

Hautes - Alpes

Nouvelle stratégie digitale

Annecy, septembre 2024

Hautes - Alpes

Introduction

Introduction

Il y a 12 ans, suite à une perte de vitesse de l'attractivité touristique au niveau départementale, le département des Hautes Alpes et ses 120 fondateurs ont créé **l'Agence Départementale de Développement Économique et Touristique des Hautes-Alpes** (ADDET 05) afin de développer, d'animer, de fédérer les principaux acteurs des 3 pôles d'activités suivants :

- **Le Tourisme**
- **Le développement économique du territoire**
- **L'agriculture**

L'objectif de l'Agence est donc de mener à bien des projets d'envergure et d'être au service des acteurs locaux afin de valoriser leur savoir-faire et de s'en servir pour promouvoir et développer le territoire. Toutes ces missions ont pour objectif **d'embarquer tout le monde**, dans une trajectoire identitaire et promotionnelle commune **afin de créer des dynamiques touristiques et économiques.**

Une nouvelle plateforme digitale

L'Agence Départementale des Hautes Alpes fait confiance à Altimax pour l'accompagner dans un audit global de son écosystème digital. En effet, le site www.hautes-alpes.net ayant bien vécu, il est temps de repenser **ce support clé dans l'attractivité touristique et économique du Département**. Les équipes d'Altimax proposeront donc :

- Des recommandations stratégiques sur le futur site
- Un audit et des recommandations SEO
- Un audit et des recommandations sur vos réseaux sociaux
- Un cahier des charges fonctionnels du site
- Une maquette d'intention du site
- L'arborescence du nouveau site

Hautes - Alpes

Stratégie

Un seul et unique site

Les différentes séances de travail réalisées avec l'équipe de l'ADDET et de l'Agence Altimax ont ainsi mis en évidence l'ambition d'avoir **un seul et unique site** pour valoriser les **3 principaux pôles d'activités des Hautes Alpes**.

Basé sur le CMS Wordpress, votre nouvelle plateforme, sera connectée en temps réel à **Apidae**, afin de faire remonter les informations froides de **l'ensemble de vos acteurs locaux**.

Concernant la réservation, les widgets d'Alliance Réseau seront intégrés sur chaque fiche Apidae qui le permettra.

Cependant, l'accent sera bien mis sur **l'attractivité touristique et économique**, et non sur la réservation, qui sera mise en avant sur les sites dédiés de chacune des destinations touristiques qui composent le département.

Cette nouvelle plateforme vous permettra de proposer des **templates de pages**, ou mini-site, afin de répondre à des besoins spécifiques.

Objectifs du site

Ce nouvel outil sera le reflet de votre image et valorisera donc votre marque de territoire : **Les Hautes Alpes**

Il mettra en avant :

- Les atouts des Hautes Alpes
- La signature Pure Alpes
- Les destinations du département et ses marques/produits phares (stations)
- Le bon vivre
- La nature
- Le côté exceptionnel des lieux encourageant les pratiques sportives (Eaux vives, escalade, alpinisme, air)

Enjeux

À l'aide d'une stratégie de contenu adaptée, vous aurez la possibilité de mettre en place une réponse en lien avec les problématiques démographiques et sociales de votre territoire :

- Enjeux **démographiques** : équilibre de la pyramide des âges, rajeunissement de la population
- Diminuer les **crispations**
- Valoriser l'aspect **inclusif** du département
- Développer l'attrait **économique** du département

Éléments de stratégie

Affirmer une approche originale du développement : **l'agriculture, la qualité de vie du territoire, son dynamisme économique et le tourisme** sont très liés dans les Hautes Alpes. C'est l'ensemble qui participe à un développement équilibré.

C'est, comparativement à d'autres départements, une différence affirmée. On peut ainsi présenter complètement différemment le contenu :

- Tourisme de qualité, respectueux des sites et des habitants,
- Dynamique économique compatible avec une réelle qualité de vie,
- Des grands espaces synonymes de respect de l'environnement et de sites de pratique mondialement reconnus,
- Une agriculture et des produits dont le succès est très directement lié à la qualité du territoire,
- Une dynamique du bien vivre, basée sur le respect de chacun et le partage d'un ancrage montagnard,
- les Hautes Alpes, territoire d'avant garde : ici l'innovation est directement inspirée par le territoire

Éléments de stratégie

Proposition de concepts :

“La Fierté & l’humilité” = La fierté d’être “les Hautes Alpes”(vous), fierté des Hauts Alpins (les habitants).

“Happy few” = Ceux qui apprécient la montagne, la qualité de vie professionnelle et familiale, les sports outdoor savent que les Hautes-Alpes sont un spot extraordinaire. Une **communauté** qui reste **ouverte et accueillante**.

Le lien entre des sites exceptionnels et la fierté d’habiter dans ce territoire unique, une volonté assumée de le préserver et de profiter d’une qualité de vie exceptionnelle.

- Tout est naturel, rien d’artificiel
- Slow tourisme
- Créer un imaginaire basé sur vos différences et vos points forts
- “Haut- Alpin (walpin) et fier de l’être”
- “Haut Alpin (walpin), ici on vit bien”

Éléments de stratégie

Exemple d'arborescence :

- Les Hautes Alpes
- Nos destinations
- Nos savoir-faire (agriculture, artisanat)
- Notre savoir-être : un caractère de montagne (...) ou Le Bien-Vivre
- Nos produits phare

Hautes - Alpes

Outils

Votre nouveau site proposera :

- Un module vous permettant de **créer des parcours dédiés par thématiques** : découverte à vélo, les adresses gourmandes, les lieux culturels, les plus beaux panorama, etc (<https://www.bonjourquebec.com/fr-fr>)
- Un module permettant à l'utilisateur **de créer un séjour sur mesure** “trip planner” (hébergement, activités, restaurant : (<https://www.banfflakelouise.com/>)
- Un **blog** avec des filtres par thématiques (<https://www.banfflakelouise.com/hiking>)

Hautes - Alpes

Premier travail sur les maquettes

Wireframe : <https://xd.adobe.com/view/1b4bec9f-7a6d-49de-96b7-9c71d2dace4a-4e18/?fullscreen>

Hautes - Alpes

Cahier des charges

Hautes - Alpes

Cahier des charges

Vous découvrirez le cahier des charges dans le lien suivant :

<https://docs.google.com/document/d/1oX9vTVs2dB8npYkMPLjMsB5N14fxpac5hZpAWOTsBDc/edit>

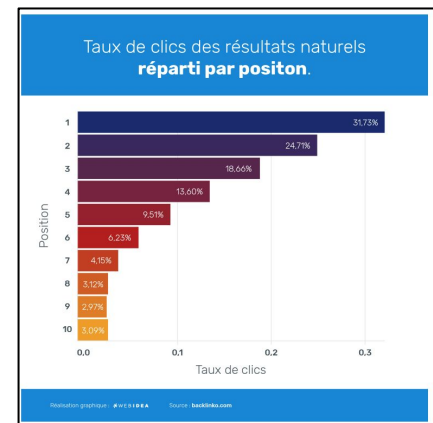
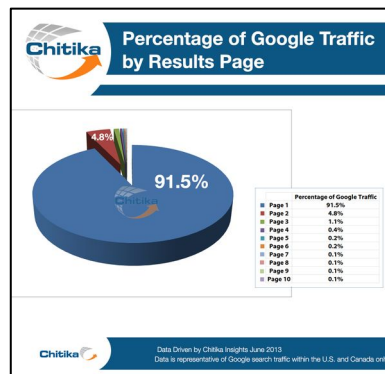
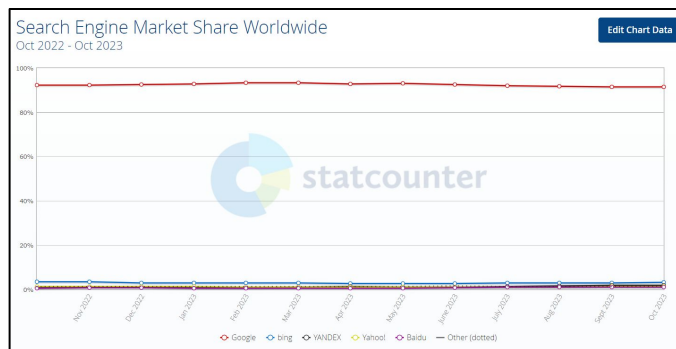
Hautes - Alpes

Audit SEO

Stratégie de contenu

Contexte SEO

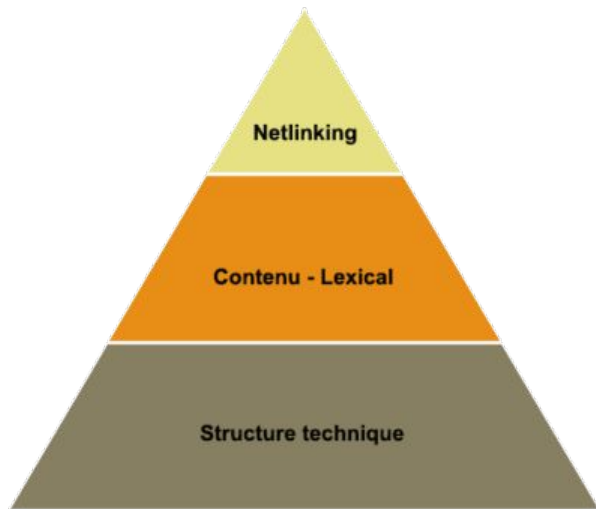
CHIFFRES CLÉS & MOTEUR DE RECHERCHE



Constats :

- Google dispose de plus de 90% de part de marché dans le monde. Stratégiquement, il est majoritairement plus intéressant de travailler en priorité le positionnement d'un site sur ce moteur de recherche
- La 1ère page de Google est consultée en moyenne à 91,5% (graphique datant de 2013 mais la tendance reste d'actualité)
- Le taux de clic diminue fortement au fur et à mesure que l'on descend les résultats de la 1ère page Google (étude datant de 2019)

LES FONDAMENTAUX DU SEO



Google a pour objectif de proposer les meilleurs résultats aux internautes en fonction de leurs requêtes. Il dispose de divers algorithmes permettant de juger la qualité d'un site selon différents critères.

Google prend en compte principalement 3 grands critères dans son appréciation pour déterminer les classements dans les résultats de recherche

1. La structure technique de votre site
2. Le contenu présent sur votre site
3. Les liens externes qui renvoient vers votre site

Audience & Visibilité

Tous les sites

PERFORMANCES SEO

- Nous avons analysé les performances SEO de l'ensemble des sites Hautes Alpes
- Certains de ces sites présentent un positionnement très faible voire parfois une absence totale de visibilité dans les premiers résultats Google
- Voici un résumé des sites présentant les résultats les plus intéressants en terme de positionnement SEO (visibilité en page 1 Google sur certains termes pertinents)

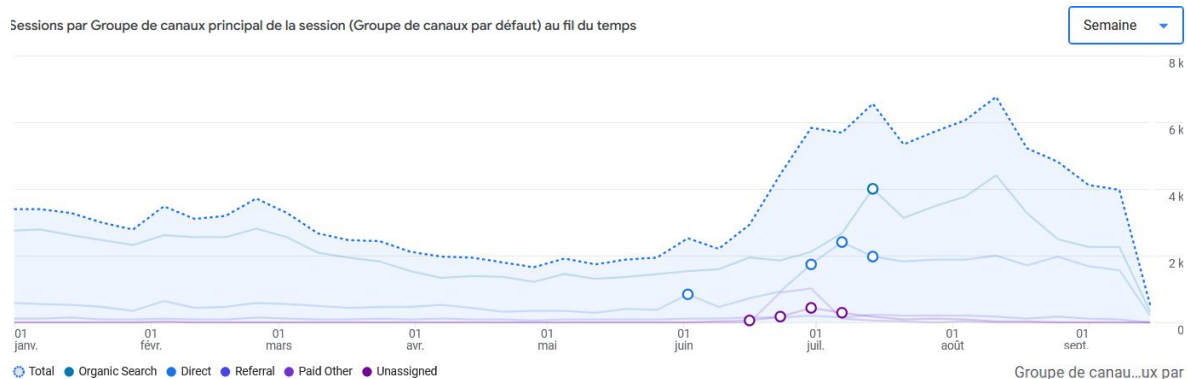
Site	Mots clés	Positions en page 1	Fonctionnalités SERP*	Authority Score**	Backlinks
Hautes Alpes	11 720	647	331	34	387 271
Presse Hautes Alpes	1 055	34	13	34	1 164
Hautes Alpes Tourisme	704	5	5	12	8 759
Meeting Aérien Gap Tallard	354	62	15	25	180
La Durance à Vélo	236	6	2	17	1 355

- L'enjeu est bien plus fort sur le site Hautes Alpes, nous allons donc détailler les performances de ce site

TRAFIC GÉNÉRAL

1 janv. - 15 sept. 2024

Sessions par Groupe de canaux principal de la session (Groupe de canaux par défaut) au fil du temps



	↓ Sessions	Sessions avec engagement	Taux d'engagement
Total	126 899 100 % du total	38 481 100 % du total	30,32 % Égal à la moyenne
1 Organic Search	84 876	29 907	35,24 %
2 Direct	33 023	5 686	17,22 %
3 Referral	4 534	1 876	41,38 %
4 Paid Other	2 167	217	10,01 %

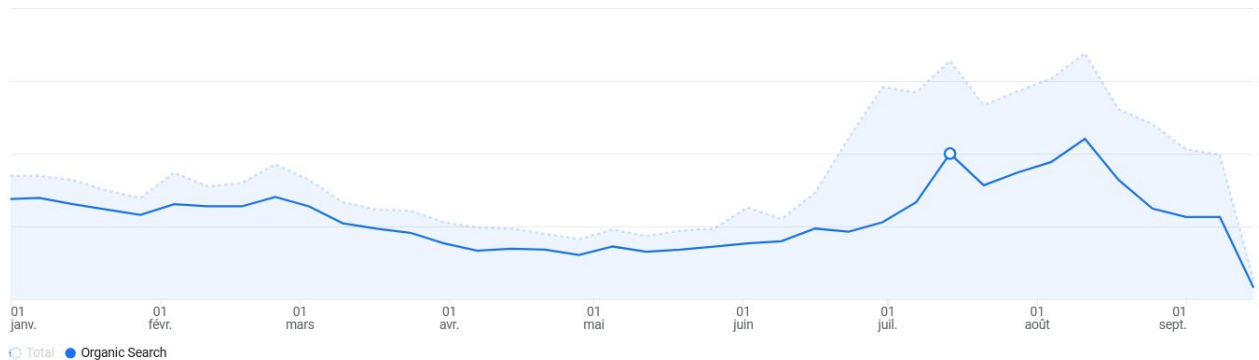
- Depuis le début de l'année, GA4 remonte plus de 126 000 sessions sur le site
- Le canal d'acquisition principal est le référencement naturel
- On constate une forte affluence sur la période estivale
- A noter : le taux d'engagement est faible

TRAFIC NATUREL

1 janv. - 15 sept. 2024 ▾

Sessions par Groupe de canaux principal de la session (Groupe de canaux par défaut) au fil du temps

Semaine ▾



- 67% du trafic global sur la période provient du référencement naturel
- La hausse de trafic constatée cet été provient en partie de ce canal

PAGES CONSULTÉES

1 janv. - 15 sept. 2024 ▾

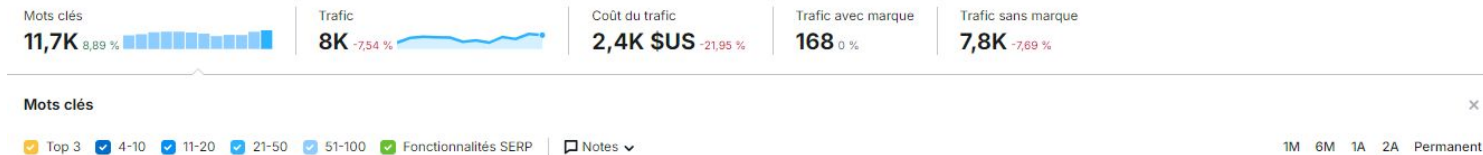
Chemin de la page de l'écran +	↓ Vues	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif
Total	31 006 100 % du total	15 883 100 % du total	1,95 Égal à la moyenne	0 s Égal à la moyenne
/fr/tourisme.html	2 340	1 740	1,34	0 s
/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/velo/cols-reserves-2024.html	897	359	2,50	0 s
/fr/tourisme/essentiels/agenda/selection/35032.html	566	331	1,71	0 s
/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-les-domaines-skiables.html	554	426	1,30	0 s
/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/balades-et-randonnees.html	453	328	1,38	0 s
/fr/tourisme/destinations/territoires/brianconnais.html	352	284	1,24	0 s
/fr/tourisme/destinations/grands-sites/bure-vallee-de-la-lumiere.html	336	257	1,31	0 s
/fr/tourisme/essentiels/restaurants/gastronomique-etoile.html	330	246	1,34	0 s
/fr/tourisme/webcam.html	308	159	1,94	0 s
/fr/tourisme/essentiels/acces.html	299	121	2,47	0 s

→ Voici le top 10 des pages les plus consultées sur la période > répartition logique

→ A noter : les durées d'engagement sont à 0. Couplé au fait que le taux d'engagement est faible > le paramétrage GA4 est à vérifier

POSITIONNEMENT SEO

Nombre de mots clés FR positionnant le site dans Google

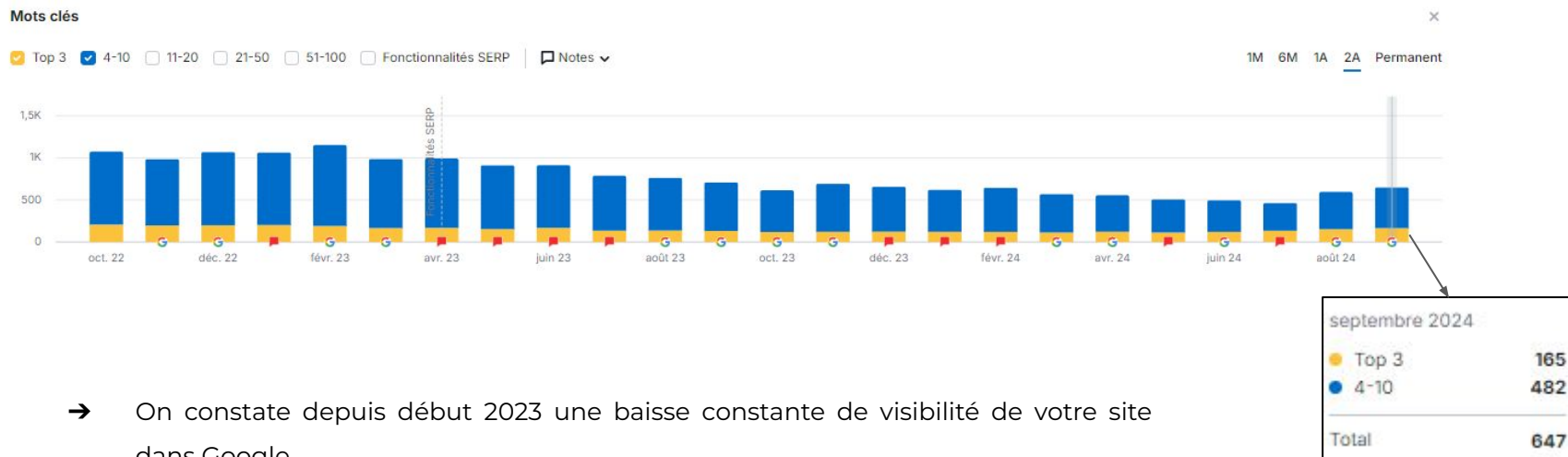


septembre 2024	
Top 3	165
4-10	482
11-20	1047
21-50	4339
51-100	5356
Fonctionnalités SERP	331
Total	11720

- Actuellement, 11 720 mots clés et fonctionnalités SERP* mettent en avant votre site dans Google
- Parmi eux, on note 647 termes donnant de la visibilité au site dans les 10 premiers résultats de recherche
- > sous réserve que les termes soient pertinents, on peut considérer que le positionnement actuel est très positif

POSITIONNEMENT SEO

Nombre de mots clés FR positionnant le site en page 1 Google



- On constate depuis début 2023 une baisse constante de visibilité de votre site dans Google
- Malgré tout, le nombre de mots clés en page 1 reste très intéressant

POSITIONNEMENT SEO

Mots clés en page 1

→ Positions sur des mots clés très pertinents et véritablement porteurs de trafic compte tenu des volumes de recherches mensuels moyens





























<input type="checkbox"/>	Mot clé	Inte...	Position préc.	Pos. 1	FS	Trafic	Trafic, %	Volume	KD %	URL
>	<input type="checkbox"/> ski hautes alpes station	C	1	1	1	42	0,52	170	33	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-l...
>	<input type="checkbox"/> station ski 05	C	1	1	1	17	0,21	70	31	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-l...
>	<input type="checkbox"/> cols réservés aux cyclistes 2023	I	1	1	1	22	0,27	90	21	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/veio/col...
>	<input type="checkbox"/> restaurant gastronomique gap	C	1	1	1	14	0,17	110	13	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/essentiels/restaurants/gastronomiq...
>	<input type="checkbox"/> les hautes-alpes	T	1	1	1	17	0,21	70	46	www.hautes-alpes.net/
>	<input type="checkbox"/> carte touristique des hautes alpes	I	1	1	1	18	0,22	140	7	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/menu-fixe/document.html
>	<input type="checkbox"/> station de ski 05	C	1	1	1	27	0,33	110	31	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-l...
>	<input type="checkbox"/> hautes alpes station de ski	C	1	1	1	119	1,49	480	38	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-l...
>	<input type="checkbox"/> carte touristique hautes alpes	I	1	1	1	42	0,52	170	7	www.hautes-alpes.net/
>	<input type="checkbox"/> plateau de bure	I	1	1	1	178	2,23	720	31	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/grands-sites/bure-val...
>	<input type="checkbox"/> col réservé cycliste hautes-alpes 2024	I	1	1	1	27	0,33	110	16	www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/veio/col...

POSITIONNEMENT SEO

Fonctionnalités SERP Google *

Fonctionnalités SERP

Liens vers le domaine

 Featured snippet 2 mots clés	 Liens sitelink 13 mots clés	 Image 2,8K mots clés	 Autres questions posé... 76 mots clés	 Pack local 3 mots clés	 Pack images 252 mots clés	 0 mot clé	 FAQ 0 mot clé
 Avis 0 mot clé	 Résultats en retrait 0 mot clé	 Actualités 0 mot clé	 Vidéo 0 mot clé	 Vidéo en vedette 0 mot clé	 Carrousel de vidéos 0 mot clé	 Fiche info 0 mot clé	 À la une 0 mot clé
 Recettes 0 mot clé	 Offres d'emploi 0 mot clé	 X 0 mot clé	 Carrousel X 0 mot clé	 Guide d'achat 0 mot clé	 Jeux de données 0 mot clé	 Discussions et forums 0 mot clé	 Découvrir des marques 0 mot clé
 Rechercher des résult... 0 mot clé	 Carrousel organique 0 mot clé	 Questions et réponses 0 mot clé	 À savoir 0 mot clé				

- Google met à disposition des internautes certaines fonctionnalités dans les résultats de recherche afin de les aider à trouver une réponse à leur requête
- Ces fonctionnalités ont l'avantage de donner plus de visibilité aux sites internet
- Le site dispose actuellement de mises en avant intéressantes telles que :
 - ◆ Featured snippet : position 0 , extrait du site avant le premier résultat
 - ◆ Images : mise en avant d'une image à côté du résultat
 - ◆ Autres questions posées : ce sont les PAA (people also ask Google) > mise en avant d'un extrait pour répondre à une question associée directement à la requête tapée
 - ◆ Pack local : Une carte avec trois résultats locaux affichée en haut des résultats de recherche organiques.

POSITIONNEMENT SEO

Fonctionnalités SERP Google * _ Autres questions posées exemple

Quelles sont les stations des Hautes-Alpes ?

Tous les domaines skiables

- La Grave-La Meije.
- Serre Chevalier.
- Montgenèvre.
- Puy Saint-Vincent.
- Vars-Risoul La Forêt Blanche.
- Les Orres.
- Orcières Merlette 1850.
- SuperDévoluy - La Jolie de la Vache.

Plus...



Tourisme: Hautes-Alpes

<https://www.hautes-alpes.net> > Accueil > Destinations

[Tous les domaines skiables - Hautes-Alpes.net](https://www.hautes-alpes.net)

POSITIONNEMENT SEO

Pages performantes

- Parmi les pages les plus performantes (ramenant du trafic naturel) on note les pages :
 - Destinations (3 volets : stations, grands sites, territoires)
 - Essentielles (agenda , hébergements, restaurants)
 - Expérience (culture et savoir et pleine nature)

Pages organiques 3 473								Exporter
URL	Trafic	Différence d...	Trafic, %	Mots clés	Mots clés payants	Backlinks		
www.hautes-alpes.net/	1,9K	+484 ↑	23,94	263		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/stations-de-ski/tous-les-domaines-skiabiles.html	1,8K	+981 ↑	22,06	293		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/territoires/brianconnais.html	548	+257 ↑	6,87	63		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/essentiels/hebergements/hotels.html	383	+190 ↑	4,80	58		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/menu-fixe/bulletin-neige.html	297	+75 ↑	3,72	323		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/grands-sites/bure-vallee-de-la-lumiere.html	221	+120 ↑	2,77	13		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/grands-sites/gap.html	192	+174 ↑	2,40	80		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/territoires/queyras.html	132	+76 ↑	1,65	45		0	Afficher	
presse.hautes-alpes.net/2023/cp-tourisme-tour-de-france-2024/	114	+104 ↑	1,43	180		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/essentiels/hebergements/insolites.html	98	+33 ↑	1,22	24		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/velo/cols-reserves-2024.html	96	+74 ↑	1,20	50		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/grands-sites/briancon-mont-dauphin-unesco.html	91	+71 ↑	1,14	76		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/essentiels/restaurants/gastronomique-etoile.html	91	-22 ↓	1,14	99		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/experiences/pleine-nature/balades-et-randonnees.html	88	+55 ↑	1,10	27		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/webcam.html	78	+13 ↑	0,97	250		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/grands-sites/lac-de-serre-poncon-durance.html	71	-22 ↓	0,89	128		0	Afficher	
www.hautes-alpes.net/fr/tourisme/destinations/territoires/guillevins.html	70	-31 ↓	0,87	9		0	Afficher	

BACKLINKS

Liens externes

- Au-delà d'amener du trafic, les backlinks donnent de la crédibilité à votre site aux yeux de Google (notamment si les sites référents sont de bonne qualité et ont un bon score d'autorité) > en d'autres termes les liens externes renforcent les performances SEO
- Votre site dispose d'environ 387 000 backlinks provenant d'environ 3 000 sites référents. On note qu'ils participent à votre trafic mensuel
- L'Authority Score** est bon
 - métrique propriétaire qui mesure la réputation du domaine. Il tient compte du nombre de backlinks et de leur qualité, du trafic organique et de l'authenticité globale du profil.

Authority Score ⓘ

34 Bon



Domaines référents ⓘ

3,1K -5%

Backlinks ⓘ

387 K -4%

Visites mensuelles ⓘ

15,1K

Opportunités & Stratégie de contenu

OPPORTUNITÉS SEO

lac serre ponçon

Positions Volume KD Intention Fonctionnalités SERP Filtres avancés

Positions de recherche organique 22 [Ajouter à la liste](#)










☐	Mot clé	Inte...	Position préc.	Pos. 1.	FS	Trafic	Trafic, %	Volume	KD %
>	☉ altitude lac serre ponçon	I	16	16	📄 📄 📄 📄 📄 +4	0	< 0,01	70	19 ●
>	☉ feu d'artifice lac serre ponçon 2024	I	17	17	📄 📄 📄 📄 📄 +3	0	< 0,01	140	17 ●
>	☉ lac serre ponçon	I	16	20	📄 📄 📄 📄 📄 +3	1	0,01	6,6K	48 ●
>	☉ le lac serre ponçon	I	22	22	📄 📄 📄 📄 📄 +5	0	< 0,01	50	43 ●
>	☉ webcam lac serre ponçon	I	24	24	📄 📄 📄 📄 📄	0	< 0,01	170	24 ●
>	☉ température lac serre ponçon	I	34	34	📄 📄 📄 📄 📄 +3	0	< 0,01	70	21 ●
>	☉ le lac serre ponçon	I	35	35	📄 📄 📄 📄 📄 +5	0	< 0,01	50	43 ●
>	☉ lac serre ponçon	I	30	36	📄 📄 📄 📄 📄 +3	0	< 0,01	6,6K	48 ●
>	☉ hauteur lac serre ponçon	I	37	37	📄 📄 📄 📄 📄 +4	0	< 0,01	50	28 ●
>	☉ lac serre ponçon meteo	I	59	59	📄 📄 📄 📄 📄 +2	0	< 0,01	320	23 ●
>	☉ lac serre	I	89	89	📄 📄 📄 📄 📄 +4	0	< 0,01	50	24 ●

- La refonte est également l'opportunité de faire progresser la visibilité du site sur certaines requêtes
- Marge de progression possible : travailler davantage les termes sur lesquels votre site est actuellement pas trop mal positionné mais sur lesquels vous n'avez pas ou peu de visibilité
- Exemple : positionnement à partir de la page 2 sur les termes liés au "lac de serre ponçon"

OPPORTUNITÉS SEO

Termes proche de la page 1 Google

Positions de recherche organique 45 + Ajouter à la liste

<input type="checkbox"/> Mot clé	Inte...	Position préc.	Pos. É.	FS	Trafic	Trafic, %	Volume	KD %
> <input type="checkbox"/> 	I	15	15	🔍 ⭐ 📄 +3	0	< 0,01	260	35 ●
> <input type="checkbox"/> 	I	18	18	🔍 ⭐ 📄 +2	0	< 0,01	50	31 ●
> <input type="checkbox"/> 	N	19	19	🔍 📄 ⭐ +4	0	< 0,01	390	29 ●
> <input type="checkbox"/> 	I I	21	21	🔍 📄 ⭐ 📄 +3	0	< 0,01	390	26 ●
> <input type="checkbox"/> 	I I	24	24	🔍 📄 📄 ⭐ +5	0	< 0,01	140	36 ●
> <input type="checkbox"/> 	N	22	25	🔍 📄 📄 ⭐ +4	0	< 0,01	320	29 ●
> <input type="checkbox"/> 	I	25	25	🔍 📄 ⭐ 📄 +3	0	< 0,01	260	35 ●
> <input type="checkbox"/> 	C	26	26	🔍 ⭐ 📄 +3	0	< 0,01	260	32 ●
> <input type="checkbox"/> 	I	27	27	🔍 📄 ⭐ 📄 +5	0	< 0,01	70	26 ●
> <input type="checkbox"/>	T	27	27	🔍 📄 ⭐ 📄 +3	0	< 0,01	70	30 ●

- Autre exemple

OPPORTUNITÉS SEO

PAA (Autres questions posées)

- Les PAA représentent les questions les plus fréquemment posées par les internautes sur une thématique
- Google met en avant ces questions dans les résultats de recherche et pour chacune de ces questions un extrait du site le plus pertinent à ses yeux pour y répondre
- Recenser ces questions présente une opportunité intéressante d'optimiser vos contenus + trouver des sujets de pages à traiter afin :
 - > d'améliorer l'expérience utilisateur, montrer votre expertise, informer
 - > d'améliorer vos positions sur des termes clés
 - > positionner votre site sur de nouvelles requêtes

Autres questions :

Quelle est la spécialité des Hautes-Alpes ?



Quelle est la plus belle ville des Hautes-Alpes ?



Quelle est la ville principale des Hautes-Alpes ?



Pourquoi le nom Hautes-Alpes ?



Quel fromage dans les Hautes-Alpes ?



Quelle est la spécialité de Briançon ?



Commentaires

OPPORTUNITÉS SEO

PAA (Autres questions posées)

Exemples de PAA

Que faire dans les Hautes-Alpes ?

Quelles sont les grandes villes des Hautes-Alpes ?

Que ramener des Hautes-Alpes ?

Que faire dans les Hautes-Alpes en été ?

Que visiter dans les Hautes-Alpes ?

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

- Au vu de vos performances actuelles, des opportunités SEO détectées, des bonnes pratiques SEO sur votre thématique et de vos objectifs, il nous semble pertinent d'établir une stratégie de contenu pour valoriser :
 - **Le territoire**
 - **Le tourisme**
 - **L'agriculture**

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Territoire

- Valoriser le département à travers une page générique qui met en avant le territoire, qui séduit, qui répond à toutes les questions des internautes. L'objectif est ainsi de consolider le maillage interne de vos pages, depuis cette page de présentation du territoire.
 - ◆ Contenu qui fonctionne bien pour ce type de page : “les X raisons de visiter les Hautes-Alpes”
 - ◆ Ce format est également très efficace en page de blog

- Valoriser le département à travers un contenu synthétique qui permet de comprendre rapidement l'intérêt de choisir la destination
 - ◆ Mise en avant des incontournables, à ne pas manquer...

- Valoriser chaque destination sur la base du même principe (valorisation du territoire, contenu synthétique...)

- Prévoir des pages blogs destinées spécifiquement au territoire

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Hautes Alpes
Thématique	Territoire
Mot clé principal	hautes alpes / hautes alpes 05
Mots clés associés	visiter les hautes alpes séjour hautes alpes vacances hautes alpes les plus beaux villages des hautes alpes que faire dans les Hautes-Alpes week end dans les hautes alpes carte Hautes-Alpes région hautes alpes
Objectif SEO de la page	Valoriser les termes de localisation

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Les incontournables
Thématique	Territoire
Mot clé principal	incontournables hautes alpes
Mots clés associés	station ski hautes alpes domaines skiables hautes alpes lacs hautes alpes randonnées hautes alpes parc naturel hautes alpes visites hautes alpes produits du terroir hautes alpes activités hautes alpes producteur hautes alpes
Objectif SEO de la page	Proposer un contenu synthétique permettant de valoriser chaque section importante à travers du maillage interne (liens entre vos pages)

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Exemple page blog : Les 10 meilleures randonnées pour découvrir les hautes alpes
Thématique	Territoire
Mot clé principal	randonnée hautes alpes
Mots clés associés	randonnée hautes alpes lacs randonnée la voile de la mariée hautes alpes les plus belles randonnées des hautes alpes randonnée 2 jours hautes alpes randonnée 3 jours hautes alpes randonnée facile hautes alpes randonnée raquette hautes alpes circuit randonnée hautes alpes randonnées pédestres hautes alpes
Objectif SEO de la page	Travailler les termes de recherche sur les randonnées tout en valorisant le territoire

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Tourisme

- Développer une rubrique “activités” dédiée dans laquelle chaque thématique correspondantes aux recherches des internautes pourra être développée (randonnées, ski...) en les classant par typologies (personae)
 - ◆ Prévoir une landing page dédiée à toutes les activités pourraient permettre la valorisation des activités plus dédiées aux “jeunes” (escalades, activités d’air... à prévoir en haut de page par exemple) , cela renforcera par la même occasion la notion de cocon thématique intéressant en SEO

- Imaginer des pages blogs thématiques pour mettre en avant le tourisme : “aventure en montagne”, “découverte des saveurs locales”...

- Proposer des articles de blog valorisant des expériences adaptées à une population plus jeune : par exemple “aventure et adrénaline” mais aussi “famille” à destination des parents/enfants.

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Les activités / À faire
Thématique	Tourisme
Mot clé principal	activité hautes alpes
Mots clés associés	activité été hautes alpes activité insolites hautes alpes activité famille hautes alpes
Objectif SEO de la page	Travailler les termes de recherche génériques sur les activités de la région tout en valorisant les activités par thématique (maillage interne)

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Exemple page blog: X activités à faire en famille dans les hautes alpes
Thématique	Tourisme
Mot clé principal	activités famille hautes alpes
Mots clés associés	activités + destinations sortie famille hautes alpes que faire en hautes alpes
Objectif SEO de la page	Proposer une page informationnelle sous forme de listing numéro qui fonctionne très bien en SEO > proposer de creuser la thématique qui sera brièvement abordé dans la page générique Activités Autre possibilité : prévoir une page Activités en famille dans l'arborescence

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Exemple page blog: Aventures extrêmes dans les Hautes-Alpes : les activités incontournables à tester
Thématique	Tourisme
Mot clé principal	activité insolites hautes alpes
Mots clés associés	escalade Hautes-Alpes parapente Hautes-Alpes via ferrata Hautes-Alpes saut en parachute Hautes-Alpes rafting Hautes-Alpes
Objectif SEO de la page	Proposer une page informationnelle pour attirer un jeune public

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Agriculture

- Une rubrique dédiée pourrait être envisagée afin de mettre en avant l'ensemble des éléments valorisant l'agriculture du département
 - ◆ Producteurs locaux, produits locaux, visites, événements agricoles...
 - ◆ Prévoir une page Marchés de producteurs (très recherché par les internautes, page indispensable pour le SEO)

- Suggestion : publier des pages de guides/itinéraires en lien avec l'agriculture. Par exemple : proposer des circuits de randonnées combinant des arrêts chez les producteurs locaux

- Thématique par métier

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Saveurs & Terroir
Thématique	Agriculture
Mot clé principal	produits du terroir hautes alpes
Mots clés associés	spécialités hautes alpes gastronomie Hautes-Alpes produits du terroir Hautes-Alpes produits locaux Hautes-Alpes agriculteurs Hautes-Alpes producteurs hautes alpes
Objectif SEO de la page	Mettre en avant une page générique sur laquelle détailler chaque thématique importante (à valoriser grâce au maillage interne)

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Marchés de producteurs
Thématique	<u>Agriculture</u>
Mot clé principal	marchés des hautes alpes
Mots clés associés	marché de producteur marchés hautes alpes + jours de la semaine
Objectif SEO de la page	Exposer les marchés de la région pour répondre à la demande Idée : proposer également un résumé des marchés par jour > réponse aux requêtes de recherche

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Nom de la page	Exemple page Blog : Randonnées Gourmandes dans les Hautes-Alpes : partez à la Rencontre des Producteurs Locaux
Thématique	Agriculture
Mot clé principal	randonnée gourmande /randonnée hautes alpes
Mots clés associés	-
Objectif SEO de la page	Proposer des randonnées (fortement recherchées par les internautes) tout en valorisant l'agriculture des Hautes Alpes

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Autres pages :
Destinations/
territoires

Nom de pages	Mots clés principaux
Briançonnais	Briançon hautes alpes/ Briançonnais
Écrins	Alpes les écrins/Sommet des écrins
Guillestrois	Guillestre hautes alpes/Guillestre Mont Dauphin
Queyras	Queyras hautes alpes/ Queyras webcam/ Randonnées queyras
Gapençais	Le gapençais/Gap
Serre-Ponçon	Lac de serre ponçon/ Grand trail serre ponçon/ Parc animalier serre ponçon
Champsaur - Valgaudemar	Le champsaur hautes alpes/ Vallée du champsaur / Activités champsaur valgaudemar
Dévoluy	Massif du dévoluy/ Devoluy ski/ Randonnée dévoluy
Buëch	Vallée du Buëch

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Autres pages :
Activités

Nom de pages	Mots clés principaux
Nautisme/eaux vives	Durance nautisme/Rafting serre ponçon/Sport d'eau vive
Sports et loisirs aériens	Parapente hautes alpes/ Vol en montgolfière hautes alpes/ Saut en parachute haute alpes/
Ski	Ski hautes alpes/ ski de fond hautes alpes/ Ski de randonnées hautes alpes/ location de ski hautes alpes
Alpinisme escalade	Alpinisme hautes alpes/ Escalade hautes alpes

STRATÉGIE DE CONTENU (SEO)

Autres pages :
Terroir

Nom de pages	Mots clés principaux
Producteurs locaux	Producteurs hautes alpes/ Producteur miel hautes alpes/ Producteur bio hautes alpes/ producteur pomme hautes alpes
Produits locaux	Spécialités hautes alpes/ Produits régionaux hautes alpes/ Produits du terroir hautes alpes/ Produits locaux hautes alpes
Visites	Visites hautes alpes/ Ferme à visiter hautes alpes

OU TRAVAILLER LES MOTS CLÉS

Principales bonnes pratiques SEO (contenus) :

> Travailler les mots clés et le champ lexical associé dans les pages à travers les éléments ci-dessous :

- Méta titres > placer LE mot clé principal
- Titres > travailler les mots clés importants dans le titre principal idéalement et les sous-titres
- Texte > placer les mots clés dans les phrases
- Images > remplir l'attribut alt
- Maillage interne > lier les pages entre elles avec des ancres de lien qui contiennent idéalement des mots clés

Éléments techniques

SEO

PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Urls

A privilégier :

- Proposer des urls claires et concises
- Utiliser des mots clés stratégiques dans l'idéal (non utile directement pour le positionnement) mais permettant à l'utilisateur de bien se situer sur le site

A éviter :

- Les urls très longues qui peuvent perdre l'utilisateur
- Les dates dans les urls : il faut pouvoir anticiper les pages « cycliques » qui pourront/devront être mises à jour dans le temps. Un décalage entre la date dans l'url et les éléments du contenu n'est pas pertinent pour l'utilisateur.




PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)


Sitemap

- Un fichier sitemap permet de recenser les pages du site à prendre en compte et permet de favoriser l'exploration de celles-ci par les robots
- Le fichier devra être créé et soumis à la Google Search Console

A envisager :

- Permettre l'ajout systématique des dernières pages créées pour un sitemap régulièrement à jour
- Astuce : pensez à soumettre les nouvelles pages créées une à une à l'indexation dans la Google Search console afin de favoriser leur prise en compte (à l'avenir, pas au moment de la mise en ligne)

Submitted sitemaps 

Sitemap	Type	Submitted ↓	Last read	Status	Discovered URLs
/sitemaps.xml	Sitemap index	Jul 3, 2022	Dec 17, 2022	Success	979 

Rows per page: 10 ▾ 1-1 of 1 < >

PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Pages interdites au crawl

- Le fichier robots.txt permet quant à lui d'indiquer aux robots Google les pages à ne pas prendre en compte d'un point de vue crawl
- Il faudra donc indiquer en « disallow » les pages inutiles pour le SEO > pages qui doivent également ne pas être indexées
- C'est le cas d'éventuelles pages techniques liées au développement du site qui n'ont pas vocation à être présentes dans les résultats de recherche Google
- A noter : ces pages devront être en « no index » et « no follow » (non suivies par les robots dans le cas d'un lien interne)



PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

DUST (cas de duplicate) & Balises canoniques

- Afin d'éviter les cas de duplicate content, bien vérifier la présence de redirections sur les types de pages suivantes (si existante) :
 - > pages avec / et sans /
 - > pages https et sans http
 - > pages avec 3W et sans 3W
- Sur toutes les pages, bien penser à définir l'url canonique (page définie comme étant l'originale en cas de doublon) grâce à la présence de balises canoniques

PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Métas titre & Métas description

- Les **métas titres** sont les titres des pages qui apparaissent dans les moteurs de recherche. Ils sont un des points les plus importants pour le bon positionnement d'un site.
- Les **métas descriptions** n'ont pas d'incidence direct sur le SEO. Cependant, elles ont un impact sur le taux de clic (CTR). Elles doivent susciter l'intérêt des internautes.

> Les métas données doivent donc pouvoir être modifiées dans le back office afin d'être optimisées à tout moment

Métadonnée - Wikipédia

Les **métadonnées** constituent des schémas de classification qui permettent de structurer des documents. L'Income Revenue Service et le Dublin Core constituent ...

Métadonnée (photographie) · Registre de métadonnées · Métadonnée (audio)

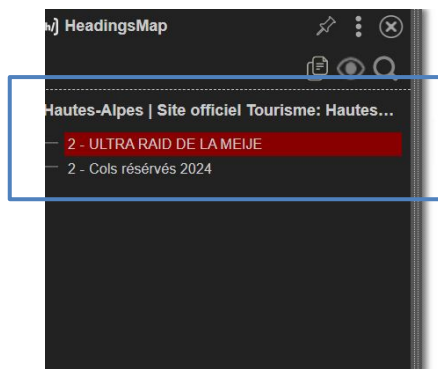
PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Balises headings (titrages Hn)

- Les titres des pages sont importants d'un point de vue SEO et d'un point de vue expérience utilisateur (compréhension de la thématique abordée et repaire dans la page)

Quelques conseils SEO :

- Avoir un seul H1 (titre principal 1) par page (permettre la modification du H1 dans le back office)
- Les titres Hn doivent être hiérarchisés
- Ne pas insérer de balises Hn sur des éléments inutiles (header, footer, blocs sans lien avec la thématique de la page)
- Chaque balise Hn doit être unique



HAUTES ALPES

DESTINATIONS

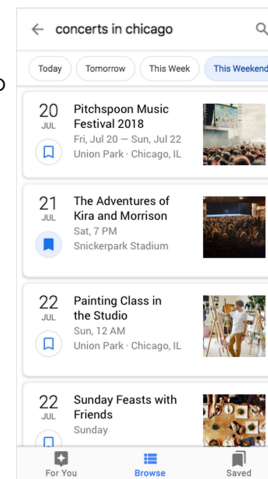
EXPE

PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Données structurées

- Certaines balises techniques ont une utilité pour le SEO puisqu'elles permettent d'aider les robots Google à mieux comprendre le contenu de vos pages. il s'agit d'un + en SEO.
- C'est le cas pour les données structurées qui sont des éléments à ajouter sur les pages afin que celles-ci soient mieux comprises par les robots et mieux valoriser dans les résultats de recherche (favorisent les résultats enrichis)

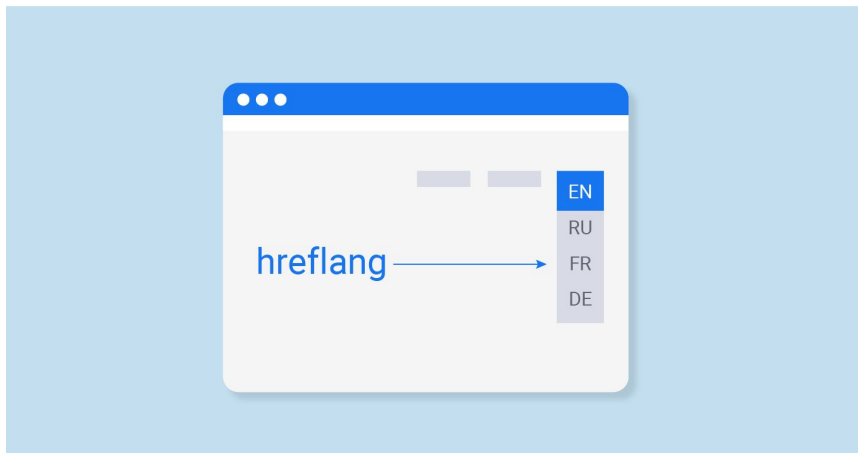
> Mettre en place si possible des données structurées sur les événements (si existant), la FAQ (si existante) et sur le logo



PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Balises Hreflang

- Les balises Hreflang permettent d'aider Google à comprendre les langues des pages
- Votre site étant multilingue, il sera indispensable de les mettre en place



PRÉ-REQUIS TECHNIQUES (SEO)

Pages à rediriger

- **Afin de conserver au maximum les bénéfiques SEO de votre site actuel et des pages performantes, des redirections doivent être mises en place sur les pages importantes**
 - A noter : les pages importantes seront idéalement à conserver sur le nouveau site
 - Celles-ci doivent être imaginées en faveur du SEO
- > Parmi les pages importantes à conserver (hors fiches apidae) et/ou bien rediriger on note entre autre les pages :
- Destinations Territoires + Grands Sites
 - Stations de ski
 - Les rubriques hébergements : Auberges de jeunesse, Campings Caravaning, Chambres d'hôtes, Gîtes d'étapes, Hôtels, Hébergements insolites, Refuges, Villages vacances
 - Idées de séjours
 - Offices de tourisme
 - Les rubriques Restaurants : Gastronomiques/étoilés, Bistrots de pays
 - Les pages Cultures et Savoirs : Astronomie, Botanique
 - Détente et Hydrothérapie
 - Terroir et Gastronomie
 - Chiens de traîneaux
 - Alpinisme et escalade
 - Balades et randonnées
 - Nature et pêche
 - Ski
 - Vélo

Préconisations SEO

RÉSUMÉ

- **Votre site dispose de très bons résultats SEO**
 - Visibilité dans Google sur des termes pertinents
 - Visibilité dans Google sur des termes porteurs de trafic
 - De nombreux backlinks performants
 - Des fonctionnalités de mise en avant Google

ENJEUX :

- Conserver au maximum les bonnes performances après la refonte en mettant en place un plan d'action SEO adapté
- Profiter de la refonte pour mettre en place des éléments techniques en faveur d'un bon référencement naturel
- Profiter de cette étude pour proposer un contenu adapté aux recherches des internautes

PRÉCONISATIONS

Pour capitaliser sur les performances actuelles

- **Lister les mots clés performants** actuellement, les monitorer afin de suivre l'évolution du positionnement avant/après refonte
> Idéalement, faire de même pour les sites les plus performants
- **Lister les pages performantes** afin :
 - de connaître les pages à conserver (idéalement) avec les mêmes caractéristiques SEO (si possible)
 - d'établir le plan de redirection SEO> Idéalement, faire de même pour les sites les plus performants
- **Récupérer si possible les accès Google Search Console** des sites performants (hors Hautes Alpes) afin d'indiquer la migration vers le site Hautes Alpes
- **Rediriger toutes les pages performantes** vers les nouvelles urls
- **Listing les meilleurs backlinks** et demander (si possible) aux sites référents de modifier l'url (si changement d'url)


PRÉCONISATIONS

Pour aller plus loin

- Profiter de la refonte pour **mettre en place les bonnes pratiques technique SEO** (données structurées, balises hreflang, balises headings adaptés...)
- **Lister des mots clés/PAA avec opportunités SEO**, avec possibilité de progression
- **Publier des contenus** en lien avec une stratégie de contenu SEO permettant de valoriser les requêtes des internautes
- **Publier des articles de blog** permettant de valoriser les pages/thématiques phares de votre site et proposer du contenu utile à vos cibles

Hautes - Alpes

Social media

Instagram  TikTok  Pinterest 
facebook  Linked  YouTube  

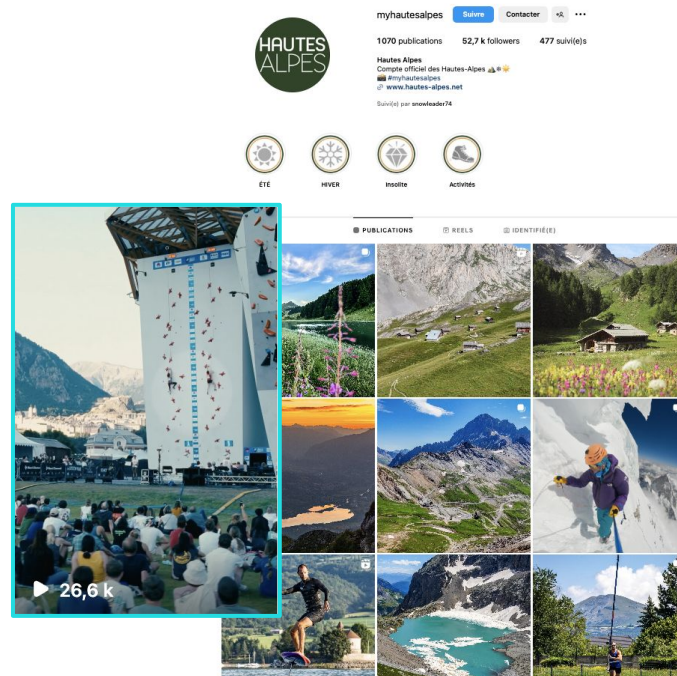
LES HAUTES ALPES

Audit des comptes

État des lieux

Instagram

- > 53,5k d'abonnés, grosse communauté.
- > Rythme régulier.
- > Feed alterné : paysages, humains, zooms, reels, carrousels,...
- > Stories à la une chartées, mais qui manquent de "peps" pour attirer l'œil.
- > Bonne utilisation du crosspost. Attention à ne pas faire uniquement ce type de publication, varier les contenus.
- > Utilisation des sons tendances, application de certaines trends.
- > Photos et vidéos de très bonne qualité.
- > Légendes courtes et pertinentes, conformes aux codes des réseaux sociaux (emojis, #).
- > Utilisation de questions/sondages pour booster la participation de la communauté.
- > Absence de modération : quelques likes sur certains commentaires, peu de réponses.



myhautesalpes [Suivre](#) [Contacter](#) [...](#)

1070 publications 52.7k followers 477 suivis

Hautes Alpes
Compte officiel des Hautes-Alpes 🇫🇷
@myhautesalpes
www.hautes-alpes.net
Suivi(e) par [smaleador74](#)

ETE HIVER Insoite Activités

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

26,6 k

myhautesalpes La magie de la lavande et ses mosaïques de couleurs 🍷
Place à la cueillette et le séchage des bouquets de lavande fine à la @lavanderaie_des_htes_baronnies 🍷

📍 @myhautesalpes

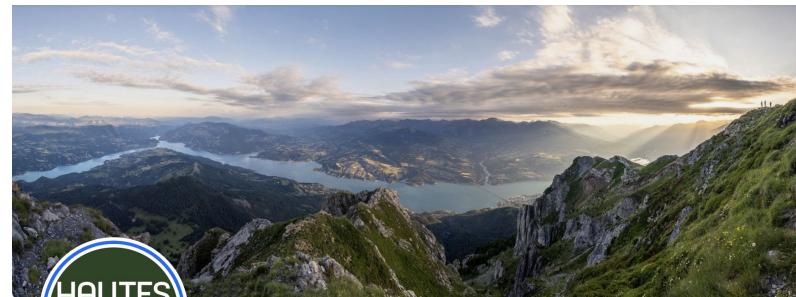
#myhautesalpes #nature #lavande #love #flavours

LES HAUTES ALPES - SOCIAL MEDIA

État des lieux

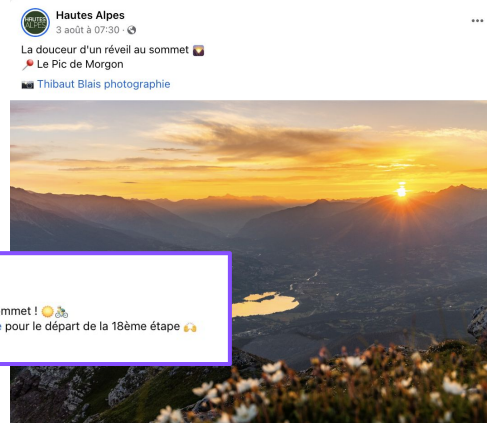
facebook

- > 198k followers, grosse communauté.
- > Rythme régulier des publications.
- > Biographie trop courte et pas assez accueillante.
- > Réplica d'Instagram.
- > Photos de très bonne qualité.
- > Légendes courtes et pertinentes, respectant les codes des réseaux sociaux.
- > Absence de modération : comme sur Instagram, quelques likes sur certains commentaires, peu de réponses.












Hautes Alpes

188 K J'aime · 197 K followers



Intro

Toutes les infos touristiques, actualités et coups de cœur des Hautes-Alpes !
Page officielle 🌟

-  **Page** · Office du tourisme
-  13, Avenue Maréchal Foch, Gap, France
-  +33 4 92 53 62 00
-  info@hautes-alpes.net
-  [hautes-alpes.net](https://www.hautes-alpes.net)
-  Actuellement ouvert 
-  Recommandé par 94 % (300 avis) 

LES HAUTES ALPES - SOCIAL MEDIA

État des lieux



- > 4k followers
- > Biographie complète mais trop longue (pensez à ajouter des emojis pour rendre le texte plus lisible).
- > Thématique adaptée à ce réseau.
- > Format de publication bien utilisé.
- > Pas d'engagement via les collaborateurs.



Agence Départementale de Développement Economique et Touristique des Hautes-Alpes

Faire rayonner les Hautes-Alpes en notoriété et image, promouvoir les territoires, les entreprises et les savoir-faire.

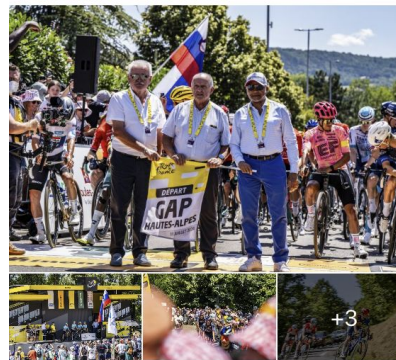
Services publics de distribution · Gap, France · 4 K abonnés · 11-50 employés

Agence Départementale de Développement Econo... + Suivre ...

4 194 abonnés
3 sem. · Modifié ·

Une 18ème étape au départ de la **Ville de Gap**, qui a traversé du sublimes paysages à travers Le Dévoluy, le Champsaur Valgaudemar et Serre-Ponçon 🏔️
👉 Demain dernière journée dans les Hautes-Alpes avec un départ de Embrun ! Cette 19ème étape est annoncée comme l'une des plus difficile du Tour de France 2024 🏆

📍 Agence Départementale de Développement Economique et Touristique des Hautes-Alpes / Office de Tourisme du Dévoluy / Champsaur Valgaudemar / Serre-Ponçon



CC BY 138

+3

5 republications

Vue d'ensemble

Créée en 2015, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes est un Groupement d'intérêt Public avec deux spécificités :

- d'une part un périmètre d'intervention qui couvre toutes les filières économiques, touristiques et agricoles ;
- d'autre part une gouvernance, qui associe entreprises et collectivités, puisqu'elle a été fondée par quelque 120 membres.

Une double singularité qui permet de générer de véritables dynamiques pour renforcer l'attractivité des Hautes-Alpes et de la Région Sud.

OBJECTIFS

- Faire rayonner les Hautes-Alpes en termes de notoriété et d'image ;
- Promouvoir les territoires, les entreprises et les savoir-faire ;
- Attirer les visiteurs, entrepreneurs et capitaux ;
- Fidéliser, structurer et développer les filières stratégiques (tourisme, agriculture, agroalimentaire, aéronautique, numérique, énergie, etc.) ;
- Soutenir l'innovation.

STRATEGIE

1/ Valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les filières ;
2/ Structurer le développement économique par le renforcement de la coopération entre acteurs publics et privés.

FEUILLE DE ROUTE

Améliorer l'attractivité des Hautes-Alpes et de la Région Sud.

- 🏠 Tourisme
Conforter nos parts de marché en toutes saisons, monter en gamme et en qualité, internationaliser les destinations.
- 🌾 Agriculture
Valoriser notre terroir, repositionner nos productions sur des gammes biologiques et leur distribution sur des circuits de proximité.
- 🏭 Économie
Créer un écosystème favorisant l'innovation, le développement ou l'implantation d'entreprises.

Site web

<http://www.hautes-alpes.net/>

Téléphone

04 92 53 82 00

Secteur

Services publics de distribution

Taille de l'entreprise

11-50 employés

17 membres associés

Siège social

Gap, France

Fondée en

2015

Spécialisations

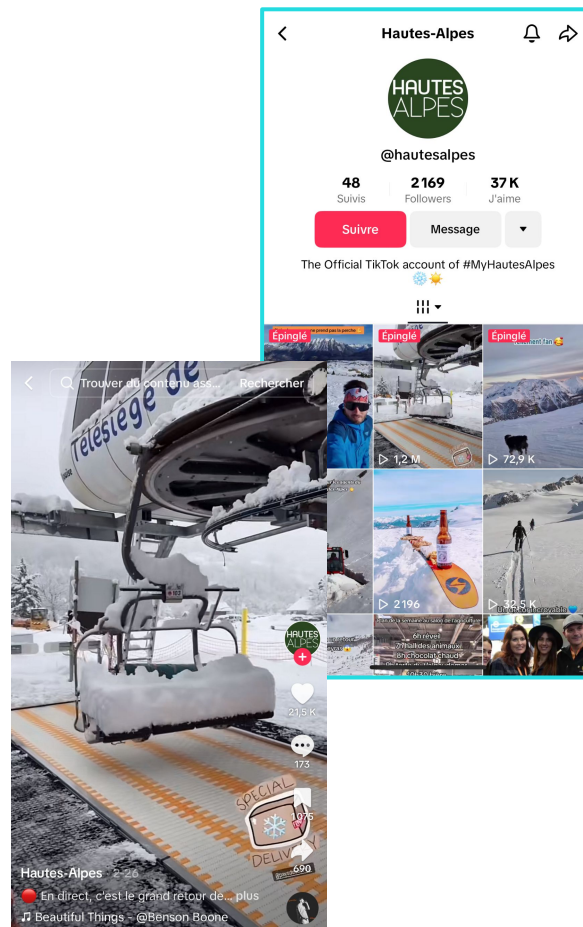
tourisme, agriculture, économie, ingénierie, implantation, communication, attractivité et réseau

LES HAUTES ALPES - SOCIAL MEDIA

État des lieux

TikTok

- > 2,2k followers.
- > Biographie complète.
- > Pas de lien vers le site ou les autres réseaux sociaux.
- > Actif uniquement à certaines périodes de l'année (hiver).
- > Utilisation des musiques tendances et des tendances.

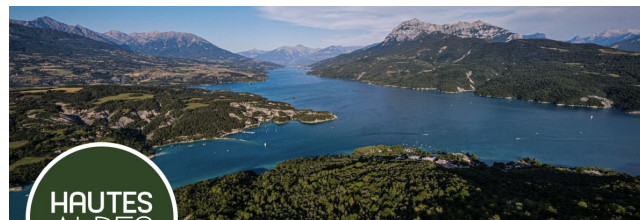


LES HAUTES ALPES - SOCIAL MEDIA

État des lieux



- > 8k followers.
- > Biographie complète.
- > Rythme trop faible pour ce réseau (il faut publier 3 à 5 fois par jour sur ce réseau).
- > Engagement faible avec peu d'interactions (likes, tweets).
- > Utilisation limitée de hashtags et absence de contenu viral ou interactif, comme des sondages, des questions ou des threads.



Hautes Alpes

@hautosalpes

Pour tout savoir sur les Hautes Alpes, abonnez-vous à la page officielle de l'Agence Départementale Economique et Touristique ! [#myhautosalpes](#) [#purealpes](#)

[Translate bio](#)

[Hautes-Alpes](#) [hautes-alpes.net](#) [Joined December 2009](#)

473 Following 7,983 Followers



Hautes Alpes @hautosalpes · Jun 18

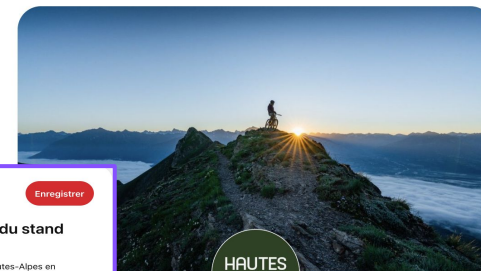
Assemblée générale 2024 de l'Agence de Développement des Hautes-Alpes! Ensemble, dresser le bilan de l'activité économique, agricole et touristique et se projeter sur l'avenir des Hautes-Alpes, à la veille du choix du pays hôte pour les JO d'hiver 2030

[Cinéma le Cosmo Briançon](#)



État des lieux

Pinterest 



Hautes-Alpes

hautes-alpes.net - Un cadre naturel d'exception, un espace de bien-vivre unique, un mode de vie sain et actif... Bienvenue dans les Hautes-Alpes !

 hautesalpes

410 abonnés · 47 abonnements

282 vues mensuelles

- > 410 followers, petite communauté.
- > Biographie complète.
- > Rythme de publication irrégulier.
- > Descriptions parfois génériques, manquant de mots-clés.
- > Mauvaise utilisation du contenu sur ce réseau. Pinterest est un réseau idéal pour captiver un public en quête d'inspiration.



LES HAUTES ALPES - SOCIAL MEDIA

État des lieux



- > 2,2k abonnés.
- > Biographie complète.
- > Miniatures pas assez accrocheuses et engageantes.
- > Utilisation principale des vidéos pour le site internet.
- > Manque de variation dans les contenus.

Pour aller plus loin

- > Si les ressources sont limitées, réutilisez les vidéos de TikTok ou Instagram au format YouTube Shorts pour maintenir une présence régulière.



Hautes Alpes

@MesAlpes · 2,18 k abonnés · 134 vidéos

Toute l'année, changez d'AIRE et passez à un terrain de jeux XXL : ski, randonnée en mont...

[hautes-alpes.net](#) et 3 autres liens

S'abonner

À propos

Toute l'année, changez d'AIRE et passez à un terrain de jeux XXL : ski, randonnée en montagne, vélo, VTT, kayak & rafting... Venez découvrir au détour de vos balades les champs de lavande, les glaciers des Écrins ou le Parc national des Écrins, les stations de ski, le Parc Naturel Régional du Queyras, le lac de Serre-Ponçon, Briançon et le patrimoine des Alpes... Les Hautes-Alpes, l'air pur qui fait la différence pour les vacances en famille et les séjours nature !

Liens

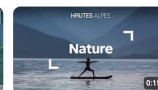
- [hautes-alpes.net](#)
[hautes-alpes.net](#)
- [Hautes Alpes Tourisme](#)
[facebook.com/hautes.alpes.tourisme?ref=hl](#)
- [Pinterest](#)
[fr.pinterest.com/hautesalpes](#)
- [#myhautesalpes](#)
[instagram.com/myhautesalpes](#)



LES HAUTES ALPES - AVENTURE
15 vues · il y a 2 mois



LES HAUTES ALPES -
CYCLOTOURISME
12 vues · il y a 2 mois



LES HAUTES ALPES - NATURE
18 vues · il y a 2 mois



LES HAUTES ALPES - RANDONNÉE
25 vues · il y a 2 mois

Instagram  TikTok 

facebook  LinkedIn 

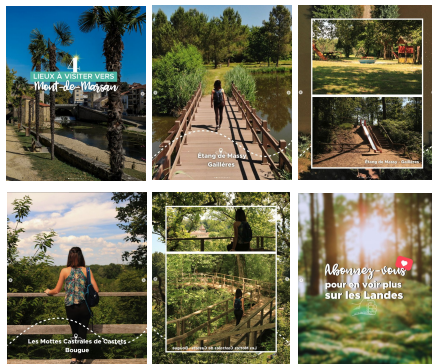
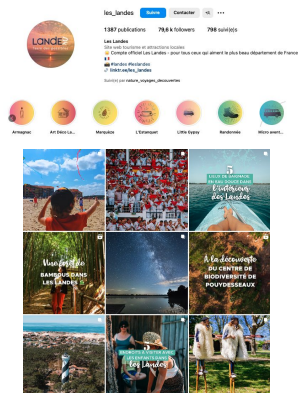
LES HAUTES ALPES

Benchmark

Concurrents directs

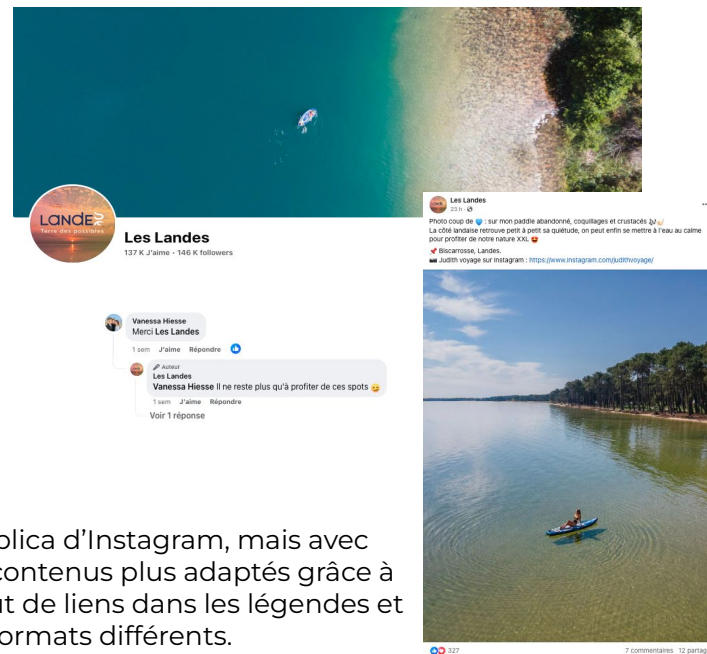
LES LANDES - INSTAGRAM & FACEBOOK

IG : @les_landes / FB : @landes.tourisme



- + Profil complet.
- + Stories à la une chartées, certains pictos ne sont pas assez visibles.
- + Charte spéciale pour les réseaux sociaux bien identifiable.
- + Utilisation des vignettes afin d'avoir une bibliothèque de contenus.
- + Piliers de contenu axés sur les activités et la vie dans le département.
- + Utilisation des sons tendances.
- + Apparition d'un ambassadeur dans certains reels, afin d'être reconnaissable et d'apporter une touche humaine au feed.

- Contenu à la une pas mis à jour.
- Pas de modération.

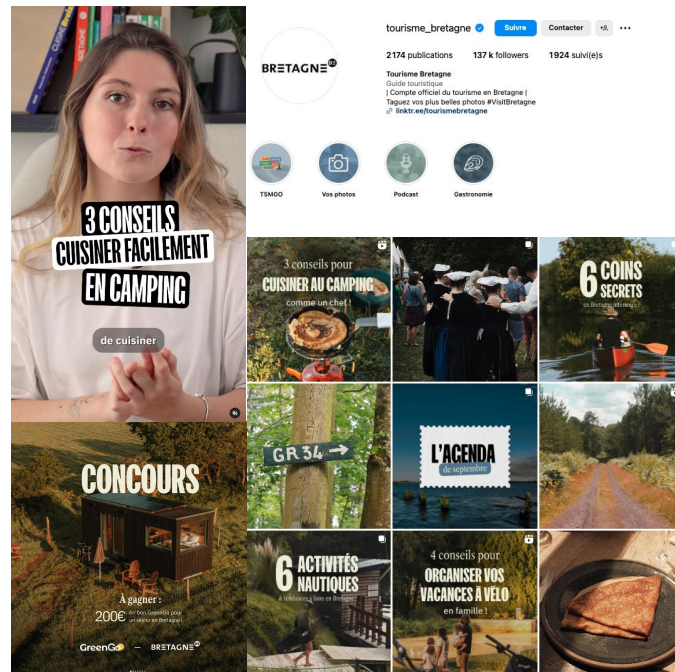
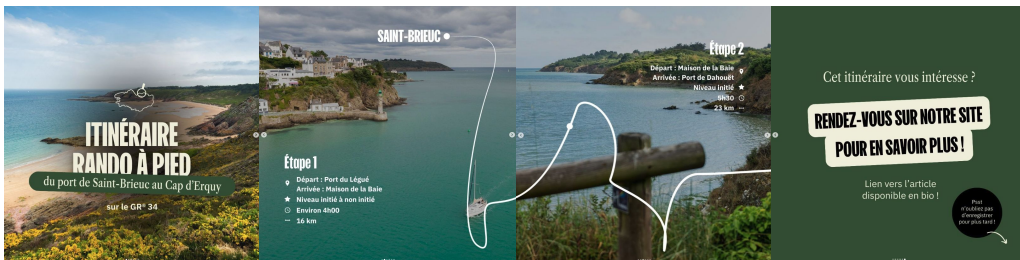


- + Réplica d'Instagram, mais avec des contenus plus adaptés grâce à l'ajout de liens dans les légendes et des formats différents.
- + Réponses aux commentaires en employant un ton proche et convivial.

TOURISME BRETAGNE - INSTAGRAM

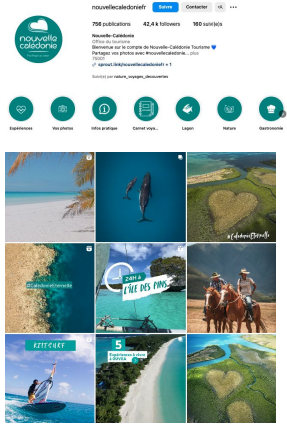
IG : [@toursime_bretagne](https://www.instagram.com/toursime_bretagne)

- + Profil complet.
- + Stories à la une chartées et mises régulièrement à jour.
- + Feed alterné : humains, paysages, templates, reels, carrousels...
- + Charte graphique SMO bien identifiable.
- + Template de post "Agenda" mensuel, encourage les utilisateurs à revenir sur le compte chaque mois.
- + Alternance des formats pour les contenus plus éducatifs, entre carrousels et vidéos avec l'intervention d'un ambassadeur en face cam.
- + Fin des carrousels avec une vignette d'appel à l'action.
- + Jeu concours en collaboration avec des marques du département, pour augmenter la visibilité du compte.
- + Application d'un filtre preset sur chaque photo.
- + Photos et vidéos de très bonne qualité.



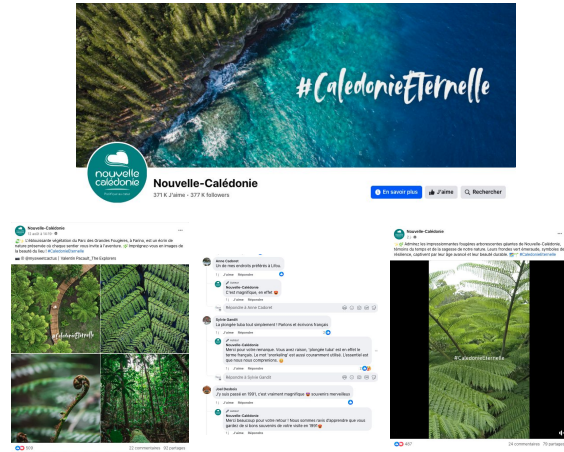
NOUVELLE CALÉDONIE

IG : @nouvellecaledoniefr



- + Stories à la une chartées, avec des stories mises à jour régulièrement.
- + Biographie plus accueillante grâce à l'utilisation d'emojis.
- + Charte graphique SMO bien établie et identifiable.
- + Beaucoup de contenus photo de bonne qualité.
- + Utilisation des contenus vidéo des influenceurs pour varier les publications.

FB : @nouvellecaledonieFR



- + Focus sur les paysages avec des astuces en légende.
- + Modération active, avec des réponses et des likes aux commentaires.
- + Création d'un hashtag communautaire pour booster l'engagement.

LK : Nouvelle-Calédonie Tourisme



Nouvelle-Calédonie Tourisme

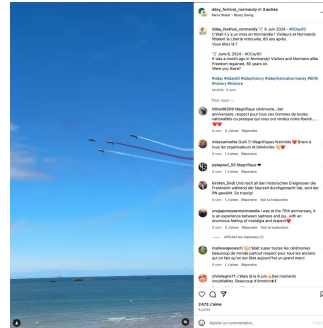
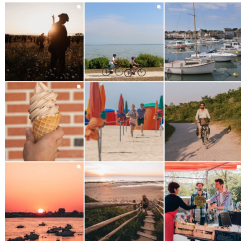
Infos tourisme officielles de Nouvelle-Calédonie : archipel français d'Outre-Mer au cœur du Pacifique Sud.



- + Rythme régulier.
- + Pilier de contenu sur la vie de l'île et les initiatives RSE (rapport d'activité, mises à jour..).
- + Mise en avant des collaborateurs et de la marque employeur en les identifiant dans le wording.
- + Donne la parole à ses ambassadeurs.

CALVADOS NORMANDIE - INSTAGRAM & LINKEDIN

IG : [@calvados_normandie](https://www.instagram.com/calvados_normandie/) / LK : [Calvados Attractivité](https://www.linkedin.com/company/calvados-attractivite/)



- + Profil complet.
- + Stories à la une chartées ; si un texte est présent dans la vignette, seulement un emoji en dessous pour éviter la répétition.
- + Application d'un filtre preset sur tous les visuels.
- + Collaboration avec des influenceurs pour obtenir du contenu vidéo (visibilité ++).
- + Mise en avant des moments de vie, des émotions en famille, entre amis...
- + Crosspost avec des acteurs du territoire (festival, etc.).
- Vignette différente à chaque crosspost (manque de cohérence dans le feed).



Calvados Attractivité

Pour une vie, pour un week-end, pour un instant... #InstantCalvados

Collectivités publiques et territoriales - Caen, Normandie - 8 K abonnés - 11-50 employés

Vue d'ensemble

Vous aspirez à de grands espaces, à une nouvelle vie loin de la pollution et du stress ? Et si le Calvados était fait pour vous ?

Entre terre et mer, la douceur de vivre du Calvados ne tardera pas à vous charmer. Situé à 2 heures de Paris, au cœur de la Normandie, ce cadre géographique exceptionnel saura vous séduire par la diversité de ses paysages, sa qualité de vie, sa richesse culturelle et son dynamisme économique qui s'étend sur tout le territoire.

Choisir le Calvados, c'est ne renoncer à rien. Alors lancez-vous un nouveau challenge, celui de réinventer votre vie dans le Calvados.

Suivez-nous pour découvrir comment Calvados Attractivité peut vous orienter dans votre changement de vie !

A bientôt dans le Calvados !

- + Biographie agréable à lire, pas trop longue et avec des retours à la ligne pour aérer le texte.
- + Mise en avant des événements dans le département et des activités.
- + Activité des collaborateurs et des acteurs du département sous les posts (likes, republications, commentaires).



Autres

TIKTOK

TK : [@villedeparis](#) / [@departementgironde](#)

- + Profil complet avec des liens vers leurs autres réseaux sociaux.
- + Rythme de publication régulier tout au long de l'année.
- + Wording sur les vignettes pour rendre le feed plus informatif et utile.
- + Utilisation des trends et des sons tendances.
- + Formats tendance sur TikTok, comme des défis ou des vidéos courtes éducatives.



Best practices

À RETENIR

- 👉 Utilisation de **wording** sur les créations afin d'avoir des **thématiques claires** dans le feed.
- 👉 Création d'un **preset** pour harmoniser le feed et renforcer la cohérence.
- 👉 Accent sur les **émotions** et les **instants partagés** en famille ou entre amis.
- 👉 Une **charte identifiable** : stories à la une, templates, preset.
- 👉 Engager votre communauté en **interagissant** avec elle (likes, commentaires).

Instagram  TikTok 

facebook  Linked 

LES HAUTES ALPES

Stratégie organique

Objectifs & cibles

Quelles cibles devez-vous prioriser sur les réseaux
et quels sont vos enjeux principaux vis-à-vis d'elles ?

CIBLES & OBJECTIFS

Instagram  TikTok 

B2C

Habitués

(seniors, propriétaires, famille...)

Nouveaux visiteurs

(jeunes, touristes internationaux, sportifs...)

OBJECTIFS : NOTORIÉTÉ, IMAGE & ENGAGEMENT

1. Augmenter votre visibilité en mettant en avant les richesses touristiques et culturelles des villages

2. Informer et fidéliser les habitués en renforçant leurs liens avec le secteur et en leur faisant découvrir d'autres aspects du territoire.

2. Attiser leur curiosité et les captiver en dévoilant les richesses de votre territoire, vos expériences uniques et vos événements phares, pour vous **imposer comme une destination incontournable, aussi bien localement qu'à l'international.**

3. Accroître l'engagement des publications et la taille de vos communautés

KPIs clés : nombres d'abonnés, impressions, taux d'engagement, fréquence de publication, trafic généré vers le site

CIBLES & OBJECTIFS

facebook 

B2C

Locaux & résidents secondaires

Touristes

OBJECTIFS : NOTORIÉTÉ, IMAGE & ENGAGEMENT

1. Augmenter votre visibilité locale en mettant en avant les événements locaux et les initiatives communautaires.

2. Informer les locaux et fidéliser les résidents secondaires en partageant des informations sur les services locaux, les nouveautés et les opportunités de loisirs, tout en renforçant le lien avec le département.

2. Faciliter la planification de leur séjour en leur fournissant des informations pratiques sur les transports, les restaurants, les parkings, etc.

3. Accroître l'engagement des publications et la taille de vos communautés

KPIs clés : nombres d'abonnés, impressions, taux d'engagement, fréquence de publication, trafic généré vers le site

CIBLES & OBJECTIFS



B2C	B2B
Locaux (professionnels, habitants, étudiants...)	Entreprises, collaborateurs & partenaires
OBJECTIFS : NOTORIÉTÉ, IMAGE & ENGAGEMENT	
1. Renforcer votre visibilité en mettant en avant toutes les informations clés du département.	
2. Informer sur les dynamiques du territoire en partageant les actualités locales, les initiatives RSE, et les projets innovants, afin de créer une communauté engagée.	2. Attirer et motiver les entrepreneurs, investisseurs et futurs employés en valorisant les initiatives locales, les opportunités de croissance et les success stories, tout en soutenant activement les acteurs locaux et en renforçant les collaborations.
3. Accroître l'engagement des publications et la taille de vos communautés	
<i>KPIs clés : nombres d'abonnés, impressions, taux d'engagement, fréquence de publication, trafic généré vers le site</i>	

Ligne éditoriale

Comment structurer votre prise de parole sur chaque réseau et déployer des contenus qui répondent aux attentes de vos cibles ?



Instagram est **LE** réseau stratégique pour **conquérir, divertir & fidéliser** vos cibles.

PILIERS DE CONTENUS

- 1 **Le territoire** : paysages, villes et villages, patrimoine naturel et historique.
🎯 Mettre en lumière la richesse et la diversité du territoire pour susciter l'émerveillement.
- 2 **La vie locale** : les événements, les habitants, les acteurs locaux, les traditions, les savoir-faire...
🎯 Partager la vie locale pour créer un lien authentique avec la communauté et valoriser l'authenticité et l'identité du département.
- 3 **Conseils/Tips** : 3 activités à faire pour se relaxer / 5 lieux à visiter autour de Gap / 3 randonnées à absolument tester / 3 points d'eau où se baigner...
🎯 Offrir des conseils pratiques pour améliorer l'expérience des visiteurs, tout en leur donnant des idées.
- 4 **Contenu divertissant** : contenu "lifestyle/trend", léger et fun.
🎯 Générer de l'engagement en utilisant des trends, avec du contenu "chaud".

🌟 **Bonus : jeu concours + ambassadeurs / influenceurs**

2024

FR

40% de la population

25.9 millions d'utilisateurs actifs

55% vs 45%

Source : Ecommerce Nation

Rythme : 2 post par semaine



Instagram est la **vitrine idéale** pour présenter notre agence sous son meilleur jour.

EN STORIES

- 1 **Actualités / événements / infos pratiques** : festivals, expositions, mobilité...
🎯 Informer et impliquer la communauté en temps réel sur la vie locale et les informations clés pendant leur séjour, tout en mettant en avant les actualités et les contenus durables dans les stories à la une.
- 2 **Environnement & développement durable** : initiatives éco-responsables, biodiversité locale, actions locales pour l'environnement...
🎯 Sensibiliser et mobiliser la communauté en partageant des actions locales, des bonnes pratiques et des initiatives durables.

STORIES À LA UNES

Actualités - Infos utiles - Activités - Gastronomie - Conseils

2024

FR

40% de la population

25.9 millions d'utilisateurs actifs

55% vs 45%

Source : Ecommerce Nation

Rythme : régulièrement, à chaque opportunité !



Facebook est une plateforme indispensable pour informer votre cible principale.

PILIERS DE CONTENUS

1 **Le territoire** : paysages, villes et villages, patrimoine naturel et historique...

🎯 Montrer la beauté et la diversité du territoire pour susciter la fierté locale et l'intérêt des visiteurs potentiels.

2 **La vie locale** : événements, habitants, traditions, savoir-faire...

🎯 Renforcer le sentiment d'appartenance et valoriser les acteurs locaux auprès des résidents, tout en éveillant la curiosité des visiteurs.

3 **Actualités / événements / infos pratiques** : festivals, fêtes, expositions, mobilité...

🎯 Fournir des informations utiles et pertinentes pour encourager la participation locale et l'engagement touristique.

4 **Initiatives RSE et innovations du territoire** : projets et initiatives locales, guides pratiques, acteurs locaux,...

🎯 Valoriser les actions écoresponsables et les innovations locales pour renforcer l'image du département en tant que destination durable et moderne.

2024

FR

46% de la population

29.9 millions d'utilisateurs actifs

52% vs 48%

Source : Ecommerce Nation

Rythme : 1 à 2 posts par semaine

 LinkedIn est pertinent pour **toucher** également votre **réseau professionnel**.

PILIER DE CONTENUS

- 1 **Actualités locales, économiques & associatives** : présentation des entreprises locales, associations et opportunités économiques / de travail
🎯 Informer et fédérer la communauté professionnelle autour des évolutions économiques, des opportunités et des initiatives associatives locales.
- 2 **Initiatives RSE et innovations du territoire** : projets et initiatives locales, guides pratiques, acteurs locaux,...
🎯 Valoriser les actions durables et les innovations locales pour positionner le département comme un acteur responsable.
- 3 **Marque employeur** : valorisation des talents locaux à travers des témoignages de salariés (jeunes agriculteurs du département, métiers insolites, etc.), opportunités de recrutement,...
🎯 Attirer des talents et promouvoir la culture d'entreprise de l'agence.

2024

FR 

45% de la population

29 millions d'utilisateurs actifs

48%  vs 52% 

Source : Ecommerce Nation

Rythme : 2 posts par semaine



TikTok est la plateforme pour **accroître votre notoriété & séduire un nouveau public**, en laissant place à votre créativité.

PILIERS DE CONTENUS

∞

OBJECTIFS

🎯 Surfer sur les trends pour projeter une **image moderne** et booster votre visibilité sur le réseau le plus puissant en 2024.

🎯 Montrer le potentiel de la destination à travers des vidéos **“émotions”**, **captivantes** et **inspirantes**.

🎯 Partager du **contenu incarné** et utile pour offrir une **valeur ajoutée** à vos abonnés et attiser leur curiosité (interviews de locaux, tips et conseils une fois sur place...).

2024

FR

39% de la population

25.4 millions d'utilisateurs actifs

52% vs 48%

Source : Ecommerce Nation

Rythme : 1 TikTok par semaine min



Youtube est un réseau qui peut vous permettre d'**attirer de nouveaux touristes**

PILIERES DE CONTENUS

- 1 **YouTube Shorts** : contenu TikTok/Instagram, extrait court et impactant des longues vidéos
 - 🎯 Maximisez la visibilité de vos contenus en les réutilisant sur différents réseaux, sans avoir à créer de nouveaux contenus à chaque fois, ce qui représente un gain de temps considérable.
- 2 **Le territoire** : paysages, villes et villages, patrimoine naturel et historique...
 - 🎯 Valorisez la richesse des paysages, la diversité culturelle et le patrimoine naturel et historique.
- 3 **La vie locale** : les événements, les habitants, les acteurs locaux, les traditions, les savoir-faire...
 - 🎯 Mettez en lumière la vie dans le département en donnant la parole aux acteurs locaux et en partageant les spécificités du territoire.

🌟 **Bonus : Faites intervenir des ambassadeurs dans vos vidéos !**

2024

FR

78% de la population

50.7 millions d'utilisateurs actifs

51% vs 49%

Source : Ecommerce Nation

Tonalité

VOS VALEURS : FIERTÉ, AUTHENTICITÉ & QUALITÉ

- * Un discours authentique : privilégier le naturel et éviter le superflu.
- * La fierté : un lieu d'exception pour les passionnés de montagne, alliant qualité de vie professionnelle et familiale avec des activités outdoor enrichissantes.
- * Adoptez une tonalité positive et accueillante : partagez des informations précises, utiles et transparentes, tout en gardant une approche chaleureuse et engageante.

LE TON À ADOPTER :

- * Adoptez un ton à la fois inspirationnel et décontracté, tout en restant dans le vouvoiement et dans les codes institutionnels.
- * Privilégiez des textes courts et percutants sur IG/FB (2 ou 3 lignes au maximum) et des messages concis sur LinkedIn (7 ou 8 lignes maximum).
- * N'hésitez pas à utiliser des emojis pertinents.

Commencer par un bon "hook"

tourisme_bretagne 🌊 Côté terre ? Côté mer ? Pourquoi choisir ? Ces petits ports, ils vivent tout le temps. À fond. Ces cités, du caractère... pas de doute, elles en ont !

Jetez l'ancre en Morbihan. Respirez. Vous avez 6 jours pour succomber. 🍷

Plus d'informations en bio 📌

#bretagne #visitbretagne #ideesejour #sejour #bretagnesud #morbihan



Calvados Attractivité

8 341 abonnés

2 j · 🌐

+ Suivre ...

AFTERWORK : On fait quoi le soir après le boulot dans le Calvados ? 🍷

Séance de ciné, théâtre d'impro, pique-nique au bord du lac, balade à vélo, lancer de haches... 🍷🍷🍷 Les possibilités ne manquent pas !

Si vous ne savez pas par où commencer, voici quelques idées par ici

👉 <https://lnkd.in/eGukcc9i>

LES HASHTAGS

#hautesalpes #visithautesalpes
#myhautesalpes #alps #mountains



Agence digitale

Contact

Thomas Silve

Consultant

LD + 33 (0)4 50 10 17 66

M +33 (0)6 99 17 82 42

tsilve@altimax.com