



Stratégie de développement et de diversification touristique

2015 - 2020

Candidature Espace Valléen



Septembre 2015

Préambule

La stratégie exposée dans cette candidature doit guider jusqu'en 2020 l'action du Pays Asses, Verdon, Vaire, Var et ses 5 intercommunalités, en faveur d'une économie touristique équilibrée, diversifiée, non artificialisée et respectueuse du territoire à travers la valorisation de ses patrimoines et de nouveaux services.

L'enjeu est de taille : il s'agit de développer un tourisme pour tous et avec tous, un tourisme générateur de retombées économiques, sociales et culturelles tangibles. Il s'agit également d'accompagner les acteurs dans leur volonté de construire un tourisme équilibré, entre aménagement et protection du territoire, un espace de vie et d'accueil en mouvement.

Cette stratégie s'appuiera sur les valeurs et les méthodes du développement local (intelligence collective, mise en réseau des acteurs, solidarité, participation) que le Pays et ses intercommunalités portent depuis plusieurs années et associera

ainsi fortement les acteurs locaux dans leur diversité (élus, techniciens, acteurs économiques et habitants en tant qu'acteurs et ambassadeurs du territoire). Coopération et qualité seront en effet les maîtres mots de la réussite pour relever les défis d'un territoire à vocation touristique devant s'adapter en permanence aux évolutions technologiques, face à une conjoncture économique fortement concurrentielle et à des aspirations sociétales renouvelées.

Le renforcement du partenariat entre les acteurs publics privés et la mutualisation des moyens de promotion doivent nourrir un nouvel essor touristique pour que l'espace valléen du Pays s'affirme comme destination à vivre et découvrir au sein du Grand Verdon. Notre stratégie sera durable, pertinente et efficace si elle est partagée et mise en œuvre par tous.

Jean MAZZOLI



Président du Pays A3V
Président de la Communauté de communes Terres de Lumière

Serge PRATO



Président de la Communauté de communes du Moyen Verdon

Ludovic MANGIAPA



Président de la Communauté de communes du Teillon

Lucas GUIBERT



Vice-Président de la Communauté de communes du Pays d'Entrevaux

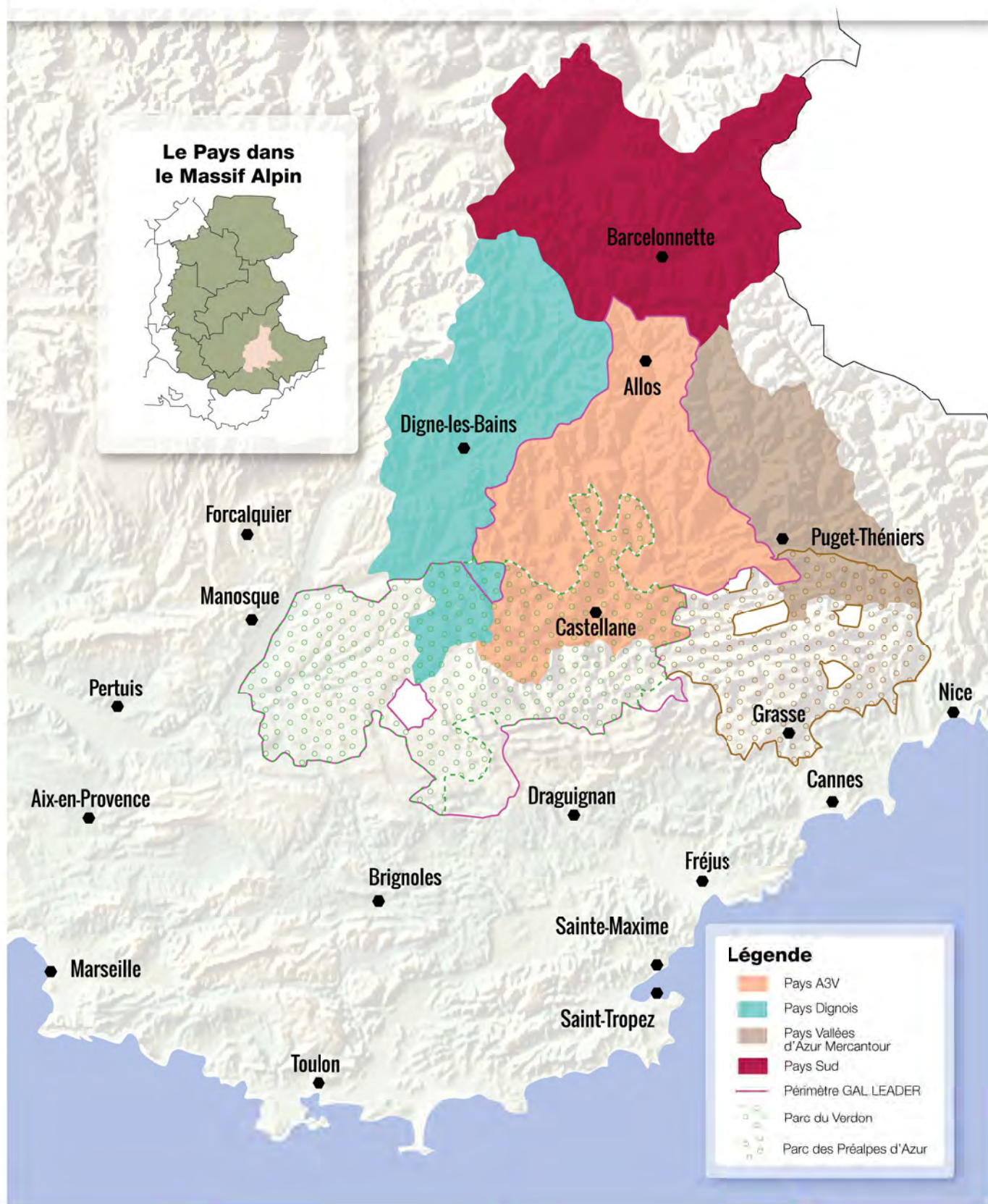
Roselyne SERRANO



Vice-Présidente de la Communauté de communes du Haut Verdon Val d'Allos

Le Pays A3V

dans son environnement





Sommaire

1ère partie page 8

Le Pays A3V : un espace «hyper-rural» au coeur du Massif Alpin

- 1.1 - Le Pays, un territoire sous faible influence urbaine à l'écart des grands axes de circulation
- 1.2 - Le Pays, un territoire du projet
- 1.3 - Le Pays, un territoire vécu à taille humaine
- 1.4 - L'expérience des politiques montagne
- 1.5 - Articulation avec les autres démarches territoriales

2ème partie page 14

Processus d'élaboration de la candidature

- 2.1 - Moyens mobilisés
- 2.2 - Mode de gouvernance : organisation & instances
- 2.3 - Concertations élargies
- 2.4 - Communication
- 2.5 - Phasage et rétro-planning

3ème partie page 20

Diagnostic territorial et visions des acteurs

- 3.1 - Diagnostic touristique territorial
- 3.2 - La vision des acteurs locaux



4ème partie page 34

En synthèse : Matrices FFOM, défis à l'horizon 2020 et enjeux de durabilité

5ème partie page 38

La stratégie ciblée

- 5.1 - Le cadre stratégique
- 5.2 - L'horizon stratégique valléen
- 5.3 - Axes stratégiques et objectifs
- 5.4 - Stratégie financière
- 5.5 - Bénéficiaires et sélection des projets
- 5.6 - Suivi et évaluation

6ème partie page 63

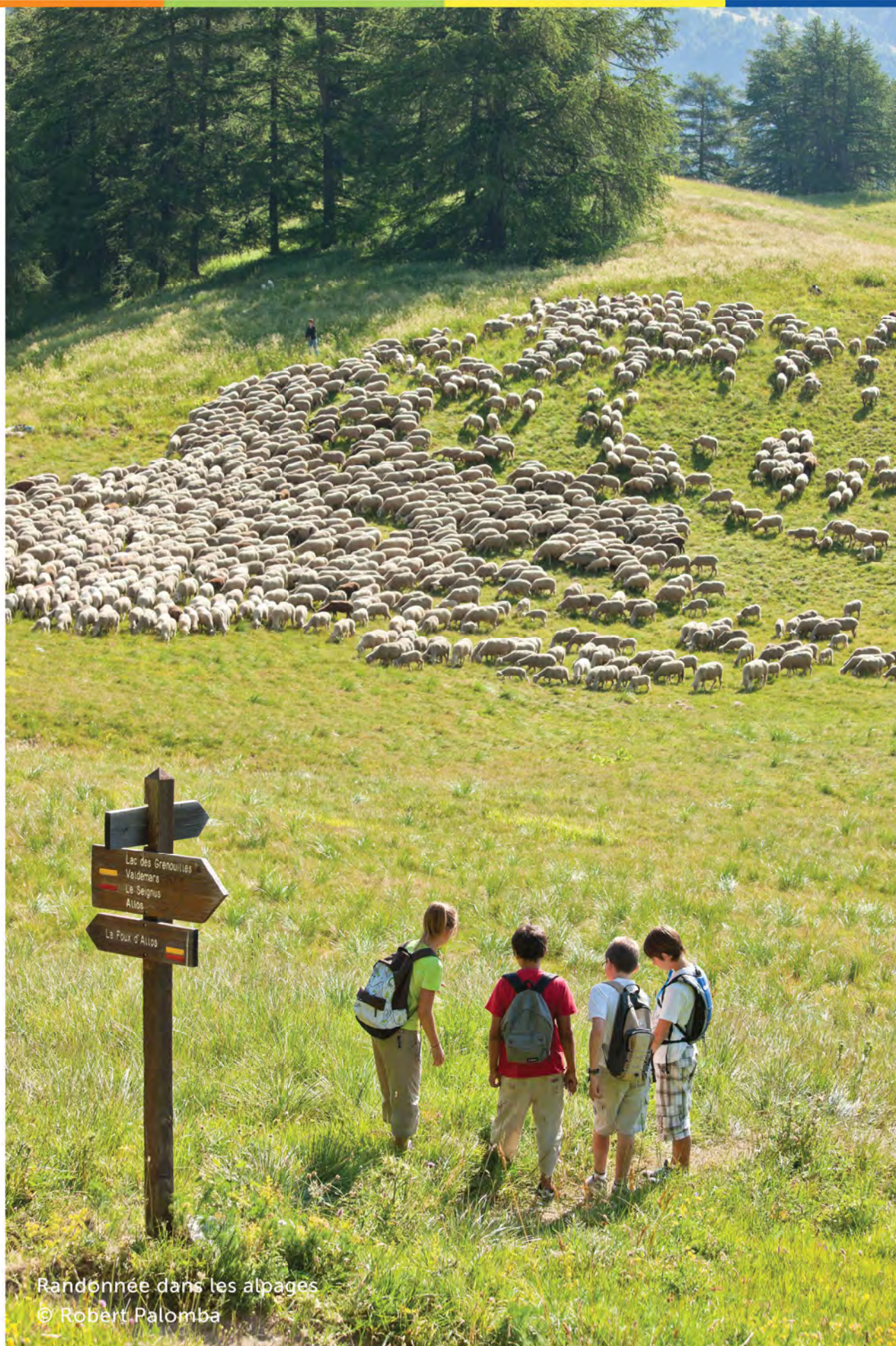
Modalités de pilotage & gouvernance : nouvelles dynamiques territoriales

- 6.1 - Ingénierie, partenariats & réseaux
- 6.2 - Organisation & instances
- 6.3 - Communication

7ème partie page 68

Modalités d'articulation avec les autres échelles territoriales

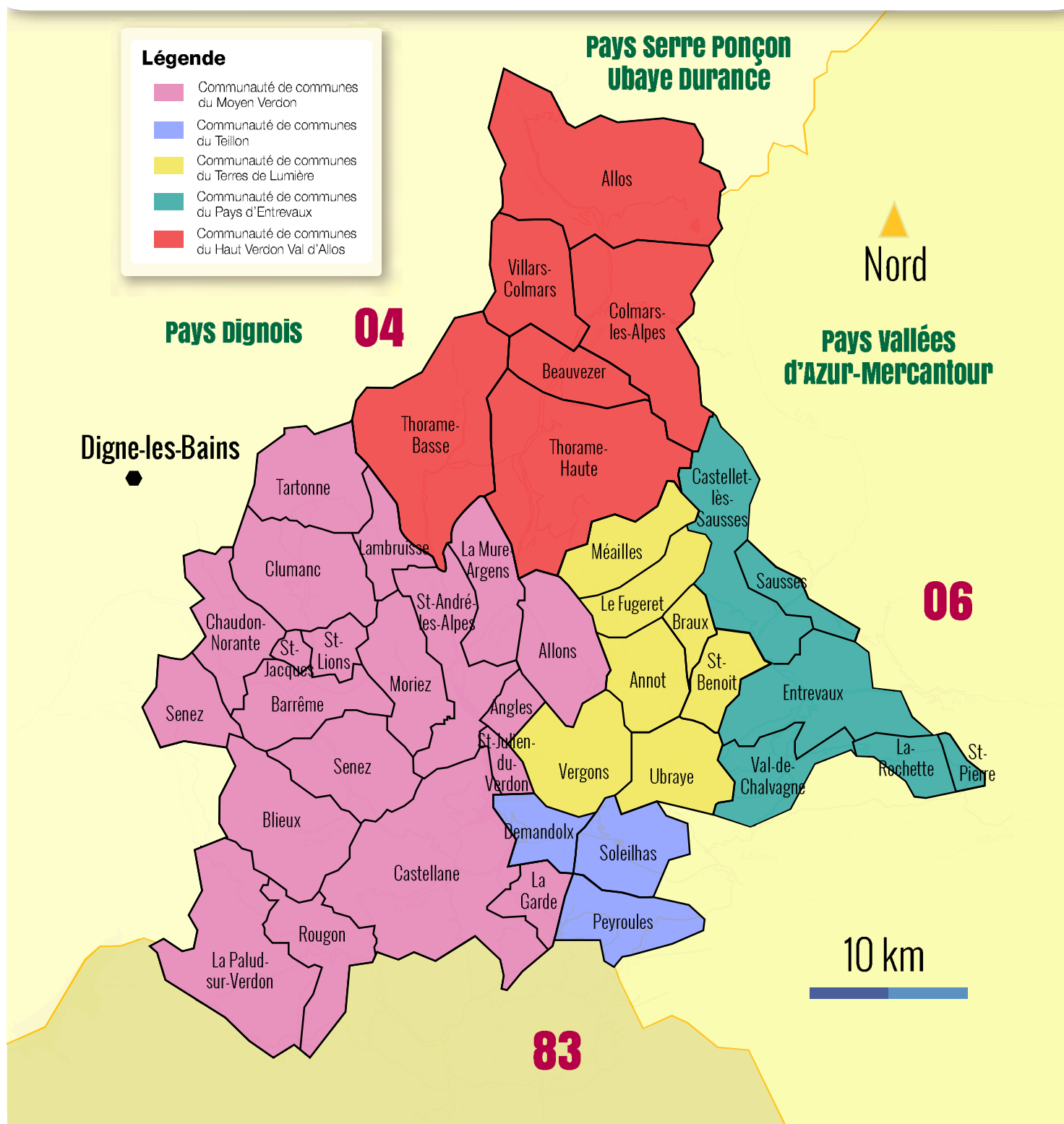




Randonnée dans les alpages
© Robert Palomba

Le Pays A3V

limites communales et intercommunales



1

le Pays Asses, Verdon, Vaire, Var : un territoire «hyper-rural»¹ au cœur du Massif Alpin

Cette partie vise à présenter de manière synthétique les principales caractéristiques du Pays Asses, Verdon, Vaire, Var (A3V), un territoire singulier.

NB : La pertinence du périmètre est également exposée en partie 5

Caractérisé par une cohésion géographique, économique, culturelle et sociale, le Pays A3V est un lieu de réflexion et d'action collective qui fédère 5 Communautés de communes et 41 communes depuis 1999, pour élaborer, animer, faire vivre un projet de développement territorial.

1.1 Le Pays, un territoire sous faible influence urbaine à l'écart des grands axes de circulation

Un territoire de haute et moyenne montagne à la géomorphologie complexe

Le Pays A3V, espace de moyenne et de haute montagne est situé à l'est du département des Alpes de Haute-Provence, il est frontalier avec ceux des Alpes-Maritimes et du Var.

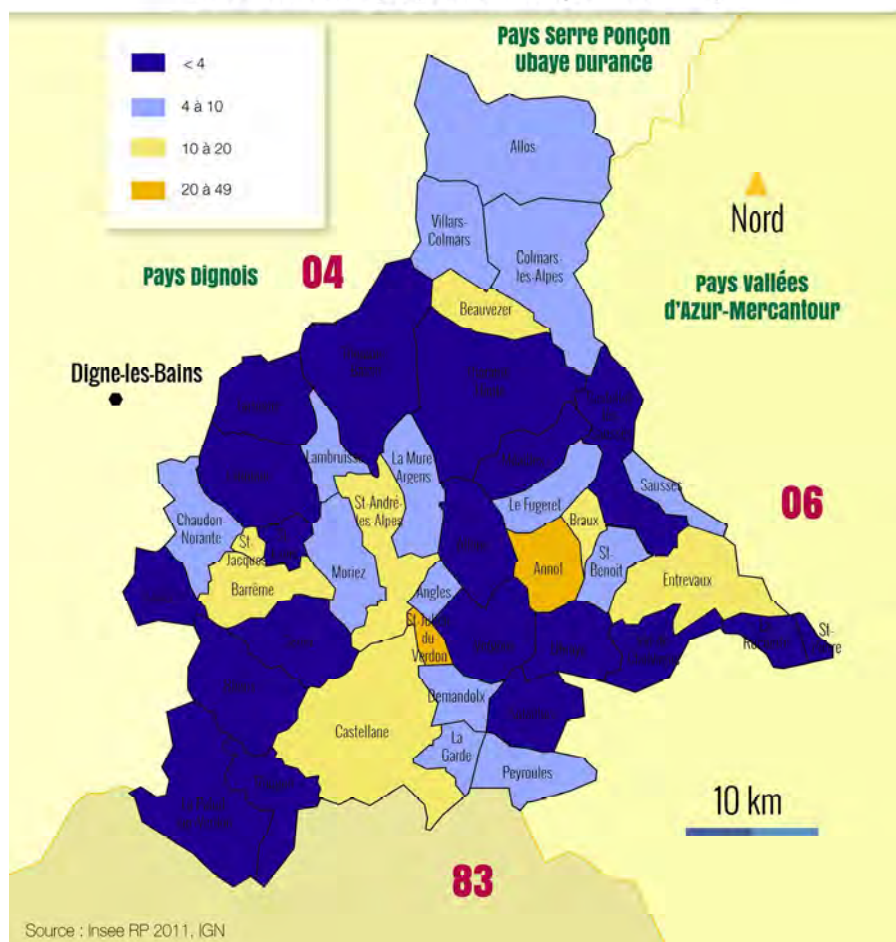
Il couvre 41 communes et 5 Communautés de communes, soit **une population de 11 121 habitants en 2011 et une superficie de 1 810 km² soit 24 % de la superficie départementale**. Le Pays n'accueille pourtant que 6,7 % de la population départementale. Les 11 121 habitants sont concentrés autour des voies de communication qui longent d'immenses massifs consacrés aux pâturages et au tourisme. Dès lors, la densité de la population est particulièrement faible, de l'ordre de 6 habitants au km², ce qui en fait un des territoires les moins peuplés de France. Dans cet espace de transition entre Alpes et Méditerranée, l'altitude passe de 420 mètres à Entrevaux au sud-est à 3000 mètres sur les crêtes du domaine skiable du Val d'Allos dans la haute vallée du Verdon où le climat est rigoureux en comparaison de la partie sud du Pays, plus peuplée.

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



© Robert Palomba

Densité de population (hab./km²)



Une démographie en évolution

Aujourd'hui, le Pays retrouve un certain dynamisme puisque sa population augmente : + 27% entre 1968 et 2011. Le maintien des jeunes et la maîtrise du vieillissement de la population apparaissent comme des enjeux cruciaux pour préserver l'activité du territoire. Le solde migratoire croissant, induit par une plus forte mobilité des nouveaux arrivants, pourrait impliquer l'augmentation de « cités d'ortoirs » sur le territoire. Cet aspect est donc à maîtriser pour préserver des activités locales. De plus, le niveau de vie de la population du Pays reste inférieur aux moyennes départementales, régionales et nationales.

Une économie essentiellement résidentielle

Si les activités productives de l'agriculture, de la forêt et de l'artisanat ne sont pas marginales, l'essentiel de l'économie du Pays est dominé par les activités résidentielles liées aux services aux habitants et au tourisme, lequel spécifie largement le devenir de cet espace. La progression de l'emploi suit celle de la population à un rythme moins soutenu. En 2008, 4 300 actifs avaient un emploi résident dans le périmètre du Pays. 84% des emplois relèvent des services. Parmi eux les services privés (commerce, transports, services divers) en représentent 59 % et les services publics 41 %.

Les services éloignés des populations : les difficultés des faibles densités

L'offre de service public est relativement limitée. Comme dans tous les espaces ruraux de faible densité, elle est surtout marquée par l'éloignement d'une partie de la population et les aléas des temps de trajets en territoire de montagne. Deux tiers des habitants sont à plus de 30 minutes d'un équipement de la gamme supérieur.

Sur les 41 communes, 29 n'ont pas d'épicerie, 31 n'ont pas de boulangerie et 35 n'ont pas de boucherie.

Le Pays possède en son sein plusieurs bassins de polarisation et n'a donc pas de « ville centre ». Les services sont majoritairement concentrés sur les communes les plus peuplées : Allos, Saint-André, Castellane, Annot et Entrevaux.



1.2 Le Pays, un territoire du projet

Le Pays est géré par une association de pays qui a été née en décembre 1999 de la libre volonté des élus. Il s'est étendu progressivement par l'intégration du canton de Barrême en 2004 puis des Communes de Rougon en 2011 et de La Palud en 2013.

Il a marqué le début d'une nouvelle approche transversale et intégrée du développement rural (dépassant les visions thématiques ou verticales de filières), reposant sur un territoire vécu et sur une participation des acteurs locaux qu'ils soient publics (élus des collectivités) ou privés (associations, entreprises).

Face à l'évidence des "communautés de destin", le Pays a permis d'instaurer le dialogue entre les élus communaux et intercommunaux, de développer des projets qui prennent mieux en compte l'armature rurale du territoire et d'optimiser les ressources et les moyens notamment en matière d'ingénierie.

Son action porte sur le développement économique, la valorisation des ressources locales et du patrimoine, l'amélioration des services à la population et la transition écologique/énergétique.

Le Pays s'est structuré en se dotant d'outils à même d'animer le débat public et la concertation autour des problématiques locales et de la stratégie à mettre en œuvre pour y répondre : Comité de Pays, Association culturelle de Pays et Conseil de développement. Ce dernier est composé des représentants de la société civile qui a pour but de permettre la participation des résidents du territoire à la définition du projet de développement local.

Pour mettre en œuvre son projet le Pays s'est inscrit dans le cadre des différents programmes et procédures contractuelles : LEADER, Contrat Montagne, PDRADS, Contrat de Pays, convention territoriale, pôle d'excellence rurale, etc.

L'expérience capitalisée dans le domaine du développement local, depuis 1999, offre aujourd'hui aux structures intercommunales, aux communes, aux associations, aux entreprises locales les moyens d'appréhender leurs projets avec une vision globale et transversale à l'échelle du Pays.

Les orientations définies dans la Charte de Pays de 2003 ont été précisées par différentes stratégies thématiques qui ont été adoptées : organisation des services à la population dans le cadre du réseau des points publics, Charte forestière de territoire, Charte d'agriculture durable, programme de développement des activités de pleine nature... La Charte de Pays est toujours le document stratégique de référence, même si l'année 2015 a permis la signature d'un Contrat Régional d'Équilibre Territorial avec la Région définissant les orientations pour 3 ans.

Suite à l'adoption de la loi MAPTAM et de la loi NOTRe, le Pays va devoir réfléchir à l'évolution de sa structuration dans les deux années à venir. L'échelle du Pays est pressentie pour être le périmètre du futur SCOT.



1.3 Le Pays, un territoire vécu à taille humaine

Le Pays A3V est un territoire vécu et possède une cohérence géographique qui transcende les découpages administratifs. Il est façonné par des montagnes, des rivières et un lac qui ont construit son paysage et forgé l'identité de ses habitants.

Il s'est construit autour d'éléments forts (histoire commune, coutumes, habitudes alimentaires, patrimoine), et les pratiques de vie de ses habitants en matière d'accès à l'emploi, à l'éducation, aux soins de santé, à la culture et aux loisirs, les mouvements associatifs sont transversaux et similaires, et font du Pays un territoire équilibré avec plusieurs bassins de polarisation mais possédant une identité propre.

Cette adéquation avec la réalité quotidienne vécue par les habitants explique le succès de la politique d'aménagement du territoire. La démarche de Pays a facilité la prise de conscience de l'interdépendance des territoires.

Un de ses nombreux atouts réside dans sa complémentarité. Le Nord du territoire est très montagnard et vit économiquement de son domaine skiable. Puis, en se dirigeant vers le Sud, on rencontre un magnifique relief enchevêtré de moyennes montagnes dont la richesse transparaît dans l'agriculture, le tourisme estival et un cadre de vie d'une qualité rare. Ce territoire est ainsi une véritable mosaïque de terroirs, de patrimoines culturels et bâtis, de paysages, de traditions et savoir-faire.

1.4 L'expérience des politiques montagne

Des stations de ski du Val d'Allos aux portes des Gorges du Verdon, le territoire du Pays A3V propose une offre touristique riche, il existe une réelle complémentarité entre les différents secteurs du territoire.

Sur la période 2007-2013, le territoire du Pays A3V s'est pleinement inscrit dans la politique Montagne avec l'engagement de la Communauté de communes du Haut Verdon Val d'Allos dans la démarche « Espace Valléen » (PRADS Stations / Domaines Nordiques).

D'autre part, le Pays A3V a assuré le portage d'un site pilote APN dans le cadre du Programme régional de développement durable et solidaire à son échelle.

Durant ces années, de nombreuses actions ont été réalisées en faveur de la diversification permettant au territoire de développer ses spécificités et de se préparer aux nouveaux enjeux du tourisme.

Aussi, le Pays A3V souhaite s'inscrire dans la démarche Espace Valléen nouvelle génération pour la période 2015-2020 afin de continuer à œuvrer pour la dynamique touristique et économique de ce territoire de montagne.

L'enjeu de la candidature espace valléen est d'autant plus important pour le Pays A3V car le territoire bénéficie de deux saisons touristiques à haut rendement avec une fréquentation très concentrée dans le temps et dans l'espace.

Ainsi, les priorités futures s'inscrivent à la fois dans le cadre de la continuité d'action mais aussi dans la volonté de relever de nouveaux défis au travers d'une ambition collective qui sera retranscrite au sein de la présente stratégie dans le but de positionner de manière "offensive" le Pays au sein du Grand Verdon et plus largement au sein du Massif Alpin.

1.5 Articulation avec les autres démarches territoriales

L'engagement du Pays de s'inscrire dans les nouvelles politiques du Massif Alpin est à relier étroitement aux politiques locales et aux autres fonds structurels.

La stratégie Espace Valléen du Pays A3V s'inscrit de manière transversale dans les 4 orientations stratégiques du CRET, elles-mêmes construites en étroite articulation avec les objectifs de la Charte de Pays :

- Impulser et accompagner la transition écologique et énergétique ;
- Favoriser un aménagement du territoire régional fondé sur le principe de la sobriété ;
- Conforter les activités économiques et favoriser la création d'emploi ;
- Renforcer les solidarités et la sociabilité au sein des territoires.

Le programme LEADER 2014-2020 intitulé « le Verdon réinvente sa ruralité : conforter la transition économique, sociale et écologique du Verdon » porté par le Pays A3V en partenariat avec le Parc du Verdon comporte trois fiches opérations concernant le tourisme et les services :

- Construire la Destination touristique du « Grand Verdon » ;
- Améliorer l'attractivité du territoire à l'année en s'appuyant sur les patrimoines ;
- Repenser le territoire au prisme de la mobilité.

Les enjeux et ambitions inscrits dans la stratégie ciblée du Grand Verdon s'inscrivent en cohérence avec la stratégie Espace Valléen du Pays A3V.

LEADER	Espace Valléen du Pays A3V
Le programme LEADER interviendra pour construire la Destination Grand Verdon, impulser une nouvelle gouvernance touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire du GAL par la mise en réseau des territoires infra à la destination et de leurs acteurs, organisés pour mutualiser les fonctions de promotion de l'offre à l'échelle de ce territoire perçu par les touristes comme une destination. Il s'agira préalablement de formuler les valeurs attachées à cette Destination avec pour but final de distribuer et mettre en marché l'offre au niveau national et international.	L'Espace Valléen permettra la concrétisation d'un panier touristique territorial large et diversifié, reposant sur un périmètre géographique soutenable, pilotable au plan des ressources locales et accessible dans la temporalité d'un séjour (2h20 entre les points les plus extrêmes du territoire). Il visera à renforcer le Pays 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'efficacité et de travail de proximité. Il veillera à souligner les aménités du Pays afin d'en faire un territoire complémentaire aux autres sous-ensembles du Verdon (une destination touristique se caractérise par des sous-territoires devant avoir des positionnements complémentaires) et visera à pallier à certaines faiblesses propres au territoire du Pays notamment les impacts à venir du changement climatique sur la saison hivernale.

A noter que le Pays A3V a souhaité dans le cadre de la stratégie Espace Valléen, travailler sur l'ensemble de la chaîne de prestations touristiques (et ses domaines transversaux dont les services) et sur sa cohérence pour le visiteur, que de se focaliser sur une seule offre ou maillon de la chaîne. La stratégie présentée se veut donc globale c'est-à-dire comme étant le projet de territoire du Pays en matière de diversification touristique. Il est donc possible que certaines actions ne rentrent pas en cohérence avec les dispositifs POIA/CIMA. Le Pays pourra rechercher d'autres financements pour la réalisation de certains projets.

Une articulation plus poussée en matière d'origine des fonds structurels sera réalisée lors de la phase d'élaboration du plan d'actions pluriannuel.



Lac d'Allos
© Robert Palomba



2 Processus d'élaboration de la candidature

Afin d'élaborer ce nouveau programme, le Pays A3V a déployé une démarche participative auprès des acteurs et partenaires du tourisme territorial. Un partenariat étroit a été mis en place avec les Communautés de communes, les Offices de tourisme, le Parc naturel régional du Verdon, les professionnels du tourisme et d'autres partenaires territoriaux.

2.1 Moyens mobilisés

L'élaboration de la stratégie Espace Valléen, a été réalisée par la Communauté de communes du Haut Verdon Val d'Allos pour le compte du Pays A3V, par délégation de maîtrise d'ouvrage. L'opération a mobilisé l'équipe du Pays ainsi que deux personnes internes à la Communauté de communes du Haut Verdon Val d'Allos :

- Un Chef de projet à temps plein ;
- Un encadrant au Chef de projet sur 10 % de son temps de travail.

Une assistance à maîtrise d'ouvrage, le bureau d'études AXITER, disposant des compétences lui permettant de venir en appui au Chef de projet, a accompagné le territoire pour animer la démarche auprès de l'ensemble des acteurs et dans la restitution des données.

Les deux parties ont assuré le pilotage technique de l'ensemble de la démarche et ont travaillé en interaction permanente permettant une efficacité accrue.

2.2 Mode de gouvernance : organisation & instances

La gouvernance de la démarche a été conduite sous l'égide d'un Comité de pilotage. Au-delà de cette instance décisionnelle, une équipe projet a également été formée.

Un Comité de pilotage dédié

Il est présidé par le Président du Pays, instance spécifique au projet, répondant à la volonté de mobilisation et de concertation des élus.

Rôle : valider les grandes étapes, les productions attendues mais aussi émettre des avis, consolider les contenus, vérifier la pertinence des productions.

Composition : Présidents du Pays, des Communautés de communes, des Offices de tourisme, membres du bureau du Pays, délégués des EPCI au Pays, référents du Pays au tourisme et à la valorisation du patrimoine, Président du Conseil de développement et partenaires institutionnels et financiers (Parc du Verdon, Parc du Mercantour, Région PACA, Commissariat de Massif, Département, Agence de développement touristique).

Représentativité du territoire : 29 élus représentants des 5 Communautés de Communes : Haut Verdon Val d'Allos (7), Teillon (3), Terres de Lumière (5), Pays d'Entrevaux (5), Moyen Verdon (9).

Une équipe projet

C'est le groupe de travail répondant aux enjeux de la concertation entre techniciens du territoire.

Rôle : échanges sur les différentes productions, apports de pistes de travail.

Composition : représentation de l'ensemble du territoire par une implication large de l'ensemble des techniciens des différentes structures (EPCI, Offices de Tourisme, Pays, Association Art & Culture Fabri de Peiresc, Maison Nature et Patrimoines).

Un groupe de travail Parc/Pays

Rôle : travailler à la cohérence des deux candidatures pour ce qui concerne la zone de chevauchement des deux périmètres, articulation des modes d'intervention, mise en place d'actions transversales et complémentaires aux deux candidatures sur cette partie commune et au-delà.

Composition : techniciens Pays, Parc et Communauté de communes du Moyen Verdon.

2.3 – Concertations élargies

Des concertations élargies ont eu lieu avec trois parties-prenantes : les acteurs économiques, les élus et les espaces valléens voisins.

A noter que le Pays s'est également appuyé sur les conclusions des concertations menées précédemment d'une part dans le cadre de l'animation, du bilan et de l'évaluation de l'Espace Valléen du Haut Verdon Val d'Allos au cours de l'année 2014 (entretiens auprès d'un nombre important d'acteurs) et d'autre part dans le cadre de l'élaboration de la stratégie LEADER 2014-2020.

Acteurs économiques et habitants

Malgré les délais contraints et les difficultés réelles pour mobiliser les acteurs en période estivale, le Pays A3V a estimé essentiel de mettre en oeuvre une démarche de concertation en amont de cette candidature. Des temps de concertation ciblés sur les acteurs économiques ont été organisés les 29 et 30 juin 2015 sur trois communes du territoire : Beauvezer, Castellane et Annot.

Afin d'assurer une base élargie à la concertation (*c'est à dire de ne pas limiter le nombre de contributeurs aux seuls publics présents aux ateliers, notamment à une période de réalisation d'avant saison où la mobilisation des acteurs est toujours délicate*), un questionnaire en ligne a également été diffusé à destination de ces mêmes acteurs économiques.

Une enquête spécialement dédiée aux habitants a été mise en ligne et diffusée par le Conseil de développement du Pays.

La phase de mobilisation des acteurs a répondu à un double objectif :

- faire émerger une vision du territoire par les acteurs afin d'aboutir à un diagnostic partagé
 - élargir la candidature à un public plus large d'acteurs-contributeurs au moyen d'une démarche participative :
- pour en diversifier l'approche, le contenu ;
pour définir les enjeux.



Les ateliers:

Objectif : Rencontrer directement les acteurs économiques du territoire pour :

- Mettre en lumière les signaux faibles ;
- Recueillir leurs besoins et attentes ;
- Percevoir l'image qu'ils ont de leur territoire ;
- Mettre en regard leurs apports.

Cible : Hébergeurs, prestataires d'activités, commerçants, acteurs associatifs

Méthode : 3 ateliers ayant le même contenu sur 3 secteurs du territoire. L'animation des ateliers s'est appuyée sur le diagnostic actualisé réalisé préalablement par le Chef de projet.

Nombre de participants : 28 acteurs

Riche en interventions et débats, ces ateliers, qui ont réuni 28 acteurs, ont permis de faire le point sur le chemin parcouru et de dégager de nouvelles pistes de réflexion, d'actions et de partenariats.

Les enquêtes en ligne :

Objectif : Soumettre deux questionnaires, un aux professionnels du tourisme et un autre aux habitants pour recueillir leurs attentes, leur perception actuelle du territoire et leur vision des enjeux de demain.

Cible : Hébergeurs, prestataires d'activités, commerçants, acteurs associatifs, habitants

Méthode : Mise en ligne et envoi électronique via 3 canaux de diffusion :

- par mail (base de données des Offices de tourisme et du Conseil de développement)
- par la presse



Nombre de répondants : 73 socio-professionnels soit 18 % (échantillon : 408) et 87 habitants

Élus du territoire

Deux séminaires de travail ont été organisés à destination des élus du territoire.

Le premier, organisé le 16 juillet 2015 a visé un nombre restreint d'élus. Il a permis une confrontation de la vision des acteurs privés à la vision des élus. Un travail sur l'enrichissement du diagnostic et de définition des enjeux a été réalisé à l'aide de tablettes tactiles.

Le second séminaire organisé le 24 août 2015 a ciblé plus largement les élus du territoire : membres du Comité de Pays et Conseillers communautaires ainsi que les membres du Conseil de développement et les techniciens des différentes structures. Une trentaine de personnes étaient présentes. L'objectif était la présentation de la stratégie en vue d'échanges / d'ajustements. Une consultation écrite a permis un affinement des priorités et une production d'idées d'actions.

Espaces Valléens voisins

Plusieurs entretiens ont été réalisés avec les Espaces Valléens voisins au Pays A3V :

- Pays SUD : 20 juillet 2015 ;
- Pays Dignois : 5 août 2015 ;
- Parc du Verdon : 24 août 2015 ;
- Pays des Vallées d'Azur Mercantour :

entretiens téléphoniques.

Une réunion d'échanges a été organisée le 27 août 2015 à l'initiative du Pays Dignois, permettant de dégager des pistes d'actions communes qui devront être approfondies lors de la phase d'élaboration du plan d'actions.



2.4 Communication

Le chef de projet s'est assuré d'une communication accrue autour de la démarche. Un mailing régulier auprès des élus, collectivités & partenaires institutionnels a été effectué afin de les informer sur l'état d'avancement de la candidature et de diffuser les productions.

Des communiqués de presse ont régulièrement été diffusés auprès de la presse locale afin de communiquer sur les principaux temps forts de la candidature (ceux-ci ont été relayés principalement par <http://www.verdon-info.net/>)



Vol en parapente depuis le site du Chalvet - Saint André les Alpes

© Aérogliss





© Robert Palomba

2.5 Phasage et rétro-planning

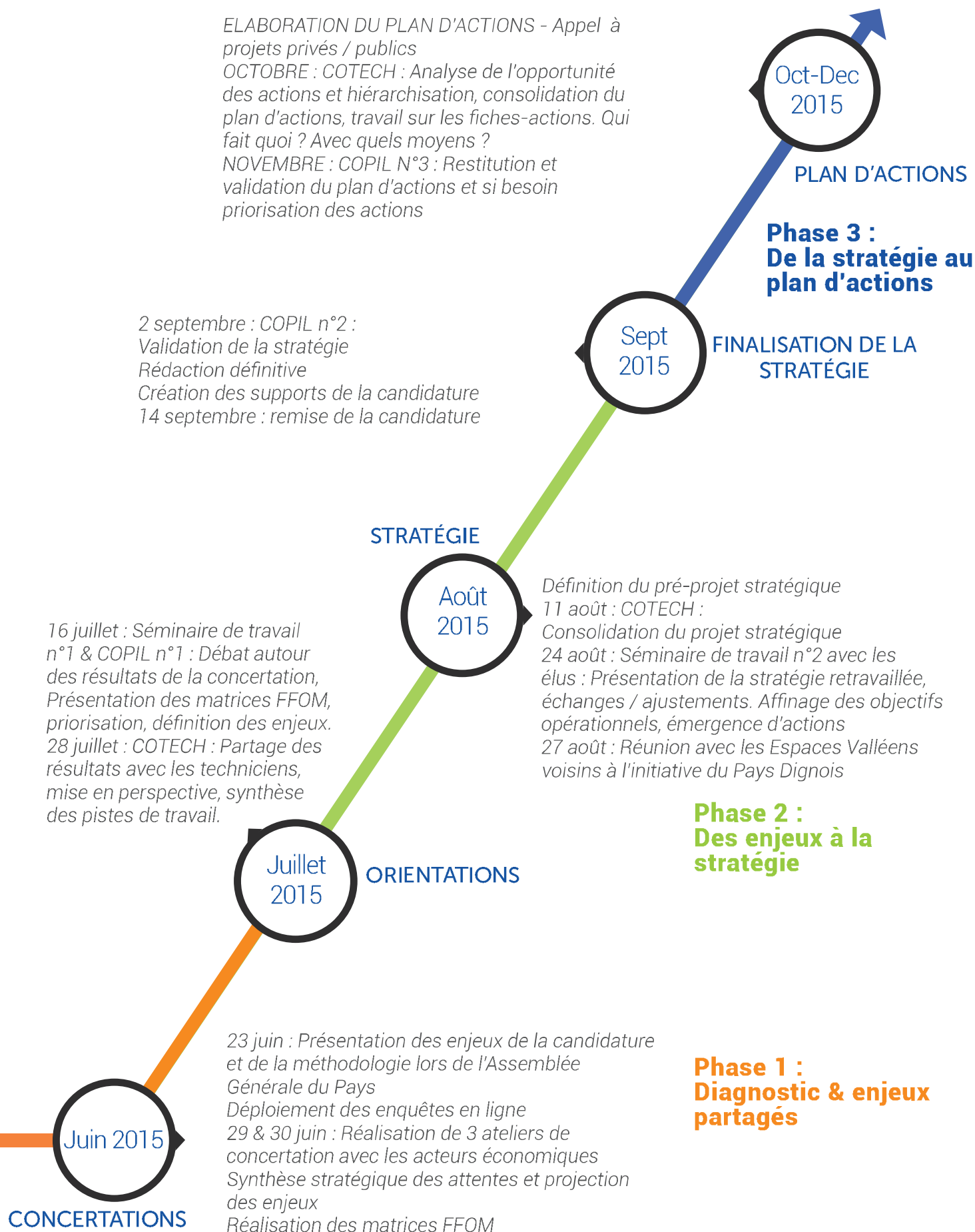
L'élaboration de la candidature s'effectue en 3 phases distinctes, dont une phase de lancement préalable. L'élaboration du plan d'actions aura lieu à l'automne 2015.

Publication de l'appel à candidature
Diagnostic préalable : analyse des ressources
initiales disponibles, mise en œuvre du pilotage
technique par la chef de projet (Alice Granet)
Recrutement d'une AMO (Axiter Conseil)

Mai 2015

PHASE DE LANCEMENT





3 Diagnostic territorial et vision des acteurs

Ce diagnostic a été réalisé à partir de l'analyse des données récentes internes existantes (évaluations des précédents programmes PRADS, LEADER, des diagnostics – prospectifs – de territoire réalisés dans le cadre de différents programmes ou études et schémas locaux). Il a été partagé et nourri par l'ensemble des acteurs du territoire lors de la phase de concertation.

3.1 Diagnostic touristique territorial

3.1.1 Le tourisme, une activité ancienne assez bien intégrée, porteuse de retombées économiques fortes, mais avec des marges de croissance

Le territoire du Pays comporte deux secteurs touristiques importants. L'un au nord du territoire dans sa partie montagneuse où l'on trouve le domaine skiable du Val d'Allos relié à Pra-Loup dans l'Ubaye et les trois domaines nordiques, et l'autre au sud du territoire où se trouve l'un des points les plus remarquables : les Gorges du Verdon. Dans ces deux espaces, l'activité touristique est primordiale et engendre pour de nombreuses communes le doublement voir le triplement de leur population résidente.

Ainsi, ce sont beaucoup de communes qui voient leur population plus que doubler en moyenne annuelle du fait du tourisme. Les premières estimations sur le nombre d'emplois liés à l'activité neige portent à 350 le nombre de ces emplois. En été, le tourisme est un peu plus diffus, mais tout de même réparti sur un pôle majeur : Castellane et ses communes environnantes, porte et cœur des Gorges du

Verdon. L'activité est, somme toute, plus intense, car concentrée sur les seuls 2 mois de l'été, voire sur la période du 14 juillet au 15 août. Le nombre d'emplois saisonniers sur cette période avoisinerait les 600 emplois avec un pôle touristique bien identifié sur les Gorges du Verdon.

Ces estimations du nombre de saisonniers du tourisme démontrent que le Pays a tout à gagner à travailler encore davantage sur les complémentarités saisonnières. En effet, le secteur d'Allos n'offre que 150 emplois l'été au lieu de 350 l'hiver. Les saisonniers, qui ne retrouveraient pas de travail en saison estivale, peuvent par conséquent occuper d'autres emplois l'été sur le territoire du Pays.

En bref, le Pays c'est :

7 Offices de tourisme et 9 points d'accueil ;

125 000 visiteurs ayant poussé la porte de ces points d'accueil en 2014 (hors Entrevaux et La Palud) ¹ ;

76 254 lits touristiques dont 18 399 en hébergements marchands ;

1 Parc National (2 communes), 1 Parc naturel régional (12 communes), 1 réserve géologique (16 communes) ;

20 sites inscrits ;

4 sites naturels classés ;

1 domaine skiable (Val d'Allos La Foux – Le Signus)

¹ Données manquantes. Pas de système de comptage mis en place

3.1.2 Les fondements du tourisme pour le Pays A3V : le cadre naturel, les activités de pleine nature et les patrimoines culturels

Le Pays est doté d'une vaste gamme de richesses patrimoniales, matérielles et immatérielles « incontournables » qui font l'attractivité du territoire et sa reconnaissance.

L'offre nature : des sites naturels d'exception et des activités variées

Le territoire du Pays possède une richesse patrimoniale naturelle de première importance, qui justifie la présence de multiples zones de protections : ZNIEFF, ZICO, Zones Natura 2000, etc. garantissant une légitimité de site naturel d'exception. Au sein du Pays A3V, douze communes appartiennent au Parc naturel régional du Verdon, deux communes appartiennent au Parc national du Mercantour et seize communes font partie de la Réserve géologique de Haute-Provence. Les sites naturels sont essentiellement liés à l'eau, au bois et aux forêts. Parmi les sites les plus emblématiques, les Gorges du Verdon mondialement connues, le lac d'Allos, plus grand lac naturel d'altitude d'Europe (2228 mètres, site le plus fréquenté du Parc du Mercantour) et les Grès d'Annot forment les joyaux du Pays. Le Pays possède aussi des richesses géologiques comme la vallée des Sirènes au Col des Lèques et les sentiers des Hautes Vallées de l'Asse.

Le Pays A3V est caractérisé par la présence d'une large palette d'activités de pleine nature.

Ces dernières années, l'action du Pays a été majoritairement tournée vers l'aménagement de sites et l'amélioration d'équipements dédiés à la pratique des activités de pleine nature sur le territoire, avec une grande partie de nouvelles activités (exemple : la création d'un espace VTT-FFC sur par la Communauté de communes du Moyen Verdon).

Le Pays s'est aussi concentré sur la mise en réseau des professionnels dans le cadre des forums de la pleine nature (création notamment d'un Pass nature).

Tableau récapitulatif des sites remarquables et classés sur le territoire du Pays

Zones Natura 2000	Espaces naturels sensibles	Sites classés	Sites inscrits	ZNIEFF géologique	ZNIEFF
8 sites intégrés dans le réseau Natura 2000	Total : 6 espaces classés prioritaires par le Département totalement ou en partie inclus dans le périmètre du Pays, pour une superficie totale de 351 ha	Total : 4 sites classés Les rochers d'Annot, la cascade de la Lance (Colmars) Le Roc de Notre Dame (Castellane), Les gorges du Verdon (Castellane, La Palud, Rougon)	20 sites inscrits sur un total de 61 du Département	Total : 11 ZNIEFF totalement incluses dans le périmètre du Pays, pour une superficie totale de 131 ha	Total : 30 ZNIEFF de type 1, totalement ou en partie inclus dans le périmètre du Pays, pour une superficie totale de 34 171 ha
Peu d'intérêt pour le tourisme	Intérêt pour le tourisme	Fort intérêt touristique	Fort intérêt touristique	Intérêt pour le tourisme	Peu d'intérêt pour le tourisme



Des filières se sont largement structurées ces dernières années et constituent ainsi des vitrines pour le Pays : les activités de randonnée dont le VTT (deux bases VTT-FFC et deux circuits d'itinérance), le parapente (site de renommé international du Chalvet) et l'escalade (Grès d'Annot, Gorges du Verdon).

Le Pays est également réputé pour ses emblématiques activités nautiques et la baignade. Bien qu'il existe plusieurs espaces de baignade sur le territoire, le site phare et central est le lac de Castillon avec 1 espace de baignade aménagé à Saint-André et une base nautique à Saint-Julien-du-Verdon.

Autres sites majeurs : La base de loisirs d'Allos.

D'autres filières existent et viennent contribuer à étoffer la large palette d'activités de pleine nature :

L'équestre : 8 centres de pratique dont 4 sur le Haut Verdon, 1 parcours d'itinérance : À cheval aux sources du Verdon.

Le cyclotourisme : Une activité qui reste à structurer, car très peu valorisée. Depuis 2014, l'association Vélo Loisir Provence propose une offre axée sur le périmètre du Parc du Verdon.

4 parcours aventure sont installés à Allos, Beauvezer, Senez et Castellane.

Les sports d'eaux vives sont également une activité emblématique du Pays. De nombreuses activités sont proposées par des prestataires : rafting, canyoning, nage en eau vive, randonnée aquatique, canoë-kayak.

L'ouverture de la pratique dans le département est réglementée : elle est ouverte de mi-Mars à mi-Novembre. Cette ouverture limitée a pour but d'organiser un usage alterne du site en vue de prévenir les conflits entre pêcheurs, très présents sur le territoire, et les professionnels des sports d'eaux vives, moins bien représentés. L'activité est majoritairement concentrée sur Castellane, porte des gorges du Verdon avec une grosse concentration de l'activité sur les mois de Juillet-août.

De nombreuses rivières et torrents permettent l'activité de pêche en eau vive : le Verdon et ses affluents sont classés de 1ère catégorie.

L'été 2015 a vu l'ouverture d'une station de trail à titre expérimental dans la vallée du Haut Verdon.

Le territoire a la chance d'être rattaché à plusieurs grandes itinérances dont certaines sont emblématiques du Massif Alpin : la grande traversée des Préalpes (GTPA), le GR 4 qui relie Royan à Grasse, la route Napoléon qui s'effectue à pied (GR 406) de Grasse à Sisteron et à cheval, les Tours du Haut Verdon (GR de Pays). Le territoire est traversé par deux itinérances à VTT dont une d'intérêt départemental la TransVerdon reliant le Col d'Allos à Gréoux-les-Bains et l'autre d'intérêt interrégionale Les Chemins du Soleil reliant le lac Léman à la mer Méditerranée et traversant la partie sud du territoire.

L'offre culturelle, des richesses patrimoniales et sites de visites porteurs de sens

L'offre culturelle du Pays est tout aussi emblématique que son offre nature.

Le Pays A3V jouit d'une histoire forte, qui encore aujourd'hui façonne les mentalités et compte 15 monuments classés et 23 monuments inscrits. Colmars-les-Alpes et Entrevaux sont les villages dont le patrimoine historique est particulièrement remarquable avec leurs citadelles Vauban et leurs fortifications. Avec Annot et Castellane, ces villages sont classés "Village et Cité de caractère".

Colmars-les-Alpes propose un itinéraire patrimoine « D'un fort à l'autre » qui permet de parcourir les rues de la cité et de découvrir son histoire grâce à un balisage et 15 panneaux en lave émaillée. La maison-musée de Colmars-les-Alpes est composée de plusieurs espaces réhabilités par les « Amis des Forts Vauban » : une maison bourgeoise, le chemin de ronde, des tours aménagées. Divers thèmes sont proposés : les vieux métiers, l'école vers 1900, les fêtes traditionnelles, etc. Entrevaux, place forte militaire avancée du royaume de France, son village fortifié dominé par sa célèbre citadelle lui vaut le titre de cité Vauban. À noter que la Commune de Castellane fait partie des deux communes lauréates de la Région PACA, du programme national de revitalisation des centres-bourgs. Un programme d'actions spécifique devrait être mis en place dès 2015.

Le patrimoine vernaculaire communément appelé « petit patrimoine » est présent dans tous les villages, il s'agit d'une offre architecturale complémentaire aux sites de visite majeurs et représentatifs du territoire.

De 2004 à 2014, la totalité du patrimoine des communes du territoire du Pays a été inventoriée par le Service Régional de l'Inventaire et du Patrimoine. L'objectif était d'établir une carte d'identité patrimoniale du territoire. Ces travaux ont fait apparaître une grande richesse du patrimoine local. La thématique des héritages industriels et artisanaux du milieu du 19ème siècle et 20ème est ressortie comme étant très structurante à l'échelle du Pays. On trouve en effet une grande densité de témoignages matériels et immatériels relatifs à l'exploitation de la lavande, à la draperie et au pastoralisme ainsi qu'à la minoterie et à l'agriculture. En outre, certains sites font preuve d'un état de conservation exceptionnel qui les rend uniques en région Provence-Alpes-Côte d'Azur comme la Minoterie de la Mure-Argens ou les draperies Trotabas de Beauvezer.

Par ailleurs, d'autres thématiques culturelles identitaires ont émergé : un patrimoine religieux abondant, un patrimoine agricole marqué par le pastoralisme, un patrimoine militaire de frontière et un patrimoine ferroviaire comportant de nombreux et anciens ouvrages d'art. Le niveau actuel des connaissances apportées par les travaux de l'inventaire du patrimoine permet aujourd'hui une valorisation globale et qualitative du patrimoine culturel. Cet inventaire a fait naître l'opération « Secrets de Fabriques », label de mise en tourisme du patrimoine industriel lié à la transformation des produits agricoles et aux savoir-faire locaux. L'opération consiste en l'aménagement de plusieurs sites et espaces de découverte muséographiques : la Minoterie de La Mure-Argens (en projet) et la Distillerie de Barrême. Une application patrimoniale et touristique fonctionnant sur smartphones et tablettes tactiles permet la découverte interactive du patrimoine drapier du Haut Verdon et des Moulins d'Entrevaux.

Le Pays possède également une offre de musées très dense et diversifiée. Cette offre est un atout notamment pour pallier au manque d'activités en cas de mauvais temps.

La programmation culturelle est riche, mais concentrée en période estivale, avec de nombreux festivals et événements plutôt sectorisés et à notoriété variable.



L'association Art et Culture Fabri de Peiresec, association d'intérêt inter-communautaire, met en œuvre chaque année une programmation avec des événements itinérants c'est-à-dire qui s'étalent sur plusieurs dates et qui sont organisées dans plusieurs communes du territoire du Pays A3V. Un portail culturel du Verdon « la Mescla » a également émergé.

Le Pays regorge d'atouts patrimoniaux considérables avec une palette large d'activités et de sites à découvrir qui se sont structurés et multipliés ces dernières années. La diversité des paysages permet une grande variété de pratiques avec de fortes qualités pour chacune des activités proposés. Il y a aujourd'hui nécessité à mener un travail de fond pour l'animation de ses activités et pour favoriser l'appropriation des activités par la population.

Même si les attraits du territoire eux-mêmes constituent une base solide, la recherche de la nouveauté et de l'originalité sont des paramètres essentiels de la demande des clients.

Cette nouvelle donne fait apparaître des obligations nouvelles pour le territoire, à savoir le développement d'une offre complémentaire au produit « nature » et « culture » qui soit en adéquation avec l'image et l'identité de la destination.

Il ne s'agit pas d'inventer de nouvelles offres, mais de combiner les richesses existantes afin d'en faire un levier à partir duquel diversifier d'autres filières et ainsi étoffer l'offre proposée dans le cadre d'un séjour plus long.

Festival Les Mouvements T
© Rémi Nigri



Le Pays A3V

Carte touristique



Légende

- | | | | | | |
|--|---|--|---|--|------------------------------------|
| | Villages et Cités de Caractères | | Parc naturel régional du Verdon | | 1 700 km de sentiers de randonnée |
| | Point d'information touristique | | Réserve naturelle géologique de Haute-Provence | | Musées |
| | Les chemins de fer de Provence | | Parc national du Mercantour | | Patrimoine fortifié (Cités Vauban) |
| | Sites naturels phares | | Label de valorisation du patrimoine artisanal et industriel | | Escalade |
| | Maisons de produits de Pays existantes ou en projet | | Stations de ski | | Farapente |
| | Station de trail | | | | Espaces VTT-FFC |
| | 18 restaurateurs, 4 points de vente et 50 producteurs | | | | Sports d'Eau Vive |
| | | | | | Centres équestres |
| | | | | | Baignade |
| | | | | | Domaines nordiques |

3.1.3 L'agrotourisme, un potentiel évident

Les savoir-faire et les pratiques agricoles en lien avec l'élevage ont peu à peu forgé une identité propre au territoire et aux paysages du Pays. Ce potentiel est insuffisamment exploité d'un point de vue touristique.

La moitié des exploitations du Pays A3V est orientée vers l'élevage ovin pour la production de viande, avec vente d'agneaux. Les autres formes d'agriculture sont assez nombreuses dans le Pays A3V.

En 2000, on recensait 7 % d'éleveurs équins, 4 % d'apiculteurs, 9 % de producteurs de fruits et légumes, 5 % de « polyculteurs » et 7 % des paysans ayant une « autre » orientation productive.

Une maison de produits de pays est implantée dans le Haut Verdon à Beauvezer. Un projet similaire est en cours sur Castellane.

Le label Pays Gourmand a été mis en place à l'échelle du Pays A3V pour les restaurateurs, producteurs et points de vente qui proposent des produits de pays et des recettes traditionnelles (18 restaurateurs, 4 points de vente et 50 producteurs). Ce label a également été déployé sur les territoires voisins : Pays SUD et Pays Dignois.

Le Pays propose une offre d'itinéraires thématiques :

- les itinéraires paysans, sorties pédestres à la rencontre des agriculteurs qui concourent à la richesse du terroir.

- «Amountagna» à la découverte du pastoralisme dans la vallée de «Chasse» sur la commune de Villars-Colmars.

3.1.4 Un maillage d'hébergements marchands faiblement qualifié et très hétérogène

L'offre d'hébergement du territoire est essentiellement constituée par les campings (51%). Viennent ensuite par ordre d'importance les meublés de tourisme (19%), les résidences de tourisme (15%), les hébergements collectifs (8%), les hôtels (6%) et les chambres d'hôtes (1%) .

La capacité d'accueil du territoire est de 18 400 lits marchands, toutefois on peut considérer que celle-ci tombe à moins de 10 000 lits touristiques en hiver avec la fermeture des campings et la non-mise en location d'un certain nombre de meublés ou de lits d'hôtels.

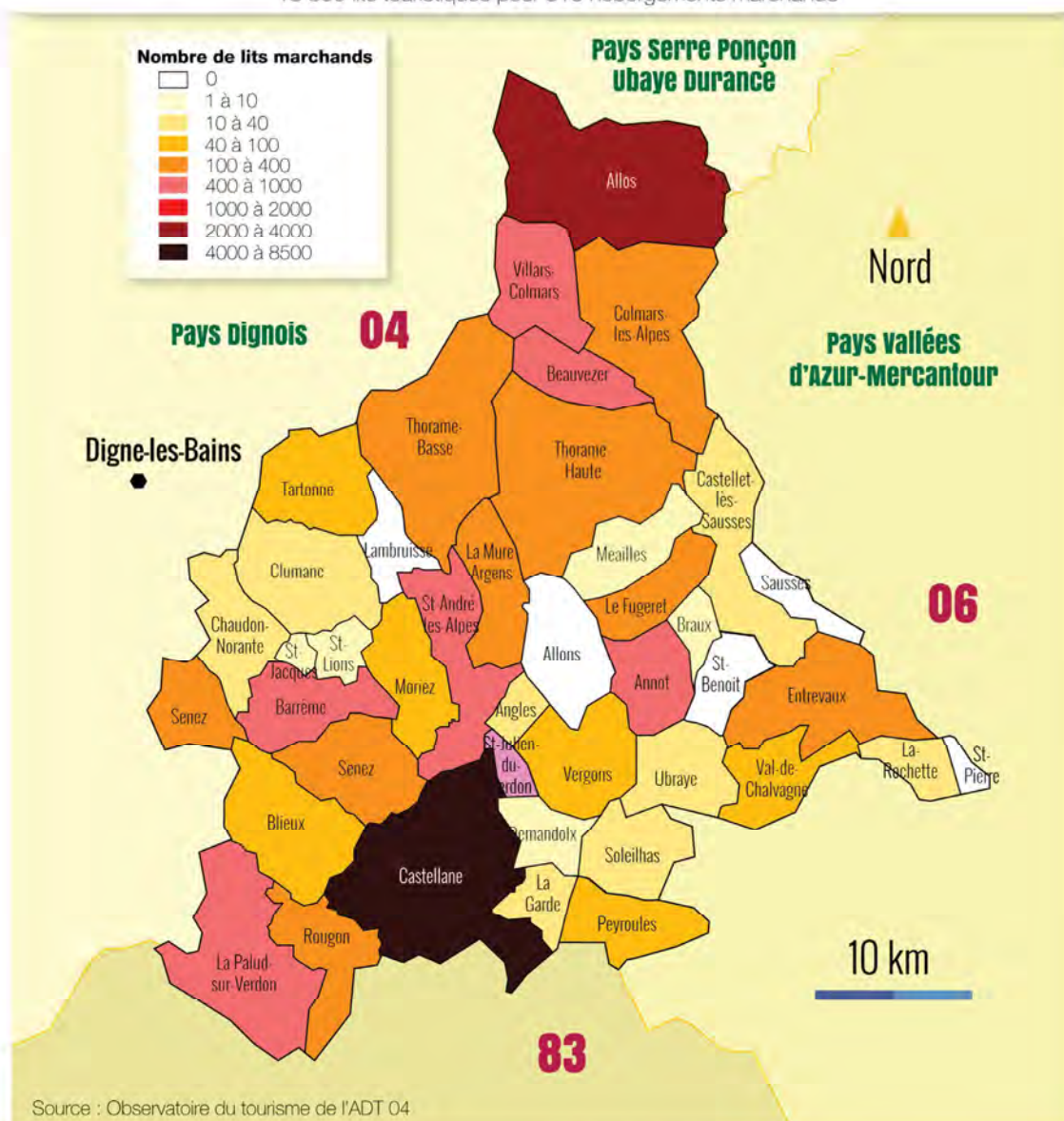
L'offre est concentrée sur les deux pôles touristiques du territoire, à savoir Castellane et Allos.

L'offre en camping, concentrée sur Castellane, joue un rôle prépondérant dans l'accueil touristique en saison estivale. Si on retire l'offre des campings, ce qui pourrait s'approcher de l'offre disponible en hiver, l'offre du secteur de Castellane est alors comparable à tout autre secteur du territoire.

Les résidences de tourisme se concentrent essentiellement sur les stations du Val d'Allos.

Capacité d'accueil touristique marchande par commune en 2014

18 399 lits touristiques pour 310 hébergements marchands



Une part trop faible de chambres d'hôtes pour un territoire voulant se positionner sur le tourisme rural ;

Un grand déficit de structures pour l'accueil des jeunes ;

Une structuration des résidences de tourisme qui déstabilise l'offre hôtelière ;

Un parc hôtelier de qualité moyenne voire basse sans doute inadapté aux attentes actuelles ;

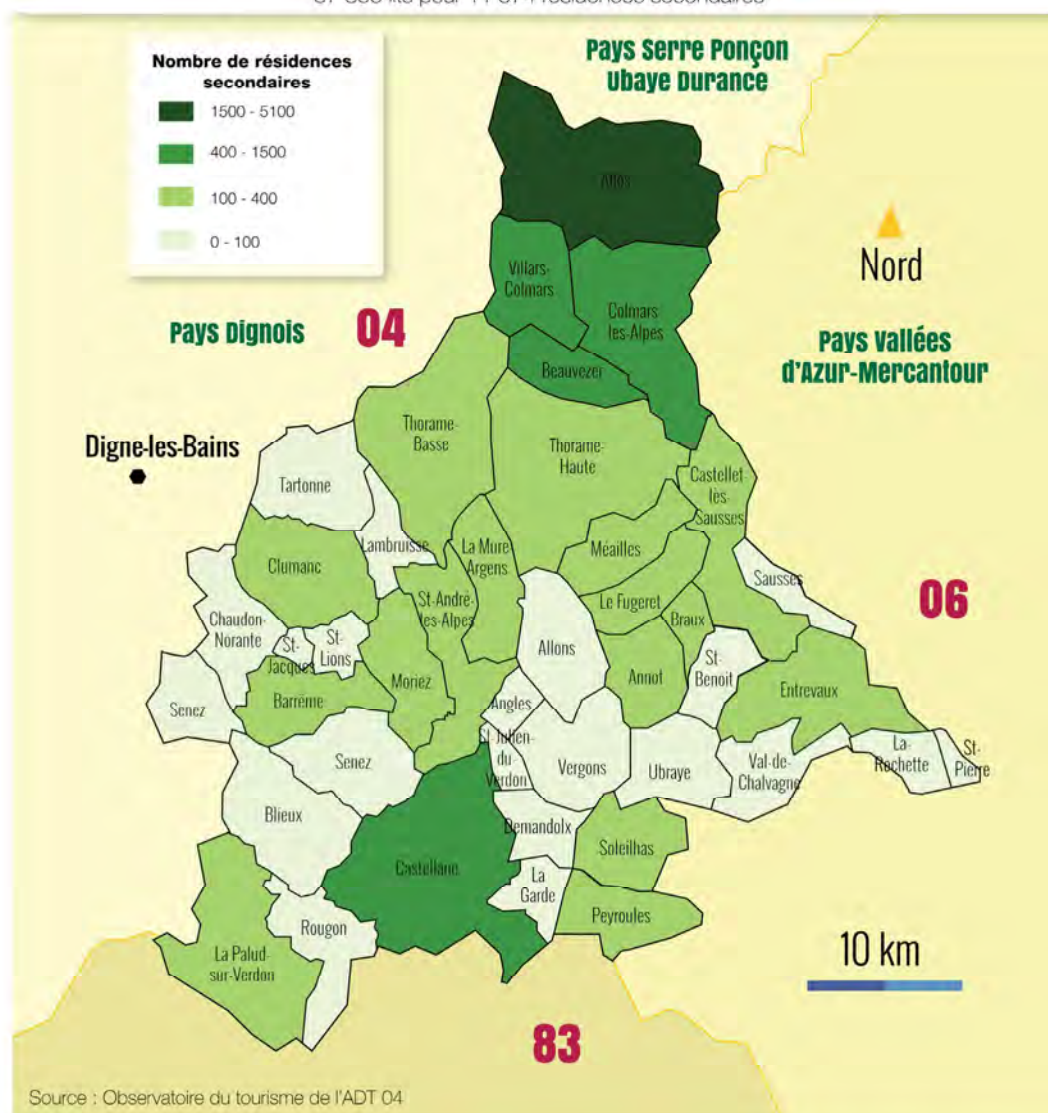
Un parc de meublés de tourisme de faible qualité ;

Un taux de meublés insuffisamment suivi par les Offices de tourisme qu'il faut conforter.

3.1.5 Un trop grand nombre de « lits froids »

Capacité touristique des résidences secondaires par commune en 2014

57 855 lits pour 11 574 résidences secondaires



En 2014, le Pays compte plus de 65 % de résidences secondaires soit environ 11 574 logements et 57 855 lits, ce qui représente un chiffre conséquent². La moyenne départementale est située à 35 % contre 10,1% pour le reste de la France métropolitaine³.

Allos est la commune du département et du Pays A3V ayant le plus de résidences secondaires avec un taux de 92 % soit 4 974 logements.

Évoquée depuis une quinzaine d'années sans être réellement résolue, l'augmentation du nombre de lits "froids" en montagne révèle une érosion de fréquentation.

En cette période économiquement difficile, ces lits peuvent peut-être constituer une réponse à des attentes de vacances à coût moindre et ainsi drainer une nouvelle clientèle sans pour autant faire concurrence aux autres formes d'hébergement. L'usage de ces lits, même s'ils devaient être non marchands, pourrait constituer un apport économique intéressant pour le territoire par la consommation générée par les personnes en séjour.

² Source : INSEE, chiffres au 01/01/2011

³ Source : DREAL PACA, 2010

3.1.6 Un territoire peu accessible

Le territoire possède deux axes routiers nationaux situés dans la partie Sud du territoire et le traversant selon un axe Est/Ouest. Des voies de circulations départementales permettant de suivre un axe Nord/Sud sont également présentes. Les routes de montagne, leur étroitesse et le climat parfois rude sont des constats qui rendent parfois les déplacements difficiles.

Le premier aéroport et la première gare TGV se trouvent à Nice, en moyenne à 1h50 de voiture, tandis que Marseille se situe à 2h30.

La desserte ferroviaire est assurée par la ligne des Chemins de fer de Provence, plus communément appelée le « Train des Pignes », qui relie les différentes parties du Pays, et qui relie directement le Pays à deux bassins de population importants que sont Digne-les-Bains et la Métropole Nice-Côte d'Azur.

Dans le cadre du contrat d'axe porté par la Région PACA, les Pays Dignois, A3V et Vallées d'Azur Mercantour coopèrent pour la mise en tourisme de la ligne des Chemins de Fer de Provence. En association avec les offices de tourisme présents le long de la ligne de train (Digne-les-Bains et Pays Dignois, Saint-André-les-Alpes Barrême, Annot, Entrevaux, Puget-Théniers, Touët-sur-Var, Villars-sur-Var) et autour de la ligne (Valberg notamment), les Pays mènent actuellement une stratégie de promotion de la destination "Train des Pignes + Vallées" qui mettra en valeur l'offre touristique et de loisirs accessible depuis la ligne de train, ou par le train avec un autre transport collectif.

3.1.7 Des clientèles plurielles aux attentes et potentiels différenciés⁴

La clientèle française est principalement originaire de la région PACA à 64,8 %. Une dépense moyenne de 61 € par jour et par personne soit un chiffre plus important que la moyenne départementale située à 53 €.

Situé à deux heures des grandes métropoles du littoral, le Pays bénéficie d'un réservoir absolument considérable de clientèles. Elles représentent un potentiel fort, mais nécessitent des démarches d'animation et d'innovation spécifiques pour favoriser la revisite et le renouvellement des motivations. 13% des séjours sont réalisés par une clientèle étrangère, une clientèle à fort pouvoir d'achat (dépense de 80 € par jour et par personne).

La route est le mode de transport privilégié (85,4 %) suivi par le train (9,1 %).

La durée moyenne de séjour est de 5,7 nuits.

69,1 % des séjours s'effectuent dans un hébergement marchand.

Le Pays est une destination privilégiée pour les séjours en famille avec enfants (45,8%), suivis par les couples (28,8 %) et par les familles sans enfant (9,5%).

La majorité des clientèles viennent séjourner dans le Pays pour la pratique de la randonnée, de la promenade (1), pour se reposer et ne rien faire (2), pour la découverte des villages pittoresques (3) et pour la visite de sites naturels (4).

3.1.8 Un réseau d'Offices de tourisme qui coopère, mais des structures hétérogènes

Depuis 2011, nous assistons à une mise en réseau active et réaliste des Offices de tourisme à l'échelle du Pays. Cette coopération a abouti à des résultats visibles avec une harmonisation de la stratégie numérique de promotion (mise en ligne d'un site portail commun début 2015 : <http://www.verdoutourisme.com>) et une intégration pionnière à l'échelle départementale du système d'information touristique SITRA.

6 des 7 Offices de tourisme du Pays font partie du réseau.

Entrevaux réalise actuellement une étude d'opportunité et de faisabilité pour la transformation de son Bureau d'accueil en Office de tourisme intercommunal et prendre part à la démarche.

De nombreuses autres actions de coopération font partie d'un plan marketing commun.



Le Train des Pignes en gare de Saint André les Alpes

© Mathieu Simoulin

Schéma
d'organisation
touristique**Pays A3V**

Garant de la cohérence territoriale

Parc naturel régional du Verdon
(12 communes / 22)

5 EPCI, 41 communes, 1 domaine skiable, 7 OT communaux

Structuration du réseau des Offices de tourisme et solution numérique partagée
<http://www.verdontourisme.com>Communauté de
communes Pays
d'EntrevauxBureau du
tourisme
d'EntrevauxCommunauté de
communes
Terres deOffice de
tourisme
d'Annot
*Régie*Communauté de
communes Haut
Verdon Val d'AllosOffice de
tourisme
du Val
d'Allos
*Association*Office de
tourisme de
Colmars
*Régie
communale*Parc National du
Mercantour
(2 communes / 6)Domaine
skiable du
Val
d'AllosCommunauté
de communes
Moyen VerdonOffice de
tourisme de
Castellane
*Association*Office de
tourisme de
La Palud sur
Verdon
*Association*Communauté
de communes
TeillonOffice de
tourisme de
Saint-André
*Association*Stade de
neige
Soleilhas-
Vauplane

Une perception commune sur la nécessité d'une structuration de l'accueil au niveau du territoire du Pays intégrant les capacités de chacun et s'appuyant sur les potentialités individuelles (volonté d'une dynamique territoriale collective déjà existante) ;

Une difficulté à pérenniser les emplois, des budgets insuffisants, mais une augmentation de la fréquentation touristique et une multiplication des missions des OT ;

Une multiplicité de supports de communication, d'où un manque de lisibilité pour les clients ;

Une hétérogénéité des méthodes de comptage des visiteurs ;

Des ambitions qui peuvent être freinées par une structuration et une gouvernance encore complexe.

3.1.9 Des acteurs du tourisme en attente d'accompagnement

La situation et les attentes exprimés par les professionnels du tourisme⁵

- Une pluriactivité déclarée « importante » à prendre en compte dans les démarches de développement et d'accompagnement ;
- Une priorité de développement de l'activité sur avril-mai / septembre-octobre ;
- Des démarches environnementales « acceptées » et à développer ;
- Des cibles-marchés « peu priorisées pour l'avenir » ;
- Des priorités déclarées quant à l'amélioration de la commercialisation individuelle et agrégée ;
- Des attentes orientées en priorité sur la formation et l'accompagnement, la professionnalisation de proximité / davantage que sur les subventions.

Le profil et les besoins des saisonniers

À chaque changement de saison, le Pays devient un territoire d'accueil pour les touristes, mais également pour les salariés qui vont assurer cet accueil touristique. La qualité de l'accueil des touristes est par conséquent liée à la qualité de vie des saisonniers et de leurs compétences professionnelles.

En 2012, la DIRECCTE a mandaté le Comité de Bassin d'Emploi Émergence pour mener une étude de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPECT) sur les filières touristiques à l'échelle des territoires de l'Ubaye et du Verdon dont le Pays fait partie. Cette étude a permis de relever d'importantes difficultés pour les employeurs et les salariés pour mobiliser les dispositifs de formation professionnelle.

En outre, l'expérience acquise par le Pays dans le cadre de sa mission de développement local et par son Espace Rural Emploi Formation (EREF), met en évidence un certain nombre de freins à la compétitivité du territoire directement liés à la saisonnalité de l'emploi :

- Les employeurs peinent à recruter de la main-d'œuvre qualifiée et à l'inverse, les saisonniers et pluriactifs peinent à se former ;
- Le logement des saisonniers est problématique, notamment pour la saison d'hiver qui nécessite d'être logé au plus près des stations et dans des conditions décentes ;
- Les conditions de vie des saisonniers sont toujours aussi précaires et leur accès aux droits sociaux notamment n'est pas toujours facilité faute d'accompagnement adapté ;
- À cela se rajoutent des problèmes de garderie et un manque d'activités hors saison. Mais surtout, très peu de saisonniers connaissent l'EREF / Relais de Services Publics et les dispositifs de formation.

3.2 La vision des acteurs locaux⁶

De manière générale, les acteurs déplorent un manque de coordination et de lisibilité de l'action publique, ils s'accordent cependant sur la présence de ressources remarquables, naturelles et patrimoniales.

Une priorité souhaitée sur le développement de services partagés vis à vis d'une stratégie de valorisation patrimoniale « pure et dure »

« On ne peut pas forcer les gens à travailler ensemble, mais il faut à minima les faire se rencontrer »

Des investissements et un programme de développement qui doivent concentrer leurs efforts sur des pôles structurants à fort levier plutôt que sur un nombre plus important d'opérations à moindre impact

« Je ne crois pas qu'il manque des choses, là où on pêche c'est dans le « faire savoir » ce qui existe et où le trouver, qu'on valorise mieux notre travail »

Une vision de la diversification reposant sur la requalification et l'amélioration de l'existant (mise en tourisme des investissements et des identités locales : circuits...) plutôt qu'à des développements ex-nihilo

Un besoin de "faire sauter" les barrières entre les activités touristiques et le reste du territoire (habitants ou autres activités)

Un besoin partagé d'améliorer l'accès à l'économie numérique qui s'avère aussi prioritaire par rapport à l'écomobilité (télétravail, formation, plateformes collaboratives...)

« Nous aimerions voir une vision claire de l'avenir : quel est le discours, la politique en la matière ? Qui fait quoi, comment ? Une concertation avec les acteurs concernés et qui ont la connaissance ou la sensibilité nécessaire est indispensable »

Une problématique d'accessibilité à envisager via :

- Le développement d'alternatives en phase avec le territoire, le développement de l'existant et sa mise en tourisme (ex. navette des gorges)
- La mutualisation logistique
- Le développement des circuits courts

«Le territoire est riche pour l'histoire, le patrimoine et magnifique au niveau des paysages, mais nous sommes 'brouillon' sur les questions d'organisation, de partage »

Un besoin partagé d'accompagnement des acteurs économiques "CONCRET & SIMPLE" sur le terrain

« Il faut trouver le moyen de faciliter les actions en direction de la jeunesse »

Un besoin d'améliorer l'accueil et la gestion des sites surfréquentés

Des attentes de soutien au développement relevant davantage de la montée en compétence et de la mise en réseau que liées à une logique de guichet aux subventions

Un partenariat local à améliorer (touristes, habitants, jeunes, institutionnels, professionnels)

4

En synthèse : Matrices FFOM, défis à relever et enjeux

ORGANISATION

UNE CAPACITÉ DÉMONTRÉE DU PAYS A3V À MOBILISER ET METTRE EN ŒUVRE UNE COLLABORATION ENTRE LES STRUCTURES À L'ÉCHELLE DU PAYS

UN RÉSEAU D'OT QUI COOPÈRE DE MANIÈRE CROISSANTE ET INTÉGRÉE DEPUIS 2011

UNE POSITION PIONNIÈRE DU TERRITOIRE EN MATIÈRE DE PRISE EN MAIN ET D'APPLICATION DU NOUVEAU SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE RÉGIONAL

Forces

UN TISSU INSTITUTIONNEL COMPLEXE EN COMPARAISON DU TISSU TOURISTIQUE ET DU POTENTIEL FISCAL GLOBAL DES COMPÉTENCES TOURISME « ÉTROITES » À L'ÉCHELON COMMUNAL

UN TISSU D'OFFICES DE TOURISME DIFFICILEMENT À MÊME D'ALLOUER LES RH NÉCESSAIRES À UN TRAVAIL DE TERRAIN, DE FOND ET DE PROXIMITÉ À LA HAUTEUR DES BESOINS

UN MANQUE DE CULTURE DE L'ÉVALUATION DES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES

UN TOURISME QUI N'EST PAS ENCORE VÉCU COMME UNE COMPÉTENCE CONSENSUELLE NÉCESSITANT LA COLLABORATION DE TOUS

UN PARTENARIAT PUBLIC/PROFESSIONNELS QUI RESTE À BÂTIR

Faiblesses

Opportunités

UNE COOPÉRATION EXISTANTE AVEC LES PAYS VOISINS QUI NE DEMANDE QU'À ÊTRE AFFERMIE SUR LES PROBLÉMATIQUES COMMUNES

LOI NOTRe : SIÈGE D'UN NOUVEAU PILOTAGE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE ?

UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE SUR LA PLACE DU TOURISME DANS NOTRE ÉCONOMIE

Menaces

UNE MONTÉE EN PUISSANCE CONTINUE DU TOURISME EN LIGNE QUI PEUT EXACÉRBER LA CONCURRENCE LOCALE AU DÉTRIMENT DE LA COOPÉRATION (EX. CEETIZ.COM – À CONFIRMER)

LOI NOTRe : MISE EN DIFFICULTÉ D'UN SYSTÈME QUI N'ÉTAIT PAS ENCORE STABILISÉ ?

OFFRE

- UNE DIVERSITÉ DE L'OFFRE PAR SES ACTEURS ET SES SITES
- LA QUALITÉ ET LA VARIÉTÉ DES AMBIANCES GÉOGRAPHIQUES ET TEMPORELLES
- LA GRANDE RICHESSE ENVIRONNEMENTALE : 1 PARC NATIONAL & 1 PNR DE GRANDE RENOMMÉE
- DES SPOTS ATTRACTIFS ET DE QUALITÉ, LIEUX DE PRATIQUES DIVERSES (GRÈS, LAC ALLOS, GORGES)
- DES ÉLÉMENTS DE PATRIMOINE MONUMENTAL NOTABLES ET RENOMMÉS (VAUBAN)
- UN PATRIMOINE AGRO-INDUSTRIEL « TRAIT D'UNION » ENTRE LA NATURE ET LES POPULATIONS
- UN PETIT PATRIMOINE QUI « TISSE » L'IDENTITÉ LOCALE

- LA QUALITÉ DES PRESTATIONS TOURISTIQUES
- PLUSIEURS BASSINS DE POLARISATION
- L'ACCESSIBILITÉ DU TERRITOIRE
- UN DÉFICIT DE COORDINATION DES PROFESSIONNELS ET DE PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS.
- UN PARC D'HÉBERGEMENT DONT LA STRUCTURE N'EST PAS EN PHASE AVEC UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ANNUELISÉ
- DES ZONES QUI CONNAISSENT DES PICS DE SURFRÉQUENTATION A CONTRARIO DE L'IMAGE NATURE
- UNE MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE MONUMENTAL/AGRO-LOCAL QUI RESTENT À BÂTIR
- UNE ABSENCE DE STRUCTURATION À DESTINATION DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES
- UN RÉSEAU NUMÉRIQUE RELATIVEMENT EN RETARD
- UN PAN IMPORTANT DE L'ACTIVITÉ LOCALE IMPACTÉE PAR LA SAISONNALITÉ DES ACTEURS
- UNE TOPOGRAPHIE & UNE DENSITÉ DE POPULATION QUI NE FACILITENT PAS L'ÉCHANGE ET LA COMMUNICATION

- UN RÉSEAU DE TRANSPORTS COLLECTIFS PARCELLAIRE

Forces

Faiblesses

Opportunités

Menaces

CAPITALISATION SUR L'IMAGE DE MARQUE FORTE DU TERRITOIRE EN LIEN AVEC LE PNR : LE VERDON

ATTRACTIVITÉ DE LA LIGNE DES CHEMINS DE FER DE PROVENCE

DES PÔLES PATRIMONIAUX À PARTIR DESQUELS DIFFUSER LES FRÉQUENTATIONS

DES BASSINS ET DES FLUX DE CLIENTÈLES NATIONALES, INTERNATIONALES SUR LESQUELLES CAPITALISER POUR L'AVENIR

UN TERRITOIRE PRÉSERVÉ DONT L'ATTRACTIVITÉ POURRAIT SE RENFORCER DANS LES ANNÉES À VENIR

UN TERRITOIRE DONT LES PARAMÈTRES RENDENT L'INNOVATION OBLIGATOIRE POUR SE DÉVELOPPER ET PERDURER

UNE CONCURRENCE ÉQUIVALENTE DANS BEAUCOUP DE PAYS PROCHES

L'AFFAIBLISSEMENT DES TRANSFERTS DE RICHESSE PUBLIQUE / DE LA SOLIDARITÉ TERRITORIALE

UN POTENTIEL FISCAL LOCAL INSUFFISANT POUR MENER SEUL LES OPÉRATIONS MAJEURES

TROP DE PATRIMOINES POUR TOUT TRAITER (CHOIX ?) OU ALORS AU RISQUE D'UNE DILUTION CONTREPRODUCTIVE

CHANGEMENT CLIMATIQUE QUI AURA DES IMPACTS SUR L'HYDROGRAPHIE, LA SAISON HIVERNALE, LA RESSOURCE EN EAU

PERTE DE LA BIODIVERSITÉ LOCALE DUE À UN DÉVELOPPEMENT MAL MAÎTRISÉ



Globalement, le Pays possède de nombreux atouts concurrentiels lui permettant de se positionner comme un territoire d'attrait pour les touristes et un espace de vie dynamique. Sa localisation entre et au sein de deux Parcs (Mercantour/Verdon) à forte notoriété touristique est avantageuse. La coopération des Offices de tourisme à l'échelle du Pays est également une force majeure sur laquelle capitaliser à l'avenir.

Certaines faiblesses sont inévitablement à corriger pour progresser et instaurer une dynamique favorable au développement touristique. Les "menaces" doivent être étudiées afin d'élaborer des réponses adaptées pour préserver l'attractivité du territoire.

Les défis à relever à l'horizon 2020

Les analyses de la situation actuelle de l'activité touristique et de son évolution depuis les précédentes générations de programme font clairement ressortir 7 défis majeurs pour préparer l'avenir :

DEFI N°1 : Accroître les coopérations locales au bénéfice du développement et de la diversification ;

DEFI N°2 : Replacer les Offices de Tourisme au cœur de la mise en œuvre du programme, sur le terrain auprès des prestataires ;

DEFI N°3 : Prendre "à bras-le-corps" les déficits de professionnalisation ;

DEFI N°4 : Un tissu d'offres (et une diversité patrimoniale existante) à agréger dans l'optique de la diffusion/circulation des clientèles ;

DEFI N°5 : Renforcer la notoriété du territoire et bâtir une démarche assumée de capitalisation sur la double marque du territoire (Mercantour et Verdon) ;

DEFI N°6 : Appuyer le développement touristique via la mise en tourisme des politiques de transport existantes ;

DEFI N°7 : Préparer le territoire aux impacts du changement climatique sur le fonctionnement touristique.

Ces défis thématiques sont à relier aux objectifs de la stratégie.

Les enjeux transversaux de durabilité

Un enjeu socio-économique

La valorisation des ressources doit permettre une meilleure répartition spatio-temporelle des flux, la génération de flux touristiques supplémentaires sur les bords de saison, la diversification des activités, la pérennisation de l'activité et de l'emploi.

Un enjeu de qualité / environnemental

Il s'agit de maîtriser les menaces que le tourisme peut faire peser sur le cadre de vie, les paysages et l'environnement, via la conciliation des intérêts des différents usagers de l'espace, et l'exemplarité de l'offre touristique.

Un enjeu de gouvernance

Cette enjeu cible l'amélioration des relations public/privés par le travail en transversalité, la coordination de l'information, la mutualisation des compétences, des moyens et des ressources humaines.

Un enjeu d'image

La recherche de modernité, de cohérence de la communication avec le territoire et son environnement, le renforcement de la crédibilité du discours et de l'action publique.

Un enjeu culturel

L'animation, le maintien de la qualité et le développement des sites touristiques et patrimoniaux au travers de l'action touristique.

La stratégie de l'Espace Valléen du Pays A3V ciblera de manière transversale un développement qui intègre les enjeux sociaux, économiques, culturels et écologiques. Ainsi, chaque axe répond aux enjeux transversaux



Fortifications Vauban à Colmars-les-Alpes
© Robert Palomba



5 La stratégie ciblée

Les priorités de la stratégie 2015-2020 s'inscrivent à la fois dans le cadre de la continuité d'action, mais aussi dans la volonté de relever de nouveaux défis et dans la prise en compte des questions transversales.

5.1 Le cadre stratégique

Pourquoi le Pays A3V porte-t-il une candidature Espace Valléen et pourquoi le fait-il à son échelle territoriale?

5.1.1 Le constat

Le développement touristique représente un véritable enjeu pour le Pays. Le taux de fonction touristique⁷ est supérieur à 100% dans toutes les communes du Pays, la présence des touristes constitue un revenu économique primordial. **Ce taux de fonction touristique est supérieur à 500 % pour près d'1/3 des Communes (15 sur 41)⁸, ce qui signifie que l'espace géographique accueille au moins 5 touristes pour un individu de la population locale.**

Cependant, nous assistons, depuis une douzaine d'années, à une stagnation voire à une diminution de la fréquentation touristique sur le territoire, notamment en été et en demi-saisons, ce qui fragilise toute l'économie de nos vallées de montagne qui dépend très majoritairement (directement ou indirectement) de l'activité touristique. La saison de fréquentation estivale est de plus en plus courte, le tourisme d'hiver fortement lié aux aléas climatiques, la fréquentation au printemps et à l'automne, faible, sporadique et inorganisée.

Face à la concurrence exacerbée, le Pays doit se doter d'une réelle stratégie à moyen et long termes. Le tourisme se caractérise, entre autres mutations profondes,

- par une croissance mondiale qui bénéficie d'abord aux "musts" et aux pays émergents en voie de développement,
- par une offre structurellement supérieure à la demande, l'écart entre les deux entités augmentant continuellement,
- par des clientèles de plus en plus averties, exigeantes, matures et connectées.

Le développement du tourisme du Pays nécessite dès lors qu'il se dote :

- d'un positionnement clair et affirmé, illustré en continu par les offres qu'il propose ;
- d'une stratégie réfléchie, voulue politiquement et assumée socialement ;
- d'un schéma de développement pertinent, évalué, doté des moyens humains techniques et financiers pour sa réalisation ;
- d'une stratégie marketing enfin qui assure la "mise en marché" de la Destination, Destination qui a désormais pour ambition de se construire à une échelle plus large: le Grand Verdon⁹ à l'horizon 2020.

⁷ Le taux de fonction touristique d'une zone est égal au rapport entre le nombre total de lits touristiques et la population de la zone

⁸ Source : Observatoire ADT 04, 2014

⁹ Ambition affichée dans la candidature LEADER 2014-2020 du Parc du Verdon et du Pays A3V

5.1.2 Périmètre de mise en œuvre et cohérence

Sans constituer nécessairement une destination touristique pour les clientèles, le Pays n'en est pas moins un territoire réel d'organisation de l'offre touristique et de mise en réseau de ses territoires d'accueil et de séjour¹⁰. Il offre ainsi :

- une échelle assez large ($\frac{1}{4}$ de la superficie départementale) permettant de traiter des enjeux transversaux ;
- une cohérence entre les Communautés de communes ;
- des conditions privilégiées de coordination technique ;
- des affinités territoriales et politiques ;
- un territoire vécu qui possède une cohérence géographique qui transcende les découpages administratifs et qui s'est construit autour d'éléments forts (histoire commune, coutumes, habitudes alimentaires, patrimoine).

L'Espace Valléen visera à renforcer le Pays 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 et de travail de proximité. Il veillera à souligner les aménités du Pays afin d'en faire un territoire complémentaire aux autres sous-ensembles du Verdon (une destination touristique se caractérise par des sous-territoires devant avoir des positionnements complémentaires) et vise à pallier à certaines faiblesses propres au territoire du Pays (qui ne sont pas les mêmes que les autres sous-ensembles du Verdon), notamment les impacts à venir du changement climatique sur la saison hivernale.

Le Pays est en effet caractérisé par une double saisonnalité très forte avec un domaine skiable de renommée au Nord de son territoire et donc un besoin accru de se diversifier pour sortir du "tout neige", une dynamique déjà engagée lors des précédents programmes.

L'Espace Valléen permettra 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 trajet entre les points les plus extrêmes du territoire).

Le Pays est une échelle soutenable pour :

- éviter les doublons ou les "déséconomies" d'échelle ;
- viser la complémentarité des aménagements ;
- mutualiser et partager des compétences et des moyens en ingénierie.

La stratégie s'appuiera nécessairement sur l'expérience accumulée en matière de développement coordonné à l'échelon Pays entre les différents EPCI.

Enfin, la stratégie s'appuiera également sur les coopérations existantes et les réseaux d'acteurs. Le Pays peut ainsi d'ores et déjà s'appuyer sur l'opérationnalité de la mise en réseau de ses Offices de tourisme et la solution numérique partagée et unifiée : verdontourisme.com. Ce partenariat sera à renforcer et à approfondir en le positionnant au cœur du dispositif de mise en œuvre de l'Espace Valléen et ainsi faire le lien entre le volet back-office (aménagement) et le volet front-office (accueil/promotion/commercialisation).

Le Pays devra davantage définir les valeurs d'image attachées à son territoire notamment en s'appuyant sur ses spécificités, ses autres marqueurs forts (Mercantour Alpin) et portes d'entrée du territoire plus excentrées du Verdon (Entrevaux à l'Est) afin d'avoir un positionnement marqué, mais complémentaire aux autres sous-ensembles du Verdon.

À noter que ce travail a déjà été engagé par le Pays depuis 3 ans au travers d'une stratégie marketing commune, mais qu'il s'agira de mieux l'affirmer et de le concrétiser dans une optique de rentrer en cohérence avec la marque ombrelle « Verdon » lorsque celle-ci aura vu le jour à une échelle supra.

Il s'agit donc de poursuivre les efforts engagés par le Pays dans ce domaine afin de ne pas fragiliser la dynamique en place. À plus long terme, l'expérience du Pays pourra être partagée au bénéfice du Grand Verdon.

Ainsi, nous avons souhaité dans le cadre de cette stratégie, travailler sur l'ensemble de la chaîne de prestations et sur sa cohérence pour le visiteur, plutôt que de focaliser tous les moyens sur une seule offre ou un maillon de la chaîne touristique.

Enfin, une grande partie de la valeur ajoutée de la stratégie viendra de sa capacité à pousser à la coopération sur le territoire par la mise en place d'une gouvernance (Cf. partie 6) s'appuyant sur la forte implication des acteurs de la sphère privée, permettant ainsi de répondre à l'enjeu de lisibilité de l'action publique et de renforcement du partenariat public/privé.

5.2 L'horizon stratégique valléen

Le Pays se fixe **4 ambitions**

**ACCROÎTRE LES RETOMBÉES
ÉCONOMIQUES DU
TOURISME SUR LE
TERRITOIRE**

01

Accroître les retombées économiques du tourisme sur le territoire afin que l'activité touristique se nourrisse de toutes les composantes du territoire et que tous les secteurs d'activités présents bénéficient des retombées directe, indirecte ou induite du tourisme : Il s'agit donc d'augmenter

- la fréquentation des excursionnistes (clientèles d'immédiate proximité en résidence permanente ou en séjour) et des touristes (augmenter le nombre de nuitées annuelles sur l'année)
- le montant du panier moyen par personne et par jour

Le Pays bénéficie d'une proximité avec de grands bassins de clientèles puisqu'il est situé à environ deux heures de route des grandes métropoles du littoral de la Région PACA : NICE, TOULON, MARSEILLE. Au-delà, de l'ambition de capter la clientèle régionale, notamment en tant que destination de court séjour, il s'agira également de conquérir la clientèle internationale en séjour dans les grandes métropoles. La clientèle étrangère représente 19% de la clientèle touristique de la région soit 5.7 millions de séjours (11). Un étranger sur deux séjourne sur le littoral urbain.

02

FAIRE DU PAYS UNE DESTINATION DE PROXIMITÉ POUR LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES ET NATIONALES EN SÉJOUR DANS LES GRANDES MÉTROPOLES DU LITTORAL



Marmotte dans le Mercantour

© Robert Palomba

Lac des Sagnes
© Robert Palomba

Fortifications Vauban à Colmars les Alpes

© Robert Palomba

AFFIRMER LE POSITIONNEMENT « NATURE ET CULTURE » DU PAYS

03

Affirmer le positionnement «nature et culture» du Pays en soulignant les singularités qui permettent de le positionner fortement dans la Destination, riche de ses personnalités et complémentaire de ses infra-territoires qui constituent autant de Territoire d'accueil et de séjours.

Favoriser une fréquentation touristique mieux équilibrée sur le territoire dans l'espace (faire consommer le territoire dans sa globalité) et dans le temps (tourisme aux quatre saisons, en travaillant en priorité les ailes de saisons, les week-ends et les vacances scolaires).

04

FAVORISER UNE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE MIEUX ÉQUILIBRÉ SUR LE TERRITOIRE

Positionner de manière forte le Pays avec son entité Alpine/Montagne dans la (future) Destination Grand Verdon

=

Infuser les caractéristiques « double Parc » dans les composantes touristiques et capitaliser sur les portes d'entrée du territoire sur l'axe est-ouest

Les engagements transversaux

La stratégie Espace Valléen du Pays, basée sur la découverte des richesses patrimoniales du territoire, s'inscrit pleinement dans une approche durable et intégrée.

Préserver la biodiversité locale, source de richesse pour en faire un élément transversal de différenciation. Le cadre naturel étant la première motivation de venue des visiteurs sur notre territoire¹², il s'agira :

- de renforcer l'intégration environnementale dans l'offre touristique,
- de se positionner sur l'écotourisme, en tant que territoire concerné par un Parc naturel régional (PNR du Verdon) et un Parc National (Parc du Mercantour),
- de valoriser la marque "Stations Vertes", au positionnement écotouristique remarquable, et la développer dans les communes aptes à la recevoir.

Le développement des projets qui permettront d'atteindre ces ambitions sera réalisé de manière à prévenir les atteintes aux paysages, au patrimoine et à la qualité de vie des résidents. Dans cette perspective, l'étude d'impact environnemental constituera un moyen, selon les projets, de fonder la décision. À noter que la stratégie sera soumise pour avis au comité de pilotage de chaque site Natura 2000. La préservation de la biodiversité touchera particulièrement l'axe stratégique n°1.

COOPÉRATION AVEC L'EXTÉRIEUR : articulation avec les autres Espaces Valléens et avec le niveau interrégional

Élargir la conception, la programmation et la mise en œuvre des actions aux territoires voisins sur les problématiques communes très en amont : approfondir la coopération avec les territoires voisins (Pays Dignois, Pays SUD, Pays Vallées d'Azur Mercantour, PNR du Verdon, PNR des Préalpes d'Azur) sur l'ensemble des thématiques communes, transversales ou mutualisables, afin de renforcer les savoir-faire et les compétences, mettre en commun ce qui peut à juste titre, renforcer l'impact des actions ainsi conduites collectivement, tout en veillant à conserver et valoriser les aménités de chacun, diversité qui renforce la séduction de la Destination Grand Verdon, augmente les clientèles potentielles et permet la fidélisation et le développement de l'activité touristique en toutes saisons. Des actions de coopérations ont déjà été identifiées :

- Coopération autour de la Réserve Naturelle Géologique de Haute-Provence avec le Pays Dignois et le PNR Verdon ;
- Mise en tourisme de la ligne des Chemins de Fer de Provence avec le Pays Vallées d'Azur Mercantour et le Pays Dignois ;
- Aménagement du Col d'Allos avec le Pays SUD ;
- L'itinérance et les grands sites du Verdon avec le PNR du Verdon ;
- Étude et observation des clientèles avec l'ensemble des Pays voisins.

Dans le cadre de l'articulation de nos espaces valléens sur la zone de chevauchement, le partenariat et le travail en transversalité avec le Parc du Verdon sera fort et permanent. (Cf. partie 7).

La coopération avec l'extérieur se fera à une échelle plus large par l'ouverture du Pays au travail en réseau avec les Espaces Valléens rhônalpins et de Provence-Alpes-Côte d'Azur pour partager les évaluations, capitaliser et transférer l'expérience au niveau du Massif. L'ouverture se fera aussi avec les organismes départementaux, régionaux et interrégionaux du développement local, du tourisme, de la montagne, de la jeunesse, de la formation, etc. (Educ'Alpes, Cluster Montagne, CRT PACA, SY-TALP, REEMA, GTA, Cap Rural, ISTREA, ADRETS, ADT 04 ...). Des partenariats sont en cours et restent à tisser.

Les projets emblématiques, expérimentaux ou innovants de l'Espace Valléen du Pays A3V seront identifiés afin d'être transférables à l'échelle du Massif Alpin. Nous pouvons d'ores et déjà citer deux opérations : le Pass Nature et Secrets de Fabriques, label de valorisation du patrimoine industriel lié à la transformation des produits agricoles et aux savoir-faire.

À noter que le territoire du Pays, grâce à l'expérience accumulée sur le précédent programme 2007-2014 (Communauté de communes du Haut Verdon Val d'Allos), a une très bonne expérience de ces démarches interrégionales et entend poursuivre dans cette dynamique dans un intérêt d'enrichissement mutuel.

La coopération touchera l'ensemble des axes stratégiques retenus.

Repositionner les patrimoines et les activités touristiques de manière décroisonnée (résidentiels et touristes) pour répondre aux attentes de loisirs et de lieux de partage des résidents. Le tourisme doit être l'opportunité d'améliorer le cadre de vie pour les habitants par l'inclusion de l'ensemble des publics dès l'origine des projets et par l'évolution des aménagements existants en élargissant leur audience à tous les publics (touristique, résidentiel, personne à mobilité réduite).

Cet engagement concerne les deux premiers axes stratégiques.

Faire du redéveloppement du segment « jeunesse » un axe d'intervention majeur du programme pour :

- soutenir l'activité en dehors de la haute saison ;
- structurer la notoriété touristique du territoire à travers ces prescripteurs ;
- se constituer les clientèles – relais de demain.

À noter que le fait de se positionner sur ce segment fait l'objet d'un consensus puisque ce souhait a été soulevé de la part de tous les acteurs du territoire : acteurs économiques lors des ateliers de concertation et élus lors des séminaires de travail.

Cet engagement concernera les deux premiers axes stratégiques, mais essentiellement le second axe.

Développer les outils numériques partagés nécessaires pour le développement des patrimoines, des activités et des sites touristiques valléens.

Les questions numériques touchent l'ensemble des axes stratégiques retenus.



VTTistes aux Lacs de Lignin
© Robert Palomba

5.3 Axes stratégiques et objectifs

Au vu des constats, état des lieux et enjeux présentés, les ambitions auxquelles le Pays se donne pour mission de répondre sont déclinées en 11 objectifs opérationnels regroupés dans 3 axes stratégiques.

Cette stratégie concentrera ses moyens sur des actions précises, produisant le meilleur effet levier possible, elle veillera au respect des principes de mutualisation des moyens, tant techniques que financiers, ainsi qu'à la mise en œuvre du principe de subsidiarité.

Les objectifs constituent un cadre de travail vivant, évolutif et partagé, dont le Pays aura la responsabilité de décliner pluri annuellement les actions pratiques et concrètes en fonction des opportunités de mise en œuvre. Il est proposé d'illustrer des actions à titre indicatif. Les actions choisies ont valeur d'exemple et ne constituent en rien une action prioritaire.

Des axes stratégiques en cohérence avec...

...les politiques du Massif Alpin :

POIA

Programme opérationnel interrégional du Massif des Alpes

SIMA/CIMA

Schéma Interrégional du Massif des Alpes
Convention Interrégionale du Massif des Alpes

Dispositif Montagne

...les politiques régionales :

La charte du SRRADT

Schéma Directeur d'Aménagement et de Gestion des Eaux (SDAGE) du bassin Rhône-Méditerranée

Schéma Régional de développement touristique PACA

Schéma Régional de Cohérence Écologique

Schéma Régional Climat Air Énergie (SRCAE)

Schéma des véloroutes et voies vertes

Espace
Valléen
du Pays
A3V

Contrat Régional
d'Équilibre Territorial

...les politiques locales de territoires :

Charte de Pays

Plan climat énergie territorial

Charte du Parc du Verdon

Charte du Parc du Mercantour

TEPOS

Axe 1 : Conforter et organiser une offre touristique de qualité pour tous autour des patrimoines singuliers/cardinaux du Pays : Mercantour Alpin, Verdon, Vauban

OBJECTIF N°1

RENFORCER LE TOURISME DE NATURE À PARTIR DES ACTIVITÉS MAJEURES (PARAPENTE, ITINERANCE & ESCALADE) ET CONFORTER L'OFFRE EN LIEN AVEC LES PATRIMOINES NATURELS ET PAYSAGERS PHARES DU TERRITOIRE (EAU, ALPAGES)

OBJECTIF N°2

VALORISER ET DYNAMISER LES PATRIMOINES HISTORIQUES ET CULTURELS PAR ET POUR UNE APPROCHE TOURISTIQUE DURABLE EN S'APPUYANT SUR LES SITES NOTABLES PORTEURS DE SENS : CITES VAUBAN & SECRETS DE FABRIQUES

OBJECTIF N°3

DÉVELOPPER DE NOUVELLES OFFRES TOURISTIQUES, EN RÉPONSE AUX DEMANDES ACTUELLES ET FUTURES DU TOURISME EXPÉRIENTIEL, PAR LA MISE EN TOURISME DES SPÉCIFICITÉS PATRIMONIALES ET LA CONSTITUTION D'OFFRES HYBRIDES, À LA CARTE

Axe 2 : Affirmer le Pays comme territoire accueillant et attractif au sein du Grand Verdon grâce à ses acteurs et ses services

OBJECTIF N°4

DÉPLOYER UN DISPOSITIF UNIFIÉ PLURIANNUEL DE PROFESSIONNALISATION DESTINÉ AUX DECIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS

OBJECTIF N°5

METTRE EN TOURISME LES DISPOSITIFS DE TRANSPORTS EXISTANTS ET PROPOSER DES ALTERNATIVES AUX TRANSPORTS INDIVIDUELS

OBJECTIF N°6

ANNUALISER L'ANCRAGE LOCAL DES SAISONNIERS ENTRE VERDON & MERCANTOUR PAR DES ACTIONS PÉRENNES DE SOUTIEN ET PAR L'AMÉLIORATION DE LEURS CONDITIONS D'ACCUEIL

OBJECTIF N°7

CONFORTER ET DYNAMISER L'OFFRE TOURISTIQUE VALLEENNE PAR LA MOBILISATION DES PRESCRIPTEURS (habitants et notamment la cible jeune)

OBJECTIF N°8

COLLABORATION ET COOPÉRATION À L'ÉCHELON VALLEEN : FAVORISER, ACCOMPAGNER ET CRÉER LES OUTILS, SERVICES ET LIEUX PERMETTANT DE FAVORISER LA COOPÉRATION DES ENTREPRISES ET DES INSTITUTIONS SUR LE TERRITOIRE (espaces de co-working, accès fibres, infrastructures de travail ou d'interventions à distance..)

Axe 3 : Rendre lisible le territoire et lui permettre de relever les défis qui se présentent à lui par le développement des compétences et de l'ingénierie touristique

OBJECTIF N°9

SE DOTER DES MOYENS NÉCESSAIRES POUR UNE INGÉNIERIE STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNELLE DU PROGRAMME DANS LA DURÉE

OBJECTIF N°10

BÂTIR ET METTRE EN ŒUVRE LES OUTILS /DISPOSITIFS INNOVANTS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

OBJECTIF N°11

ACCROÎTRE LE POSITIONNEMENT DU TERRITOIRE ET DÉVELOPPER UNE MISE EN MARCHÉ VOLONTARISTE DE L'OFFRE PATRIMONIALE



AXE 1 : CONFORTER ET ORGANISER UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITÉ POUR TOUS AUTOUR DES PATRIMOINES SINGULIERS/CARDINAUX DU PAYS : MERCANTOUR ALPIN, VERDON, VAUBAN

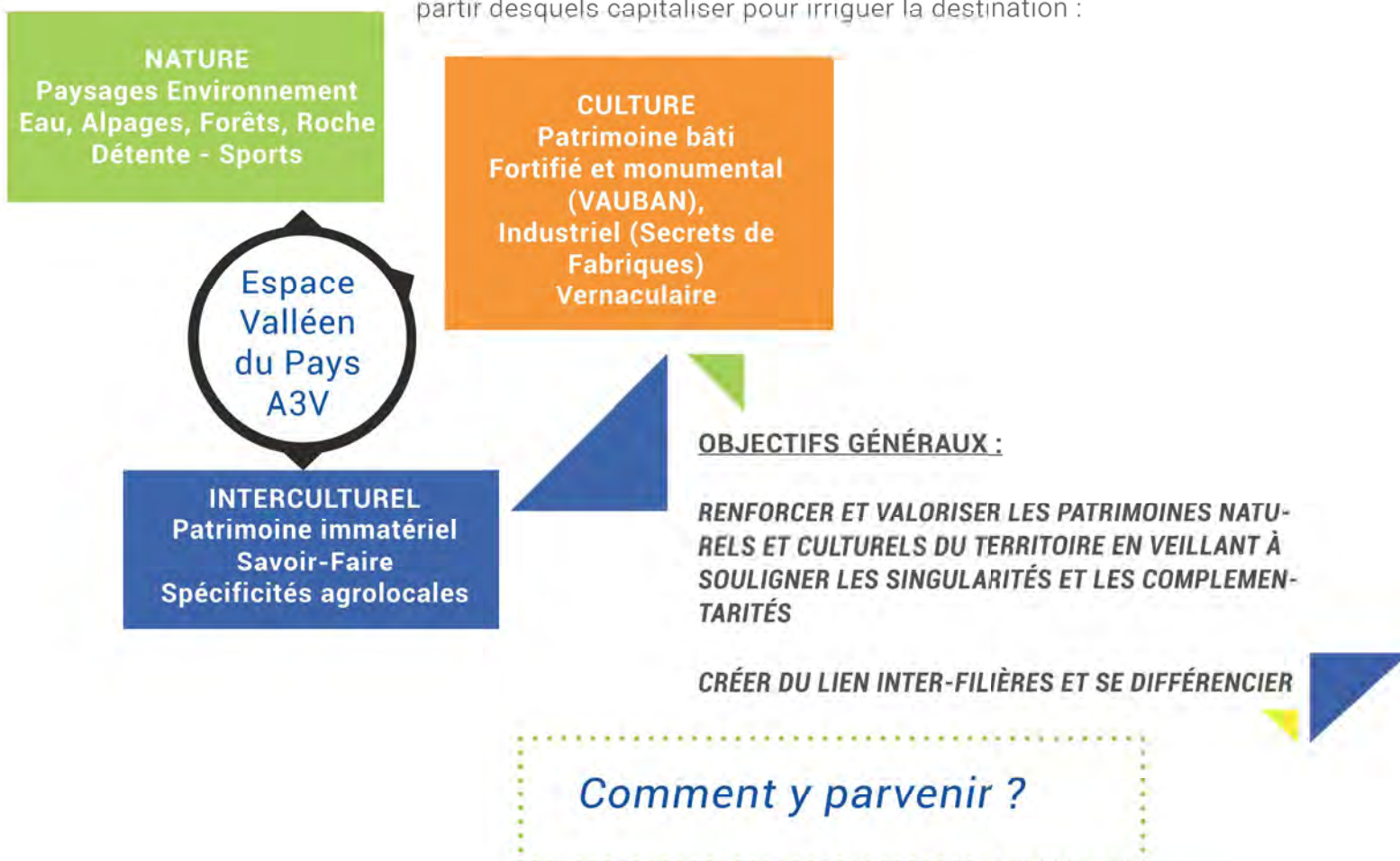
L'ensemble de l'axe contribue à l'OS 1 du POIA "Accroître la découverte du Massif toute l'année par la valorisation du patrimoine naturel et culturel" et aux objectifs 1.4 & 2.4 de la CIMA

Le Pays recèle déjà de nombreuses attractions touristiques, des lieux patrimoniaux, des sites historiques, des paysages naturels époustouflants avec une nature très préservée, qui constituent une spécificité. Ces atouts constituent « le fonds de commerce » du tourisme dans le Pays méritent toute l'attention requise pour les conforter, les valoriser, les mettre en synergie afin de répondre aux attentes évolutives des clientèles et de la population. Une réflexion permanente doit être engagée dans cette optique.

Si certains sites (Cités Vauban, Lac d'Allos, Gorges du Verdon, Grés d'Annot) ou activités phares (randonnée dont VTT, Parapente, Escalade) font la réputation du Pays et sont indispensables à son essor touristique, il importe également d'agir sur certaines niches, de miser sur la surprise, l'offre insolite, la créativité ou encore l'innovation, pour dynamiser l'image de la destination.

Ces différentes actions permettront également de faire émerger les complémentarités entre les secteurs du territoire, d'allonger les saisons et de les renforcer.

Les richesses du Pays se déclinent en trois thèmes patrimoniaux à partir desquels capitaliser pour irriguer la destination :



OBJECTIF N°1 : RENFORCER LE TOURISME DE NATURE À PARTIR DES ACTIVITÉS MAJEURES (PARAPENTE, ITINERANCE & ESCALADE) ET CONFORTER L'OFFRE EN LIEN AVEC LES PATRIMOINES NATURELS ET PAYSAGERS PHARES DU TERRITOIRE (EAU, ALPAGES)

Contexte (justificatif)

Le cadre naturel et les activités de pleine nature représentent la première source d'attractivité du Pays, il s'agira de poursuivre les efforts engagés depuis des années pour que cette filière monte encore plus en puissance et que le Pays deviennent une destination d'excellence pour la pratique de la pleine nature au travers ses 3 filières phares : Itinérance (randonnée sous toutes ses formes dont VTT), parapente, escalade.

Contenu (propositions)

Développer une offre tournée vers l'eau (bien-être, zone de baignade, eau vive, sentier de l'eau...) ;

Poursuivre la structuration des filières estivales clés du territoire en matière d'APN (randonnées sous toutes ses formes dont VTT, parapente, escalade) et hivernales (activités nordiques), en intégrant volontairement les évolutions des pratiques qu'elles soient en lien avec celles des valeurs attendues et comportements des clientèles, ou qu'elles soient en lien avec les évolutions techniques et les concurrences ;

Organiser, qualifier et professionnaliser les acteurs du tourisme de nature ;

Soutenir les hébergements « nature » (refuges, hébergements insolites, hébergements de groupe) en particulier en lien avec le public jeune et l'itinérance ;

Renforcer la visibilité de cette offre « nature » par l'accueil d'événements sportifs à rayonnement national et international, respectueux de l'environnement et s'inscrivant dans la charte écotouristique des événements durables.

Idées d'actions

Plan d'aménagement et de valorisation du lac de Castillon (accueil et signalétique, aménagement des postes de secours, accessibilité des plages et itinérance autour du lac), Aménagement touristique du lac des Sagnes avec accessibilité aux personnes à mobilité réduite, Poursuite du Pass Nature, Accueil des championnats du monde de parapente, Réhabilitation du refuge du Lac d'Allos.

Indicateurs de réalisation

Nombre de lieux aménagés
 Nombre de bâtis réhabilités
 Nombre de socio-professionnels de la pleine nature mis en réseau
 Nombre d'événements organisés/accueillis
 Nombre de participants aux événements
 Nombre et évolution des nuitées générées par les hébergements soutenus

Objectifs recherchés

- Structuration et qualification de l'offre de prestations et de produits de tourisme de nature, qui propose du sens aux habitants et aux touristes ;
- Amélioration de l'accueil des clientèles sur les lieux et sites de pratique.

Publics visés/bénéficiaires :

Vacanciers, résidents, public jeune/scolaire

Partenaires :

Collectivités, hébergeurs, professionnels de la pleine nature

Niveau de priorité : 1



OBJECTIF N°2 : VALORISER ET DYNAMISER LES PATRIMOINES HISTORIQUES ET CULTURELS PAR ET POUR UNE APPROCHE TOURISTIQUE DURABLE EN S'APPUYANT SUR LES SITES NOTABLES PORTEURS DE SENS : CITES VAUBAN & SECRETS DE FABRIQUES

Contexte (justificatif)

Les enjeux culturels et touristiques sont intimement liés dans la perspective d'une attractivité renforcée du territoire. Le patrimoine culturel est ainsi la troisième motivation de la venue des visiteurs sur notre territoire après le cadre naturel et les activités de pleine nature¹³.

Les Cités fortifiées Vauban contribuent fortement à l'identité et l'attractivité du territoire. Depuis quelques années, l'offre culturelle s'est étoffée et structurée au travers notamment du label Secrets de Fabriques mettant en tourisme les patrimoines industriels liés à la transformation des produits agricoles et des savoir-faire locaux. Ce projet structurant et innovant qui couvre l'ensemble de l'échelle du Pays doit être poursuivi et conforté. N'en demeure pas moins l'existence de micro-projets, l'absence de qualification de certains sites phares et une lisibilité de l'offre à améliorer. Le développement de l'offre culturelle s'inscrira en total complémentarité avec l'offre de tourisme de nature puisqu'elle permet de renforcer l'offre et les activités de découverte notamment en cas de mauvais temps.

Objectifs recherchés

- Concentrer les efforts sur la troisième motivation de visite du territoire, véritable gisement de fréquentation nouvelle ;
- Remettre à niveau et qualifier les sites porteurs de sens pour le territoire : les Cités Vauban ;
- Faire de ces sites locomotives des têtes de réseau capables d'avoir un effet d'entraînement sur des sites ou initiatives moins visibles ;
- Pallier au manque d'activités en cas de mauvais temps.

Contenu (propositions)

Qualifier, moderniser, renforcer, l'image et l'attractivité toutes saisons des deux pôles fortifiés du Pays (Cités Vauban) ;

Mettre en tourisme une offre complémentaire aux grands pôles par la mise en scène du petit patrimoine bâti (vernaculaire) ;

Développement, valorisation et mise en réseau de l'offre du label Secrets de Fabriques (patrimoines industriels) ;

Appuyer la valorisation des patrimoines culturels à travers les festivals (à professionnaliser et à coordonner), les expositions, les visites guidées et les scolaires ;

Favoriser les liens entre les sites patrimoniaux afin de renforcer les mutualisations (étudier et mettre en place un programme d'accès unifié à l'ensemble des sites patrimoniaux) et les concertations, par la mise en réseau des acteurs et l'utilisation, à bon escient, des nouveaux supports de communication numériques notamment ;

Développer une plateforme numérique de valorisation des patrimoines en libre accès, mobilisable par les acteurs publics et privés, en lien avec les sites et plateformes existantes (open source) (lien objectif n°1).

Idées d'actions

Requalification des pôles fortifiés du Pays (Entrevaux/Colmars), étudier et mettre en place un programme d'accès unifié à l'ensemble des sites patrimoniaux (création d'un Pass à l'instar du Pass Nature), Réalisation de nouvelles tranches de travaux relatifs à la réhabilitation et et à l'aménagement muséographique des musées de la Minoterie de La Mure-Argens et de la distillerie de Barême, Programme pluriannuel d'animation et de valorisation du label Secrets de Fabriques

Indicateurs de réalisation

Nombre de bâtis réhabilités
Nombre de connexions entre les sites réalisés
Nombre d'événements organisés/accueillis

Publics visés/bénéficiaires :

Vacanciers, résidents, public jeune/scolaire

Partenaires :

Collectivités, associations culturelles, associations du patrimoine, chercheurs

Niveau de priorité : 1



Les Moulins d'Entrevaux
© Secrets de Fabriques



OBJECTIF N°3 : DÉVELOPPER DE NOUVELLES OFFRES TOURISTIQUES, EN RÉPONSE AUX DEMANDES ACTUELLES ET FUTURES DU TOURISME EXPÉRIENTIEL, PAR LA MISE EN TOURISME DES SPÉCIFICITÉS PATRIMONIALES ET LA CONSTITUTION D'OFFRES HYBRIDES, À LA CARTE

Contexte

Il s'agit de créer les conditions pour accompagner le développement de projet à vocation touristique ayant comme objectif la valorisation des produits combinés, complexes et expérimentaux dans le sens où ils sont transversaux aux pratiques ou aux espaces.

(justificatif)

Objectifs recherchés

- Compléter l'offre touristique du territoire à partir des richesses existantes pour allonger la durée moyenne des séjours ;
- Répondre aux demandes actuelles et futures du tourisme expérientiel ;
- Repenser les liens entre tourisme et agriculture, entre tourisme et culture, comme vecteurs de fréquentation à l'année ;
- Positionner chaque secteur du Pays sur un potentiel.

Contenu (propositions)

Soutenir, structurer, qualifier et développer les offres touristiques combinant nature et culture, activité et contemplation, approches cognitives et sensibles, immersion et initiation, découverte et apprentissage... ;

Développer le tourisme participatif et le tourisme expérientiel, en valorisant les productions agricoles et les savoir-faire artisanaux, en rapprochant les secteurs d'activités notamment agriculture et artisanat du tourisme ;

Création d'un ou plusieurs sentiers thématiques de découverte en lien avec le potentiel de chaque secteur par une approche ludique, pédagogique et innovante (jeu de piste, astronomie, Géo-coaching, chasse aux trésors...) (lien objectif n°1 & 2) ;

Développer les approches, les manifestations et les événements qui, partant des patrimoines et des singularités, favorisent l'initiation et la découverte du territoire et de ses spécificités, contribuent au respect mutuel et réciproque, et ouvrent sur l'autre, la différence et le monde (lien objectif n°1 & 2).

Idées d'actions

Création d'un temps d'accueil d'artistes en résidence, Programmation de spectacle vivant et déambulation (ou balades contées) dans des sites patrimoniaux et/ou naturels, Élargir la route des cadrans solaires à l'ensemble du Pays, Création de la Maison de Produits de Pays de Castellane

Indicateurs de réalisation

Nombre de sentiers thématiques créés
 Nombre d'offres combinées proposées
 Nombre d'événements, de festivals et d'animations organisés/accueillis
 Nombre de participants aux événements

Publics visés/bénéficiaires :

Vacanciers, résidents, public jeune/scolaire

Partenaires :

Collectivités, producteurs, artisans, associations culturelles

Niveau de priorité : 2



AXE2 : AFFIRMER LE PAYS COMME TERRITOIRE ACCUEILLANT ET ATTRACTIF AU SEIN DU GRAND VERDON GRÂCE À SES ACTEURS ET SES SERVICES

Les objectifs 5, 6 et 8 contribuent aux objectifs 1.1, 1.2 & 1.3 de la CIMA
Les objectifs 4 et 7 contribuent à l'OS 1 du POIA et à l'objectif 2.4 de la CIMA

OBJECTIFS GÉNÉRAUX :

APPUYER LA DIVERSIFICATION SUR LA MONTÉE EN COMPÉTENCE DES PARTIES PRENANTES (socio-pros, élus, techniciens, et mêmes touristes) ET PROFESSIONNALISER LES ACTEURS AFIN DE MIEUX SE PRÉPARER AU TOURISME DE DEMAIN

IMPLIQUER ET VALORISER LES ACTEURS LOCAUX ET LES RÉSIDENTS

ACCOMPAGNER, DÉVELOPPER ET PRÉVOIR LES OUTILS & SERVICES POUR TOUS NÉCESSAIRES AU FONCTIONNEMENT ET AU DÉVELOPPEMENT DE L'ESPACE TOURISTIQUE VALLÉEN (outils de partage, de collaboration, numériques, logistiques, circulation...)

Comment y parvenir ?



Lac de Castillon
 © Mathieu Simoulin

OBJECTIF N°4 : DÉPLOYER UN DISPOSITIF UNIFIÉ ET PLURIANNUEL DE PROFESSIONNALISATION DESTINÉ AUX DÉCIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS

Contexte (justificatif)

Si le territoire n'est pas lisible pour les habitants et les professionnels, il ne peut l'être pour les visiteurs. Il s'agit de miser sur une organisation transversale et efficace en permettant l'accès à l'information et à la formation et d'assurer une montée en gamme pour asseoir une offre de qualité.

Objectifs recherchés

- Positionner le Pays et les OT comme guichet unifié des dispositifs de formation et d'accompagnement sur le territoire, auprès des acteurs privés ;
- Optimiser l'effet levier des interventions publiques par la professionnalisation, l'évaluation et le partage d'information ;
- Mener collectivement la nécessaire réflexion sur les métiers et formations en matière de tourisme, afin de permettre aux professionnels de la filière d'anticiper les évolutions structurelles à venir du secteur ;
- Augmenter la qualité globale de l'offre touristique ;
- S'adapter aux clientèles étrangères.

Contenu (propositions)

Définir et financer un programme de formation sensibilisation basé sur la vidéo destiné aux acteurs du tourisme pour inscrire la démarche dans la durée (reportages, documentaires, retour d'expérience...);

Organiser des eductours, des séminaires pour faire découvrir des territoires ou offres exemplaires.

>> Elus

Mettre en place un programme incitatif de sensibilisation des élus autour des enjeux et problématiques du développement touristique ;

Sensibiliser les Maires à l'obligation de déclaration en mairie sur les hébergements privés de leur commune (en lien avec la taxe de séjour) ;

>> Offices de tourisme

Sensibiliser les techniciens des Offices de Tourisme à la nécessité de se former en continu, tout au long de leur vie professionnelle, pour s'adapter constamment aux mutations du secteur touristique, à l'évolution des tendances et besoins dans le secteur touristique ;

>> Socio-professionnels

Engager les professionnels du tourisme dans des démarches volontaires de montée en compétences et de qualification ;

Professionaliser les acteurs du territoire pour s'adapter aux évolutions de la demande ;

Accompagner le processus d'adaptation des entreprises à la transition énergétique et écologique ;

Susciter l'adhésion des hébergeurs à un référentiel Qualité (classement préfectoral, inscription Gîtes de France...) ;

Recenser et informer sur les dispositifs d'aides et aider au montage de dossier ;

Sensibiliser le personnel à l'accueil touristique et au positionnement de la destination ;

Accompagner les socios-professionnels dans une dynamique commerciale offensive, numérique et multi-canal pour rendre leur offre plus visible sur internet.

>> Touristes

Assistance à la valorisation des actions écoresponsables auprès des clientèles.



Indicateurs de réalisation

Nombre de journées de professionnalisation organisées
 Nombre de participants
 Nombre d'intervenants
 Nombre d'établissements rénovés ou ayant obtenu un label ou un nouveau classement

Publics visés/bénéficiaires :

Élus, entreprises du tourisme (OT, prestataires d'activités, hébergeurs, associations), touristes

Niveau de priorité : 1

OBJECTIF N°5 : METTRE EN TOURISME LES DISPOSITIFS DE TRANSPORT EXISTANTS ET PROPOSER DES ALTERNATIVES AUX TRANSPORTS INDIVIDUELS

Contexte (justificatif)

La mobilité, comme les autres services et notamment les hébergements sont très marqués par la saisonnalité, l'objectif est donc d'étendre la période d'activité et de proposer « un minimum vital » pour tous les « utilisateurs » du territoire.

Objectifs recherchés

- Faciliter l'accès au territoire (enjeu du dernier km) ;
- Intégrer les mobilités touristiques dans les politiques de transports.

Contenu (propositions)

Inventorier et diagnostiquer l'ensemble des politiques de transports existantes ayant un impact touristique pour les améliorer (ex. navettes des gorges / navette lac d'Allos) ;
 Développer l'activité vélo à assistance électrique (VAE) afin d'initier concrètement le report des transports individuels vers les mobilités écoresponsables tout en favorisant la découverte des patrimoines ;
 Étudier la possibilité d'un développement de l'autopartage sur le territoire ;
 Collaborer avec les services régionaux pour l'amélioration et la promotion du dispositif paca-mobilité.fr.

Idées d'actions

Installation de location de vélo en libre-service, sensibilisation des hébergeurs à proposer des locations de vélo, création d'une plateforme de location de véhicules habitants / touristes.

Indicateurs de réalisation

Nombre d'équipements mis en place
 Comptage des vélos stationnés à proximité immédiate des haltes ferroviaires.

Publics visés/bénéficiaires :

Vacanciers, résidents

Partenaires :

Collectivités, Autorités organisatrices de transports, Chemins de Fer de Provence, transporteurs

Niveau de priorité : 3

OBJECTIF N°6 : ANNUALISER L'ANCRAGE LOCAL DES SAISONNIERS ENTRE VERDON & MERCANTOUR PAR DES ACTIONS PÉRENNES DE SOUTIEN ET PAR L'AMÉLIORATION DE LEURS CONDITIONS D'ACCUEIL

Contexte (justificatif)

À chaque changement de saison, le Pays devient un territoire d'accueil pour les touristes, mais également pour les salariés qui vont assurer cet accueil touristique. La qualité de l'accueil des touristes est par conséquent liée à la qualité de vie des saisonniers et de leurs compétences professionnelles.

En 2012, la DIRECCTE a mandaté le Comité de Bassin d'Emploi Emergence pour mener une étude de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPECT) sur les filières touristiques à l'échelle des territoires de l'Ubaye et du Verdon dont le Pays fait partie. Cette étude a permis de relever d'importantes difficultés pour les employeurs et les salariés pour mobiliser les dispositifs de formation professionnelle.

En outre, l'expérience acquise par le Pays dans le cadre de sa mission de développement local et par son Espace Rural Emploi Formation (EREF), met en évidence un certain nombre de freins à la compétitivité du territoire directement liés à la saisonnalité de l'emploi :

- Les employeurs peinent à recruter de la main-d'œuvre qualifiée et à l'inverse, les saisonniers et pluriactifs peinent à se former
- Le logement des saisonniers est problématique, notamment pour la saison d'hiver qui nécessite d'être logé au plus près des stations et dans des conditions décentes.
- Les conditions de vie des saisonniers sont toujours aussi précaires et leur accès aux droits sociaux notamment n'est pas toujours facilité faute d'accompagnement adapté.

Le travail sur l'emploi saisonnier suggère donc d'organiser une stratégie d'accueil et d'accompagnement adaptée aux problématiques rencontrées par les saisonniers et leurs employeurs.

Objectifs recherchés

- Faciliter les mises en relations employeurs/demandeurs d'emploi ;
- Permettre la professionnalisation des saisonniers ;
- Meilleure information des services aux publics existants sur le territoire ;
- Pérennisation des emplois.

Contenu (propositions)

Organiser des forums de l'emploi ;

Délocaliser les formations, informations sur la Validation des Acquis et de l'Expérience ;

Créer un site internet pour une meilleure diffusion des informations ;

Sensibiliser les propriétaires bailleurs à la location pour des saisonniers, recensement d'une offre de logements ;

Informar sur la création/reprise d'entreprise, sur les contrats aidés... ;

Demander la labellisation « **Maison des Saisonnalités** ».



Indicateurs de réalisation

Nombre de forums de l'emploi organisés ;
 Nombre de participants aux forums ;
 Nombre de formations proposées ;
 Nombre de participants aux formations ;
 Nombre et évolution du nombre de logements proposés aux saisonniers.

Publics visés/bénéficiaires :

Demandeurs d'emploi saisonniers, employés

Partenaires :

EREF, Pôle Emploi, Mission Locale, Cap Emploi, organismes de formation, partenaires sociaux, partenaires liés à la création d'entreprise, propriétaires privés, agences immobilières

Niveau de priorité : 2

OBJECTIF N°7 : CONFORTER ET DYNAMISER L'OFFRE TOURISTIQUE VALLEENNE PAR LA MOBILISATION DES PRESCRIPTEURS (HABITANTS ET NOTAMMENT LA CIBLE JEUNE)

Contexte (justificatif)

Le tourisme ne doit pas se résumer à un simple acte de consommation, mais doit contribuer à tisser des liens entre les habitants et leur environnement et les placer en qualité de premiers ambassadeurs de leur territoire.

Contenu (propositions)

Aide à la déclinaison des offres pour capter les clientèles locales afin d'en faire des prescripteurs ;
 Poursuivre les actions qui favorisent l'auto-consommation des habitants (réflexion sur l'évolution du Pass Nature pour l'ensemble du patrimoine) ;
 Appuyer et soutenir la définition d'offres en phase avec la cible jeunesse ;
 Bâtir une stratégie partagée dédiée aux cibles scolaires locales et régionales (sensibilisation, accompagnement réglementaire, mise en réseau, mise en marché, démarchage, constitution de fichiers-relationnels).

Indicateurs de réalisation

Nombre de journées de découverte organisées
 Nombre de participants
 Mise en place Pass Habitant et nombre d'exemplaires diffusés

Objectifs recherchés

- Transformer le sentiment d'un tourisme "envahissant" et "étranger" en un tourisme facteur de renforcement et de développement culturel et économique ;
- Contribuer à la fierté de la culture du territoire ;
- Permettre aux habitants de découvrir une offre de proximité souvent méconnue ;
- Faire des habitants du Pays et notamment les jeunes, les premiers ambassadeurs du patrimoine.

Idées d'actions

Mise en place d'un Pass Habitant, organisation de journées de découverte de l'offre du territoire en hors saison, développer un réseau de greeters.

Publics visés/bénéficiaires :

Résidents, public jeune

Partenaires :

Collectivités, entreprises du tourisme, établissements scolaires

Niveau de priorité : 2



OBJECTIF N°8 : COLLABORATION ET COOPÉRATION A L'ÉCHELON VALLEEN : FAVORISER, ACCOMPAGNER ET CRÉER LES OUTILS, SERVICES, ET LIEUX PERMETTANT DE FAVORISER LA COOPÉRATION DES ENTREPRISES ET DES INSTITUTIONS SUR LE TERRITOIRE

Contexte (justificatif)

Il s'agit de créer les conditions pour que les entreprises puissent trouver un cadre à leur volonté de coopérer.

Objectifs recherchés

Faire collaborer / se rencontrer les entreprises et les forces vives du territoire.

Contenu (propositions)

Définir et développer des outils libres d'accès visant le développement du travail à distance, la réduction des transports individuels et la collaboration entre les acteurs ;

Étudier et créer des espaces collaboratifs de travail permettant de rassembler les compétences et de disposer des outils nécessaires au développement touristique.

Idées d'actions

Espaces de co-working, accès fibres, infrastructures de télétravail ou d'interventions à distance

Indicateurs de réalisation

Nombre d'outils mis en place
Nombre de lieux créés

Publics visés/bénéficiaires :
Entreprises

Niveau de priorité : 3



Escalade dans les Grès d'Annot

AXE3 : RENDRE LISIBLE LE TERRITOIRE ET LUI PERMETTRE DE RELEVER LES DÉFIS QUI SE PRÉSENTENT A LUI PAR LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES ET DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

L'objectif 9 est transversal

Les objectifs 10 et 11 contribuent à l'OS 1 du POIA et à l'objectif 2.4 de la CIMA

OBJECTIFS GÉNÉRAUX :

ASSURER UNE MISE EN ŒUVRE RÉACTIVE, CONTEXTUALISÉE ET ÉVALUABLE ;

CONFORTER LES COMPÉTENCES, LES OUTILS ET LES SAVOIR-FAIRE DES ACTEURS, DES ÉLUS ET DES TECHNICIENS DU TERRITOIRE AFIN DE PERMETTRE LA RÉALISATION DE LA STRATÉGIE ET SON DÉVELOPPEMENT ;

MIEUX CONNAÎTRE NOS CLIENTÈLES ET SAVOIR S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE ;

PERMETTRE LA PROMOTION, LA COMMUNICATION ET LA MISE EN MARCHÉ DES OFFRES TOURISTIQUES RENOUVELÉES DU TERRITOIRE AUPRÈS DES CLIENTÈLES CIBLÉES.

Comment y parvenir ?



Distillerie Barrême
© Mathieu Simoulin

OBJECTIF N°9 : SE Doter DES MOYENS NÉCESSAIRES POUR UNE INGÉNIERIE STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNELLE DU PROGRAMME DANS LA DURÉE

Contexte (justificatif)

L'ingénierie touristique constitue un véritable enjeu pour le Pays. La totalité du programme ne pourra véritablement se réaliser sans moyens d'ingénierie et d'animation pérenne dans la mesure où le Pays, les intercommunalités et les Offices de tourisme sont très faiblement dotés en ingénierie.

Objectifs recherchés

- Conforter et faire acquérir les compétences et savoir-faire nécessaires (méthodes et outils) pour apporter aux élus comme aux socioprofessionnels, les données stratégiques nécessaires à l'élaboration dynamique de la stratégie de développement touristique, à la conduite du schéma de développement, à l'élaboration de la stratégie marketing et à la conduite du programme de promotion, communication et de mise en marché ;
- Permettre les nécessaires rapprochements, collaborations et mutualisations des moyens et des compétences des structures touristiques présentes sur le territoire ;
- Faciliter les nouvelles gouvernances du territoire en lien d'une part avec les évolutions des périmètres territoriaux, d'autre part avec la nouvelle répartition des compétences, enfin avec les nécessaires démarches complémentaires et articulées à mettre en œuvre avec les différents espaces territoriaux imbriqués.

Contenu (propositions)

Bâtir une ingénierie locale performante pour l'animation, le suivi et l'évaluation du programme
Renforcer la cellule existante de coopération des Offices de tourisme pour la positionner au cœur du dispositif de mise en œuvre (courroie de transmission du programme sur le terrain auprès de tous les types d'acteurs et de publics concernés).

Idées d'actions

Doter le Pays d'un Chef de projet, doter la cellule de coopération des Offices de tourisme des moyens nécessaires à l'assistance des professionnels en termes de mise en marché et à la professionnalisation des acteurs publics et privés, Accompagnement des communes et des EPCI dans la définition et la mise en œuvre du transfert de la compétence tourisme.

Indicateurs de réalisation

Nombre d'ETP pérennisés, créés

Niveau de priorité : 1



OBJECTIF N°10 : BÂTIR ET METTRE EN ŒUVRE LES OUTILS /DISPOSITIFS INNOVANTS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Contexte (justificatif)

La mise en œuvre de la politique publique y compris dans le domaine du tourisme nécessite plus que jamais des outils d'observation et d'évaluation. Une meilleure connaissance quantitative et qualitative des clientèles, du tourisme et de son impact facilitera l'orientation et la réorientation des actions entreprises.

De tels outils doivent se mettre en place en articulation avec les acteurs internes et externes du Pays.

Contenu (propositions)

Définir les indicateurs pertinents de suivi de l'économie touristique pour le territoire, organiser la collecte des données, leurs traitements, leur analyse et leur large diffusion auprès des élus comme des socioprofessionnels de manière à piloter « en temps réel » les stratégies et les programmes d'actions ;

Développer des applicatifs « métiers » dédiés aux techniciens du Pays et des Offices de tourisme pour connaître et qualifier les clientèles, numériser le conseil en séjour, et proposer des offres adaptées aux attentes, comportements et pratiques nouvelles des clientèles ;

Organiser la collecte effective et la diffusion de l'information relative à l'offre disponible en temps réel pour faciliter l'orientation des clientèles et développer l'activité touristique (lors des pics saisonniers comme en basse saison) ;

Établir un diagnostic des réseaux de données mobiles pour l'ensemble des sites patrimoniaux afin de définir les modalités de valorisation disponibles (online/offline..) et planifier les éventuels investissements nécessaires ;

Définir et déployer les outils et services d'information permettant d'orienter les clientèles (chaîne numérique locale, agences mobiles d'offices de tourisme).

Objectifs recherchés

- Répondre à l'exigence d'évaluation des politiques publiques ;
- Adapter l'offre grâce à la connaissance des clientèles.

Idées d'actions

Études clientèles, mise en place du dispositif Flux Vision tourisme.

Indicateurs de réalisation

Nombre d'outils/études mis en place

Partenaires :
ADT, CRT

Niveau de priorité : 2



OBJECTIF N°11 : ACCROITRE LE POSITIONNEMENT DU TERRITOIRE ET DÉVELOPPER UNE MISE EN MARCHÉ VOLONTARISTE DE L'OFFRE PATRIMONIALE (EN LIEN AVEC LES PRESTATAIRES ET LES HÉBERGEMENTS ADÉQUATS)

Objectifs recherchés

- Faire progresser le territoire quant à sa notoriété, sa visibilité et son attractivité ;
- Renforcer la visibilité des offres patrimoniales du territoire ;
- Favoriser la mobilité des clientèles touristiques ;
- Mieux poursuivre la conquête des clientèles ;
- Doter le territoire d'offres vitrines packagées commercialisables ;
- Transformer les clientèles internationales potentielles ou déjà présentes en cibles assumées et structurer l'accueil des clientèles internationales de manière concrète en lien avec les professionnels et les gestionnaires de sites.

Contenu (propositions)

Poursuivre l'unification de la stratégie numérique du territoire et décliner la démarche en direction de toutes les actions de promotion ;

Développer une stratégie de communication offensive, ciblée et coordonnée :

- en prenant en compte les impératifs de cohérence des messages et d'harmonisation des discours de communication ;
- en intégrant certains marqueurs cibles qui n'ont pas jusqu'à présent fait l'objet d'une valorisation coordonnée au travers de couples marchés-produits.
- en concentrant les moyens de communication sur les supports enregistrant les meilleures performances en termes de visibilité, d'image et de résultats commerciaux.
- en poursuivant le développement de la vitrine commerciale de l'offre.

Établir une stratégie visant à devenir une destination de proximité pour les clientèles en séjour dans les grands pôles touristiques régionaux (Marseille, Nice..) ;

Concevoir, décliner et mettre en œuvre les dispositifs de diffusion d'une information segmentée multi-canal pour optimiser la promotion et le conseil en séjour des clientèles.

Idées d'actions

Concrétisation de la stratégie marketing partagée autour des Chemins de fer de Provence en partenariat avec les Pays Dignois et Vallées d'Azur Mercantour, Réalisation d'une brochure touristique inter-OT commune présentant l'offre du territoire, Mutualisation les prestations de productions de contenus photo et vidéo, Mise en place des campagnes de référencement payant, mise en place des opérations d'influence via l'accueil de blogueurs, déploiement des outils numériques de promotion ciblés par filière.

Indicateurs de réalisation

Partenariats établis (y compris du point de vue de la commercialisation), projets réalisés en collaboration pour structurer des orientations nouvelles en matière de positionnement et valoriser des thématiques à fort potentiel ;
Nombre de distributeurs qui référencent et distribuent la destination ;
Séjours touristiques constitués.

Publics visés/bénéficiaires :

vacanciers

Partenaires :

Offices de tourisme, entreprises du tourisme

Niveau de priorité : 2



5.4 Stratégie financière

Nous avons souhaité travailler sur l'ensemble de la chaîne de prestations touristique (dont les services) et sur sa cohérence pour le visiteur plutôt que de se focaliser sur une seule offre ou maillon de la chaîne (exemple : les aménagements). Les investissements n'ont donc pas été dissociés du fonctionnement. La stratégie présentée se veut globale c'est-à-dire comme étant le projet de territoire du Pays en matière de diversification touristique.

À ce titre, il est probable que certaines actions ne rentrent pas dans les lignes de financement des cadres POIA/CIMA. La stratégie présentée tiendra compte des autres fonds que pourra mobiliser le Pays pour répondre à ses ambitions notamment les contreparties européennes régionales (PO FEDER, PDR FEADER et potentiellement ALCOTRA), les aides de droit commun du Conseil département des Alpes de Haute-Provence et le programme LEADER.

Le plan d'actions fléchera plus précisément le type de fond mobilisé pour chacune d'entre elles.

5.5 Bénéficiaires et sélection des projets

Les bénéficiaires du programme seront multiples. Il s'agira d'acteurs publics et privés. En ce sens, des appels à projets seront mis en place en amont de l'élaboration des plans d'actions pluriannuels. Un dispositif de sélection des projets avec des critères sera établi au regard des ambitions, des engagements transversaux et des objectifs de la stratégie.

Un soin particulier sera apporté pour que les projets retenus permettent au territoire de garder une compétitivité certaine tout en préservant l'équilibre financier des budgets communaux ou intercommunaux.

5.6 Suivi et évaluation

Le Chef de projet Espace Valléen sera responsable du suivi administratif et financier du programme ainsi que de l'évaluation.

Un tableau de bord de suivi des opérations sera mis en place et tenu régulièrement à jour par le Chef de projet. Ce tableau de bord pourra être communiqué à tout moment aux partenaires.

Un bilan de réalisation et de résultat sera établi chaque année. Seront précisées chacune des opérations mises en œuvre, partagé au sein du Comité de pilotage et transmis au partenariat de Massif.

En cas de constat d'un dysfonctionnement ou d'un besoin de calage révélé par le travail de suivi en continu, le Chef de projet en fera état en Comité de pilotage. Lors de la phase d'élaboration des plans d'actions pluriannuels, il s'agira de définir les impacts attendus sous forme d'indicateurs de suivi et d'évaluation quantitatifs en lien avec ceux de la CIMA et du POIA (exemple : nombre et type d'éléments patrimoniaux réhabilités) et sous forme de questions évaluatives (données qualitatives).

Un rapport d'évaluation complet sera réalisé à 3 ans afin d'évaluer la mise en œuvre du plan d'actions pluriannuel se voulant comme le cadre unique de traitement de ces données. Cette évaluation permettra le réajustement intermédiaire de la stratégie et l'élaboration du nouveau plan d'actions pluriannuel. Il sera présenté en Comité de pilotage qui pourra mettre en débat les propositions de réorientation stratégique du programme.

Un second rapport d'évaluation sera réalisé à 6 ans afin d'évaluer la mise en œuvre du second plan d'actions pluriannuel et la totalité de la stratégie.



Afin d'évaluer les effets propres à la politique touristique globale et afin de contribuer à l'indicateur de résultat retenu dans le cadre de l'OS 1 du POIA « évolution des nuitées touristique hors période hivernale », le Pays s'appuiera sur les outils d'observation, de prospective et d'évaluation mis en place dès 2016 (Cf. Objectif 10 de la stratégie) notamment le dispositif Flux Vision Tourisme permettant une vision fine de la mesure de la fréquentation et de la mobilité touristique¹⁵.



Notre Dame de Vauvert La Mure Argens
© Mathieu Simoulin

6 Modalités de pilotage & gouvernance : nouvelles dynamiques territoriales

Le Pays A3V, structure chef de file du programme jouera un rôle fédérateur, permettra la mise en cohérence des initiatives locales, assurera l'animation de la stratégie, de son plan d'actions pluriannuel et la mise en réseau des acteurs.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX :

SE DOTER DES MOYENS D'ANIMATION, DE CONSULTATION ET DE CONCERTATION NÉCESSAIRES A UNE GOUVERNANCE TRANSVERSALE ET RÉACTIVE

METTRE EN ŒUVRE UNE GOUVERNANCE POLITIQUE INCLUANT LES ACTEURS PRIVES

DIVERSIFIER ET DYNAMISER LES PARTENARIATS AVEC DE NOUVEAUX ACTEURS PAR L'OUVERTURE DE LA GOUVERNANCE DU PAYS

Comment y parvenir ?

6.1 Ingénierie, partenariats & réseaux

Le Pays A3V assurera le pilotage du programme. Il s'appuiera sur un Chef de projet/Chargé de mission tourisme à temps plein dont le cadre d'exercice est conforme au profil de poste transmis courant 2015 par le partenariat de Massif. Il aura pour mission principale de conduire la politique touristique du territoire :

- Il sera en charge des fonctions amont (aménagement, développement études) assurée par les collectivités ;
- Il assurera également l'interface entre l'amont et l'aval c'est-à-dire entre la collectivité et les Offices de tourisme ;
- Il mobilisera les acteurs locaux, animera les réseaux, assurera l'accompagnement des projets touristiques, organisera et animera les réunions (COFIL, COTECH) ;
- Il sera en lien avec l'autorité organisatrice de gestion et les autres partenaires financiers ;
- Il participera au réseau des Espaces Valléens ;
- Il assurera la communication autour du programme ;
- Il sera responsable du suivi administratif et financier du programme ;
- Il mènera une veille documentaire et technique sur les réflexions stratégiques, les expériences menées.

En tant que porteurs de projets et force de proposition, les EPCI, les communes et les Offices de tourisme constituent les premiers partenaires pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie.

La réalisation de la stratégie est donc conditionnée à la mise en place d'un partenariat étroit et renforcé et à la mobilisation de l'ensemble de l'ingénierie de ces différentes structures.

La stratégie s'appuiera également sur l'organisation territoriale en matière de services et notamment sur les actions de l'Espace Rural Emploi Formation auprès des porteurs de projets et demandeurs d'emploi dont les saisonniers. Elle s'appuiera sur l'Association culturelle du Pays « Art et culture Fabri de Peiresc », en matière de programmation culturelle et de coordination des collectivités et associations pour toutes les offres culturelles du territoire. Ces structures et leurs représentants se réuniront autant de fois que nécessaire.

Le Pays collaborera avec d'autres partenaires : les Parcs, la Réserve naturelle géologique, l'ADT.

Il est difficile de faire une liste exhaustive de l'ensemble des acteurs, mais le Pays associera à la démarche tout acteur du territoire qu'il jugera nécessaire et favorisera la mutualisation des moyens et des énergies à chaque fois qu'elle est possible.

À noter que, la totalité du programme ne pourra véritablement se réaliser sans moyens d'ingénierie et d'animation supplémentaires dans la mesure où le Pays, les intercommunalités et les Offices de tourisme sont très faiblement dotés en ingénierie. À ce titre, le Pays pourra solliciter des financements pour la mise en place d'ingénierie supplémentaire (lien objectif n°9 de la stratégie).

6.2 Organisation & instances

Étant donné les influences réciproques entre le tourisme et beaucoup d'autres secteurs économiques, pour que la stratégie présentée soit suivie d'effet, une gouvernance « intégrée » doit s'imposer en prenant en compte les différents organismes et collectivités ayant un lien direct ou indirect avec l'activité touristique.

Une approche transversale et une meilleure coordination public-privé sont ainsi indispensables pour que le secteur touristique bénéficie de retombées favorables.

Un Comité de pilotage sera mis en place, instance décisionnelle, il sera composé des élus du territoire et des partenaires financiers et institutionnels à savoir :

- Le Président du Pays ;
- Les Présidents des Communautés de communes du Pays ;
- Les Délégués au Pays des Communautés de communes ;
- Des élus référents du Pays au tourisme ;
- Les Présidents des Offices de tourisme du Pays ;
- 1 représentant du Parc National du Mercantour ;
- 1 représentant du Parc Naturel Régional du Verdon ;
- 1 représentant du Conseil Départemental 04 ;
- 1 représentant du CGET
- 1 représentant de la Région Provence Alpes Côte d'Azur ;
- 1 représentant du Conseil de développement.

Ce comité se réunira au minimum deux fois par an pour prioriser et valider les projets au regard de leur cohérence avec la stratégie, réaliser un point d'étape dans l'avancement des projets et porter une évaluation sur les actions menées.

Les porteurs de projets pourront être amenés à venir présenter leur projet devant le Comité de pilotage en amont de l'analyse et de la sélection qui en sera faite.

Un Comité technique sera constitué, composé des directeurs/techniciens des structures représentés dans le COPIL, du Chef de projet de l'Espace Valléen, des services de l'État, de la Région et du Département. Il pourra également associer au cas par cas en fonction des sujets traités les représentants techniques des Parcs, de la réserve naturelle géologique de Haute-Provence, des Offices de tourisme, des associations locales. Les Parcs (Parc National du Mercantour, Parc naturel régional du Verdon) seront invités pour donner un avis technique sur les projets concernant leur périmètre.

Le Comité technique aura pour missions :

- Propositions et conduite méthodologiques du projet ;
- Fournir les éléments nécessaires à la prise de décision du comité de pilotage.

Un Conseil local du tourisme, instance pérenne permettant un dialogue régulier entre acteurs publics et privés.

L'absence d'une plate-forme permanente de concertation entre les acteurs de la filière touristique et les organismes publics nuit aujourd'hui à la visibilité et à la cohérence de l'action publique. Les entreprises touristiques ont indiqué manquer de visibilité sur les projets ou sur l'action des pouvoirs publics.



Marché de Castellane
© OT Castellane

Ce lien entre secteur public et secteur privé sera organisé au sein d'une instance d'information et de consultation en incluant volontairement toutes les parties-prenantes (acteurs privés directement ou indirectement en lien avec le tourisme, techniciens et élus des Offices de tourisme et des collectivités maîtres d'ouvrage) et prendra le nom d'un « Conseil local du tourisme ». Cette action répondra aux attentes des socio-professionnels du territoire et peut aussi faciliter l'application de nouvelles dispositions : par exemple, le lancement d'un dispositif de professionnalisation, la mise à disposition de nouveaux outils de communication, la révision des taux de la taxe de séjour, les modalités de gestion des déchets, etc.

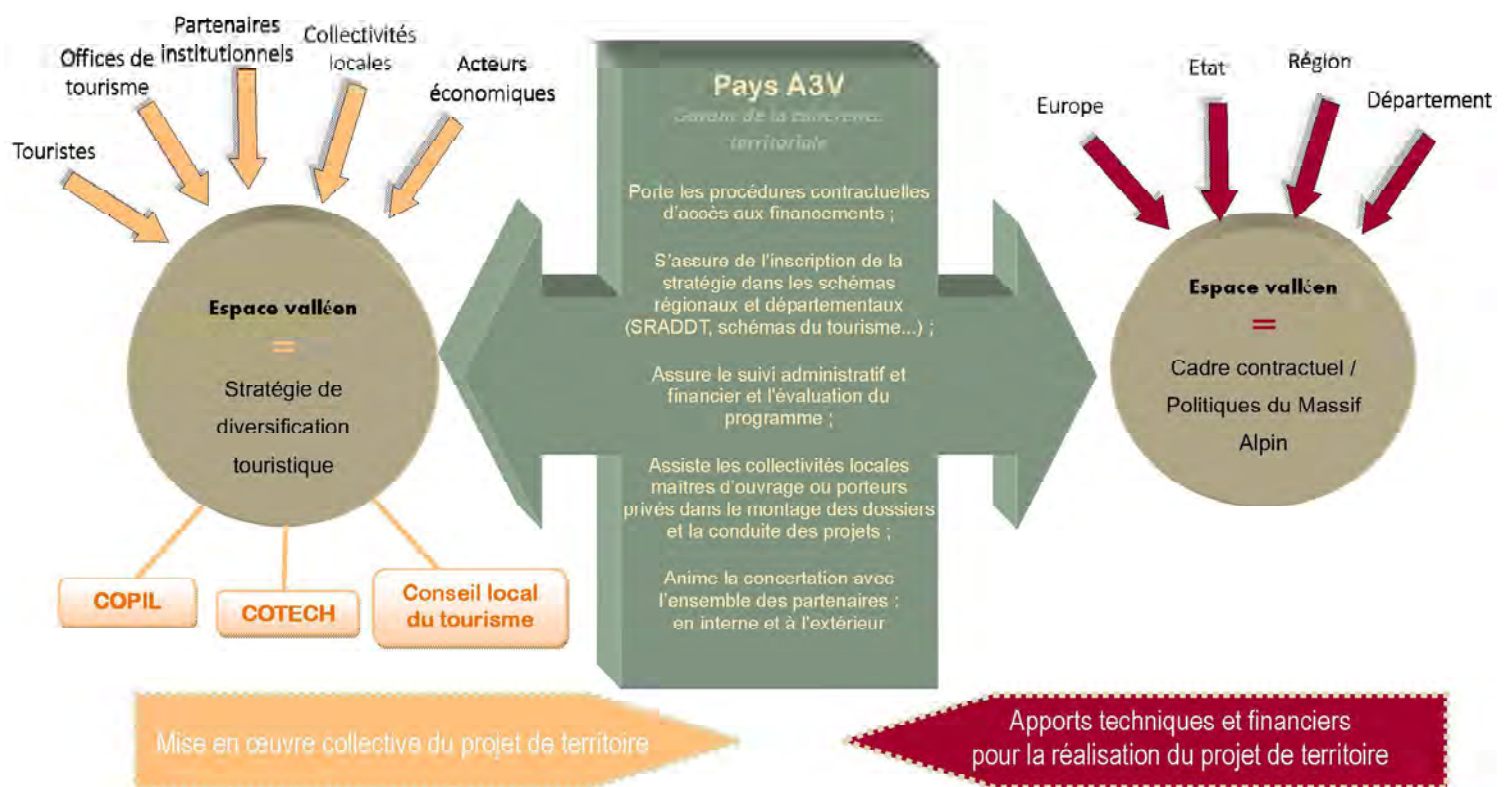
Cette instance pourra être animée par le Conseil de développement. Elle sera par ailleurs réunie en étroite partenariat avec les Offices de tourisme, courroie de transmission du programme sur le terrain auprès des professionnels. Ce conseil local du tourisme sera à mettre en lien avec le Comité de destination Grand Verdon prévu dans le cadre du programme LEADER.

6.3 Communication

Le Chef de projet Espace Valléen veillera à définir un programme d'information sur la mise en œuvre du programme auprès des acteurs du tourisme et de la population (lettre d'information, communiqués de presse, rédaction et publication d'articles dans les magazines locaux, rencontres annuelles du tourisme, etc.)

Il pourra également construire l'organigramme territorial des acteurs partenaires du tourisme pour plus de lisibilité.

La gouvernance projet



Ammonite dans les hautes vallées de l'Asse
© Mathieu Simoulin



7

Modalités d'articulation avec les autres échelles territoriales

Le Pays A3V partage une zone de recoupement (12 communes sur 41) avec le Parc naturel régional du Verdon, également candidat au programme Espace Valléen. Cette partie a vocation à exposer l'articulation des stratégies espaces valléens du Parc du Verdon et du Pays A3V.

Ensemble pour la "destination grand Verdon des sources à la confluence"

Des périmètres et des missions au service de projets de territoires distincts

Parcs et Pays sont des structures différenciées qui partagent les enjeux d'un même territoire et interviennent dans des champs complémentaires.

Le Pays A3V est un territoire vécu et possède une cohérence géographique qui transcende les découpages administratifs. Il est façonné par des montagnes, des rivières et un lac qui ont construit son paysage et forge l'identité de ses habitants. Il s'est construit autour d'éléments forts et les pratiques de vie de ses habitants en matière d'accès à l'emploi, aux soins, à la culture et aux loisirs, les mouvements associatifs sont similaires, et font du Pays un territoire équilibré avec plusieurs bassins de polarisation mais possédant sa propre identité. Cette adéquation avec la réalité quotidienne vécue par les habitants explique le succès de la politique d'aménagement de ce territoire. Ainsi, le Pays porte l'organisation et la promotion touristique de son territoire grâce à une animation de proximité adaptée au contexte géographique, au besoin de mise en réseau des acteurs (OT). Cette organisation est facilitée par la cohérence interne au Pays notamment en matière de coordination des intercommunalités et de mutualisation de l'ingénierie.

Le Parc du Verdon construit sur une logique de bassin versant avec au cœur le monument naturel des gorges du Verdon concilie les enjeux de préservation des milieux sur cette partie artificialisée du Verdon, de gestion de la fréquentation dans les sites naturels et de mise en valeur touristiques des patrimoines. Acteur de l'aménagement, le Parc du Verdon recherche également une cohérence de mise en œuvre des projets avec les intercommunalités, notamment au cœur de la zone de chevauchement. Dans la zone des gorges, le Parc a un rôle important et difficile de médiation avec les professionnels notamment autour des pratiques de l'eau vive et de l'escalade.

Au-delà de la légitimité et de la cohérence des périmètres institutionnels du Parc et du Pays, chacune des deux structures apporte sa plus-value au territoire. Le Pays, espace de vie hyper-rural, porte les objectifs de développement local et de modernité en milieu montagnard (1 domaine skiable). Le Parc du Verdon qui partage ces valeurs et ces missions, vient compléter cet objectif par la coordination de la gestion concertée des milieux naturels mais également par la préservation et la valorisation des patrimoines. L'exemple de la gestion de l'eau et du SAGE vient illustrer cette articulation qui ne se déploie pas uniquement sur les problématiques de quantité et de qualité de l'eau mais prend également en compte l'ensemble des usages dont notamment ceux contribuant à l'économie touristique.

Un cœur de destination partagé à forte notoriété

Calqué sur le découpage du territoire en EPCI, le Pays apporte cohérence et coordination de la maîtrise d'ouvrage. Le Parc du Verdon, également partenaire des intercommunalités, vient faire le lien entre les deux rives bas-alpine et varoises du Verdon ceci afin de garantir la cohérence de l'action sur la « zone de chevauchement », cœur de la destination estivale : portée par le site classé des gorges du Verdon.

Une coopération de longue date

Partenaires depuis trois générations de programme Leader, le Parc du Verdon et le Pays A3V ont démontré leur volonté et leur capacité à coopérer et s'organiser pour le développement de ce grand territoire du Verdon, de sa source à la confluence.

En effet, les problématiques communes ont conduit les deux structures et leurs responsables à bâtir ensemble et à plusieurs reprises des stratégies afin de déployer des actions avec les acteurs en mettant à profit les compétences des collectivités (portage des opérations comme la communauté de communes du moyen Verdon). On peut rappeler ainsi une mise en œuvre de la politique des PRADS autour du développement des activités de pleine nature mais plus récemment encore la candidature à l'appel à projet national Territoire à énergie positive pour la croissance verte.

Mettre en œuvre la solidarité territoriale pour préserver les sites naturels vecteurs d'image et de notoriété

La zone dite « d'articulation » concentre des enjeux complexes aux multiples attentes des acteurs. Prenant en partie le site classé des Gorges du Verdon de La Palud à Castellane et le lac de Castillon, cette zone de transition vers les Alpes est un cœur de destination touristique en période estivale. Elle concentre les enjeux de développement et de préservation qui s'expriment aux travers des attentes et besoins des gestionnaires et usagers de cet espace :

- besoin des acteurs de développer une activité estivale optimisant les retombées économiques sur une saison courte mais également d'investir plus largement les ailes de saisons dans les zones fréquentées et autour,
- attente des visiteurs de découvrir et d'accéder au canyon et aux lacs par tous les moyens : randonnée, navigation, baignade, balade...
- besoin des élus de gérer les flux, capter les recettes pour aménager et entretenir mais également répartir l'activité et pas uniquement touristique sur le reste de l'année en attirant ou en maintenant des populations d'habitants et un niveau de service suffisant,
- besoin de l'ensemble des acteurs de préserver et de mettre en valeur les patrimoines, source d'attractivité et de reconnaissance de la destination grand Verdon.
- et obligation collective de respecter les nombreuses réglementations de protection et de mise en valeur des milieux : loi sur l'eau, loi montagne, loi littoral, sites classé et inscrit, arrêtés de protection, réserves naturelles et géologique... autant de contraintes que d'opportunités.

Face à ce constat, le Parc du Verdon, le Pays A3V et la communauté de communes du moyen Verdon font le choix de proposer deux stratégies complémentaires d'espaces valléens qui serviront une stratégie touristique partagée à l'échelle du grand Verdon.

L'articulation des actions autour du programme Leader viendra apporter les moyens nécessaires pour construire, structurer et promouvoir la destination touristique Grand Verdon, que Parc et Pays souhaitent construire. Les stratégies combinées d'espaces valléens sont conçues pour s'imbriquer et renforcer les faiblesses structurelles propres à chacun des deux périmètres, freins à la diversification touristique du territoire : accès aux sites, amélioration de l'accueil, développement de l'offre culturelle et pleine nature, structuration et professionnalisation des acteurs aux échelles infra territoriale...

Des objectifs communs d'aménagement et de gestion des sites

Le Pays et les intercommunalités ou communes compétentes porteront leur attention sur la requalification des équipements, l'aménagement autour des patrimoines culturels et l'amélioration des sites d'accueil liés à la pratique des activités de pleine nature.

Le Parc du Verdon, au travers notamment de l'outil interne « régie d'aménagement » et les collectivités compétentes interviendront de façon préférentielle sur les sites attractifs fréquentés avec un impératif de gestion et d'organisation des retombées économiques. L'information aux visiteurs dans les sites et depuis les bassins émetteurs de clientèles (villes portes ou agglomérations) ainsi que l'accès aux sites et à la destination Verdon seront des axes prioritaires d'actions.

La reconnaissance « Grand site de France » pour les gorges du Verdon redevient un objectif porté par la candidature du Parc à la sélection espace valléen mais qui donne corps aussi bien aux filières « tourisme nature et culture » du Pays ou « écotourisme » du Parc du Verdon.

Imaginer et partager les filières de l'écotourisme illustrant les patrimoines alpins

Dans le cadre de leur candidature « espace valléen », Parc et Pays souhaitent mettre en avant des filières ou projets structurants à renforcer ou développer avec originalité à l'échelle de la zone de recoupement et du grand Verdon :

- L'itinérance sous toutes ses formes avec une priorité aux activités pédestres et vélo permettant la découverte douce des patrimoines. Vecteur d'image et de structuration de la destination, le choix de l'itinérance est déjà partagé par les acteurs économiques notamment les hébergeurs ou les prestataires d'activités.
- Enfin, la géologie et l'histoire des paysages articulés autour de la Réserve géologique de Haute Provence sont des thèmes présents et partagés dans le grand Verdon mais dont le développement en commun avec la CCMV pourrait conduire à l'émergence d'un concept de géotourisme complémentaire au géopark dignois.



Complémentarité des stratégies sur la zone de chevauchement		
Propositions de thématiques communes à partager (à faire figurer dans nos dossiers de candidature)	- L'itinérance autour de l'eau et de la dorsale Verdon - L'objectif de mise en valeur et d'organisation des sites attractifs du Verdon : gorges du Verdon, lac de Castillon, etc...) - La géologie - La biodiversité	
Thématiques spécifiques / patrimoines à valoriser	Parc du Verdon La mobilité vers les sites L'aménagement des sites L'écotourisme L'eau Les paysages (façonnés)	Pays A3V Valorisation du patrimoine industriel et artisanal (Secrets de Fabriques) Patrimoine fortifié (Cités Vauban) Activités nordiques Spécificités agro-locales Spécificités alpines

Organiser la gouvernance pour coordonner et assurer l'efficacité du programme

Afin de garantir une mise en œuvre concertée du programme, il est prévu que les équipes techniques du Parc naturel régional du Verdon et du Pays travaillent conjointement pendant toute la durée de la programmation pour assurer la bonne articulation sur la zone de chevauchement.

Le Parc du Verdon sera intégré au comité de pilotage ainsi qu'au comité technique Espace Vallée du Pays.

A noter que les acteurs privés du tourisme à l'échelle du Grand Verdon seront réunis au sein d'une instance commune : le comité de Destination.

Afin de respecter la méthodologie et le calendrier d'élaboration des espaces valléens proposés par le partenariat de massif, les candidatures du Parc et du Pays présenteront, avec le plan d'actions, une articulation plus fine en matière de maîtrise d'ouvrage et d'origine des fonds : POIA/CIMA, Leader et autres fonds.



Haut Verdon Val d'Allos - Moyen Verdon - Teillon - Terres de Lumière - Pays d'Entrevaux

Allons Allos Angles Annot Barrême Beauvezer Blieux Braux Castellane Castellet-les-Sausses Chaudon-Norante Clumanc Colmars-les-Alpes Demandolx Entrevaux La Garde Lambruisse La Mure-Argens La Palud-sur-Verdon La Rochette Le Fugeret Moriez Méailles Peyroules Rougon Saint-André-les-Alpes Saint-Benoît Saint-Jacques Saint-Julien-du-Verdon Saint-Lions Saint-Pierre Sausses Soleilhas Senez Tartonne Thorame-Basse Thorame-Haute Ubraye Val de Chavagne Vergons Villars-Colmars

Cette stratégie a été élaborée dans le cadre de la candidature du Pays Asses, Verdon, Vaïre, Var au programme Espace Valléen. Elle a pu être réalisée grâce à la contribution d'un nombre important d'acteurs et partenaires et grâce aux soutiens financiers de l'Europe, de l'État et de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur



Pays Asses, Verdon, Vaïre, Var
Maison de Pays
04 370 BEAUVEZER
Tél : 04 92 89 00 38