

Stratégie touristique

2026-2032



Sommaire

- Contexte
- Organisation
- Diagnostic
- Cadre stratégique
- Stratégies relais et plan d'action

Méthodologie

MISE EN PLACE DU CADRE STRATÉGIQUE

- Synthèse des documents et état des lieux
- Création d'un diagnostic touristique du territoire (organisation, offre, demande)
- Création d'axes stratégiques et stratégies relais (marketing et communication, accueil, animation du réseau, RSE)
- Création de plans d'actions par thématique

MOBILISATION DES ACTEURS

- Présentation de la stratégie et du plan d'action lors du CODIR de l'OTI
- Présentation de la stratégie et du plan d'action en Conseil Communautaire
- Ateliers de présentation de la stratégie aux socio-professionnels
- Mise en œuvre collective
- Adaptation de la stratégie après 3 ans de mise en œuvre en fonction des évolutions du contexte touristique



Contexte

Contexte général

L'ÉVOLUTION DU CONTEXTE TOURISTIQUE GLOBAL IMPACTE NOTRE DESTINATION. CES CHANGEMENTS NOUS INVITENT À ADAPTER NOTRE STRATÉGIE, VERS UN MODÈLE PLUS DÉSIRABLE, PLUS EXPÉRIENTIEL, ET PLUS DURABLE.



Dans un contexte économique incertain, les voyageurs arbitrent davantage leurs dépenses, se montrent plus flexibles et prennent des décisions de dernière minute.

ADAPTATION

- Personnaliser l'information, mettre en avant les disponibilités et les conditions d'accès pour faciliter l'arbitrage
- Augmenter la valeur perçue du séjour en mettant en avant l'expérience vécue
- Donner envie de prolonger le séjour



Le changement climatique impacte les visiteurs et interroge les pratiques des professionnels. Il devient une donnée majeure du modèle touristique, notamment les épisodes caniculaires qui conduisent à repenser les périodes de départ et les activités.

ADAPTATION

- Accentuer la communication hors-saison
- Accompagner les professionnels dans l'adaptation de leurs pratiques
- Faire de la préservation des espaces naturels une priorité

Contexte général

L'ÉVOLUTION DU CONTEXTE TOURISTIQUE GLOBAL IMPACTE NOTRE DESTINATION. CES CHANGEMENTS NOUS INVITENT À ADAPTER NOTRE STRATÉGIE, VERS UN MODÈLE PLUS DÉSIRABLE, PLUS EXPÉRIENTIEL, ET PLUS DURABLE.



Le numérique transforme la relation au voyage. L'inspiration, la préparation, la réservation passent par internet, les réseaux sociaux, et plus récemment l'intelligence artificielle sur laquelle de nombreux utilisateurs s'appuient pour construire leurs séjours.

ADAPTATION

- Renforcer la notoriété de la destination
- Produire des contenus centrés sur l'expérience et l'envie
- Donner plus de sens à l'interaction humaine au sein des bureaux d'information touristique



Les attentes des visiteurs évoluent enfin vers un tourisme expérientiel, pour vivre des moments privilégiés dans des lieux d'exception, découvrir, se détendre, tout en accordant une attention forte à l'accueil et à l'art de vivre.

ADAPTATION

- Créer des expériences incarnées par les habitants et les professionnels
- Mettre en avant les évènements, portes d'entrée sur la destination
- Renforcer l'attention portée à la connaissance de l'offre proposée et à l'accueil des visiteurs sur le territoire

Organisation

UN RÉSEAU DE PARTENAIRES STRUCTURÉ

Sur le territoire de la CCAPV, 3 offices de tourisme :

- OTI Verdon Tourisme
- OTM Val d'Allos
- OTM Castellane Tourisme

L'OTI Verdon Tourisme compte 5 bureaux d'information touristique – La Palud-sur-Verdon, Saint-André-les-Alpes, Colmars-les-Alpes, Entrevaux, Annot.

Points d'information touristique aux musées intercommunaux (Distillerie – Barrême, Minoterie – La Mure-Argens).

Participation à l'échelle départementale au fonds de promotion de l'Agence de Développement (actions de promotion mutualisées : participation à des salons, à des éditions partenariales...).

Participation au collectif Intense Verdon : actions de communication autour de la destination Verdon avec les offices de tourisme, le PNRV, les agences de développement des AHP et du Var.



**OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL**



**DEUX OFFICES DE TOURISME
MUNICIPAUX – ALLOS/CASTELLANE**



**AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES
ALPES DE HAUTE PROVENCE**

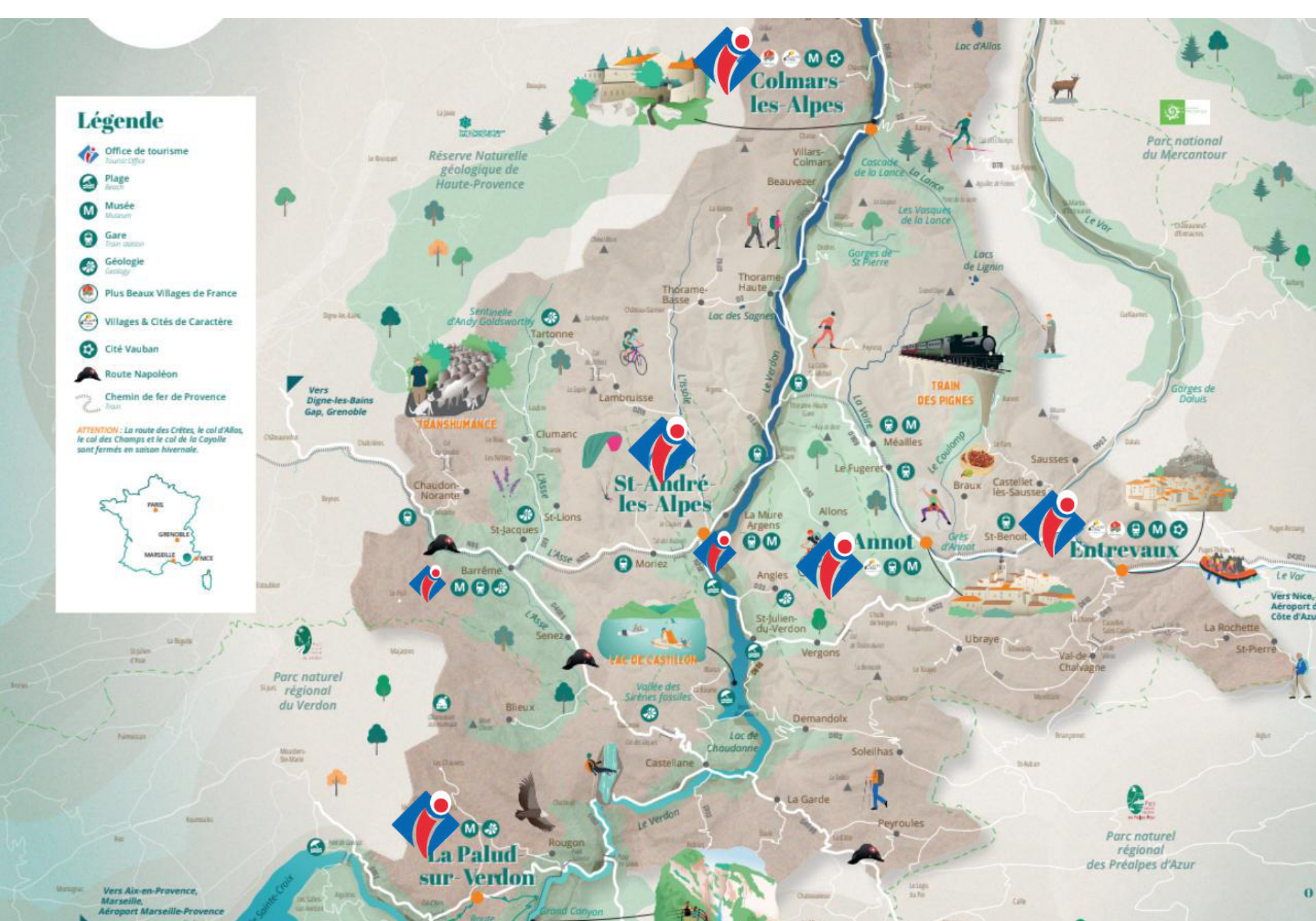


**COLLECTIF DES OT ET AD DU
VERDON**

Légende

- Office de tourisme
- Plage
- Musée
- Gare
- Géologie
- Plus Beaux Villages de France
- Villages & Cités de Caractère
- Cité Vauban
- Route Napoléon
- Chemin de fer de Provence

ATTENTION : La route des Crêtes, le col d'Allos, le col des Champs et le col de la Cayolle sont fermés en saison hivernale.



Envoyé en préfecture le 13/10/2026

Reçu en préfecture le 13/10/2026

Publié le

ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

VERDON TOURISME

5 accueils, répartis sur le territoire, renseignent les visiteurs :

- Annot
- Colmars-les-Alpes
- Entrevaux
- La Palud-sur-Verdon
- Saint-André-les-Alpes

Deux points d'information aux musées de la distillerie et de la minoterie.

Développement des accueils hors-les-murs (lac de Castillon, événements, marché de Barrême...).

Classement catégorie 1 en renouvellement.

MISSIONS STATUTAIRES DE L'OTI VERDON TOURISME

La Communauté de Communes détient la compétence **«promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme»** depuis le 1^{er} janvier 2017. A ce titre, elle a fait le choix de se doter d'un **Office de Tourisme intercommunal**. La Commune d'Allos, classée « station de tourisme », ayant souhaité conserver sa compétence promotion du tourisme en 2017, et la Commune de Castellane, classée « station de tourisme », ayant décidé de récupérer la gestion de son office de tourisme au 1^{er} janvier 2024, le territoire est couvert par trois offices de tourisme distincts : l'Office de tourisme intercommunal Verdon Tourisme et les offices de tourisme municipaux d'Allos et Castellane.

L'OTI a pour mission sur les 41 communes du territoire de la Communauté de Communes Alpes Provence Verdon, concurremment avec les offices de tourisme d'Allos et de Castellane :

- La promotion du tourisme conformément à l'article L133-3 du Code du Tourisme, en coordination avec les divers partenaires du développement touristique, dont l'élaboration et la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, l'élaboration de services touristiques, d'études, ou encore la commercialisation de prestations de services touristiques

Il a pour missions sur les 39 communes du territoire de compétence de la Communauté de Communes Alpes Provence Verdon, hors Commune d'Allos et de Castellane :

- La gestion et le fonctionnement des bureaux d'information touristique,
- L'accueil et l'information des touristes,
- Le conseil en ingénierie et l'appui technique à la réalisation de projets touristiques,
- Toutes autres missions à vocation touristique confiées par la Communauté de Communes Alpes Provence Verdon.

RÉSUMÉ DES MISSIONS DE L'OTI VERDON TOURISME

10 AGENTS PERMANENTS ET 8 SAISONNIERS

OBSERVATOIRE

L'observatoire permet de suivre et d'analyser la fréquentation des bureaux d'information touristique, en apportant une meilleure connaissance des profils et des attentes des visiteurs. Il permet centraliser et croiser les données locales et départementales, afin d'identifier les évolutions de fréquentation, les tendances et les principaux enjeux touristiques du territoire.

ANIMATION DU RÉSEAU

L'animation du réseau des socio-professionnels contribue à créer une dynamique collective et à renforcer les liens entre les acteurs du territoire. À travers l'organisation de temps d'échange, de présentations d'experts, ou encore d'éductours, l'Office de tourisme favorise le partage d'expériences, la connaissance de l'offre et la montée en compétences des professionnels.

COMMERCIALISATION

La commercialisation contribue à structurer et dynamiser l'offre touristique locale en facilitant sa mise en marché auprès des visiteurs. La mise en place de billetteries et la commercialisation de visites guidées permettent notamment de soutenir les acteurs locaux, d'accompagner l'offre d'animations et de développer la découverte du patrimoine.

ÉDITIONS ET SITE WEB

Les différents supports de communication contribuent à structurer l'offre et à faciliter la découverte du territoire. Le guide pratique, le guide des hébergements et le site internet recensent les prestataires et leurs offres, leur offrant ainsi une vitrine auprès des visiteurs. Le magazine, la carte touristique et le site internet jouent un rôle d'inspiration et d'aide à la préparation du séjour en encourageant les visiteurs à explorer le territoire.

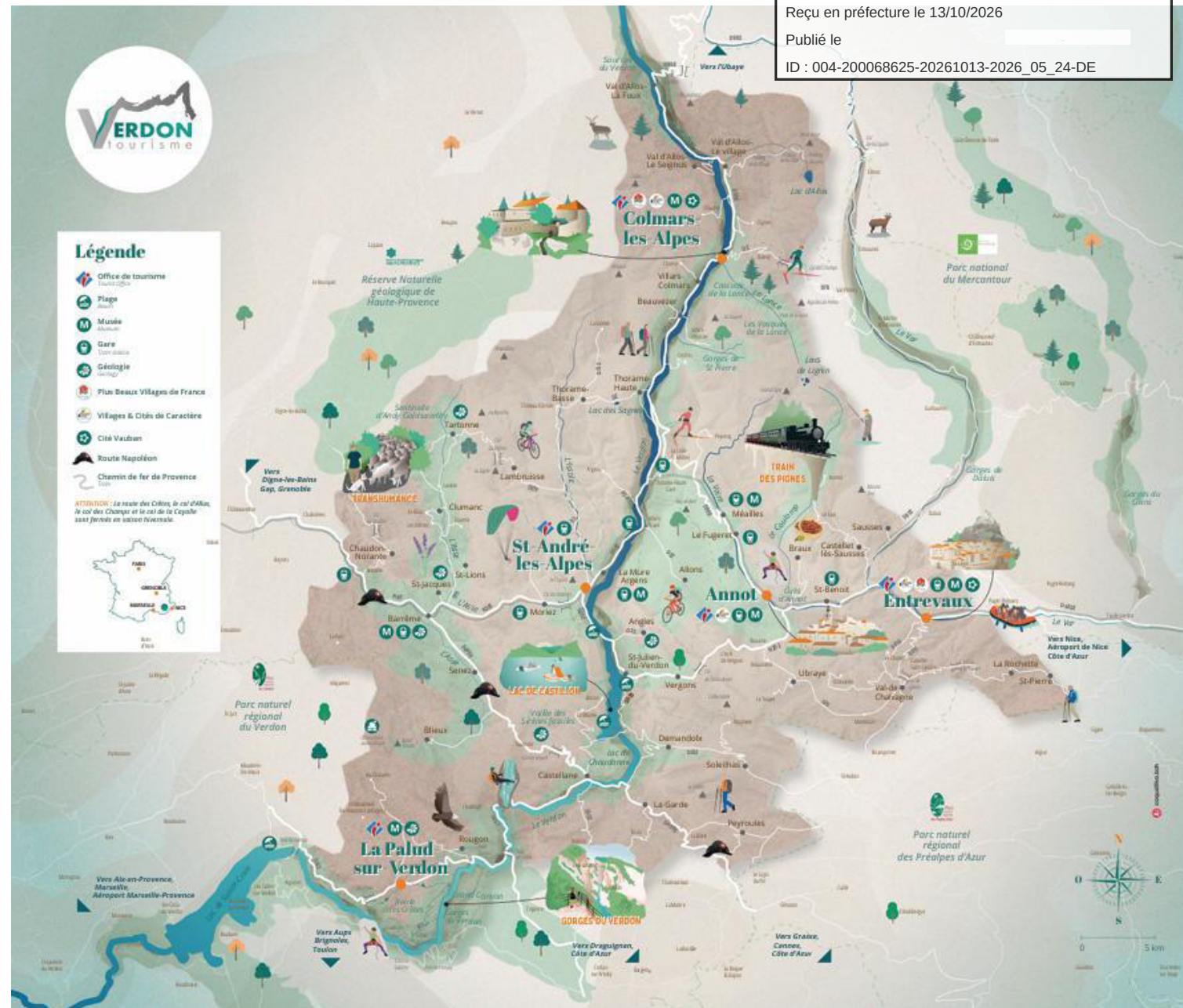
ACCUEIL

La gestion de cinq bureaux d'information touristique permet d'assurer un accueil de proximité, essentiel pour informer, conseiller et orienter les visiteurs tout au long de leur séjour. Ces lieux privilégiés de contact avec les visiteurs permettent de mieux répondre à leurs attentes et besoins. Des accueils hors les murs, permettent d'aller directement à la rencontre des visiteurs sur les principaux sites et lieux de fréquentation du territoire.

Diagnostic

Carte d'identité du territoire

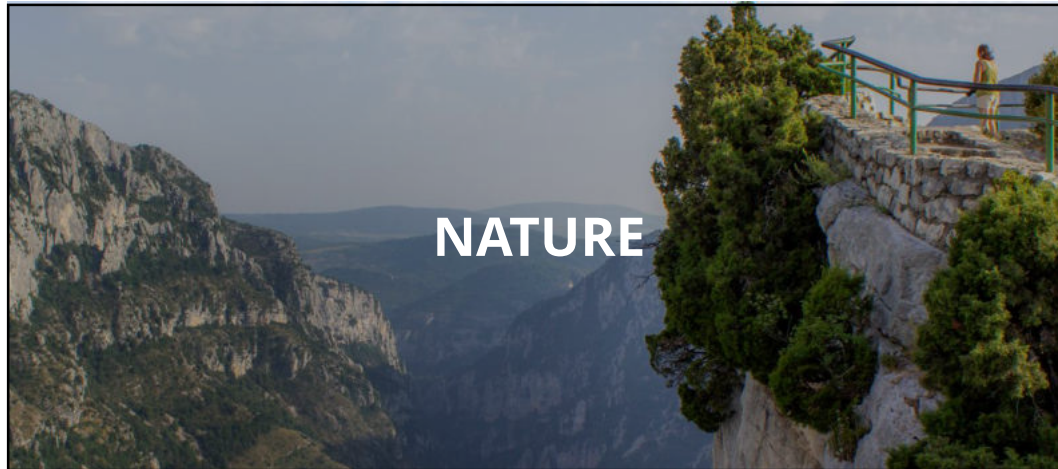
- 41 communes
- 1 716 km²
- 11 300 habitants
- ¼ de la superficie départementale
- Plusieurs bassins de polarisation
- Le Verdon comme axe Nord/Sud, les chemins de fer de Provence comme axe Est/Ouest
- 3 offices de tourisme : un office intercommunal et deux offices municipaux
- Des atouts multiples : PNR du Verdon, Grand Canyon du Verdon (en cours de labellisation « Grand site de France »), PN du Mercantour, réserve géologique, villages de caractère, fortifications Vauban, artisanat, qualité de vie...



Offre

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

1. Une offre variée et complémentaire



NATURE

Le territoire bénéficie d'une **richesse naturelle d'exception**, qui reste le **fondement** et le principal produit d'appel de son **attractivité touristique**. La diversité des paysages et des ambiances, entre montagne, lacs, forêts, patrimoine géologique, offre une grande variété d'expériences et contribue à l'identité de la destination.

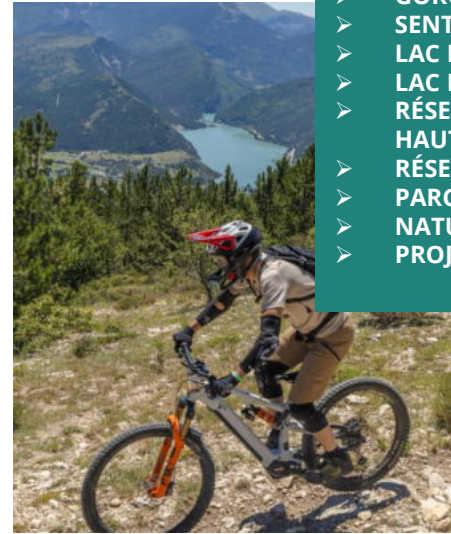
Cette diversité constitue une ressource touristique incontournable, sur laquelle capitaliser **pour affirmer le socle de son positionnement** autour de la nature, de l'évasion et de l'expérience en plein air.

Cette richesse naturelle s'accompagne d'une offre d'**activités de pleine nature** déjà largement développée et structurée. Des équipements et services contribuent à leur valorisation, à l'image de la navette du Sentier Blanc-Martel, des espaces cyclo labellisés FFC, du réseau de prestataires et des nombreux événements sportifs.

Ce socle solide permet de conforter les activités existantes et d'**accompagner le développement de pratiques** en plein essor, comme le trail et l'escalade, afin de diversifier les expériences proposées.

- GRÈS D'ANNOT
- GORGES DU VERDON
- SENTIER BLANC-MARTEL
- LAC D'ALLOS
- LAC DE CASTILLON
- RÉSERVE NATURELLE GÉOLOGIQUE DE HAUTE PROVENCE
- RÉSERVE INTERNATIONALE DE CIEL ÉTOILÉ
- PARCS
- NATURA 2000
- PROJET GRAND SITE DE FRANCE

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE



- RANDONNÉE
- EAU-VIVE
- ESCALADE
- VÉLO
- VTT
- TRAIL
- PARAPENTE
- DEUX DOMAINES NORDIQUES
- STATIONS DU VAL D'ALLOS

PATRIMOINE

Complémentaire à l'offre de pleine nature, l'offre de **découverte du patrimoine** est également incontournable pour l'attractivité touristique du territoire.

Des **sites majeurs classés** « Plus beaux villages de France » et Cité Vauban, Entrevaux et Colmars, bénéficient d'une forte notoriété et constituent des portes d'entrée pour la découverte du patrimoine local. Les villages du territoire offrent des ambiances et des patrimoines variés : architecture, patrimoine militaire et religieux, savoir-faire, histoire locale et traditions.

Cette offre est structurée, avec les deux **musées** intercommunaux et un réseau de musées locaux aux thématiques variées, ainsi que des **visites guidées** organisées par l'OTI et les acteurs locaux. Le label **Pays d'art et d'histoire**, qui concerne l'ensemble du territoire, constitue un atout majeur pour donner de la cohérence à cette offre, pour améliorer sa visibilité, et accompagner sa mise en valeur. Le développement en cours de parcours de découverte du patrimoine accessibles par QR codes vient également enrichir les modalités de visite. Cette richesse complète donc le fondement de l'attractivité touristique du territoire.

Envoyé en préfecture le 13/10/2026

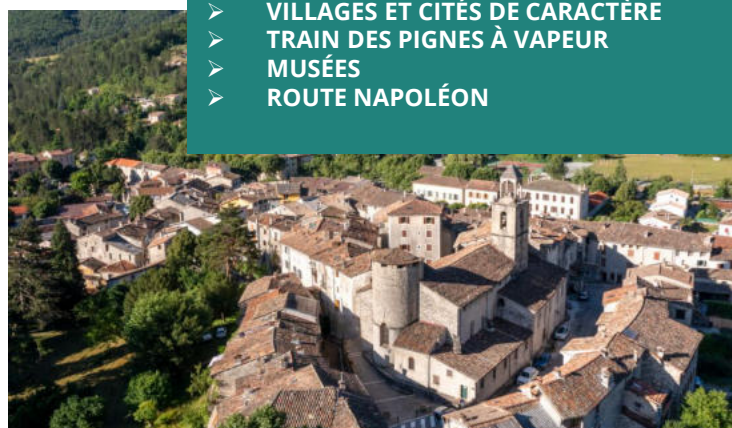
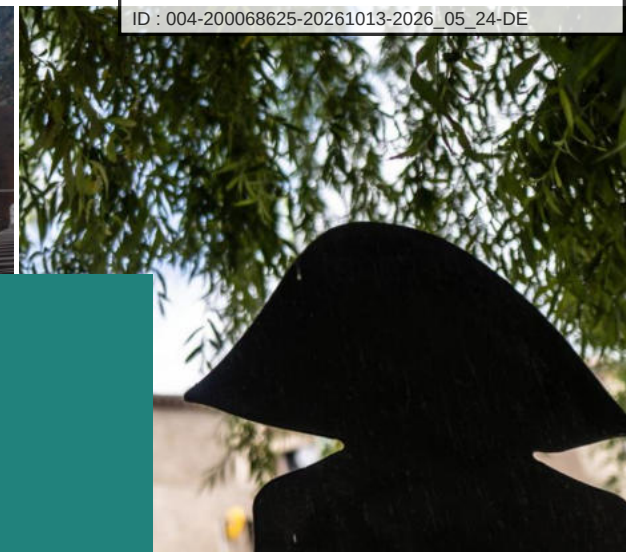
Reçu en préfecture le 13/10/2026

Publié le

ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE



- PAYS D'ART ET D'HISTOIRE
- CITADELLE D'ENTREVAUX
- FORTS DE COLMARS
- PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE
- VILLAGES ET CITÉS DE CARACTÈRE
- TRAIN DES PIGNES À VAPEUR
- MUSÉES
- ROUTE NAPOLÉON

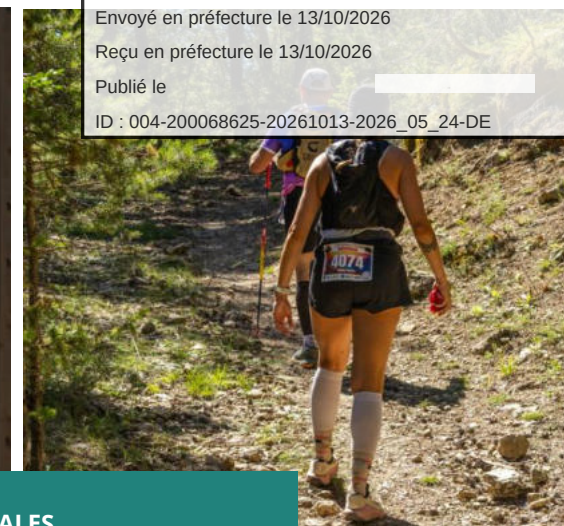
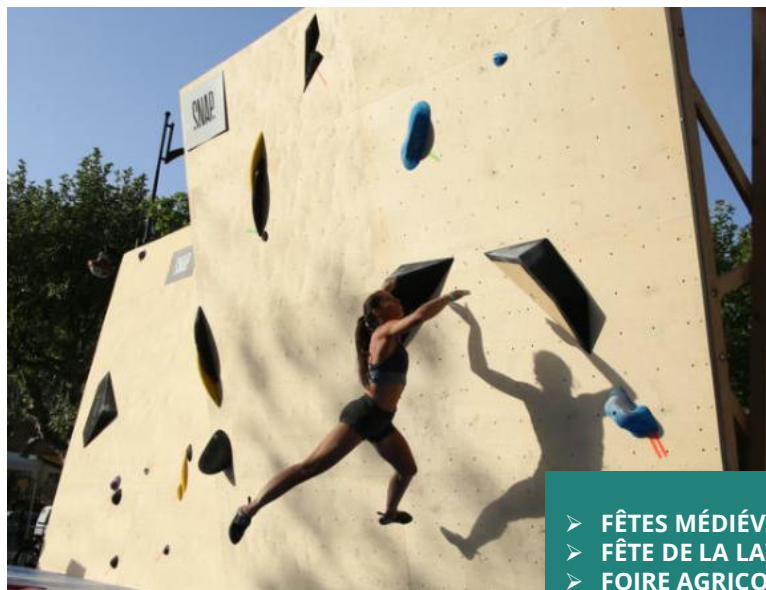


ÉVÈNEMENTIEL

Le territoire bénéficie d'une **programmation évènementielle riche**, portée par une diversité d'acteurs. Cette dynamique constitue un véritable levier d'attractivité touristique et permet de proposer des rendez-vous variés.

Les **évènements incontournables** rythment l'année et participent à l'identité et à l'animation du territoire (par exemple, les fêtes médiévales, fête de la lavande, foire agricole).

La dynamique évènementielle est également portée par le **développement des évènements sportifs**, avec le trail (trail du Teillon, de Hyèges, des Mélèzes, de Beauvezer, de la Châtaigne, des Chabanals ou encore des Grès), auxquels s'ajoutent des évènements structurants comme la Transverdon ou Annot à Bloc. Ces manifestations contribuent à **renforcer la notoriété du territoire auprès de clientèles sportives** et à valoriser ses paysages comme terrain de pratique. La **programmation culturelle** régulière, portée par des associations, communes, musées contribue à animer le territoire. Ainsi, l'évènementiel constitue un potentiel important pour l'identité de la destination.



Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

- FÊTES MÉDIÉVALES
- FÊTE DE LA LAVANDE
- FOIRE AGRICOLE
- COLMARS 1700
- FESTIVAL EN SAUSSES
- ANNOT À BLOC
- FÊTE DE LA CHÂTAIGNE
- FÊTES PATRONALES
- ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

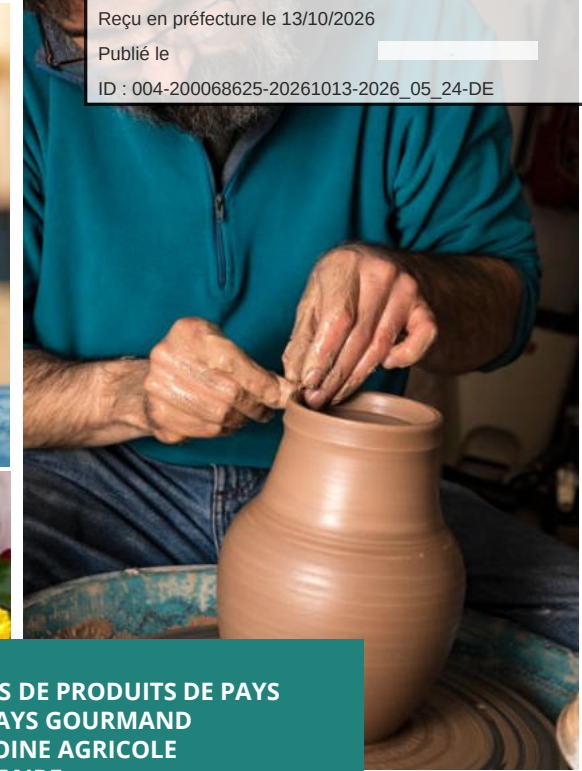


TERROIR

Les **produits locaux, l'agriculture et les savoir-faire** constituent un autre levier de valorisation de l'identité du territoire et de **diversification** de l'expérience touristique.

Les **Maisons de produits de pays** et le label **Pays Gourmand**, qui fédère restaurateurs et artisans autour de la valorisation des produits locaux, offrent des points d'appui pour faire découvrir les productions du territoire. Ces initiatives répondent aux attentes croissantes des visiteurs en matière de **circuits courts, de gastronomie locale et d'authenticité**, tout en contribuant aux retombées économiques locales.

Le territoire dispose également d'un **patrimoine agricole** et de savoir-faire variés (élevage, lavande, productions locales) qui restent encore peu exploités dans une perspective touristique. Ce patrimoine a un potentiel intéressant pour **développer des expériences** autour de la découverte des métiers, des exploitations, des paysages agricoles et des produits du territoire. Dans le même temps, l'artisanat d'art connaît une dynamique de développement.



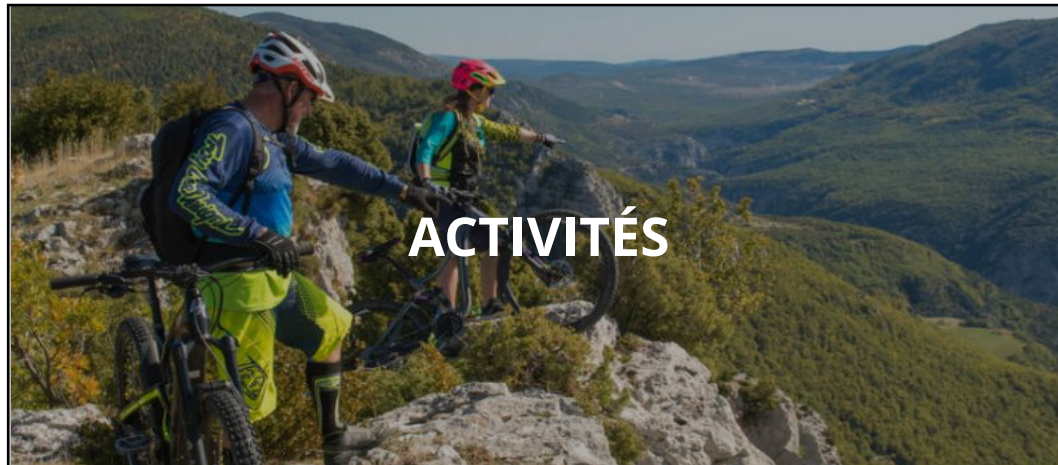
- MAISONS DE PRODUITS DE PAYS
- LABEL PAYS GOURMAND
- PATRIMOINE AGRICOLE
- SAVOIR-FAIRE



Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

2. Une diversité de prestataires, des enjeux d'accessibilité

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE



UNE CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT IMPORTANTE

À l'échelle de la CCAPV dans son ensemble, incluant Castellane et Allos, le territoire dispose d'une capacité d'hébergement touristique importante, avec environ 70 462 lits touristiques, soit près de 20 % de la capacité départementale, dont 16 879 lits marchands.

Cette capacité repose majoritairement sur les résidences secondaires, qui représentent la plus grande part des lits touristiques. Cette configuration témoigne d'un potentiel d'accueil conséquent, mais également d'un enjeu de mobilisation et de mise en tourisme.

L'offre d'hébergements marchands compte 1361 établissements, dont plus de 1 100 meublés de tourisme, qui constituent une composante importante de l'offre d'accueil.

Type d'établissement	Nombre secteur CCAPV	Nombre de lits secteur CCAPV	Nombre secteur VT	Nombre de lits secteur VT
Hôtels	32	1059	20	561
Campings	36	6847	20	2573
Résidences de tourisme	4	1540	1	175
Villages de vacances	1	42	1	42
Meublés de tourisme	1146	6024	359	5237
Chambres d'hôtes	87	1160	72	981
Auberges collectives	51	207	5	27
Aires de camping-cars	4	-	1	-
Hébergements marchands	1361	16879	479	6330
Résidences secondaires	11921	59607	6078	30393

Données : AD 04, Nouveaux Territoires, OT, Service Taxe de séjour des collectivités en charge de sa collecte, INSEE RP 2022

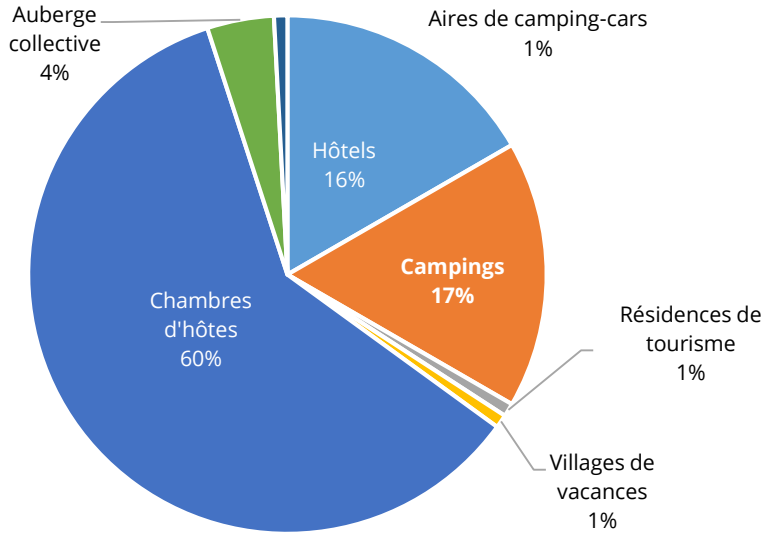
UNE OFFRE DOMINÉE PAR LES MEUBLÉS DE TOURISME

L'offre d'hébergement touristique est principalement concentrée sur les pôles de Castellane et d'Allos.

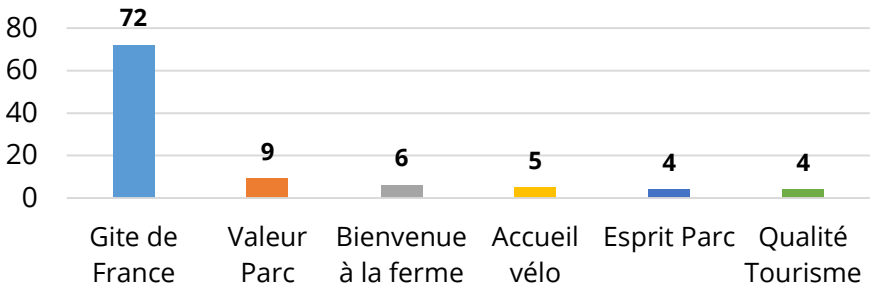
Sur le secteur de Verdon Tourisme, l'offre marchande est dominée par les meublés de tourisme, suivis dans une moindre mesure par les campings et les hôtels. L'offre demeure encore peu engagée dans des démarches de qualification, avec une présence limitée d'établissements labellisés, principalement à travers le réseau Gîtes de France et marques locales.

Données : AD 04, Nouveaux Territoires, OT, Service Taxe de séjour des collectivités en charge de sa collecte, INSEE RP 2022, Apidae Verdon Tourisme

RÉPARTITION DES TYPES D'HÉBERGEMENTS
(Hors meublés de tourisme et résidences secondaires)



LES LABELS DE NOS HÉBERGEMENTS



UNE OFFRE DE RESTAURATION HOMOGÈNE

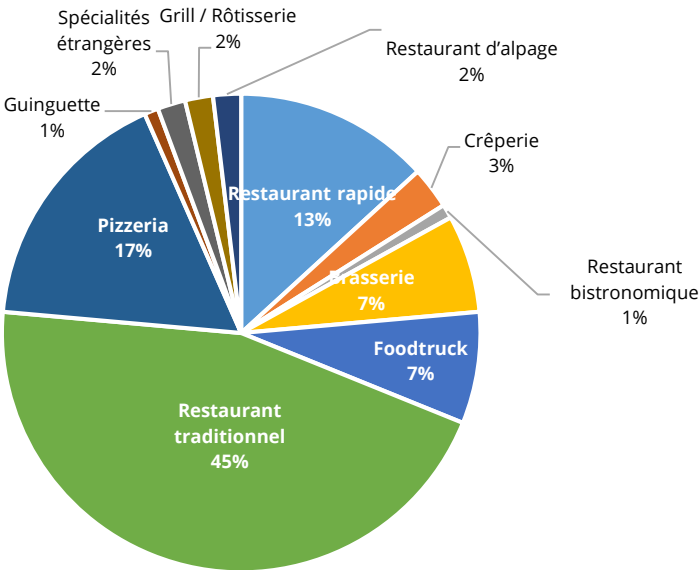
L'offre de restauration constitue un maillage important pour l'accueil des visiteurs sur le territoire de Verdon Tourisme : 62 restaurants, 13 hôtels-restaurants et 8 food trucks sont référencés, soit 83 établissements de restauration au total sur le secteur Verdon Tourisme, pour environ 3 200 couverts.

L'offre est principalement composée de restaurants traditionnels, qui représentent près de la moitié des établissements, complétés par des pizzerias et des établissements de restauration rapide. Si cette quantité de prestataires permet de répondre aux besoins, l'offre est homogène.

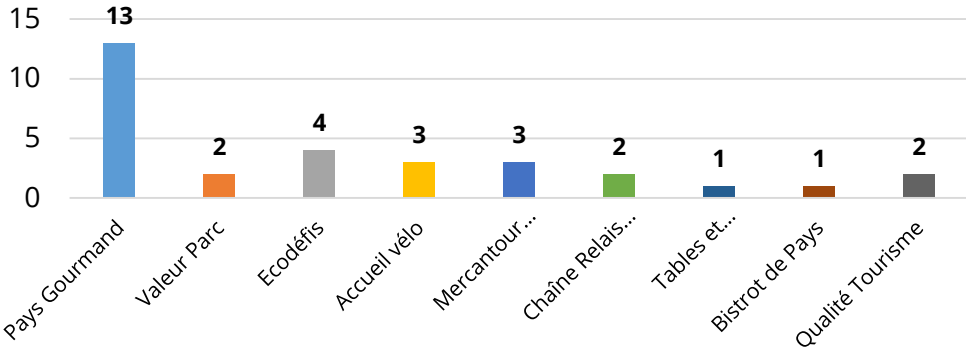
Les démarches engagées à travers les labels locaux, notamment Pays Gourmand et Écodéfis, constituent à ce titre des premiers leviers pour promouvoir les produits locaux, les savoir-faire et les pratiques responsables.

Données Apidae – Verdon Tourisme

TYPES DE RESTAURANTS



LES LABELS DE NOS RESTAURANTS



UNE MAJORITÉ D'ACTIVITÉS SPORTIVES

Le territoire dispose d'une offre de loisirs diversifiée, avec 128 activités référencées. Celle-ci est largement structurée autour des activités sportives, en cohérence avec le positionnement du territoire autour de la nature et des activités de pleine nature. Ce bon maillage de professionnels constitue un atout pour proposer une offre variée et favoriser la découverte des espaces naturels à travers différentes pratiques.

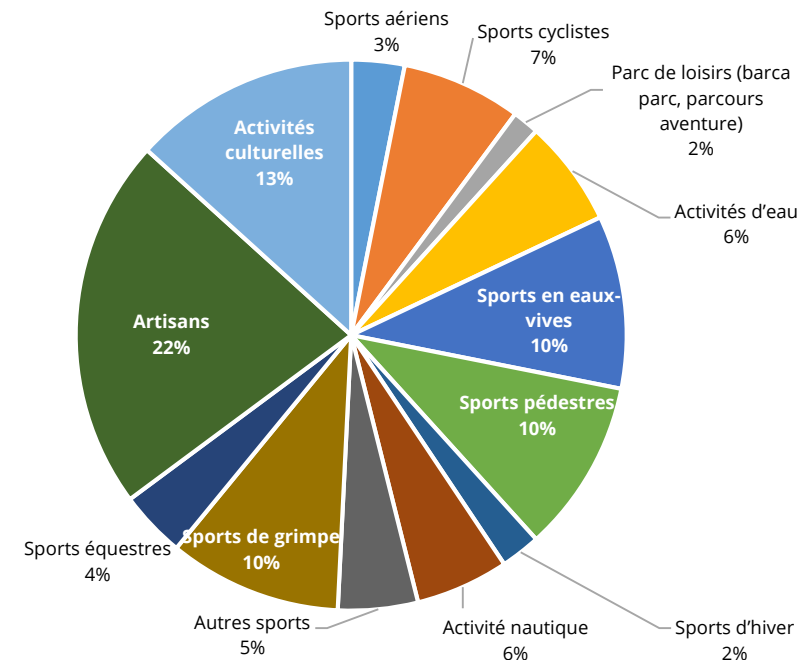
Les artisans (céramistes, coutelier, savonnier, qui proposent pour certains des ateliers, cours, découvertes de leur activité) et activités culturelles (musées, lieux de visites, guides conférenciers indépendants) ont un potentiel intéressant dans l'offre de loisirs.

Données Apidae – Verdon Tourisme

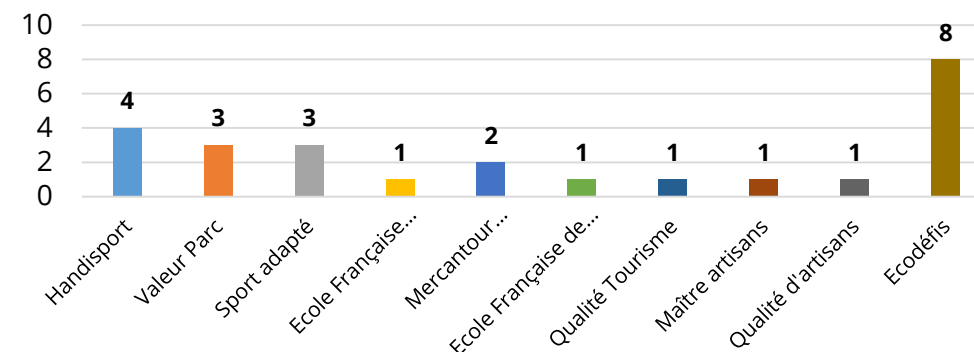
Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

ZOOM PERIMETRE VERDON TOURISME

TYPES DE LOISIRS



LES LABELS DE NOS PRESTATAIRES D'ACTIVITES

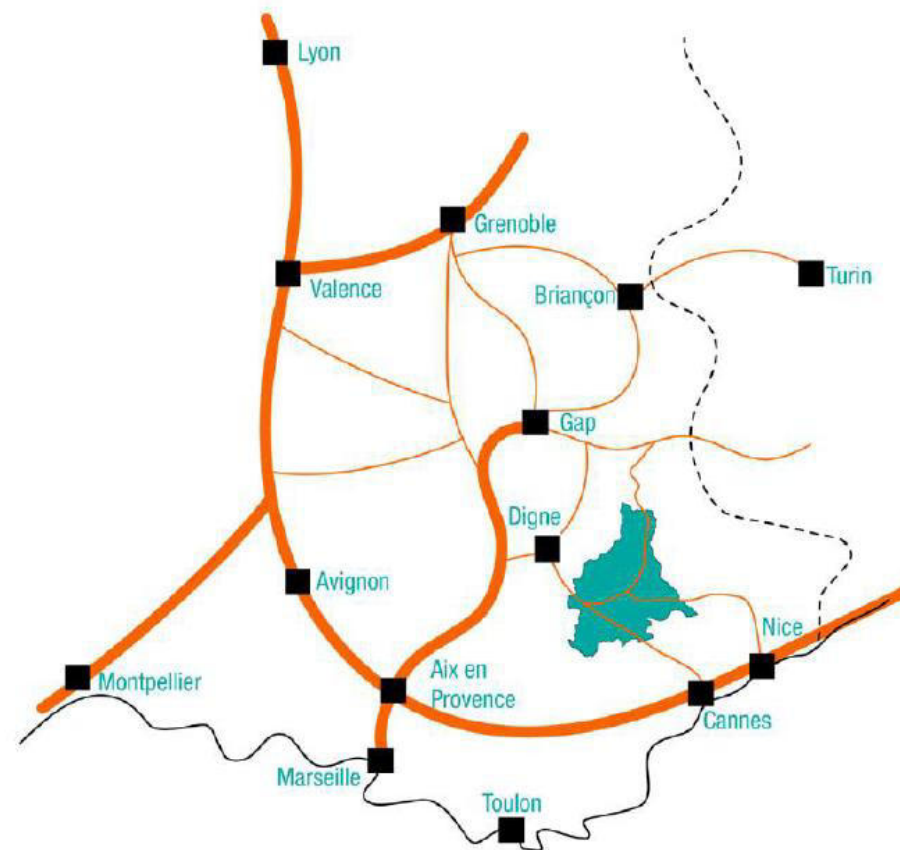


UN ACCÈS COMPLEXE , DES TEMPS DE PARCOURS IMPORTANTS

La dispersion des sites d'intérêt et les distances parfois importantes entre les différents pôles touristiques rendent l'utilisation de la voiture quasiment indispensable pour découvrir le territoire dans son ensemble.

Le réseau routier est marqué par des temps de parcours importants et des itinéraires exigeants, pouvant rendre les déplacements complexes.

En termes de transport en commun, quelques lignes de bus ainsi que le Chemin de fer de Provence permettent de se déplacer sur le territoire.



Demande

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

UNE FRÉQUENTATION PORTÉE PAR DES CLIENTELLES DE PROXIMITÉ



NUITÉES TOURISTIQUES – CHIFFRES 2025

- En 2025, environ 2,3 millions de nuitées sur le territoire CCAPV, en recul de 4,1% par rapport à 2024,
- Nuitées touristiques principalement au cœur d'été (juillet-août, 41% des nuitées), répartition presque égale printemps et hiver (21% et 23%), recul l'automne (15%),
- 1.7 million de nuitées françaises, soit 74% des nuitées globales,
- 64% des nuitées françaises sont originaires de la région Sud (sur ces nuitées : Alpes-Maritimes 40%, Var 27%, Bouches-du-Rhône 24%),
- 7% des nuitées françaises originaires d'Ile-de-France, 7% Auvergne-Rhône-Alpes, 4% Occitanie,
- 588 000 nuitées internationales, 26% des nuitées globales – Pays-Bas, Allemagne et Belgique totalisent 50% des nuitées étrangères.

UNE BONNE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE, MAIS EN RECU DEPUIS UN PIC EN 2024, AVEC DES NUITÉES RÉPARTIES INÉGALEMENT SUR L'ANNÉE (PIC ESTIVAL). LES VISITEURS SONT PRINCIPALEMENT FRANÇAIS ET ORIGINAIRES DE BASSINS PROCHES (RÉGION SUD).



EXCURSIONNISTES – CHIFFRES 2025

- En 2025, environ 2 millions d'excursions à la journée sur le territoire CCAPV (en progression d'1.5% par rapport à 2024),
- 1.36 million d'excursions français, soit 69% des excursions globales. 66% de ces excursionnistes sont originaires de la région Sud,
- 616 000 excursions internationales, touristes en séjour dans les territoires voisins. 24% de ces excursionnistes sont originaires d'Allemagne,
- Les excursionnistes qui se sont rendus sur le territoire de la CCAPV ont principalement dormi le soir de leur venue dans les Alpes-Maritimes (45%), les Alpes de Haute-Provence (25%) et le Var (23%),
- 17% des excursionnistes qui se sont rendus sur le territoire de la CCAPV ont dormi le soir de leur venue dans la métropole Nice Côte d'Azur (9% à Nice).

UNE BONNE FRÉQUENTATION EXCURSIONNISTE, PRINCIPALEMENT D'ORIGINE FRANÇAISE (RÉGION SUD). CES VISITEURS DORMENT DANS LES ALPES-MARITIMES EN MAJORITÉ, OU ALPES DE HAUTE-PROVENCE / VAR.



PIC DE FRÉQUENTATION

**Les 9 et 16 août 2025,
plus de 69 000 personnes
présentes en journée
dans le territoire : 3
personnes sur 4 ne sont
pas résidentes.**

FRÉQUENTATION DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE DE VERDON TOURISME

112 000 VISITEURS ACCUEILLIS EN 2025

Les mois de juillet et août concentrent encore les pics de fréquentation : 44% des visiteurs sont accueillis en juillet et août, 28% au printemps, et 19% à l'automne.

On observe cependant une tendance à l'étalement de la fréquentation dans les bureaux d'information touristique sur certaines périodes et certains secteurs du territoire. À Entrevaux, la fréquentation s'étend ainsi d'avril à octobre, témoignant d'une capacité à attirer des visiteurs en dehors du cœur de saison estivale. À La Palud-sur-Verdon, les mois de mai et de septembre apparaissent également comme des périodes de fréquentation significative.

Pic de fréquentation le 9 août avec 1503 personnes reçues dans les BIT de Verdon Tourisme (lors des fêtes médiévales de Colmars-les-Alpes).

RÉPARTITION

Annot 12 500

Colmars-les-Alpes 30 800

Entrevaux 37 300

La Palud-sur-Verdon 19 500

Saint-André-les-Alpes 11 600

ACCUEIL À DISTANCE

✉ 430 courriers, + 700 contacts web

☎ 10 100 appels externes



DANS LES BIT : DES VISITEURS DE PROXIMITÉ EN QUÊTE DE NATURE ET DE DÉCOUVERTE CULTURELLE

PROFIL TYPE

Le profil majoritaire des visiteurs accueillis dans les bureaux d'information touristique correspond à des couples d'environ 50 ans, principalement originaires de la région Sud.

Leurs attentes portent sur la découverte du patrimoine culturel et la pratique de la randonnée, témoignant d'un intérêt marqué pour le patrimoine et les activités de pleine nature du territoire.

RÉPARTITION PAR PROFIL

Couple	44%
Individuel	32%
Famille	15%
Groupe	9%

ORIGINE

France	81%
Etranger	19%

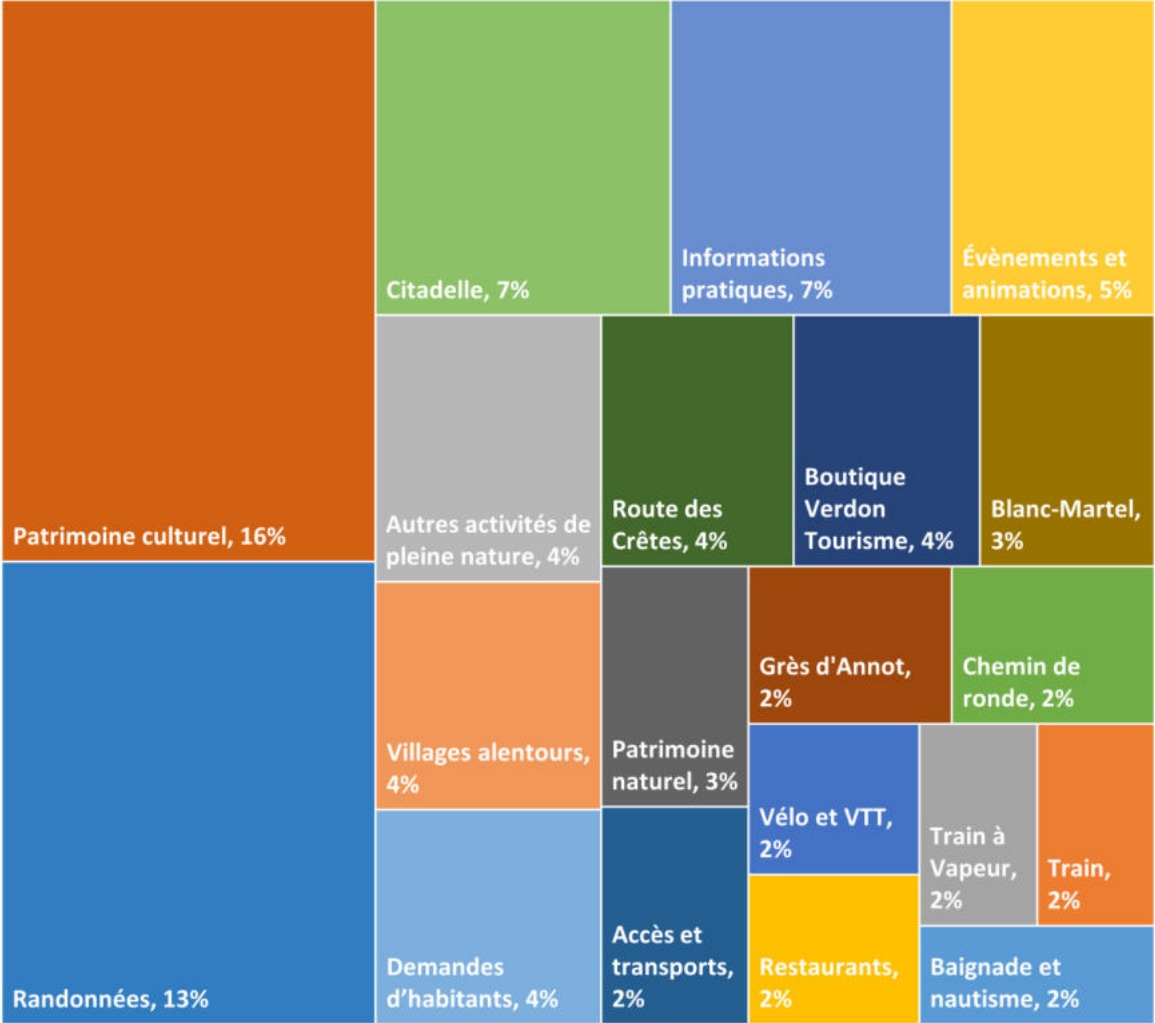
RÉPARTITION PAR TRANCHE D'ÂGE

0-18 ans	9%
18-25 ans	6%
25-40 ans	20%
40-60 ans	34%
60 et +	32%

Âge moyen des visiteurs : 48 ans

Données Panel de Verdon Tourisme. Outil mis en place courant 2025.

LES PRINCIPALES DEMANDES (plus de 1 %)



Conclusion

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE

ANALYSE

FORCES

- **Une richesse naturelle d'exception**, socle de l'attractivité touristique : montagne, lacs, forêts, géologie et paysages diversifiés d'une vallée à l'autre.
- **Une offre de pleine nature diversifiée et structurée**, en cohérence avec le positionnement actuel de la destination : randonnée, vélo, eau vive, escalade, trail, parapente, activités nordiques...
- **Une offre patrimoniale riche et complémentaire**, portée par les cités Vauban et villages de caractère Entrevaux, Colmars, Annot, les musées, les visites guidées et le label Pays d'art et d'histoire.
- **Une programmation culturelle, sportive et événementielle dynamique**, qui contribue à l'animation et à la notoriété du territoire.
- **Une richesse de produits locaux, d'agriculture et de savoir-faire**, valorisée par des démarches comme Pays Gourmand.
- **Un réseau de professionnels des activités de pleine nature bien implanté**, complété dans une moindre mesure par des acteurs de l'artisanat et de la culture.
- **Un réseau d'acteurs et de partenaires structuré**, à travers les offices de tourisme du territoire de la CCAPV, les communes, les socio-professionnels et à l'échelle départementale.

FAIBLESSES

- **Une accessibilité complexe**, liée à la dispersion des sites, aux temps de parcours importants, à un réseau de transport en commun limité et à une forte dépendance à la voiture.
- **Une fréquentation encore saisonnière**, malgré un développement des ailes de saison.
- **Une offre d'hébergement importante mais concentrée**, notamment à Castellane et Allos, avec un poids important des meublés de tourisme sur le secteur de Verdon Tourisme.
- **Une offre de restauration bien maillée mais homogène** dans ses positionnements.
- **Une offre touristique encore peu qualifiée**, avec une présence limitée des labels et démarches qualité ou environnementales.
- **Une fréquentation des BIT en évolution**, marquée par une baisse récente et un profil de visiteurs tendant à vieillir.
- **Une mobilisation encore limitée des acteurs** dans la dynamique touristique locale.

OPPORTUNITÉS

- **Une demande croissante pour des expériences de nature, d'authenticité et de tourisme responsable**, permettant de construire un modèle touristique plus durable.
- **L'essor de pratiques sportives de nature auprès de nouveaux pratiquants**, notamment le trail, l'escalade et l'itinérance.
- **La proximité de grands bassins de population**, notamment la région Sud et le bassin niçois, favorisant les séjours courts et l'excursionnisme.
- **La présence du Chemin de fer de Provence**, offrant un potentiel pour développer une découverte du territoire moins dépendante de la voiture.
- **L'intérêt croissant pour de nouvelles activités** en lien avec le patrimoine, la gastronomie locale, les savoir-faire et les expériences immersives.
- **Le développement des mobilités douces et de l'itinérance**, en phase avec les nouvelles attentes des clientèles.

MENACES

- **Le changement climatique**, susceptible d'affecter les activités de pleine nature, les saisons touristiques et les ressources naturelles.
- **Le risque de pression accrue sur les milieux naturels et la biodiversité** en cas de développement touristique insuffisamment maîtrisé.
- **Une concentration des flux sur certains sites et périodes**, pouvant générer des phénomènes de saturation et dégrader l'expérience visiteur.
- **Une faible dynamique de qualification des professionnels**, pouvant limiter la différenciation et la compétitivité de l'offre.

Cadre stratégique

Ambitions stratégiques



Renforcer les retombées économiques du tourisme

Faire davantage bénéficier le territoire de la fréquentation touristique par une augmentation de la consommation



Diversifier l'offre et les clientèles

Conquérir de nouvelles clientèles tout en consolidant les clientèles existantes avec une offre plus variée



Faire évoluer le modèle touristique vers un développement plus durable et responsable

Préserver les ressources par une démarche engagée dans la transition écologique



Axes stratégiques

1



2



3



UNE DESTINATION AFFIRMÉE AUTOUR DE LA NATURE, DU PATRIMOINE, DES EXPÉRIENCES

Renforcer le positionnement du territoire autour de ses principaux atouts (pleine nature, patrimoine) et développer des axes complémentaires autour de l'évènementiel et l'art de vivre, pour créer des expériences différenciantes.

OBJECTIFS

Réviser le positionnement

Le positionnement actuel de la destination repose fortement sur la nature et les activités de pleine nature, qui constituent un véritable atout mais sont partagées par de nombreux territoires de montagne et de nature.

Réinterroger le positionnement de Verdon Tourisme permettra de faire ressortir d'autres axes, en s'appuyant sur l'ensemble de ses composantes : les paysages, le Verdon et les vallées attenantes, les villages et le patrimoine, les activités outdoor, les activités en lien avec le savoir-faire, la gastronomie et l'art de vivre...

Cette réflexion définira une promesse touristique claire, donnant davantage de cohérence à l'offre et aux actions de promotion, sur un modèle touristique durable encourageant les pratiques responsables et la préservation des ressources.

Affirmer la destination : travailler autour de l'identité de marque

Au-delà du positionnement, l'enjeu est de construire une identité de destination plus forte, lisible et partagée par les acteurs. Le travail autour de la marque doit permettre de préciser les valeurs, les éléments identitaires et les marqueurs qui caractérisent Verdon Tourisme, mettant en cohérence les différents secteurs et leurs personnalités.

Cette identité pourra ensuite être déclinée dans les supports de communication et les prises de parole des acteurs.

L'objectif est de passer d'une juxtaposition d'offres et de territoires à une destination identifiable, incarnée et cohérente.

Diversifier les expériences

La richesse de l'offre constitue une opportunité pour proposer une expérience touristique plus complète.

Il s'agit de développer et mieux articuler des expériences associant nature, sport, patrimoine, culture, gastronomie, savoir-faire et découverte, tout en répondant aux nouvelles attentes des visiteurs en matière d'authenticité.

Cette diversification permettra de renouveler les motifs de visite et de toucher de nouvelles clientèles. L'enjeu est ainsi de mettre en récit les offres pour créer des expériences distinctives et mémorables.

UNE DESTINATION ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE ET POUR DE NOUVELLES CLIENTÈLES

Conquérir de nouveaux temps forts en favorisant une fréquentation plus équilibrée dans le temps et l'espace, consolider l'attractivité de la destination auprès des clientèles de proximité tout en diversifiant les cibles et marchés.

OBJECTIFS

Renforcer les ailes de saison, notamment l'automne

La fréquentation reste aujourd'hui concentrée sur les mois de juillet et août, malgré des signes d'étalement déjà observables au printemps et en septembre.

Consolider cette dynamique permettra de faire des ailes de saison de véritables périodes touristiques, avec une attention particulière portée à l'automne.

Développer et diversifier les clientèles françaises

Le territoire bénéficie d'une clientèle de proximité importante, notamment issue de la région Sud, qui constitue un socle à consolider. En parallèle, les clientèles déjà présentes mais plus éloignées, notamment d'Île-de-France et d'Auvergne-Rhône-Alpes, représentent un potentiel de développement.

L'enjeu est donc de consolider les marchés existants tout en élargissant progressivement le bassin de clientèle, en adaptant les messages et les offres.

Faire des excursionnistes des visiteurs en séjour

La proximité de bassins de population importants favorise une fréquentation à la journée.

Transformer davantage les visiteurs de passage en visiteurs en séjour, en donnant envie de prolonger la découverte du territoire, passera notamment par la mise en avant d'itinéraires et de séjours thématiques.

Adapter la communication aux clientèles et à leurs attentes

La diversification des clientèles nécessite de proposer des contenus davantage adaptés aux profils, motivations et périodes de séjour : cibler les prises de parole et valoriser les expériences correspondant aux attentes de chaque clientèle, tout en conservant une identité de destination cohérente.

UNE DESTINATION STRUCTURÉE ET DURABLE

Faire émerger une vision collective : mobiliser le réseau des acteurs pour mieux structurer l'offre, améliorer l'expérience visiteur et accompagner un développement touristique plus responsable.

OBJECTIFS

Accompagner la qualification et la différenciation de l'offre

Les prestataires touristiques du territoire proposent une offre riche et diversifiée, mais peu d'entre eux sont engagés dans des démarches de qualification, de classement ou de labellisation.

L'Office de Tourisme pourra accompagner les hébergeurs, restaurateurs et prestataires dans ces démarches, et valoriser les établissements engagés. Ces démarches deviendront un levier de différenciation, et amélioreront la qualité de l'expérience pour les visiteurs.

Améliorer la lisibilité de la destination

La dispersion des sites et des pôles touristiques, les distances importantes et la dépendance à la voiture peuvent rendre la découverte du territoire complexe pour les visiteurs.

L'enjeu est donc de faciliter la compréhension, la préparation et la découverte de la destination, en améliorant la lisibilité des offres, en mettant en avant des itinéraires, des mobilités douces pour relier les différents secteurs du territoire.

Renforcer la coopération entre les acteurs

La diversité des acteurs touristiques constitue une richesse, mais nécessite une coopération renforcée autour d'un projet de destination.

L'Office de Tourisme pourra poursuivre la mise en réseau des professionnels, en s'appuyant sur une marque permettant de fédérer les professionnels qui l'utiliseraient dans leurs supports. La marque devient ainsi un outil collectif au service de la visibilité de chacun.

Mobiliser les ambassadeurs du territoire

Les résidents et résidents secondaires sont des ambassadeurs de la destination. L'enjeu est de mieux intégrer ces publics à la dynamique

touristique du territoire, en les informant davantage sur l'offre locale, les événements et les nouveautés, mais également en les associant aux actions de découverte et de promotion.

Des outils à destination des hébergeurs seront également créés afin de transmettre une vision commune par une connaissance d'ensemble du territoire.

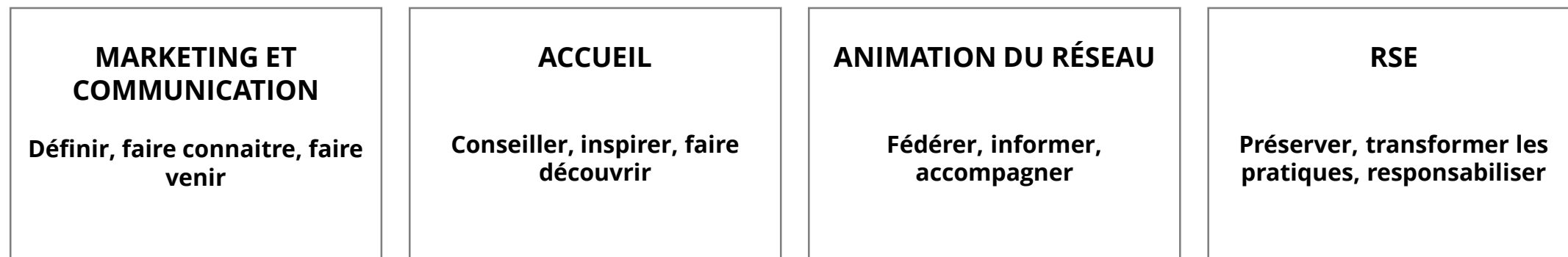
Stratégies relais

STRATÉGIES RELAIS

Les trois axes stratégiques définissent les grandes orientations touristiques du territoire, traduisant les enjeux et donnant un cap commun aux futures actions.



Les stratégies relais proposées traduisent ce cap dans les grands champs d'intervention de l'OTI, afin de créer des leviers d'action concrets.



MARKETING ET COMMUNICATION

DÉFINIR, FAIRE CONNAITRE, FAIRE VENIR

La stratégie marketing et communication doit accompagner l'évolution du positionnement de Verdon Tourisme et contribuer à faire émerger une destination plus identifiable, différenciante et attractive.

Elle vise à mieux valoriser la richesse du territoire tout en répondant aux enjeux de diversification des clientèles et de désaisonnalisation identifiés dans la stratégie globale.

Créer une identité de destination forte et différenciante

1

Redéfinir le positionnement pour faire émerger une nouvelle identité avec une marque et un récit autour duquel rassembler les acteurs, et de nouveaux axes à mettre en avant.

Construire des expériences à raconter

1

Conquérir de nouvelles clientèles en développant des contenus ciblés et en commercialisation des expériences : visites, démonstrations, autres expériences immersives.

Faire rayonner la destination en renforçant sa notoriété

2

Structurer les relations presse et influence autour des temps forts, nouveautés, et expériences créées pour la destination.

Être connus des clientèles, au bon moment et sur les bons canaux

2

Axer la communication sur de nouvelles périodes et de nouveaux canaux en créant des parcours plus personnalisés et basés sur le client.

MARKETING ET COMMUNICATION – PLAN D'ACTION

Créer une identité de destination forte et différenciante

Redéfinir le positionnement pour faire émerger une nouvelle identité avec une marque et un récit autour duquel rassembler les acteurs, et de nouveaux axes à mettre en avant.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
ETUDE DE POSITIONNEMENT		
Identifier les valeurs, singularités et enjeux de la destination avec les acteurs locaux	4 mois	- Mise en place de réunions avec les socio-professionnels - Nombre d'acteurs mobilisés
Actualiser l'image et le positionnement actuel de la destination	4 mois	- Réalisation d'une étude - Evolution de la notoriété
Définir les clientèles prioritaires et leurs attentes	4 mois	- Définition des cibles et création de personas - Actions ciblant les clientèles prioritaires
CREATION D'UNE DESTINATION FORTE		
Construire une plateforme de marque : raison d'être, vision, promesse, personnalité, valeurs, signature	6 mois	Création d'une plateforme de marque
Définir une identité visuelle et une identité verbale cohérentes	6 mois	- Création d'une charte graphique et éditoriale - Mise à jour des supports
Construire des outils de communication autour de la destination : manifeste, récits, éléments de langage,	6 mois	Production de contenus utilisant les éléments de langage

MARKETING ET COMMUNICATION – PLAN D'ACTION

Construire des expériences à raconter

Conquérir de nouvelles clientèles en développant des contenus ciblés et en commercialisation des expériences : visites, démonstrations, autres expériences immersives.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
COMMERCIALISATION		
Identifier les ressources présentant un potentiel expérientiel et établir un plan pluriannuel de construction	4 à 12 mois	• Création de 3 à 5 expériences mises en vente dans les BIT (ex : visite guidée à la lanterne, cours de yoga au sentier du Mele'zen à Ratery, escape-game en autonomie à la Citadelle d'Entrevaux...) • Nombre de participants
Créer des expériences propres au territoire associant nature, patrimoine, savoir-faire sur des formats variés (ateliers, rencontres, sorties) en autonomie ou accompagnés	12 mois	
VISITES GUIDEES		
Renouveler la découverte du patrimoine avec des visites sur de nouveaux formats (visites contées, nocturnes...)	12 mois	• Test d'une visite contée et d'une nouvelle visite théâtralisée • Nombre de participants
Développer des visites d'ateliers et d'exploitations avec des producteurs ou artisans volontaires	12 mois	• Sollicitation des producteurs et habitants • Nombre de visites créées

MARKETING ET COMMUNICATION – PLAN D'ACTION

Faire rayonner la destination en renforçant sa notoriété

Structurer les relations presse et influence autour des temps forts, nouveautés, et expériences créées pour la destination.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
PRESSE ET MEDIAS		
Construire un plan presse et influence annuel avec une programmation de communiqués et dossiers de presse thématiques	4 mois	- Plan presse annuel - Structuration d'un réseau de journalistes - Revue de presse : nombre d'articles/reportages
Organiser des accueils presse et influence ciblés sur les clientèles prioritaires et la valorisation des ailes de saison et des expériences créées avec des contenus incarnés	12 mois	- Organisation d'un accueil presse annuel sur un thème choisi en comité de direction - Deux accueils d'influenceurs au printemps et à l'automne - Engagement des contenus
Participation à des workshops presse	6 mois	Revue de presse : nombre d'articles/reportages
SALONS ET ACTIONS PARTENARIALES		
Sélectionner les salons et opérations de promotion en fonction des clientèles et thématiques prioritaires, notamment dans le cadre des propositions de l'Agence de Développement	12 mois	- Participation à des salons - Nombre de personnes touchées - Evolution de la notoriété

MARKETING ET COMMUNICATION – PLAN D'ACTION

Être connus des clientèles, au bon moment et sur les bons canaux

Axer la communication sur de nouvelles périodes et de nouveaux canaux en créant des parcours plus personnalisés et basés sur le client.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
SITE WEB		
Refondre le site internet autour du nouveau positionnement	12 mois	• Site internet renouvelé • Bilan de fréquentation du site
Déployer des campagnes digitales sponsorisées ciblées par clientèle, période...	12 mois	• Mise en place d'une campagne test • Bilan de fréquentation du site
Personnaliser davantage les parcours et recommandations selon les profils et attentes des visiteurs avec la génération de roadbooks et la création d'articles présentant des itinéraires par cible	12 mois	• Mise en place des roadbooks (application ou via IA ?) • Création d'une page dédiée aux itinéraires sur le site • Nombre d'itinéraires créés
RÉSEAUX SOCIAUX		
Développer des contenus inspirants, incarnés et expérientiels	12 mois	• Création de contenus vidéo avec les acteurs du territoire • Engagement des contenus
Adapter les contenus et campagnes aux nouvelles périodes ciblées (automne, printemps)	12 mois	• Création de campagnes thématiques bi-annuelles avec des contenus ciblés • Engagement des contenus

ACCUEIL

CONSEILLER, INSPIRER, FAIRE DÉCOUVRIR

Dans un territoire vaste et diversifié, l'accueil constitue un point de contact essentiel entre la destination et ses visiteurs. On cherche aujourd'hui à faire évoluer l'accueil pour mieux répondre à la diversité des profils et des attentes, pour donner une nouvelle place aux bureaux d'information touristique dans la découverte du territoire.

La stratégie d'accueil vise ainsi à personnaliser le conseil, faire des bureaux d'information des lieux incontournables, et d'accompagner les prescripteurs en s'appuyant sur des outils numériques ciblés, des espaces repensés et la mobilisation des ambassadeurs du territoire pour mieux informer les visiteurs et les orienter vers les expériences, les professionnels, les lieux de visites qu'ils recherchent.

Personnaliser le conseil et l'accueil

2

Etudier en profondeur les profils des visiteurs et les tendances du territoire pour créer des outils numériques ciblés capables de répondre aux attentes exprimées.

Donner une nouvelle fonction aux bureaux d'information touristique

1

Réaménager les bureaux pour en faire des lieux d'expérience et de proximité incontournables lors du séjour et pour les locaux, dans le but de faciliter l'information des différents publics.

Mobiliser les ambassadeurs du territoire

3

Toucher des publics aux habitudes ancrées pour leur faire découvrir de nouvelles facettes du territoire et ainsi renforcer la prescription des expériences et l'adoption de la marque de destination.

ACCUEIL – PLAN D’ACTION

Personnaliser le conseil et l’accueil

Etudier en profondeur les profils des visiteurs et les tendances du territoire pour créer des outils numériques ciblés capables de répondre aux attentes exprimées.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
OBSERVATOIRE		
Mieux connaître les clientèles grâce à l’observation, aux enquêtes et à l’analyse des comportements numériques	Continu	Bilan de l’observatoire
Mieux cibler les informations obtenues sur le territoire de Verdon Tourisme avec de nouveaux outils	24 mois	- Collaboration avec de nouveaux acteurs - Bilan de l’observatoire : nouvelles données
Analyser le questionnaire de satisfaction et les avis en ligne concernant la destination dans son ensemble pour dégager des axes d’amélioration et de communication	Continu	Axes d’amélioration partagés annuellement avec les acteurs
CONNAISSANCE DU TERRITOIRE		
Former les équipes d’accueil aux différents profils, attentes et expériences disponibles sur le territoire par l’organisation d’Eductours	Continu	Proposition de deux journées d’Eductours pendant la formation
Développer des outils de conseil personnalisés dans les BIT en complément des outils numériques existants	24 mois	- Mise en place des roadbooks - Nombre de documentations personnalisées créées
ACCUEILS HORS-LES-MURS		
Créer un planning annuel d’accueils hors-les-murs pour conseiller les visiteurs sur les lieux fréquentés ou lors d’évènements	Continu	Bilan des accueils hors-les-murs : nombre d’évènements, de personnes touchées, quantité de documentation distribuée

ACCUEIL – PLAN D’ACTION

Donner une nouvelle fonction aux bureaux d’information touristique

Réaménager les bureaux pour en faire des lieux d’expérience et de proximité incontournables lors du séjour et pour les locaux, dans le but de faciliter l’information des différents publics.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
AMENAGEMENT		
Réaménager progressivement les BIT pour créer des espaces plus attractifs, conviviaux et adaptés aux nouveaux usages	36 mois	• Rénovation des BIT, avec en priorité Entrevaux • Fréquentation des BIT
Travailler avec les communes pour renforcer la signalétique autour des BIT	12 mois	• Signalétique renouvelée
Renforcer la boutique comme vitrine du territoire, en privilégiant produits locaux, savoir-faire et objets porteurs de l’identité de la destination	36 mois	• Gamme renouvelée en collaboration avec des artisans locaux • Chiffre d’affaires
EXPERIENCES		
Faire des BIT des lieux d’expérience et de découverte, avec une programmation d’animations : ateliers enfants, rencontres avec des producteurs et artisans, expositions	24 mois	• Phase de test avec un atelier par BIT pendant la saison 2027 • Nombre de personnes touchées
DESTINATION D’EXCELLENCE		
Maintenir une exigence de qualité de l’accueil dans le cadre de la labellisation Destination d’Excellence	Continu	• Réunions annuelles

ACCUEIL – PLAN D’ACTION

Mobiliser les ambassadeurs du territoire

Toucher des publics aux habitudes ancrées pour leur faire découvrir de nouvelles facettes du territoire et ainsi renforcer la prescription des expériences et l’adoption de la marque de destination.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
CONNAISSANCE DU TERRITOIRE		
Construire un réseau d’ambassadeurs associant habitants, résidents secondaires et acteurs locaux sur inscription	12 mois	• Mise en place du réseau • Nombre de participants
Mettre en place des moments d’échange, de découverte et de visite, pour leur donner les outils pour recommander la destination à leurs proches et visiteurs (kit numérique, newsletter habitants)	18 mois	• Création d’un canal d’information dédié • Nombre d’Eductours dédiés aux ambassadeurs

ANIMATION DU RÉSEAU

FÉDÉRER, INFORMER, ACCOMPAGNER

La diversité des professionnels et des acteurs constitue une richesse majeure pour la destination, mais nécessite une dynamique collective pour mieux structurer et valoriser l'offre.

La stratégie d'animation du réseau des socio-professionnels vise ainsi à donner à l'Office de tourisme un rôle fédérateur. Elle doit favoriser l'appropriation du positionnement et de la marque, encourager les collaborations et accompagner les professionnels dans leurs projets de montée en compétence et dans l'évolution de leurs pratiques.

Informier pour encourager la qualification et les projets innovants

3

Faire connaître les labels, les financements, les démarches de qualité et de classement, pour encourager la différenciation du réseau de professionnels de la destination.

Accompagner la montée en compétences

3

Proposer des formations et un accompagnement sur des sujets utiles aux socio-professionnels, comme le numérique, le développement durable...

Fédérer les acteurs autour d'une identité et d'une ambition communes

1

Faire vivre la marque de destination et favoriser son appropriation par les professionnels pour encourager les offres croisées et les initiatives permettant de mieux diffuser les flux et les retombées sur le territoire.

3

ANIMATION DU RÉSEAU – PLAN D’ACTION

Informier pour encourager la qualification et les projets innovants

Faire connaître les labels, les financements, les démarches de qualité et de classement, pour encourager la différenciation du réseau de professionnels de la destination.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
INFORMATION DES PROFESSIONNELS		
Faire connaître les labels, démarches de qualité, classements et dispositifs de financement par le site, la newsletter et des réunions d'information	Continu	• Nombre de labellisations parmi les socio-pros
Mettre en avant les dispositifs et aides utilisables pour les professionnels	Continu	• Création d'une page dédiée / catalogue • Nombre de consultations / mises en relation
Valoriser les initiatives innovantes et les bonnes pratiques du territoire via la newsletter des pros	Continu	• Nombre de bonnes pratiques valorisées

ANIMATION DU RÉSEAU – PLAN D’ACTION

Accompagner la montée en compétences

Proposer un accompagnement sur des sujets utiles aux socio-professionnels, comme le numérique, le développement durable...

ACTION	DELAI	INDICATEURS
ACCOMPAGNEMENT		
Créer un planning annuel de rencontre des socio-professionnels pour mieux connaître leurs besoins et attentes	Continu	• Taux de participation
Proposer des ateliers pratiques sur le numérique, les réseaux sociaux, l'IA et la visibilité en ligne	Continu	• Taux de participation
Créer un catalogue de services proposés par l'OTI (conception graphique, accompagnement individualisé...)	12 mois	• Création du catalogue • Taux de participation • Chiffre d'affaires
Accompagner les professionnels dans leurs démarches de transition écologique et d'adaptation au changement climatique	24 mois	• Nombre de démarches engagées • Nombre de labels / certifications obtenues
Organiser des temps d'échange entre professionnels pour partager expériences, outils et bonnes pratiques	Continu	• Nombre de participants • Actions menées

ANIMATION DU RÉSEAU – PLAN D'ACTION

Fédérer les acteurs autour d'une identité et d'une ambition communes

Faire vivre la marque de destination et favoriser son appropriation par les professionnels pour encourager les offres croisées et les initiatives permettant de mieux diffuser les flux et les retombées sur le territoire.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
CONNAISSANCE DU TERRITOIRE		
Proposer des temps réguliers de rencontre et de découverte entre professionnels du territoire pour simplifier la prescription et la répartition des flux, en complément des visites proposées aux ambassadeurs		• Nombre d'Eductours • Taux de participation
Proposer un kit hébergeurs pour mieux informer les visiteurs et valoriser l'offre de destination (avec goodies/QR codes agenda)	24 mois	• Création des kits • Nombre de kits distribués
Expérimenter une Carte Pass avantages pour encourager la découverte de l'offre et les retombées locales (avec réductions pour les clients)	36 mois	• Nombre de participants • Fréquentation des sites mis en avant
ADOPTION DE LA DESTINATION		
Organiser des ateliers avec les professionnels pour faciliter l'adoption de la marque	12 mois	• Nombre de réunions organisées
Créer un kit de communication pour les prestataires	12 mois	• Création de kits • Uniformisation des prises de parole
ACCOMPAGNEMENT SUR L'EVENEMENTIEL		
Définition d'une liste d'évènements incontournables du territoire mis en avant sur le site, le guide pratique, le magazine	Continu	• Fréquentation de la page sur le site • Fréquentation des évènements
Accompagnement des évènements incontournables au niveau des moyens humains et financiers	12 mois	• Nombre d'évènements accompagnés
Animation de réunions des organisateurs par zone du territoire pour coordonner le calendrier	6 mois	• Nombre de réunions organisées • Taux de participation

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE

PRÉSERVER, TRANSFORMER LES PRATIQUES, RESPONSABILISER

Dans un territoire dont l'attractivité repose sur les espaces naturels et la beauté des paysages, l'enjeu est de concilier attractivité touristique, préservation des ressources, retombées économiques et qualité de vie locale. Le développement durable a donc une dimension transversale dans la stratégie touristique et invite à faire évoluer progressivement le modèle de développement de la destination.

La stratégie RSE doit ainsi donner un cadre commun aux actions de l'Office de tourisme et accompagner les professionnels et les visiteurs vers des pratiques plus responsables.

Faire évoluer les pratiques de l'Office et des professionnels 2

Accompagner les démarches environnementales, la qualification et l'adoption de pratiques plus responsables par des actions de sensibilisation.

Promouvoir un tourisme plus sobre et mieux réparti 2

Encourager les mobilités alternatives, la désaisonnalisation et une meilleure répartition des flux dans le temps et l'espace, en mettant en avant les ailes de saison, l'itinérance et les mobilités douces. 3

Préserver et valoriser les ressources du territoire 1

Faire de la nature, du patrimoine, des savoir-faire et des acteurs locaux les piliers du modèle touristique avec un engagement dédié.

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE – PLAN D'ACTION

Faire évoluer les pratiques de l'Office et des professionnels

Accompagner les démarches environnementales, la qualification et l'adoption de pratiques plus responsables par des actions de sensibilisation.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
SENSIBILISATION DES PROFESSIONNELS		
Sensibiliser les professionnels aux enjeux environnementaux et climatiques, et d'accessibilité (présentation Natura2000, consignes de tri, Tourisme & Handicap...)	Continu	• Taux de participation
Valoriser les professionnels engagés et leurs initiatives auprès des visiteurs (critères de sélection sur le site, labels mis en avant dans le guide pratique)	24 mois	• Nombre de professionnels mis en avant
PARTICIPATION DE L'OTI		
Intégrer les points de collecte des déchets dans nos plans de ville	6 mois	• Modification des plans
Limiter la pollution numérique de l'OTI en mettant en place un éco-mode sur le site internet	12 mois	• Création de l'éco-mode • Réduction du poids moyen des page
Promouvoir et participer à des actions locales (pour les agents de l'OTI)	12 mois	• Taux de participation
Mise en place de nouveaux outils d'accueil accessible (ex : guide des activités, itinéraires accessibles...)	12 mois	• Nombre d'outils créés

ANIMATION DU RÉSEAU – PLAN D’ACTION

Promouvoir un tourisme plus sobre et mieux réparti

Encourager les mobilités alternatives, la désaisonnalisation et une meilleure répartition des flux dans le temps et l’espace, en mettant en avant les ailes de saison, l’itinérance et les mobilités douces.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
ADAPTATION DU MODELE		
Faire des ailes de saison un axe prioritaire de promotion	18 mois	• Nombre de nuitées/excursionnistes sur les périodes ciblées
Valoriser l’itinérance, la randonnée et les mobilités douces comme modes de découverte du territoire	12 mois	• Création des itinéraires • Consultation des pages web/contenus dédiés
Développer et promouvoir des expériences accessibles sans voiture ou combinant plusieurs modes de déplacement	12 mois	• Création des expériences • Consultations des pages web/contenus dédiés
Encourager la découverte de sites et vallées moins fréquentés pour mieux répartir les flux	12 mois	• Création d’identités dédiées par zones ou thématiques dans le cadre de l’identité globale • Consultations des contenus • Données de fréquentation des sites
Adapter les recommandations et la communication aux conditions climatiques et aux périodes de fréquentation	Continu	• Evolution des contenus • Données de fréquentation des sites

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE – PLAN D'ACTION

Préserver et valoriser les ressources du territoire

Faire de la nature, du patrimoine, des savoir-faire et des acteurs locaux les piliers du modèle touristique avec un engagement dédié.

ACTION	DELAI	INDICATEURS
SENSIBILISATION DES PUBLICS		
Sensibiliser les visiteurs aux bons comportements et à la fragilité des milieux par la communication et la mise en place d'ateliers thématiques	24 mois	• Nombre de campagnes réalisées / nombre de visiteurs sensibilisés
ENGAGEMENT DES ACTEURS		
Formaliser un engagement collectif pour un tourisme responsable, partagé par l'OTI et les professionnels	24 mois	• Adoption de l'engagement parmi les professionnels • Nombre de professionnels impliqués

Envoyé en préfecture le 13/10/2026
Reçu en préfecture le 13/10/2026
Publié le
ID : 004-200068625-20261013-2026_05_24-DE