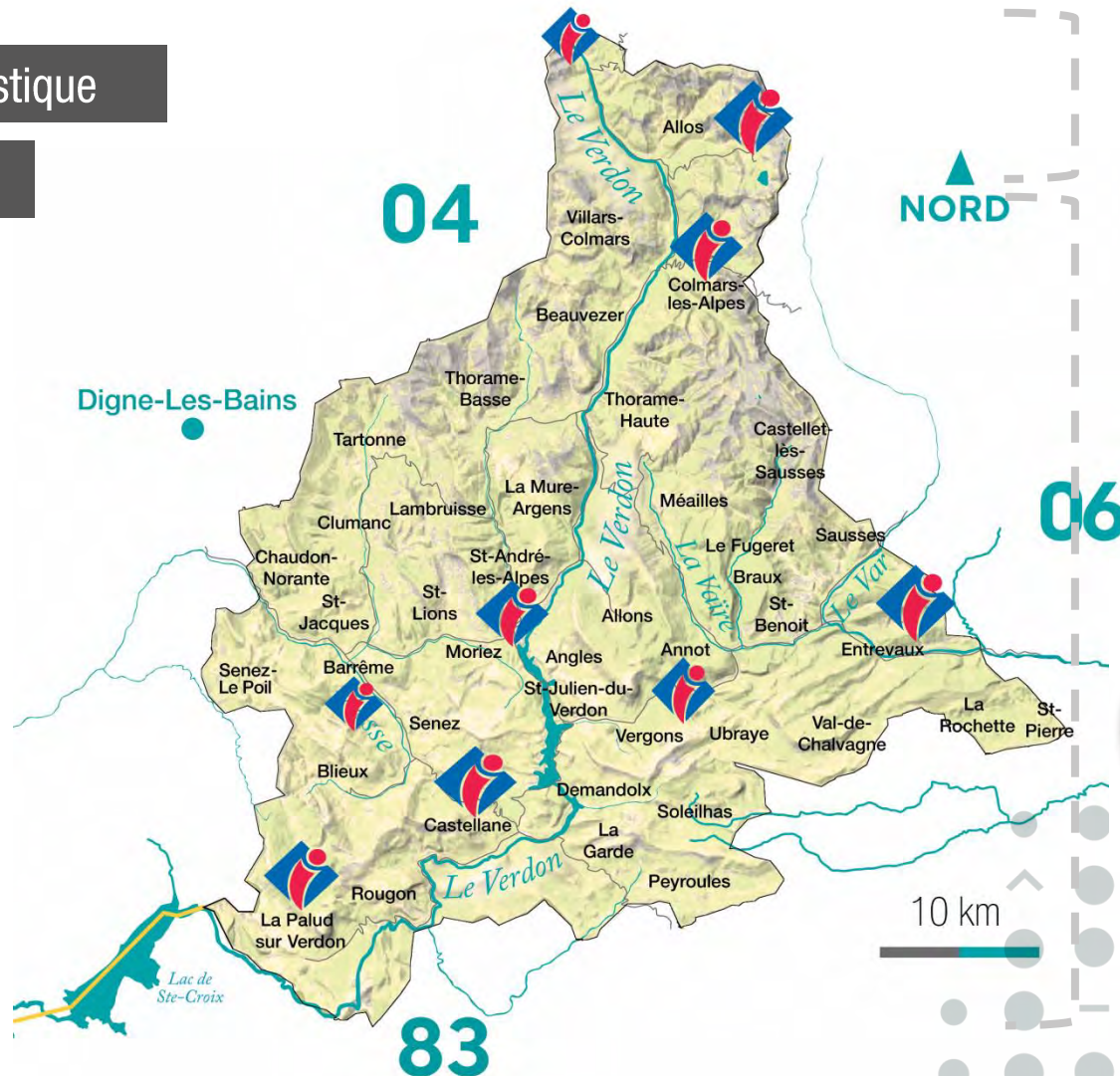
Organisation / Accueil

9 points d'information touristique

...dont 2 mutualisés

secrets de
FABRIQUES

le Mercantour
Parc National



2. Situation locale : état des lieux

Organisation / Accueil & services



- Mutualisation d'accueil avec les partenaires (SDF, parcs)
- Travail sur la marque Qualité Tourisme
- Un personnel formé et expérimenté
- Une solution Gestion de la relation client acquis : AVIZI



- BITs de qualité médiocre (Entrevaux, La Palud) ou inadaptés aux flux (Castellane)
- Aucune action en lien avec le numérique
- Signalétique vieillissante, inexistante ou non harmonisée
- Pas d'accueil mobile hors les murs malgré des zones stratégiques à forte fréquentation
- Problème de la mobilité et des infrastructures numériques (qualité des réseaux)
- Accueil globalement médiocre : manque de professionnalisation des acteurs, manque d'adaptation aux clientèles étrangères, peu de pros labellisés qualité tourisme, peu d'identité du territoire dans les commerces

2. Situation locale : état des lieux

Organisation / Gouvernance

1 EPCI, 1 OT intercommunal, 1 OT communal

Avant



Après
(depuis le 1^{er} janvier 2017)

Communauté de
Communes Alpes
Provence Verdon

Commune d'Allos

900 000 € de budget de
fonctionnement
15 collaborateurs soit 12,8
ETP
10 saisonniers
451 partenaires en 2018 soit
¼ du tissu de professionnels



650 partenaires
21 collaborateurs
permanents
1,8 M d'€ de
budget de
fonctionnement



2. Situation locale : état des lieux

Schéma d'organisation touristique



2. Situation locale : état des lieux

Organisation / Gouvernance



- Une compétence tourisme à l'échelon intercommunal
- Une position pionnière en matière de système d'information touristique (APIDAE) et de coopérations inter-territoriales

- Une faible mobilisation des acteurs socio-professionnels (seulement 1/3 du tissu adhérent aux OTs) / peu de travail de terrain
- Peu d'adaptation du territoire au marché touristique / Des habitudes de travail et une ingénierie inadaptée aux enjeux actuels (numérique, commercialisation...)
- Une manque de culture de l'évaluation des structures institutionnelles
- Peu d'anticipation et de travail de fond (structuration)
- Problème de transmission entre le pilotage stratégique et la promotion / entre le back-office (aménagement) et le front-office
- Un manque de coordination entre les politiques de la collectivité et les différents acteurs et institutions du développement touristique.

2. Situation locale : état des lieux



Les retombées économiques du tourisme

Emploi touristique

Près d'1/3 des emplois du territoire sont liés à l'activité touristique

Source : CRT PACA - JLJECO - base COMETE, 2015

Dépenses des touristes

On estime à **95 millions d'euros** la consommation touristique annuelle générée par les touristes en séjour sur le territoire.

Source : Enquête régionale auprès des clientèles touristiques, CRT PACA, AD 04, 2010/2011- FVT, ADT 04, 2017

Taxe de séjour

420 000 euros de taxe de séjour collectés sur les 41 communes

Saison hivernale

6,3 millions d'euros de recettes annuelles perçues par les remontées mécaniques



Les dépenses annuelles allouées au tourisme

- Fonctionnement : 730 000 €
- Investissement : 660 000 €

TOTAL : 1.4 millions d'euros

Environ 100 € / habitant / an

N.B. Approche globale à affiner :

- Dépenses brutes hors recettes (subventions, produit taxe de séjour, produits de gestion et de service)
- Hors SMVA
- Hors Allos

3. Diagnostic : synthèse

3. Diagnostic : synthèse

F+

FORCES

- UNE DIVERSITE DE L'OFFRE
- LA GRANDE RICHESSE ENVIRONNEMENTALE : PRESENCE DE DEUX PARCS
- DES SPOTS ATTRACTIFS DE RENOMMEE : GRES, LACS, GORGES
- VARIETE DES AMBIANCES GEOGRAPHIQUES ET TEMPORELLES
- DES ELEMENTS DE PATRIMOINE NOTABLES (COLMARS/ENTREVAUX)
- DES FILIERES PHARES AVEC DES PRODUITS STRUCTURES : RANDO, VTT, PARAPENTE, EAU-VIVE, ESCALADE
- UNE DOUBLE SAISONNALITE AVEC UNE OFFRE SKI ET NORDIQUE

F-

FAIBLESSES

- LA QUALITÉ DES PRESTATIONS TOURISTIQUES /UN DÉFICIT DE COORDINATION DES PROFESSIONNELS ET DE PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS
- UN PARC D'HÉBERGEMENT VIEILLISSANT ET DONT LA STRUCTURE N'EST PLUS EN PHASE AVEC UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ANNUALISÉ
- DES ZONES QUI CONNAISSENT UN PIC DE SUR-FRÉQUENTATION À CONTRARIO DE L'IMAGE NATURE
- L'ACCESSIBILITÉ DU TERRITOIRE
- DES SERVICES (ET UNE PRÉSENCE) SUR LE NUMÉRIQUE RELATIVEMENT EN RETARD / UN RESEAU NUMERIQUE RELATIVEMENT EN RETARD
- UNE TOPOGRAPHIE ET UNE DENSITÉ D'ACTEURS QUI NE FACILITENT PAS L'ÉCHANGE ET LES PARTENARIATS
- UN TOURISME QUI N'EST PAS ENCORE VÉCU COMME UNE COMPÉTENCE CONSENSUELLE NÉCESSITANT LA COLLABORATION DE TOUS
- UN MANQUE DE PROFESSIONNALISATION DES DÉCIDEURS
- UN MANQUE DE STRUCTURATION GÉNÉRALE DES MISSIONS CONDUITES PAR L'OFFICE DE TOURISME MALGRÉ DES RH MOBILISÉS EN LA MATIÈRE (CHOIX ?)/ DÉFICIT DE TRAVAIL DE TERRAIN ET DE FOND
- UN PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ QUI RESTE À BÂTIR
- UN RÉSEAU DE TRANSPORTS COLLECTIFS PARCELLAIRE

3. Diagnostic : synthèse

O+ OPPORTUNITÉS

- ÉMERGENCE DE DESTINATIONS À FORTE NOTORIÉTÉ DANS LESQUELLES LE TERRITOIRE PEUT S'INSCRIRE / PARTENARIATS & MUTUALISATION
- RENFORCER LES AMÉNITÉS DU TERRITOIRE POUR EN FAIRE UN TERRITOIRE COMPLÉMENTAIRES AUX AUTRES SOUS- ENSEMBLE DU VERDON
- PRÉSENCE DE MARQUEURS FORTS : ALPES, VERDON, MERCANTOUR SUR LESQUELS CAPITALISER
- UN TERRITOIRE PRÉSERVÉ DONT L'ATTRACTIVITÉ POURRAIT SE RENFORCER À L'AVENIR (ATTENTES DES CLIENTÈLES)
- UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE SUR LA PLACE DU TOURISME DANS NOTRE ÉCONOMIE
- UN BASSIN DE POPULATION DE 2,2 MILLIONS D'HABITANTS À 2 H DE ROUTE
- UN PARTENARIAT OTM/OTI A CONSTRUIRE
- ATTRACTIVITE DE LA LIGNE DES CHEMINS DE FER DE PROVENCE

M- MENACES

- UNE IMPLICATION DU TERRITOIRE DANS LA DESTINATION VERDON QUI - À TERME - PEUT ÊTRE NUISIBLE SI LES ENJEUX DE STRUCTURATION ET DE QUALITÉ NE SONT PAS PRIS À BRAS LE CORPS
- PERTE DE BIODIVERSITÉ LOCALE DUE À UN DÉVELOPPEMENT MAL MAÎTRISÉ
- CHANGEMENT CLIMATIQUE QUI AURA DES IMPACTS SUR LA RESSOURCE EN EAU
- UN POTENTIEL FISCAL LOCAL LIMITÉ
- UNE CONCURRENCE QUI S'INTENSIFIE AVEC DES DESTINATIONS À OFFRE ÉQUIVALENTE ET PLUS QUALITATIVE/STRUCTURÉE
- TROP D'OFFRES / TROP DE RICHESSES POUR TOUT TRAITER (RISQUE DE PRIVILÉGIER LA QUANTITÉ AU DÉTRIMENT DE LA QUALITÉ / CHOIX À OPÉRER)

= PARAMÈTRES QUI RENDENT L'INNOVATION ET LA STRUCTURATION OBLIGATOIRES POUR SE DÉVELOPPER ET PERDURER (IMPORTANCE D'UNE INGÉNIERIE ADAPTÉE)

4. Vision des acteurs

4. Vision des acteurs

1ères rencontres territoriales du tourisme : mobilisation des acteurs



Objectifs : Démarche participative en 3 ateliers :

- **Portrait chinois** a permis d'établir l'image et les valeurs du territoire ;
- **Speed boat**, a permis l'identification des objectifs, forces, faiblesses, opportunités et contraintes du territoire ;
- **Expérience Map** choisi pour l'identification du plan d'actions potentiel.



Moyens :

Animation générale et intervention de la FROTSI PACA



Lieu :

Salle polyvalente Saint André



Date : 27 mai 2019



Total personnes présentes
(hors animateurs) : 53

4. Vision des acteurs

Is ont dit...

« Moi je ne crois pas qu'il manque des choses, là où on pêche c'est dans le « faire savoir ».



« Il faut élargir les publics des formations, public, privé, les présidents d'association, les élus... Tout le monde doit gagner en compétence. »

« Il ne faut pas toujours réinventer, il faut approfondir, pérenniser, évaluer... pour capitaliser sur les atouts existants. »

« Il y a un fort enjeu de clarté, de cohérence et de lisibilité de l'intervention publique. »

« La multiplicité des démarches, des projets, etc. (*dont certains se télescopent*) et les délais de mise en œuvre avec peu de résultat visible font qu'on s'y perd et que certains se découragent. »

4. Vision des acteurs

Quels éléments valorisés et quelles valeurs ?

Les symboles forts du territoire

Eau

Calme

Bien-être

Bonheur

Authenticité

Beauté

Respect

Randonnée

Lavande

Mercantour

Vautour

Gorges du Verdon

4. Vision des acteurs

Quelles actions ?



1. Refaire le site internet de Verdon tourisme
2. Construire des produits touristiques avec les pros (mise en réseau/commercialisation)
3. Sortir des BITS et aller accueillir les touristes hors les murs
4. Newsletter clients (fidéliser)
5. Faire de la vidéo
6. Etre plus présent dans la presse et les salons en lien avec nos filières phares
7. Mettre davantage en avant la nature dans la com
8. Mutualiser les budgets avec les partenaires
9. Animation/ évènementiel



1. La production de docs papiers
2. Les amplitudes d'ouverture des BITS
3. La multiplicité des sites internet des OTs

4. Vision des acteurs

En synthèse

1. Une fusion/regroupement d'OTs perçu plutôt positivement
2. Une priorité au désenclavement numérique et physique
3. Une **priorité désormais** *souhaitée* sur la structuration et les services partagés plutôt qu'une stratégie de développement « pure et dure »
4. Des attentes de soutien au développement **relevant davantage** de la montée en compétence et de la mise en réseau des acteurs que liées à une logique d'aménagement
5. Une vision de la diversification reposant sur la refonte et l'amélioration des actifs existants plutôt qu'à des développements ex-nihilo
6. Un partenariat local à refonder (OTI/OTM, acteurs institutionnels, Nord/Sud, Est-Ouest...)

NB: Points 3 et 4 à nuancer sur le secteur Gorges du Verdon (OGS en cours)

5. Les enjeux

5. Les enjeux

Quels grands défis à relever pour redynamiser l'économie touristique ?

LES SOCLES DE LA STRATÉGIE



La compétitivité des entreprises (montée en qualité) / Prendre à bras-le-corps les déficits de professionnalisation pour diversifier et développer durablement le territoire



Une organisation renforcée, plus collective, plus coopérative et plus transversale à tous les niveaux (entre techniciens, entre élus, entre acteurs publics/privés, entre acteurs institutionnels, etc.)



Le maintien de la qualité environnementale et paysagère



Un nouveau marketing territorial : rééquilibrage entre « accueillir » et « faire venir » (présence sur le web, presse, commercialisation) = travailler sur l'ensemble du parcours client



L'anticipation et prise en compte de manière proactive des évolutions à venir impactant l'exercice local des compétences tourisme



Le maintien de la qualité et le développement des sites majeurs



Envisager notre développement au travers de la demande et de nos cibles (et non de l'offre)



La structuration continue de l'information touristique



Capitaliser et assumer sa présence sur les marques fortes : Verdon, Alpes, Mercantour



La répartition des flux dans le temps et dans l'espace

Phase 2 – Orientations & positionnement marketing



Phase 2 – Orientations & positionnement marketing

1. Positionnement marketing

1. Positionnement marketing

Quel positionnement touristique ?

Situation actuelle

Un positionnement touristique datant de 2014 avec :

- 3 cibles : famille, itinérants, sportifs
- 1 « chapeau » = Verdon tourisme
- 1 Signature = Des Sources aux gorges

... une communication par entrée filières/thématiques et/ou cible de clientèles selon les outils en dessous des thématiques : organisation par zones territoriales communales : découpage par 'bourg-centres' (et donc par BIT)



- Opportunité saisie de s'appuyer sur un appelant fort qui structure la majeure partie du territoire : le Verdon
- Marques en cours de développement pertinentes pour le territoire : intégration dans la destination Verdon à l'échelle supra
- Train des Pignes : produit commun à l'axe-est ouest



- Une territoire de compétence = territoire administratif
- Aucun marqueur au-delà de l'appelant Verdon sur lequel le territoire capitalise
- Etude de positionnement de 2014 pas vraiment appliquée et tenue
- Pas la même harmonisation en fonction des outils (web/print)
- Pas de dynamique engagée sur la marque Alpes
- Des secteurs est-ouest qui ont du mal à se retrouver dans l'appelant Verdon... mais qui peuvent aussi en profiter en tant que « portes d'entrée »
- Pas de découpage géographique/ identitaire sous l'appellation Verdon tourisme/des Sources aux Gorges hormis un découpage par 'bourg-centres' (qui est nécessaire sur place)
- Trop de cibles ? (saupoudrage)

1. Positionnement marketing

Quel positionnement touristique ?

L'évolution de la communication...

2010

Place aux communes :

- Entrevaux
- Castellane
- Colmars
- Annot
- Saint-André-Barrême
- Val d'Allos
- La Palud

2015

Cohabitation

Promo communale :

- Entrevaux
- Castellane
- Colmars
- Annot
- Saint-André-Barrême
- Val d'Allos
- La Palud

ET naissance de Verdon tourisme

2019

Cohabitation de 2 marques/entités

- Val d'Allos
- Verdon tourisme

Et maintien (peu actif)... de la promo communale :

- Entrevaux
- Castellane
- Colmars
- Annot
- La Palud
- Saint-André-Barrême

Demain

De 41 à 103 communes ?
Quelle place pour notre territoire ?

1. Positionnement marketing

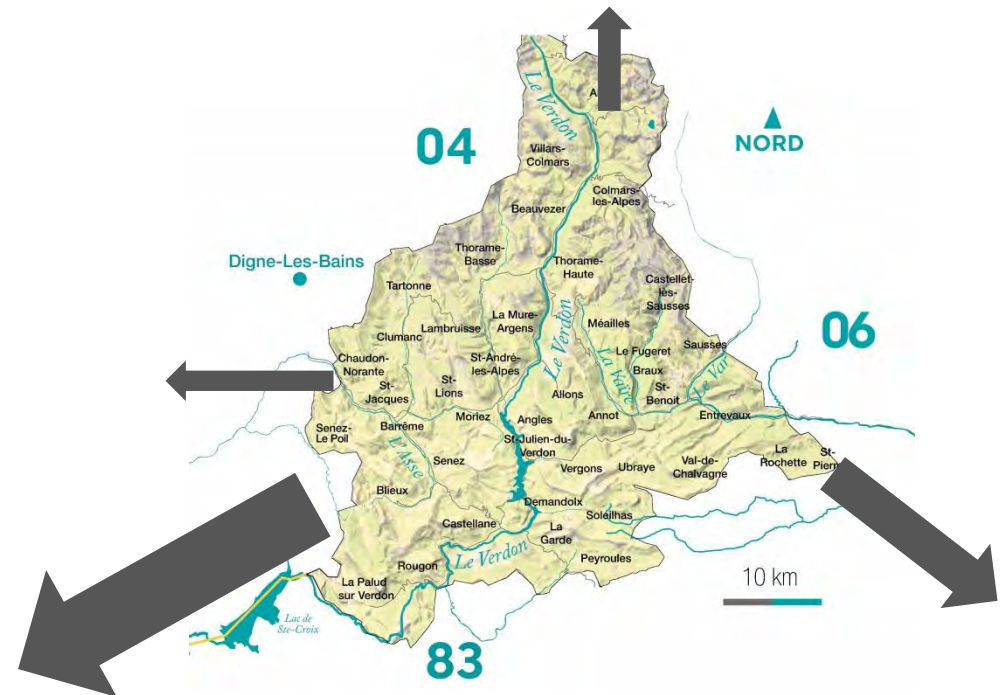
Quel positionnement touristique ?

Du périmètre administratif...

PÉRIMÈTRE
DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES
ALPES PROVENCE VERDON



**... au périmètre touristique dit
« de destination »**



OU de la vision collectivité « élus »... à la vision client

1. Positionnement marketing

Quel positionnement touristique ?

Une destination c'est :

« celle s'imposant naturellement dans l'esprit du touriste »

- Un espace reconnu (notoriété nationale et européenne, marque) ;
- Possédant une offre touristique suffisante et identifiée ;
- Possédant une volonté politique (traduite dans une stratégie de développement), et des moyens humains, techniques et financiers dédiés) ;
- Valorisant les entités singulières (infra-destinations et territoires d'accueil) qui la composent ;
- Doté d'une stratégie marketing partagée (programme pluriannuel de communication, de promotion et de commercialisation).

Ce qui signifie aussi que :

- Plusieurs destinations pertinentes peuvent cohabiter par un système de poupées russes.
- La plupart des territoires administratifs ne sont pas des destinations touristiques.

Elle implique donc :

- ☐ Un ou des éléments de notoriété reconnus qui fondent l'identité et la notoriété de l'espace ;
- ☐ Un collectif d'acteurs qui travaille à satisfaire la promesse client et organise la promotion.

1. Positionnement marketing

Le positionnement c'est la manière dont une destination se distingue de ses concurrents, ce qui fait qu'elle va être préférée. Il devient ensuite le fil rouge qui guide l'ensemble de la stratégie de communication et le développement de l'offre.

Il doit-être

cohérent et fondé



issu de l'analyse du réel

séduisant



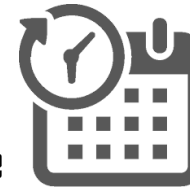
capable d'attirer l'attention puis de générer de l'intérêt



transversal & fédérateur

doit pouvoir s'appliquer à tous

pérenne



valable hier, aujourd'hui et demain



différenciant

doit être unique

1. Positionnement marketing

Quel positionnement touristique ?

Les étapes

Stratégie

Plan d'actions



- Quels sont les territoires crédibles en notoriété ?
- Quels sont les territoires « destination ? »

= Nécessité d'être emboîté dans des destinations plus larges / partenariats à mener

Quelles sont nos valeurs ?
(éléments identitaires)

Quel lien entre les marques supra et nos espaces territoriaux forts ? Ou Comment relit-on la(les) destination(s) au territoire d'intervention de l'Office ?

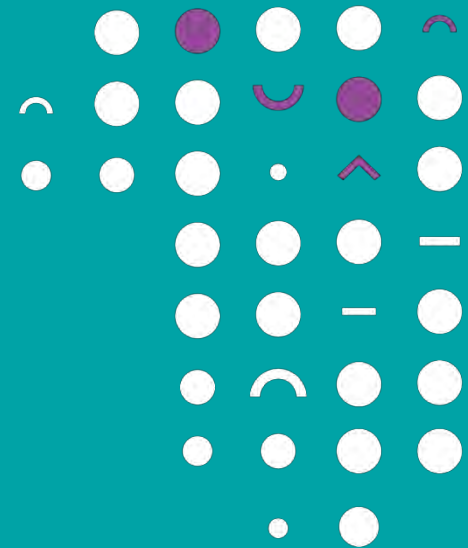
= Nécessité d'un découpage territorial identitaire et fort sous la/les destination(s) pertinente(s)

Quels clients et quels marchés ?

Comment communiquer ?
(traduction du positionnement dans nos outils)



Quelles sont les étapes du parcours client ?



1

Avant de venir (séduire, promouvoir)

Quelle image du territoire ? Comment entent-il parler de la destination ?



2

Préparation du séjour

Comment se rend-il sur le territoire ? Quelles offres lui proposent-on ?



3

Une fois sur place (accueillir, informer)

Quel parcours réalise-t-il ? Reste-t-il dans une même zone ou au contraire va-t-il dans sieurs endroits et comment ? Que fait-il sur le territoire ? Combien de temps y reste-t-il ?

4

Après en être parti (fidéliser, prescrire)

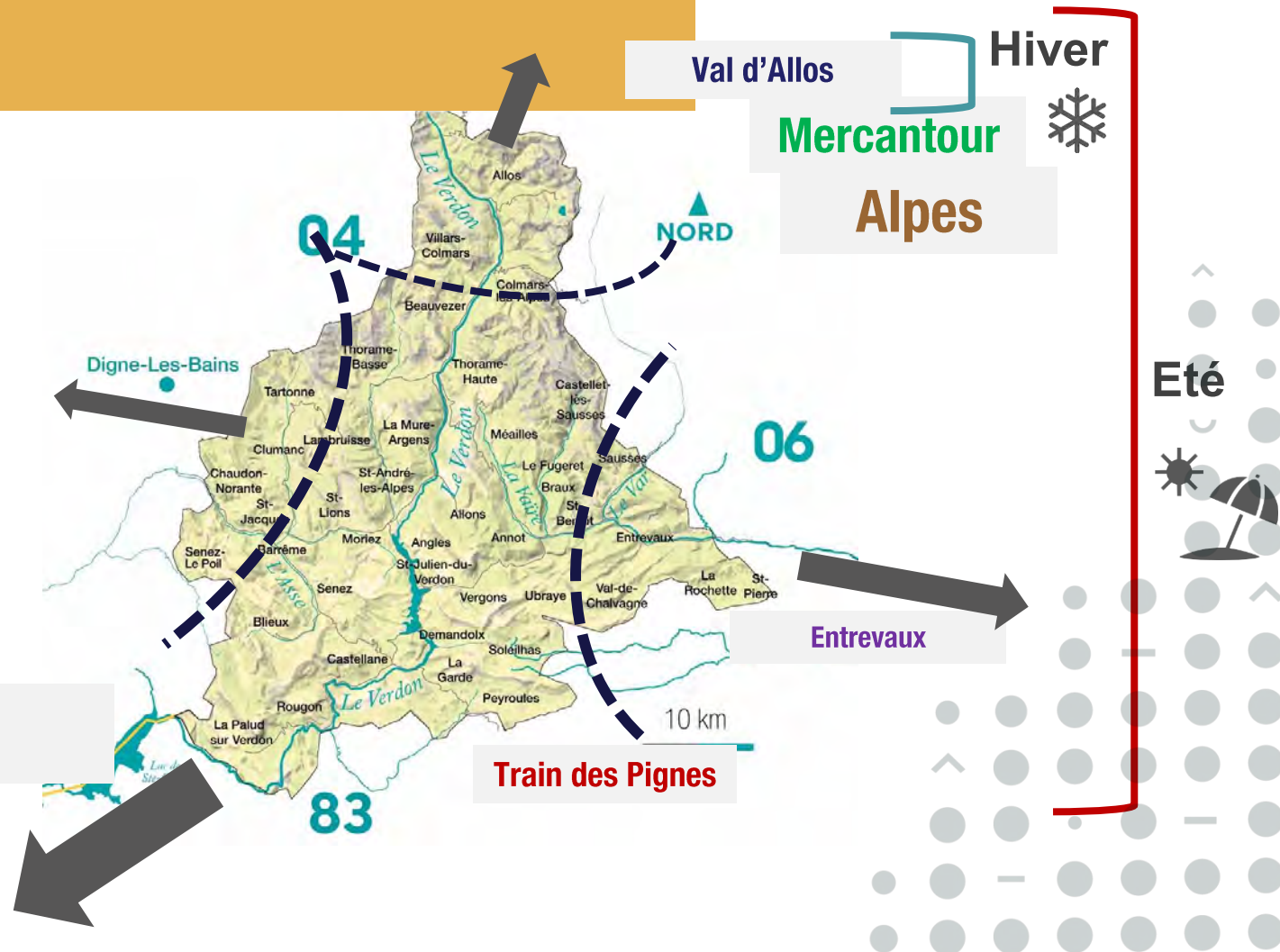
Garde t-il un lien ? Si oui, comment ?



1. Positionnement marketing

Des marqueurs puissants : VERDON / MERCANTOUR / ALPES

= SOCLE COMMUN



1. Positionnement marketing

La Destination

Des Sources
aux Gorges du *Verdon*

=

**dénomination commerciale à conjuguer avec
chaque pôle d'attractivité pertinent du territoire**

1. Positionnement marketing

Sur quelles caractéristiques identitaires partagées construire le positionnement marketing du territoire ?

Les symboles forts



1. Positionnement marketing

Sur quelles caractéristiques identitaires partagées construire le positionnement marketing du territoire ?

Les valeurs partagées et transversales à mettre en avant



Nature



Soleil /
Climat



Ressourcement



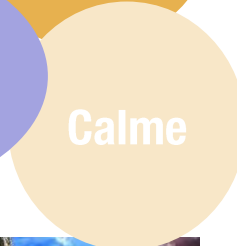
Partage /
humanisme



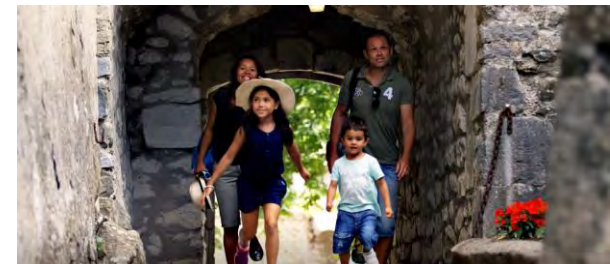
Authenticité



Vitalité



Calme



1. Positionnement marketing

Sur quelles caractéristiques identitaires partagées construire le positionnement marketing du territoire ?

L'ambition commune

Des Sources
aux Gorges du **Verdon**

Affirmer le positionnement « Nature » du territoire :

En soulignant les singularités qui le distinguent au sein de la destination « *Verdon* » / en capitalisant sur sa spécificité *Alpine-Montagne* dans la future Destination Verdon

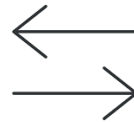
En structurant ses pôles d'accueil comme autant d'infra-territoires riches par leur personnalité et leur offre



1. Positionnement marketing

Une offre à structurer par...

Des Sources
aux Gorges du **Verdon**



Produits d'appel :

- Gorges du Verdon (Canyon, route des Crêtes, Point sublime)
- Lac d'Allos / Parc Mercantour
- Cités Vauban : Colmars et Entrevaux
- Lacs : Castillon et Sainte-Croix
- Castellane
- Annot – Les Grès
- Gorges de Daluis

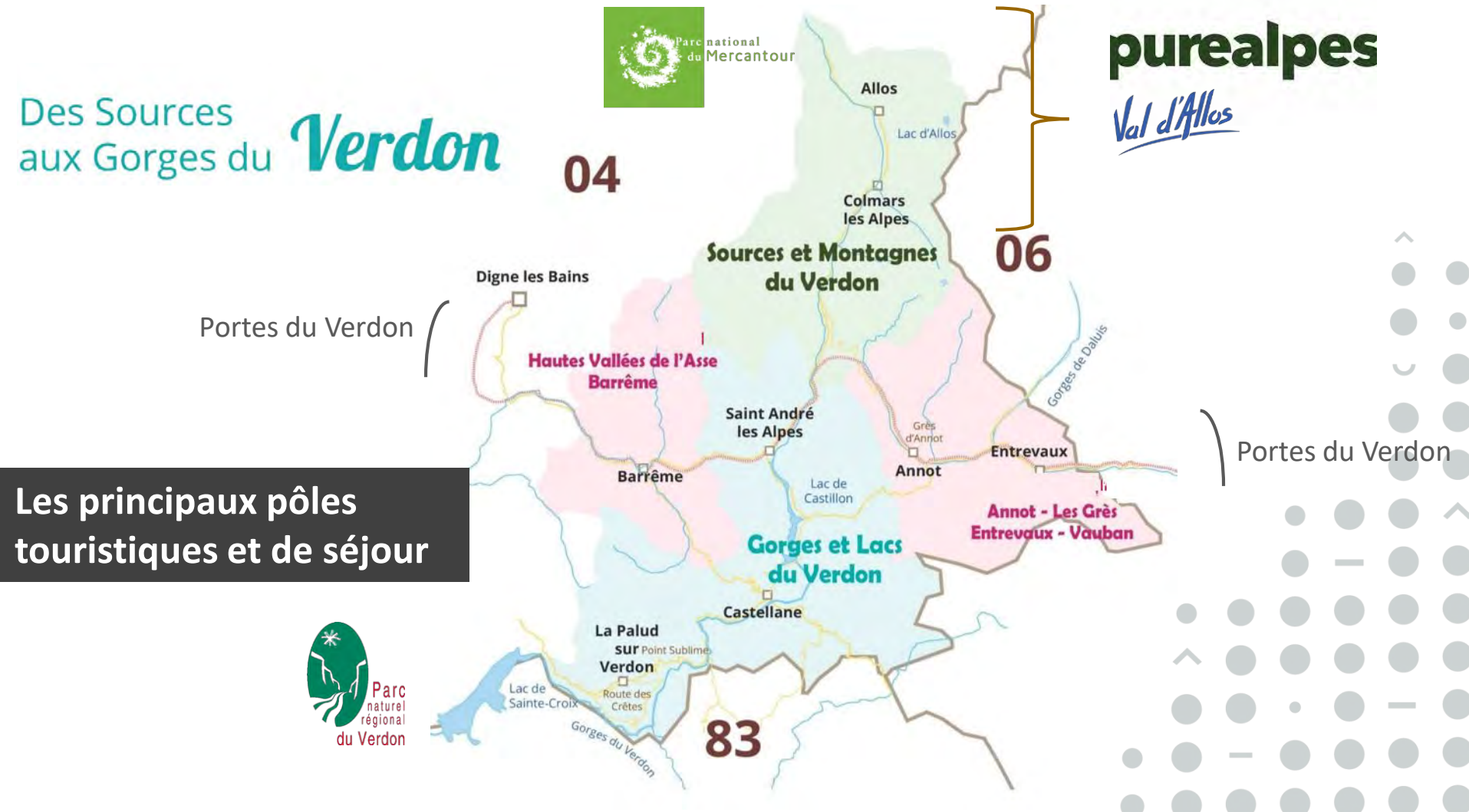
Thématiques transversales :

- Au fil de l'eau
- Randonnée
- Terroir/ Traditions / Art de vivre
- Spots naturels
- En famille
- En couple
- Villages de charme
- Trésors cachés
- Dans les airs (parapente)

Principaux pôles géographiques touristiques

1. Positionnement marketing

Un positionnement à articuler avec les marques supra



Alpes French South

- Initiée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2018, la marque Alpes est pilotée par l'Agence de Développement Économique et Touristique des Hautes-Alpes.
- Son appellation donne à voir ce qu'elle est : Alpes, ce qu'elle Offre : Pure, où elle se situe : South.
- Une marque fédératrice pour 3 départements
- Positionnement : une destination qui repose sur **une promesse d'expérience à la fois authentique, saine et surprenante, basée sur la pureté de son environnement et de ses offres.**
- **Valeurs : lumière, pureté...**
- Déclinaison du message à l'infini : PureSensation, PurePassion, PureLight, PurePeople, PureSnow, PureVillages, etc.
- **Mise en avant du Verdon :**
 - Lac de Sainte-Croix, Lac d'Esparron, Gorges du Verdon, Val d'Allos



1. Positionnement marketing

Les cibles

DEUX CIBLES AVEC UNE MÊME TENDANCE



Famille



Couple

Plutôt jeune actif
Proche de la nature
En quête de ressourcement

CIBLE FAMILLE PRIORITAIRE TOUTE L'ANNÉE
CIBLE COUPLE SUR LES AILES DE SAISON ET/OU
SELON LES ACTIONS

Les marchés



Longs séjours



Courts séjours



Italie



NL



Belgique

Positionnement marketing... en résumé

- Un fil conducteur commun et prépondérant : l'eau.
- Un découpage territorial identitaire avec des symboles forts et des spécificités à valoriser permettant ainsi de mettre en avant le **contraste** du territoire et de capitaliser de manière partagée sur les ambiances géographiques et temporelles qui caractérisent le territoire.
et...permettant aussi de/d' :
 - o être cohérent pour le client ;
 - o être plus lisible, plus attractif et mieux identifié par le client par rapport au nom de l'entité que nous mettons en avant (verdon tourisme) ;
 - o sortir du découpage par BITs qui crée des tensions et incompréhensions et qui se justifie uniquement sur une logique d'accueil et non sur une logique marketing ;
- Un positionnement global à tout le territoire à appuyer davantage et en priorité sur nos richesses naturelles/la **nature** (grandiose)/la qualité de l'environnement MAIS en y mêlant l'**humain**, l'échange, le partage (faire émerger le côté affectif du territoire).
- Des **valeurs** transversales & fédératrices qui doivent s'appliquer partout et refléter l'esprit du territoire : **ressourcement, calme, authenticité, respect, soleil/climat, vitalité.**
- Des cibles prioritaires qui doivent désormais orienter la stratégie de communication et le développement de l'offre.
- Des marchés prioritaires sur lesquels capitaliser en termes de démarchage et de budget (n'empêche pas de cibler d'autres marchés en cas d'opportunité).

Phase 2 – Orientations & positionnement marketing

2. L'horizon stratégique

Résultats souhaités

2. L'horizon stratégique

Les 4 ambitions à l'horizon 2025 (1/2)

1

Accroître les retombées économiques sur le territoire :

- Par la hausse des fréquentations
- Par le relèvement du panier moyen et de la rentabilité
- Par la diversification des flux entrants et présents



2 Faire du territoire une destination de proximité pour les clientèles internationales et nationales en séjour dans les grandes métropoles du littoral



- Capter les clientèles régionales avérées et potentielles
- Adapter la réponse touristique locale aux besoins des clientèles étrangères

2. L'horizon stratégique

Les 4 ambitions à l'horizon 2025 (2/2)

3



Affirmer le positionnement « Nature » du territoire :

- En soulignant les singularités qui le distinguent au sein de la destination « *Verdon* » /en capitalisant sur sa spécificité *Alpine-Montagne* dans la future Destination Verdon
- En structurant ses pôles d'accueil comme autant d'infra-territoires riches par leur personnalité et leur offre

4



Favoriser une fréquentation touristique plus équilibrée spatialement et temporellement

- Par la diversification de l'offre dans tous ses potentiels saisonnalisés
- Par la déclinaison des offres selon des durées de séjours adaptées à l'ensemble des clientèles
- Par la mise en marché croisée des offres et la mise en réseau des acteurs

3. La stratégie

3 axes

3. La stratégie

AXE 1

Conforter,
qualifier et
mettre en
tourisme

l'existant à partir
d'une approche
centrée client

AXE 2

Développer les
outils et services
nécessaires à la
structuration du
territoire et
appuyer la
montée en
compétence des
acteurs

AXE 3

Refonder
l'organisation
touristique du
territoire au
service de la
stratégie
(et dans un
objectif principal
de structuration)

3. La stratégie

Axe 1 : Conforter, qualifier et mettre en tourisme l'existant à partir d'une approche centrée client

Objectifs généraux :

- *Renforcer le tourisme de nature et conforter l'offre en lien avec les patrimoines naturels et paysagers ;*
- *Structurer et qualifier l'accueil sur les produits d'appel /Requalifier les sites et équipements existants au regard de la clientèle cible (privilégier la montée en qualité des sites/activités existants au détriment de la création de nouvelles offres) ;*
- *Opérer une mise en tourisme des offres phares : coordination des prestataires / services associés / montée en qualité (lien axe 2) ;*
- *Conforter et renforcer l'intégration de la dimension environnementale dans l'offre touristique.*

3. La stratégie

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

Objectifs généraux :

- *Déployer un dispositif de professionnalisation et accompagner la monter en qualité (notamment via la mise en tourisme des offres phares) afin de mieux se préparer au tourisme de demain ;*
- *Développer une mise en marché de l'offre en lien avec les prestataires et les hébergements adéquats (choix) ;*
- *Développer les outils (notamment numériques) partagés nécessaires pour le développement, la structuration et la connaissance de l'offre*
- *Accompagner, développer et prévoir les outils (notamment numériques) & services nécessaires pour le développement, la structuration et la connaissance de l'offre.*

3. La stratégie

Axe 3 : Refonder
l'organisation touristique du
territoire au service de la
stratégie (et dans un
objectif principal de
structuration)

= Condition de la réussite

Objectifs généraux :

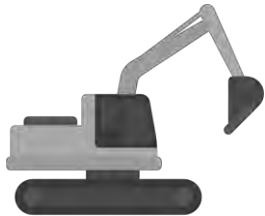
- *Bâtir une ingénierie performante pour résorber nos points faibles et mettre en œuvre la stratégie (priorités : montée en qualité, numérique, développement /montage de projets) ;*
- *Assurer une mise en œuvre réactive, contextualisée et évaluable ;*
- *Fédérer les acteurs et animer la destination ;*
- *Déployer un pilotage partagée et transversal avec les parties prenantes ;*
- *Renforcer les collaborations (territoires voisins et acteurs supra) au bénéfice du territoire.*

Phase 3 – Plan d'actions



Plan d'actions

36 opérations



30 en fonctionnement et
6 en investissement



21 portées par l'OTi
5 portées par la CCAPV
3 en portage partagé CC/OTs / à définir
7 en maîtrise d'ouvrage multiples



270 000 € en
fonctionnement

Toutes les
actions font
l'objet de
fiche-action
détaillée

Plan d'actions

Axe 1 : Conforter, qualifier et mettre en tourisme l'existant à partir d'une approche centrée client

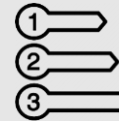
Action 1 : Inventaire des équipements/sites/filières et identification de ceux/celles ayant un potentiel à travailler dans une approche ludique



CCAPV



20 K
si externalisé



2

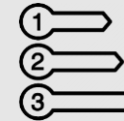
Action 2 : Participation et soutien aux démarches de qualification en cours sur les sites phares (OGS, Col d'Allos...)



Multiples



0 K



1

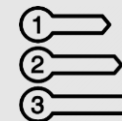
Action 3 : Renforcement du label Pays Gourmand & montée en qualité



CCAPV



8 à 12 K



1

Plan d'actions

Axe 1 : Conforter, qualifier et mettre en tourisme l'existant à partir d'une approche centrée client

Action 4 : Révision du concept des visites de ville pour les rendre plus attractives



OTI



0 K



1

Action 5 : Accompagnement à la requalification des cités Vauban (Colmars/Entrevaux) et renforcement de l'offre muséographique à destination des familles



Multiples



< à 500 k



2

Action 6 : Hébergement : Diagnostic de l'existant et déclinaison d'un schéma d'hébergement et/ou d'une ingénierie dédiée



À déterminer



20 Ksi
externalisé



3

Plan d'actions

Axe 1 : Conforter, qualifier et mettre en tourisme l'existant à partir d'une approche centrée client

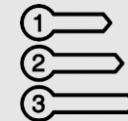
Action 7 : Identification des temps forts (événements) structurants à valoriser (définition de critères justifiant le choix)



OTI



0 K



2

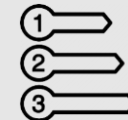
Action 8 : Soutien à la mise en place d'un événement structurant à l'échelle de la destination Verdon sur les ailes de saison



OTI



5 K



3

Action 9 : Conforter la mutation du BIT de Castellane



Multiples



< à 500 K



3

Plan d'actions

Axe 1 : Conforter, qualifier et mettre en tourisme l'existant à partir d'une approche centrée client

Action 10 : Rénovation du BIT d'Entrevaux



Action 11 : Mise en place d'un accueil hors les murs sur les spots phares (point sublime, bases nautiques, événements structurants)



Action 12 : Structurer la signalétique d'intérêt local



Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

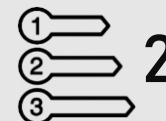
Action 13 : Diagnostic de la performance commerciale du territoire sur le web et déclinaison d'un schéma de commercialisation



OTI



15 Ksi
externalisé



2

Action 14 : Création de produits/séjours vitrines et sélection des offres d'excellence/ ambassadeurs



OTI



0 K



2

Action 15 : Mise en place d'une boutique professionnelle et harmonisée dans les BITs



OTI



15 K



1

Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

Action 16 : Acquisition d'un logiciel d'enregistrement des meublés de tourisme



OCAPV



5,5 K



3

Action 17 : Structuration/Qualification du SIT et identification d'un référent unique en la matière



OTI



0 K



1

Action 18 : Classement de l'OTI en catégorie I



OTI



2 K



1

Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

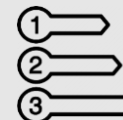
Action 19 : Mise en place de formations ciblées auprès des pros sur la qualité et le numérique / Susciter l'adhésion des pros (et notamment hébergeurs) à un référentiel Qualité (LIEN CCI)



OTi



0 K



3

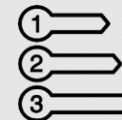
Action 20 : Positionner l'OTi comme organisme agréé pour le classement des meublés de tourisme



OTi



2 K



3

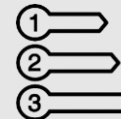
Action 21 : Mise en place d'un planning annuel de rencontres individuelles avec les pros sur le terrain



OTi



0 K



1

Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

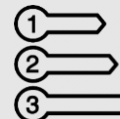
Action 22 : Création d'une newsletter pros



0Tt



0K



1

Action 23 : Définition du format et pérennisation des eductours avant saison et des bilans après saison



0Tt



6K



2

Action 24 : Définition et mise en œuvre d'une stratégie de contenu (charte éditoriale) multicanale



0Tt



0K



1

Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

Action 25 : Refonte du site web de l'OTi



OTi



40 K (hors contenus)



1

Action 26 : Stratégie réseaux sociaux



OTi



À définir



1

Action 27 : Création de contenus multimédia par produit d'appel et par thématique transversale identifiés dans le positionnement



OTi



20 K



1

Plan d'actions

Axe 2 : Développer les outils et services (numériques) nécessaires à la structuration du territoire pour le rendre visible et appuyer la montée en compétence des acteurs

Action 28 : Mise en place d'une newsletter clients



OTi



OK



2

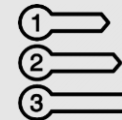
Action 29 : Rationalisation du print & mutualisation



OTi



106 K sur 3
ans



1

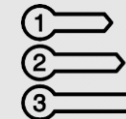
Action 30 : Définition d'un plan presse et salons prospectif et pluriannuel (lien cibles/marchés)



OTi



A définir



3

Axe 3 : Refonder l'organisation touristique du territoire au service de la stratégie (et dans un objectif principal de structuration)

Action 31 : Poursuite de l'engagement dans la marque infrarégionale Verdon



Multiples



0 K



1

Action 32 : Engagement dans la marque monde Alpes développée par le CRT et l'ADET 05



OTI /OTM



À définir



3

Action 33 : Pérennisation des rencontres du tourisme à destination des pros (une fois tous les 2/3 ans)



Multiples



8 K



2

Plan d'actions

Axe 3 : Refonder l'organisation touristique du territoire au service de la stratégie (et dans un objectif principal de structuration)

Action 34 : Structuration de l'organisation et de la gestion de la taxe de séjour intercommunale



Action 35 : Revoir l'organisation touristique globale (en réponse à la stratégie)



Action 36 : Mise en place d'un planning annuel de rencontres avec les élus/communes sur le terrain



Conclusion

Conclusion (1/2)

↑ Pour conclure :



On est plus fort ensemble

Chacun peut garder son identité



L'image de l'un est au service de l'autre (et vice versa)

Il faut définir la feuille de route et les règles, s'y tenir, mais les faire évoluer



Conclusion (2/2)

Les étapes :

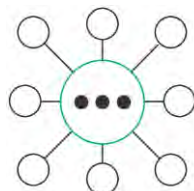
1



Construction d'un
projet commun



2



Puis construction
d'une organisation



3



Structuration



4



On passe à l'action !



Stratégie touristique et marketing

2019-2025