

Alicia Ho

Directeur

OT INTERCOMMUNAUTAIRE DE LA VALLEE DU LOT EN LOT-EN-GARONNE - OTIVL 47

Publié le 19 mai 2026

Prise de fonction : 1 janvier 2026



À la tête de la nouvelle destination Vallée du Lot et Garonne, Alicia Ho incarne un tourisme de terrain, structuré et collectif, en renforçant les liens entre acteurs du secteur et habitants. En renforçant la lisibilité du territoire, elle souhaite utiliser l'office de tourisme comme un levier de développement et de rayonnement.

Son job : directrice de l'office de tourisme Vallée du Lot et Garonne. Né de la fusion de trois offices couvrants désormais 61 communes réparties sur trois intercommunalités, cet Épic s'appuie sur quatre bureaux touristiques (Villeneuve-sur-Lot, Fumel, le Temple-sur-Lot et Pujols). Alicia Ho est à la fois directrice de l'office de tourisme intercommunautaire et chargée de mission au sein de la direction développement économique et touristique de la Communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois, où elle travaille depuis 2013. À la tête d'une équipe d'une douzaine de personnes, elle doit donner corps à une destination nouvelle, plus vaste, plus lisible et plus cohérente, dans un territoire situé entre Bordeaux et Toulouse, au cœur d'un bassin rural structuré par la vallée du Lot.

Sa formation : Master Économie appliquée, aménagement et développement des territoires – Université Montesquieu Bordeaux 4.

Son profil : développement territorial et touristique, management, stratégie.

Son parcours : Alicia Ho a ancré toute sa carrière dans le Grand Villeneuvois. Son master en poche, elle rejoint en 2013 la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois comme manager de commerce, à une époque où cette fonction reste encore peu répandue, avant d'élargir progressivement son champ d'intervention à des missions plus transversales liées au développement économique, au numérique, à l'aménagement et au tourisme. Cette montée en puissance la conduit, en 2022, à assurer en parallèle la direction adjointe de l'office de tourisme Villeneuve Vallée du Lot, dans un fonctionnement mutualisé avec la communauté d'agglomération.

Le contexte de sa promotion : lors de la fusion des trois offices de tourisme, la nomination d'Alicia Ho à la tête de la nouvelle structure s'inscrit dans une logique de continuité. La structure du Grand Villeneuvois apparaît en effet comme la plus avancée en matière d'organisation, tandis que Christophe Martin, jusque-là directeur sur Villeneuve Vallée du Lot et directeur général adjoint de l'agglomération, ne souhaite pas cumuler la direction du nouvel ensemble. Alicia Ho est alors encouragée à candidater, dans un mouvement qu'elle décrit comme assez naturel.

Pourquoi c'est elle : Alicia Ho réunit plusieurs qualités rarement rassemblées dans un même profil. Elle connaît de l'intérieur les rouages institutionnels, les réalités du terrain, les enjeux de développement économique et les logiques

touristiques, tout en ayant déjà exercé des responsabilités opérationnelles au sein de l'office de tourisme. Cette double lecture, à la fois stratégique et concrète, a pesé dans le choix de lui confier la direction de ce nouvel ensemble. Un autre de ses atouts tient également à sa manière d'envisager le tourisme. Pour elle, la promotion ne peut pas être dissociée de la coordination territoriale, ni l'attractivité du travail de proximité avec les entreprises, les élus et les habitants. Elle défend une approche transversale, collective et profondément ancrée dans les réalités locales, avec une conviction simple : pour promouvoir un territoire, il faut d'abord le connaître, le parcourir et écouter celles et ceux qui le font vivre.

Sa feuille de route : la première urgence, pour Alicia Ho, est de faire exister cette nouvelle destination dans l'esprit des visiteurs comme dans celui des partenaires. « Fusionner trois offices de tourisme ne revient pas seulement à additionner des périmètres » souligne-t-elle. « Il faut créer une identité commune, harmoniser les outils, unifier la parole et installer une marque capable d'incarner un territoire plus vaste ». C'est tout le sens du lancement récent de la marque Vallée du Lot et Garonne, pensée pour capitaliser à la fois sur la force du Lot, qui traverse la destination, et sur l'ancrage dans le Lot-et-Garonne, afin de mieux se distinguer du département voisin du Lot.

Cette stratégie passe d'abord par la communication. Un magazine unique couvre désormais l'ensemble des 61 communes, un site internet commun a été déployé et les réseaux sociaux ont été unifiés. À cette base s'ajoute un plan de communication plus large, mêlant insertions, campagnes publicitaires et présence renforcée auprès des partenaires institutionnels. « Nous sommes une nouvelle destination », rappelle-t-elle en substance, avec l'idée qu'il faut désormais gagner en visibilité, mais aussi en poids, face au département, à la région et à l'État.

Le deuxième axe, plus structurant encore, consiste à remettre l'office de tourisme au contact direct du terrain. « L'office de tourisme n'a pas vocation à surplomber la filière, mais à la coordonner et à la mettre en réseau » insiste la directrice. « Dans cette optique, nous conduisons avec l'équipe un important travail de rencontre des acteurs touristiques, dans un territoire qui compte plus de 1 000 entreprises du secteur. Aujourd'hui, l'office du tourisme a un rôle de coordination et de mise en réseau de ses acteurs touristiques sur la nouvelle destination ».

Ce souci de proximité se traduit aussi par une volonté de sortir des murs. Plutôt que d'attendre les visiteurs dans les bureaux d'information, l'équipe déploie un accueil mobile sur les marchés, les concerts, les événements locaux ou directement sur les sites touristiques, avec des outils de promotion pensés pour être visibles et facilement transportables. « L'idée, c'est d'être au plus près du terrain et de pouvoir répondre au mieux à leurs demandes », dit-elle encore, en parlant autant des professionnels que des visiteurs.

Autre enjeu fort : développer la commercialisation de l'offre et allonger la durée de séjour. Aujourd'hui, la fréquentation moyenne s'établit autour de 4,6 jours. « Notre objectif affiché est de tendre vers 7 jours, en donnant à voir un territoire plus complet, plus articulé et plus habité ». Cette ambition suppose de mieux relier entre eux les sites emblématiques, les expériences de nature, les propositions de découverte et les logiques d'itinérance.

Dans cette perspective, Alicia Ho veut appuyer le développement touristique sur plusieurs piliers déjà bien identifiés. Il y a d'abord le terroir, dans un département qu'elle décrit comme l'un des plus riches en matière de production agricole, avec plus de 70 productions différentes, le pruneau, la noisette et l'image du « verger de la France » comme marqueurs puissants. Il y a ensuite la rivière Lot, axe structurant de la destination, dont la navigabilité et les équipements restent encore à développer. Il y a enfin le patrimoine, avec les bastides, les villages de caractère, les paysages et cette qualité de vie qui distingue le territoire des grandes métropoles voisines.

La nature occupe elle aussi une place centrale dans la feuille de route. Randonnée, VTT, chemin de Saint-Jacques-de-

Compostelle, GR, vélo-route, voie verte, mobilités douces : tous ces éléments participent d'une même lecture du territoire, plus lente, plus immersive, plus en phase avec les attentes contemporaines. Alicia Ho y voit un levier de structuration majeur pour une destination rurale qui ne cherche pas à singer les métropoles, mais à faire valoir ce qui la rend singulière.

Enfin, la nouvelle directrice de l'office de tourisme veut élargir l'adresse même de l'établissement. « Celui-ci ne doit pas parler uniquement aux visiteurs, mais aussi aux habitants. Ils doivent connaître leur territoire, se l'approprier, en parler et devenir, à leur tour, des ambassadeurs de la destination » appuie-t-elle. L'office est donc appelé à devenir un interlocuteur utile à l'année, capable de renseigner aussi bien sur les animations que sur les mobilités douces ou, plus largement, sur la vie du territoire. « Il faut aussi que nos habitants deviennent des ambassadeurs de notre nouvelle destination », affirme-t-elle, là encore dans une logique d'ouverture et d'appropriation collective.

Aujourd'hui, la destination accueille avant tout une clientèle française, très majoritairement nationale, avec une part plus réduite de visiteurs étrangers venus notamment du Royaume-Uni, des Pays-Bas ou d'Espagne. Les familles et les seniors constituent le cœur de cible, tandis que les bassins de Bordeaux et Toulouse alimentent une part importante des flux de proximité. Alicia Ho aimerait cependant attirer davantage de jeunes, même si elle sait que cet objectif dépasse le seul cadre touristique et renvoie aussi à des logiques plus larges d'attractivité résidentielle et territoriale.

Pour y parvenir, elle peut s'appuyer sur de solides fondamentaux : une agriculture puissante et diversifiée, une culture du bien-manger, des circuits courts, une offre culturelle et événementielle dense, la présence structurante du Lot, des paysages de nature, un patrimoine bâti fort et plusieurs bastides emblématiques. « Cette fdensité d'atouts forme un ensemble cohérent, susceptible de nourrir à la fois une stratégie de marque, une offre de séjour plus complète et une identité de destination mieux affirmée » conclut-elle.

Sa bio express : 35 ans, une petite fille de 6 ans.

Ce que l'on dit d'elle : lorsqu'elle parle des qualités humaines nécessaires à son métier, Alicia Ho commence par une formule simple : il faut aimer les gens. Tout son discours prolonge cette idée, entre détermination, goût du terrain, énergie au service du territoire et attention portée aux relations humaines. Ce qui la fait vibrer, ce sont les rencontres avec les maires, les entreprises touristiques et les acteurs locaux, autant que la possibilité de défendre et de promouvoir un territoire auquel elle est profondément attachée. Sa manière de parler de son travail dessine un profil engagé, chaleureux et transversal, plus tourné vers le collectif que vers la posture. Elle donne l'image d'une directrice qui veut convaincre en marchant, en allant voir, en écoutant et en reliant les gens entre eux.

Ce qu'on ne sait pas d'elle : durant son temps libre, Alicia Ho aime randonner, faire du VTT et danser. Des passions qui prolongent assez naturellement son goût du mouvement, du terrain et d'une certaine intensité du quotidien.