



RAPPORT D'ACTIVITÉS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE 2024

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES



SOMMAIRE

3 - 14

Orientations stratégiques

15 - 22

Feuilles de route

23 - 27

Stratégie marketing

28 - 152

Synthèse des actions 2024

153 - 174

Indicateurs d'impact

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

HAUTES ALPES

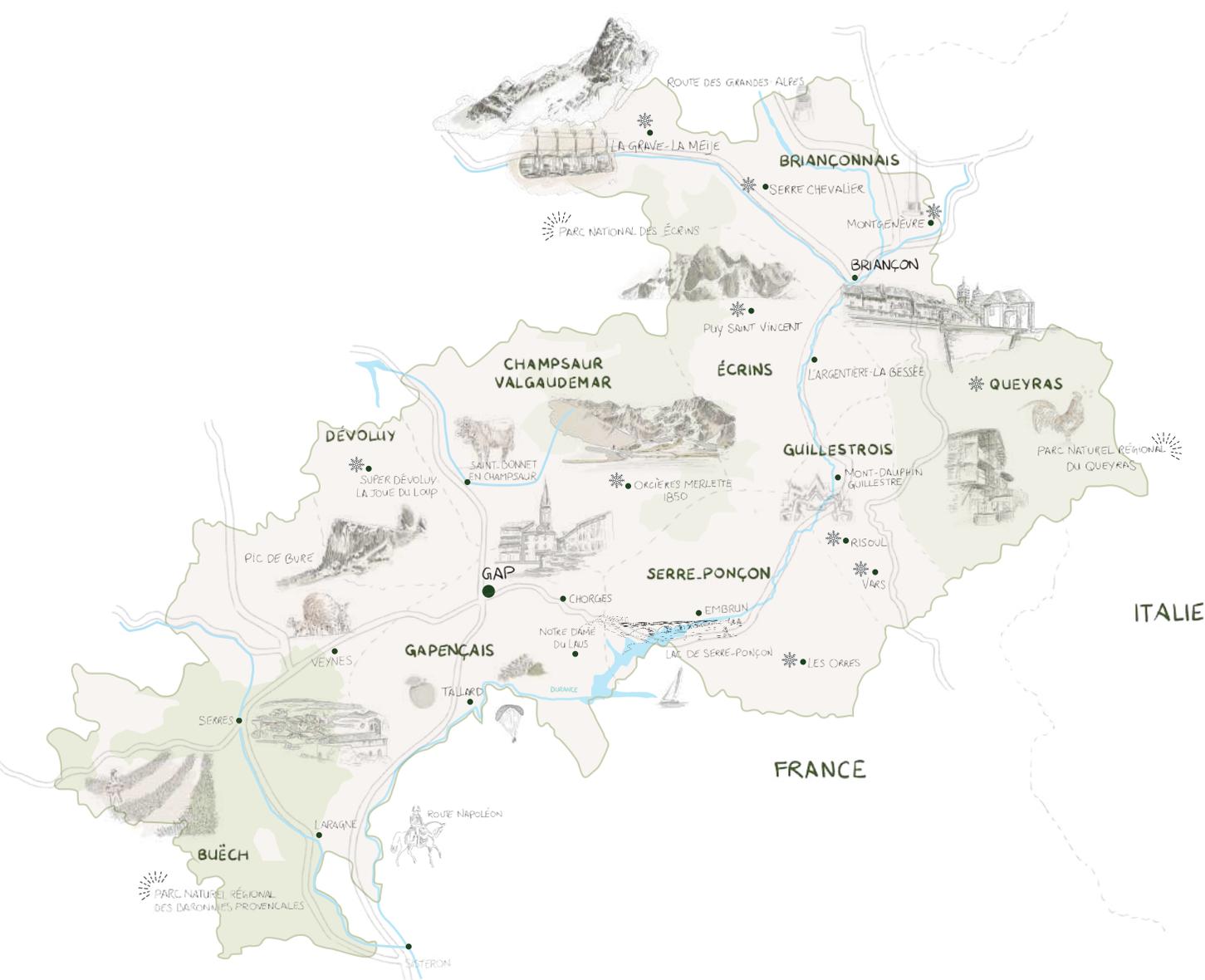
OBJECTIFS

- › **Rayonner** en termes de notoriété et d'image
- › **Promouvoir** nos sites, nos entreprises, nos produits, nos talents, nos savoir-faire
- › **Attirer** les visiteurs, les actifs, les entrepreneurs et les capitaux
- › **Fédérer, structurer et développer** les filières stratégiques
- › **Faire face** collectivement aux enjeux du moment

HAUTES ALPES

ATTRACTIVITÉ

PARTIS PRIS



- › Valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les **filières économiques, touristiques et agricoles.**
- › Structurer le développement par le renforcement de la coopération **entre les acteurs publics et privés.**

STRATÉGIE

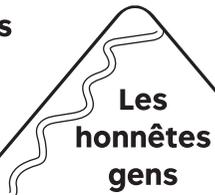
La prise de conscience écologique

Le paradoxe des Hautes-Alpes

Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-Alpins.

Le chemin de crête des haut-alpins

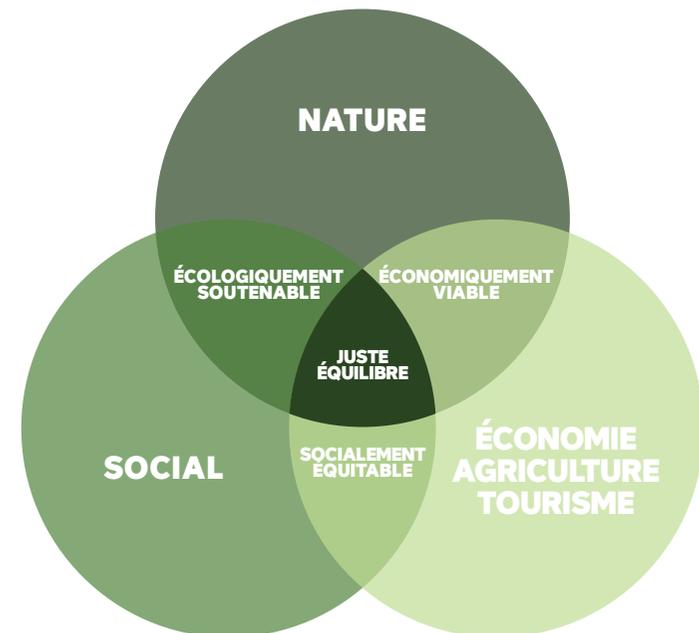
Les idéologues
qui sont
dans le déni
ou dans
l'excès



Les cyniques
qui prônent
plus de vert
pour plus de
croissance

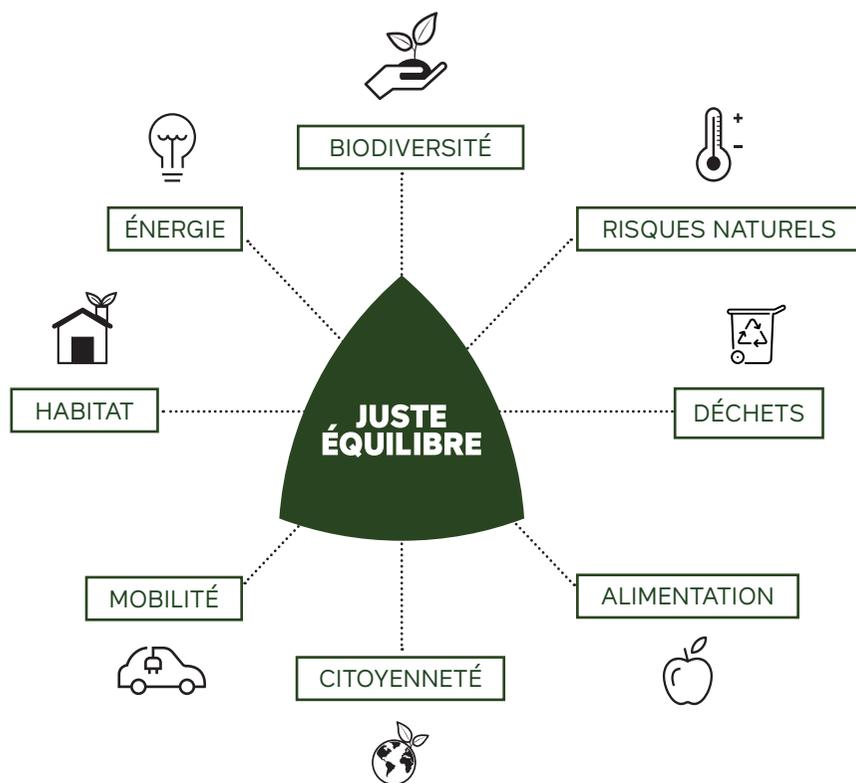
Un nouveau paradigme

Veiller au juste équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception, la plus grande richesse des Hautes-Alpes. Aller plus loin encore dans la transition écologique.

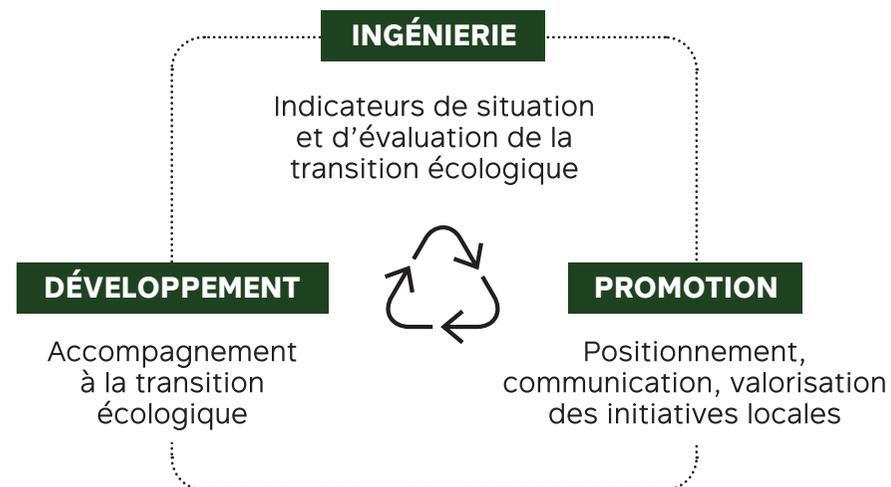


STRATÉGIE (SUITE)

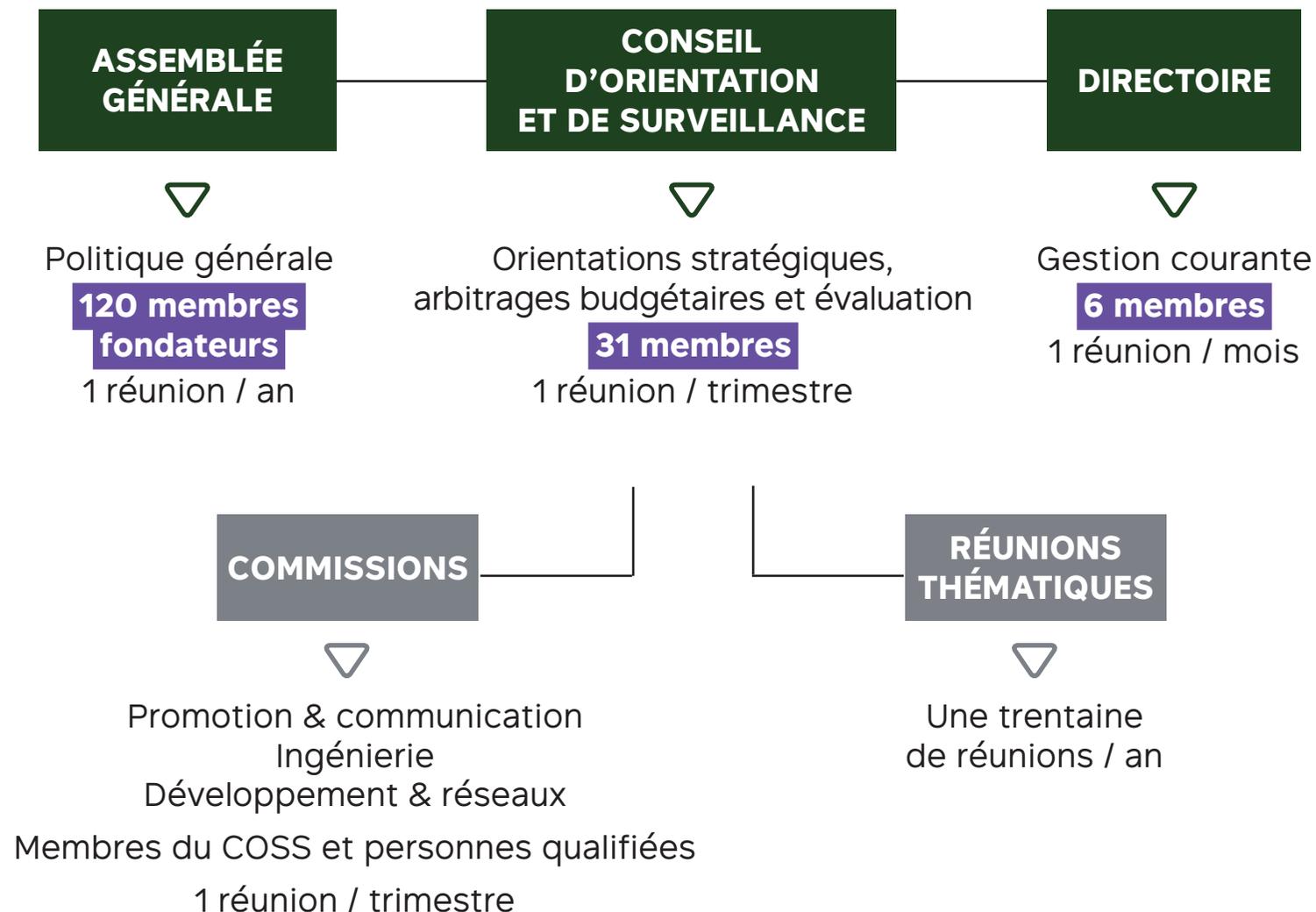
La transition écologique globale des Hautes-Alpes



L'action de l'Agence de Développement



GOVERNANCE



ADMINISTRATEURS



Patrick RICOU
Président

DÉPARTEMENT

Jean-Marie BERNARD
Patrick RICOU •
Arnaud MURGIA •
Catherine ASSO
Christian HUBAUD
Bernadette SAUDEMONT
Valérie GARCIN-EYMEOUD
Lionel PARA
Valérie ROSSI
Gaëlle MOREAU
Gérard TENOUX

RÉGION

Chantal EYMEOUD •

EPCI

Marine MICHEL
Cyrille DRUJON D'ASTROS
Catherine PICHET
Bruno SARRAZIN
Victor BERENGUEL
Olivier REGORD
Jean-Michel ARNAUD
Damien DURANCEAU •
Clémence SAUNIER

INVITÉ PERMANENT

Christian FAYOLLET

CONSULAIRES

Frédéric CAVALLINO
Éric LIONS
Sylvie GALEA
Roland ROUSSEL •

ORGANISMES

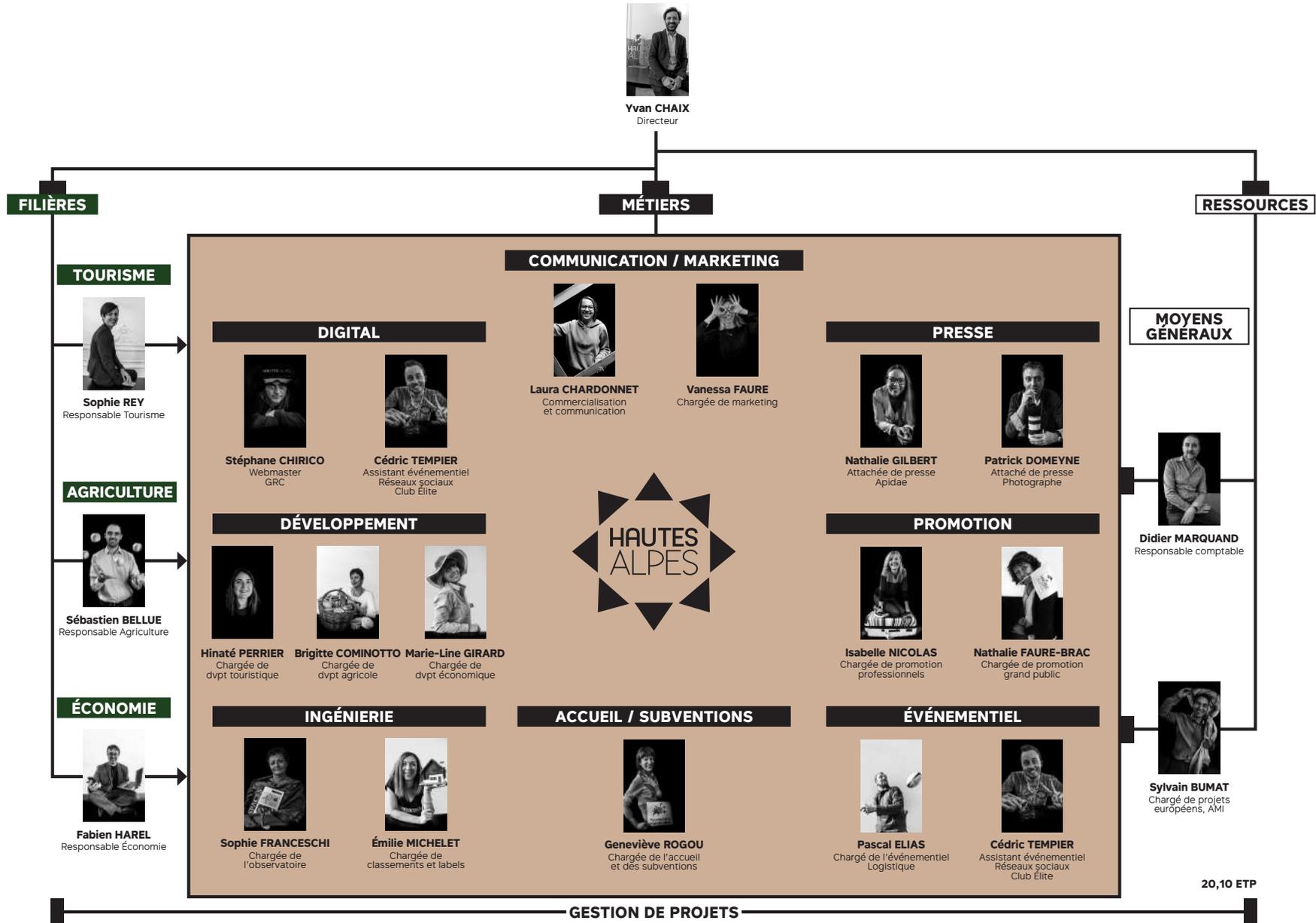
Marc GUEYDON
Nicolas CHABRAND •
Laure PELLISSIER
Alain GÉRARD
Alexis AUBESPIN

PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire

MISSIONS & ORGANIGRAMME



CARTOGRAPHIE DES PROCESSUS

Cartographie des processus : elle offre une vue globale du fonctionnement de l'Agence, elle permet de visualiser ses processus, leurs interactions et en facilite le pilotage.

Processus : suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière d'agir de l'Agence.

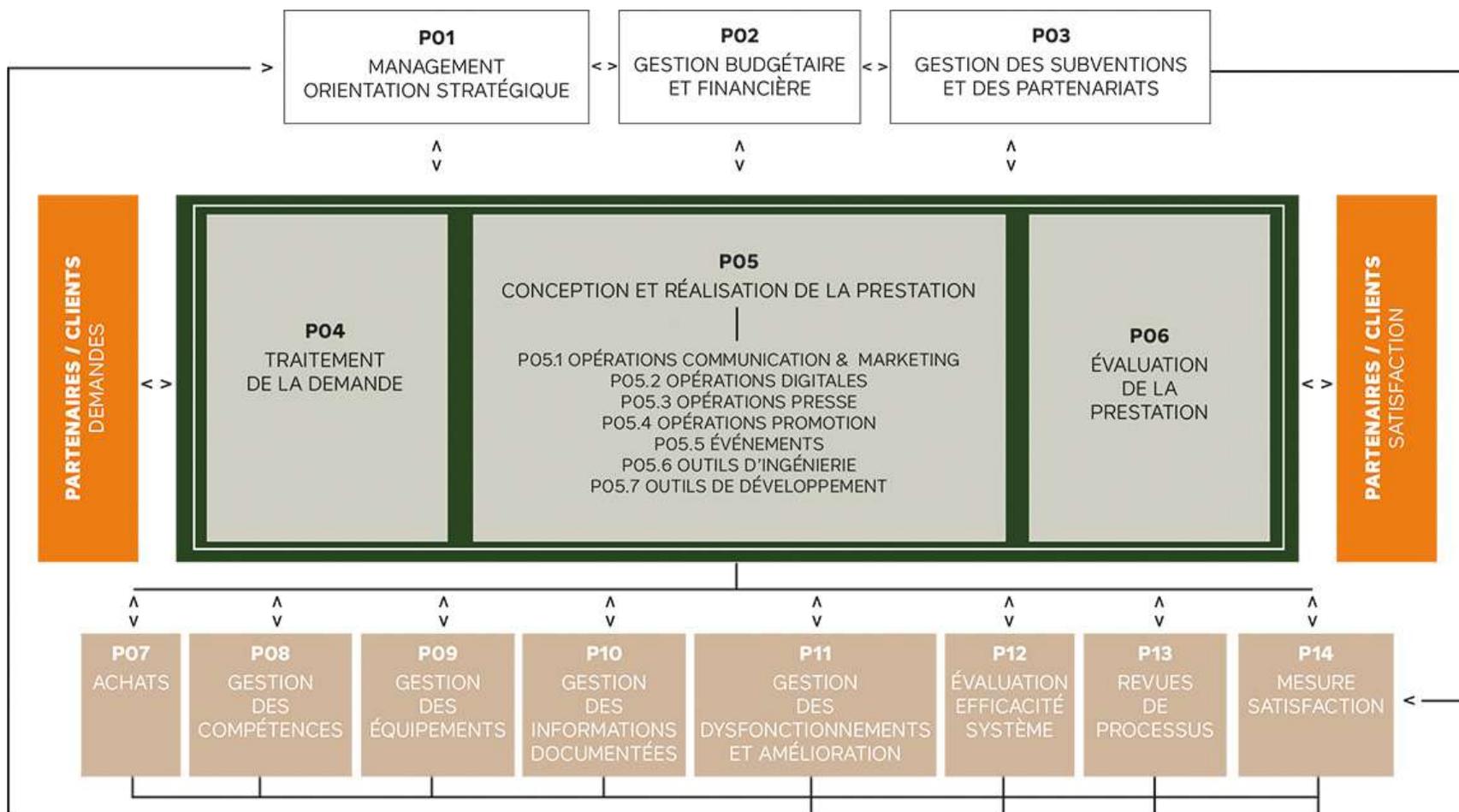


TABLEAU DES OBJECTIFS

Objectifs : ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à sa convention constitutive.

Indicateurs de performance : ils permettent de mesurer les résultats en vue d'atteindre ses objectifs.

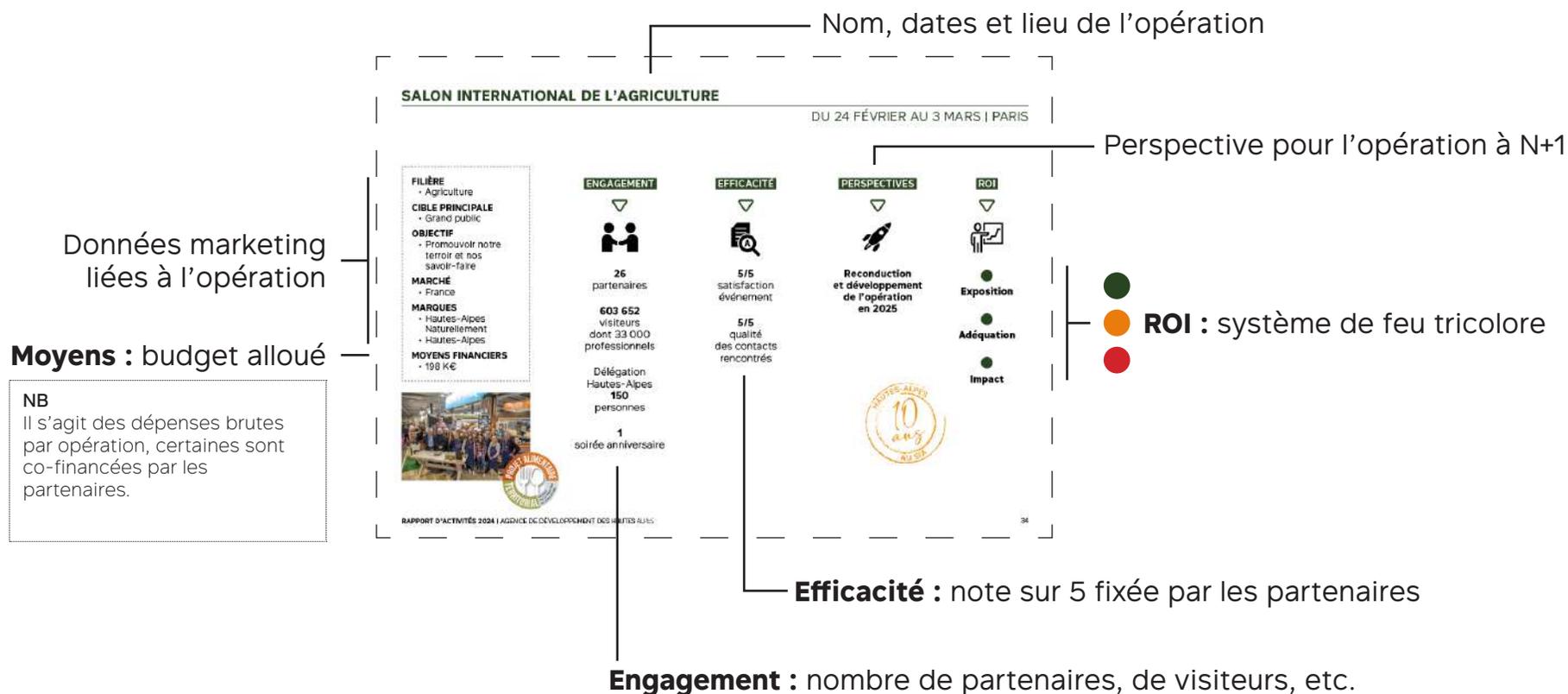
Cibles : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

OBJECTIFS (ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018)	INDICATEURS DE PERFORMANCE (ils permettent de mesurer les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs)	CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur)						Direction Responsables Filières Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action)
		Communication & Marketing	Digital	Presse	Promotion & Événementiel	Ingénierie	Développement	
Attractivité des Hautes-Alpes Rayonner en termes de notoriété et d'image Promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire Attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux Fédérer, structurer et développer les filières stratégiques Soutenir l'innovation	Indicateur d'engagement	Nombre et nature des partenaires des Hautes-Alpes qui participent aux actions du plan marketing de l'Agence	Nombre de membres de la communauté sur les réseaux sociaux, d'ambassadeurs, de contacts qualifiés, des systèmes d'informations et place de marché	Nombre de points de contacts avec la presse (envois de dossiers, de communiqués, organisation de conférences, d'accueils de presse)	Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons et/ou événements	Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de loueurs classés et d'entreprises ou d'organismes labellisés	Nombre et nature des partenaires accompagnés en développement, nombre de dossiers suivis	Fixer les objectifs, les indicateurs et les cibles Organiser le travail des unités en vue d'atteindre les objectifs Formaliser les procédures et contrôler leur exécution Planifier, diriger ou déléguer, évaluer la gestion des projets Garantir l'adéquation des moyens Faciliter la transmission et la circulation de l'information Faire grandir l'autonomie des unités tout en veillant à la cohérence des décisions Former les collaborateurs
	Indicateur de l'efficacité	Enquêtes de satisfaction et/ou réunion de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Taux d'engagement de la communauté, nombre de visiteurs et de vues, nombre de mails adressés ouverts, ROI des campagnes digitales, chiffre d'affaires de la place de marché	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Nombre de parutions en revue de presse, valorisation marchande de ces parutions, répartition par canal, par territoire, par thématique, adéquation des contenus rédactionnels	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des salons et événements (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Etablissement, suivi et diffusion des indicateurs d'impact (voir indicateurs d'impact ci-dessous)	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions (conception, réalisation, résultats) Nombre de projets réalisés, bénéfice pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implantées, cartographie des réseaux d'influence	
	Indicateur de moyens humains et financiers	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	
	Indicateur d'impact (macroéconomique)							
	1/ Tourisme	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clientèles	
	2/ Agriculture	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	
3/ Economie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie	Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie		

LECTURE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

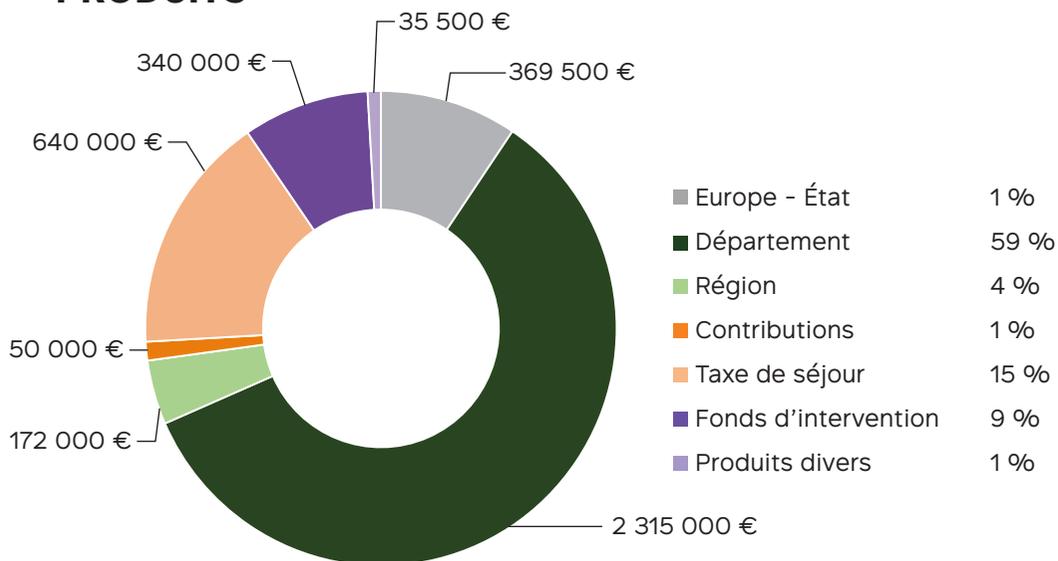
Lecture d'une fiche action :



BUDGET 2024

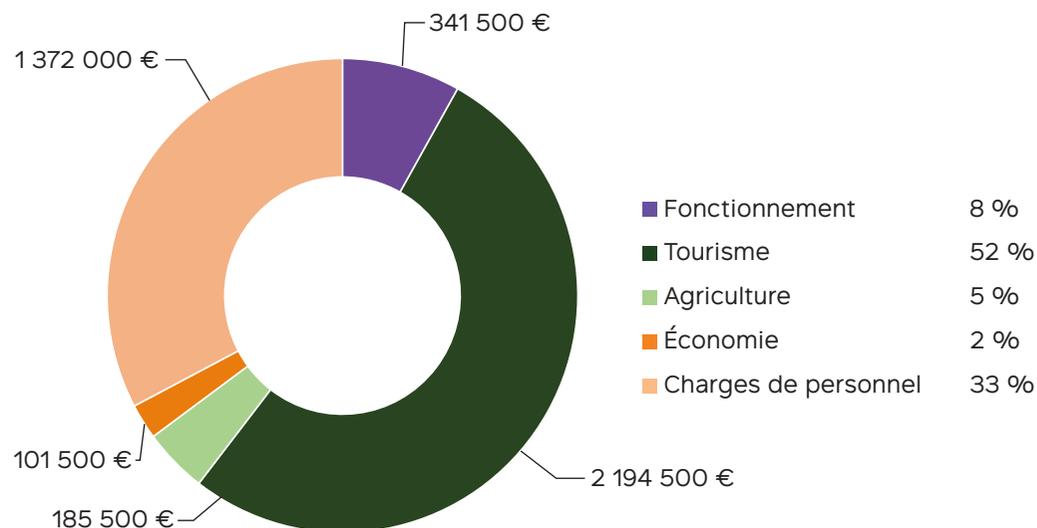
4,195 M€

PRODUITS



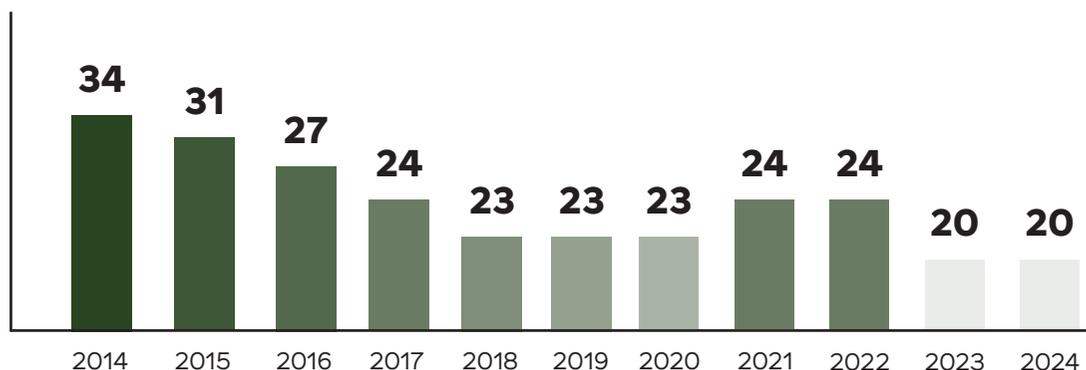
Dont 500 K€ du CRT hors bilan, campagnes Alpes du Sud

CHARGES



Respect de la Loi NOTRe

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

CHIFFRES CLÉS



402 000
lits touristiques

19,1 MILLIONS
DE NUITÉES
+ 4 %

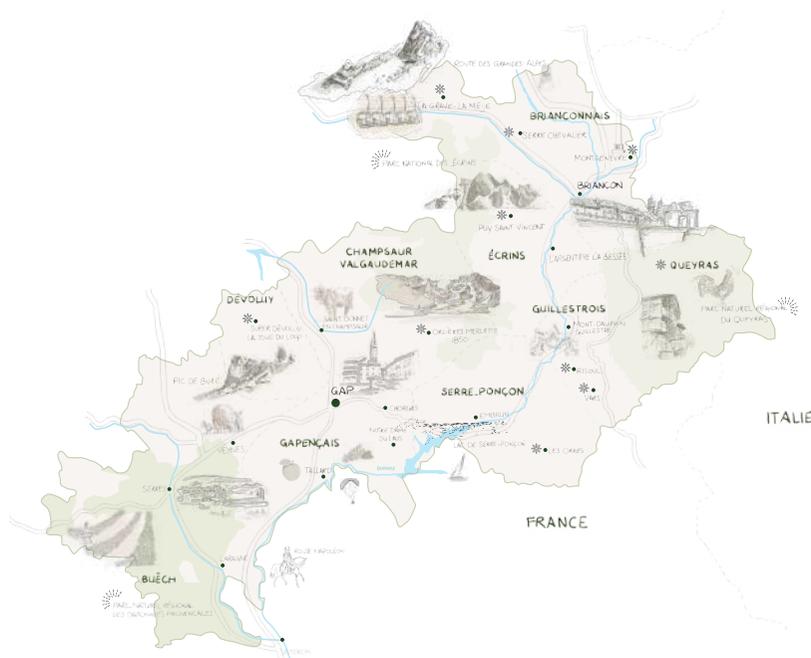


1,36 MILLIARD D'€
+ 5 %



35 %
de la richesse locale
15 000 EMPLOIS

ATOUS



Grands sites des Hautes-Alpes

- › 27 stations de ski
- › Gap
- › Briançon - Mont-Dauphin (UNESCO)
- › Lac de Serre-Ponçon - Durance
- › Vallouise - Valgaudemar - La Meije (alpinisme)
- › Parcs naturels (Écrins, Queyras, Baronnies Provençales)
- › Tallard (aérodromes)
- › Notre-Dame du Laus - Boscodon
- › Route des Grandes Alpes (Grands Cols)
- › Route Napoléon

PROSPECTIVES

CONFORTER
NOS PARTS DE MARCHÉ
EN TOUTES SAISONS

MONTER
EN QUALITÉ ET
EN COMPÉTENCES

VEILLER
AU BON ÉQUILIBRE
DES CLIENTÈLES

FAIRE DES HAUTES-ALPES
UNE DESTINATION
RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE
NATURE PRÉSERVÉE ET DE
TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Répondre toujours mieux aux attentes des clientèles et aux exigences de la concurrence

1/ Les Hautes-Alpes sentinelles de nature, devenir une référence en matière de transition écologique

- Assumer ce positionnement et tenir promesse (Purealpes)
- Mettre en œuvre le plan d'actions des Assises de l'eau (volet tourisme)

2/ Conforter nos parts de marché en toutes saisons

- Communication (ex. : salons, campagnes médias, digital, relations presse, relations publiques, gestion de la relation client, promotion des ventes, commercialisation, etc.)
- Fédérer les acteurs locaux et créer des dynamiques collectives (ex. OT, ESF, exploitants de remontées mécaniques, hébergeurs, guides, accompagnateurs en montagne, gardiens de refuge, prestataires d'eau vive et pêcheurs, ambassadeurs, etc.)
- Promouvoir les grands sites touristiques (parcs naturels, hautes vallées, lac, stations, sites classés, grandes itinérances, spots d'activités de pleine nature)
- Promouvoir les activités qui font l'identité et l'attractivité des Hautes-Alpes (ski, eau vive, escalade, alpinisme, randonnée, vélo, loisirs aériens, etc.)
- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire traditionnels
- S'appuyer sur les grands événements sportifs et culturels
- Jouer pleinement la carte des Alpes du Sud en lien avec la Région et le CRT

3/ Monter en qualité et en compétence

- Aller plus loin dans la transition écologique pour toute la chaîne touristique (ex. : alimentation, énergie renouvelable, habitat, mobilité, équipement, etc.)
- Investir pour améliorer la qualité des infrastructures et des équipements (ex. : contrats stations, espaces valléens, avenir montagne, etc.)
- Former les chefs d'entreprises, les employés, les partenaires, notamment en matière de commercialisation
- Proposer des outils mutualisés (ex. : place de marché Alliance Réseaux, observatoire touristique G2A, gestion de base de données Avizi, revue de presse Onclusive, etc.)
- Assurer une veille et un partage des bonnes pratiques

4/ Veillez au bon équilibre des clientèles touristiques

- Cibler les consommateurs de montagne
- Conforter les clientèles régionales (30 % de notre activité) et de proximité
- Démarcher les autres clientèles françaises, en particulier celles de la Zone A (au regard du découpage du calendrier des vacances scolaires françaises)
- Internationaliser les clientèles (20 % de notre activité), en particulier les européens (Belges, Néerlandais, Britanniques, Italiens, Allemands, etc.) et quelques marchés longs courriers (clientèles de niche)
- Désaisonnaliser l'activité en évitant les idées faciles et fausses (ex. : l'été concentre près de la moitié des nuitées touristiques des Hautes-Alpes et 2/3 sont réalisées pendant les trois premières semaines d'août)
- Mieux connaître les clientèles touristiques

CHIFFRES CLÉS



Les Hautes-Alpes,
1^{er} département bio
de France

(40,4 % de la surface agricole utile)



1 646

exploitations

2 531

emplois agricoles

(8 % des actifs)



Un départ
à la retraite
=

une nouvelle
installation

(100 000 exploitations en moins en
10 ans en France)



La prédation

(325 attaques de loups,
651 animaux tués)

ATOUS



Arboriculture

- › La production fruitière = 40 % des produits agricoles des Hautes-Alpes
- › Plus important chiffre d'affaires agricole du département et 2^e employeur saisonnier
- › 66 000 tonnes de pommes et poires produites / an
- › IGP « Pommes des Alpes de Haute Durance »

Élevage et lait

- › Plus de 800 exploitations dédiées à l'élevage ovin, bovin, caprin et porcin dont plus d'1/3 sont situées dans le Champsaur Valgaudemar
- › 18 millions de litres de lait sont produits chaque année sur le territoire et une large gamme de produits laitiers
- › 1 AOP Bleu du Queyras et 1 IGP Tomme du Champsaur en cours (2 médailles argent et bronze)
- › L'IGP « Agneau des Alpes du Sud » concerne l'ensemble de département des Hautes-Alpes soit un cheptel départemental de 170 000 brebis-mères (avec une forte concentration dans le Buëch et le Dévoluy)

Viticulture

- › 12 domaines essentiellement situés dans le Val de Durance comptant parmi les plus hauts de France (137 ha)
- › Un cépage endémique : le Mollard
- › Les vins des Hautes-Alpes sont labellisés « IGP Hautes-Alpes » (80 % en bio)

Apiculture

- › 19 000 ruches réparties entre une trentaine d'exploitations apicoles professionnelles et environ 600 amateurs
- › 6 médailles obtenues au Concours Général Agricole (3 en or et 3 en argent)
- › 3 000 ruches bio

Plantes à parfum aromatiques et médicinales

- › 445 tonnes d'essences
- › 100 entreprises, 400 ha de cultures
- › 1 filière locale dynamisée autour du projet Végét'Alpes

Politique Agricole Commune

- › 64 millions d'euros pour les Hautes-Alpes

PROSPECTIVES

PROMOUVOIR
NOTRE TERROIR

REPOSITIONNER
LES PRODUCTIONS
SUR DES GAMMES
À VALEURS AJOUTÉES
ET BIOLOGIQUES

REPOSITIONNER
LA DISTRIBUTION
SUR DES CIRCUITS
DE PROXIMITÉ

VEILLER
À LA BONNE GESTION
DU MILIEU NATUREL
ET S'ADAPTER
AU CHANGEMENT
CLIMATIQUE

Conforter notre statut de grand département agricole

1/ Repositionner les productions agricoles sur des gammes biologiques, à forte valeur ajoutée

- Renouveau du verger en prenant en compte la démarche «Vergers écoresponsables»
- Obtention de l'AOP Bleu du Queyras et l'IGP Tomme du Champsaur et structuration de la filière lait
- Dynamisation des filières bouchères avec la construction de l'abattoir de Gap, articulation avec ceux de Saint-Bonnet et Guillestre et les ateliers de transformation locaux
- Structuration et valorisation des productions de plantes aromatiques et médicinales
- Labellisation des exploitations agricoles «Haute Valeur Environnementale»
- Installation, transmission, formation des exploitants
- Prise en compte des évolutions climatiques et des attentes sociétales

2/ Repositionner la distribution sur des circuits de proximité, à plus forte valeur ajoutée

- Développement des « Drives fermiers »
- Accélération de la vente en ligne chez les producteurs et revendeurs, création de places de marché digitales Hautes-Alpes
- Référencement en Grandes et Moyennes Surfaces
- Approvisionnement de la restauration collective publique (ex. : cantines scolaires, EHPAD, etc.)
- Approvisionnement des banques alimentaires, éducation alimentaire
- Soutien des marchés de producteurs
- Construction de Maisons de pays

3/ Promouvoir notre terroir et nos produits locaux, les Hautes-Alpes

- Communication (ex. : événementiels, salons, campagnes médias et digitales, relation presse, relations publiques, signalétique, etc.)
- Promotion des produits de la marque « Hautes-Alpes Naturellement »
- Promotion des IGP Pommes des Alpes de Haute Durance, Agneau de Sisteron, Vins des Hautes-Alpes
- Promotion AOP Bleu du Queyras et IGP Tomme du Champsaur (afin d'obtenir les signes distinctifs)
- Promotion du secteur d'activité (métiers, talents, savoir-faire) et d'autres productions de qualité
- Éducation à l'alimentation et aux bons comportements alimentaires, en particulier des jeunes publics et des plus précaires

4/ Veiller à la bonne gestion du milieu naturel

- Gestion concertée de la ressource en eau
- Création des retenues collinaires (ex. Châteauroux-les-Alpes, Aspremont, etc.)
- Gestion concertée du foncier agricole (ex. : SAFER, Charte foncière agricole, etc.)
- Gestion des déchets et construction d'unités de méthanisation
- Mise en œuvre du plan d'actions des Assises de l'eau

CHIFFRES CLÉS



5 549 KM²
de superficie

140 976
HABITANTS

Gap (préfecture)
40 385 habitants

Briançon (sous-préfecture)
10 561 habitants

CA : + de 5 Mds€

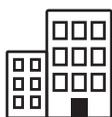
COMMERCE : 2 003 M€ | +5,6 %

CONSTRUCTION : 950 M€ | +4,6 %

HÉBERGEMENT - RESTAURATION : 357 M€ | +7,1 %

TRANSPORT - AUTRES : 332 M€ | +9,6 %

**données 2023 en attente de celles de 2024*



18 007

TPE ET PME

(entreprises marchandes, hors agriculture)

128*

DÉFAILLANCES

**données fin T2*

ATOUS



Filières d'excellence des Hautes-Alpes

- › Tourisme
- › Construction & BTP
- › Numérique
- › Énergies renouvelables
- › Économie sociale & solidaire
- › Agriculture & agroalimentaire
- › Aéronautique
- › Silver économie & e-santé
- › Aménagement & développement de la montagne

PROSPECTIVES

SOUTENIR
LES ENTREPRISES

CRÉER
UN ÉCOSYSTÈME
FAVORISANT L'INNOVATION
ET LE DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE

ATTIRER
DES INVESTISSEURS
ET
IMPLANTER
DES ENTREPRISES

ORGANISER
UN LOBBYING COLLECTIF



JO ALPES 2030

Améliorer encore l'attractivité des Hautes-Alpes

1/ Faire face aux enjeux économiques

- Être aux côtés des acteurs publics et privés, accompagner, mobiliser efficacement les mesures de soutien aux entreprises et aux indépendants, de l'État, de la Région, du Département
- Faire entendre leurs voix et les intérêts des Hautes-Alpes (rappeler les enjeux et spécificités locales aux grands décideurs, peser sur les décisions, s'assurer des modalités opérationnelles de mise en œuvre)
- Faire un lobbying collectif (en 2025 le logement, les JO et la RSE Hautes-Alpes)

2/ Repositionner et relancer durablement l'économie des Hautes-Alpes

- Fixer le cap afin de faire converger les initiatives, seule cette convergence peut avoir l'effet de relance et de repositionnement attendu de notre économie sur le long terme
- Veiller au juste équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception - la plus grande richesse des Hautes-Alpes -, jouer pleinement la carte de la transition écologique (alimentation, énergie, habitat, mobilité, équipements, citoyenneté, biodiversité, risques naturels, etc.), c'est là que se joue l'attractivité des Hautes-Alpes demain

3/ Créer un écosystème favorisant l'innovation, le développement, la transmission et l'implantation d'entreprises

- Promouvoir notre territoire, nos filières d'excellence (tourisme, agriculture, alimentation, énergie, aéronautique, BTP, ESS notamment au travers des Pôles territoriaux de coopération économique, etc.), nos savoir-faire, nos entreprises, nos talents au travers d'actions de communication et de promotion (ex. salons, événementiels, publications, relations presse, relations publiques, achats médias, digital, CRM, etc.)
- Accompagner les collectivités et les entreprises (Territoires d'Industrie, Opérations d'Intérêt Régional, plan de relance France Relance), structurer les filières
- Intégrer les réseaux d'affaires régionaux et nationaux, animer les réseaux locaux et faire un lobbying collectif (ex. infrastructures routières, ferroviaires, numériques, etc.)
- Veiller à l'attractivité globale du territoire (qualité de vie, mobilité, logement, etc.)
- Qualifier et structurer l'offre foncière et immobilière d'entreprise
- Prospector et implanter

4/ Attirer de jeunes actifs

- Promouvoir les métiers et le territoire auprès des jeunes actifs
- Mieux adapter les offres d'emplois et de formations
- Faciliter le logement (loi Zéro Artificialisation Nette, accession à la propriété, logement des saisonniers), les mobilités douces et les services
- Créer des cellules hospitalités à l'échelon des intercommunalités et multiplier les tiers-lieux

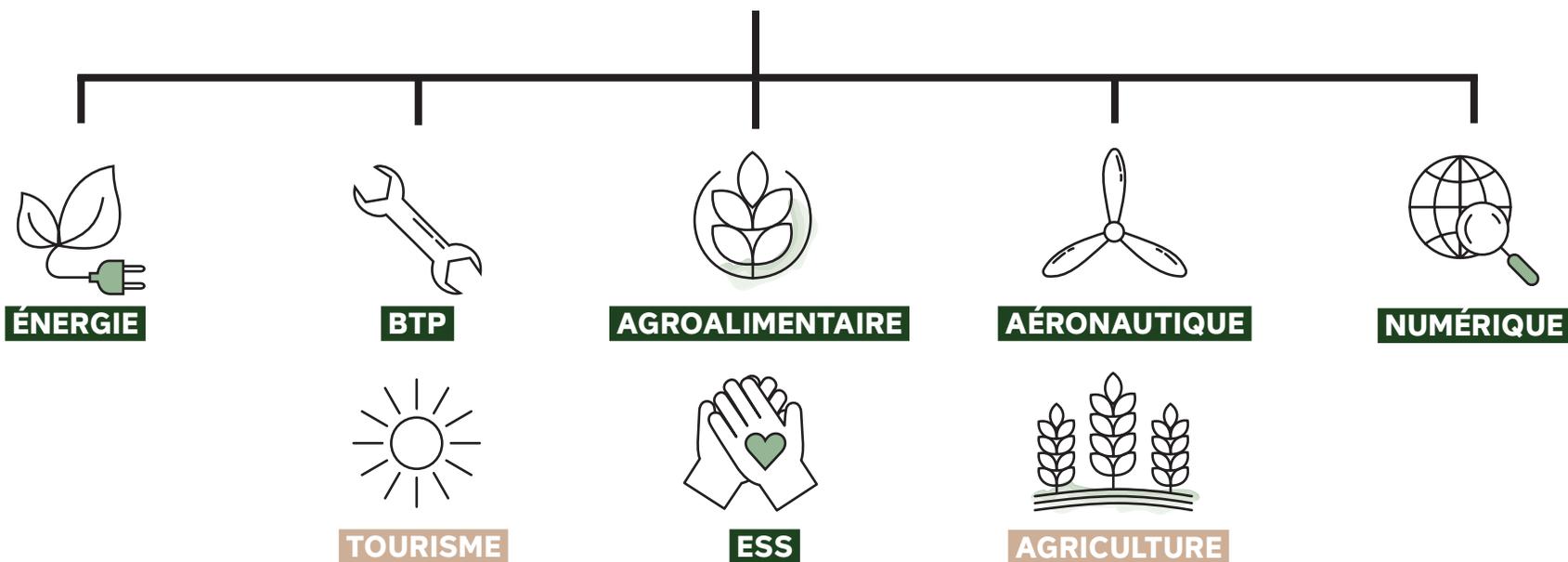
STRATÉGIE MARKETING

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES PRIORITAIRES



8 FILIÈRES D'EXCELLENCE



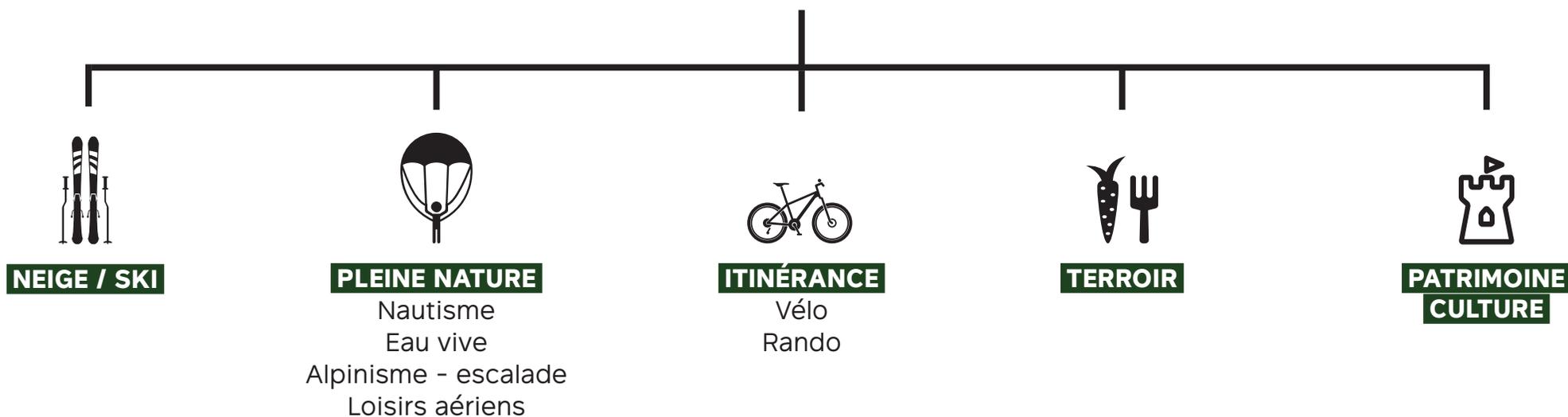
CIBLES PRIORITAIRES



LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

Tous ceux qui « consomment » la montagne en valorisant les filières emblématiques du territoire qu'il s'agisse des touristes, des entrepreneurs ou des investisseurs.

B to B • B to C



MARCHÉS PRIORITAIRES ET MODE OPÉRATOIRE



Un plan d'actions rythmé par des opérations coup de poing (temps forts qui mobilisent l'ensemble des partenaires)

PACK PROMO


SALONS &
ÉVÉNEMENTIEL


CAMPAGNES
MÉDIAS


NUMÉRIQUE
& CRM


RELATIONS
PRESSE

OUTILS MUTUALISÉS

Une adaptation incessante de nos actions de promotion, ingénierie et développement

POSITIONNEMENT



Une région



Un département



Un massif

À la demande de la Région, le CRT et l'Agence copilotent ce dispositif pour le compte des trois départements alpins du Sud. Ce dispositif est un succès et une chance pour les collectivités et les entreprises des Hautes-Alpes.



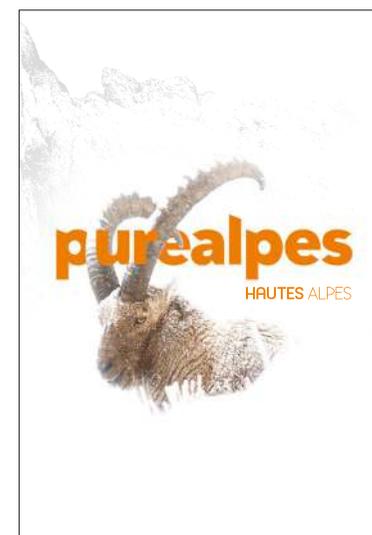
purealpes

Une signature



**UN TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE
EN MATIÈRE DE NATURE PRÉSERVÉE
ET DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

Une promesse



SYNTHÈSE DES ACTIONS 2024

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

SALONS & OPÉRATIONS BTOC

Vélofollies	32
Salon International de l'Agriculture 10 ans	33
Voyage à vélo new	34
Salon du randonneur	35
Grand départ du Tour de France	36
Rencontres paysannes	37
Roc d'Azur	38
Salon du patrimoine	39
Tout schuss	40

SALONS & OPÉRATIONS BTOB

Vœux du monde économique	42
Mission USA	43
New mountain experience	44
Destination montagnes	45
Salon du travail et de la mobilité professionnelle	46
Forum Ocova	47
Production forum - Salon des lieux de tournage	48
Salon du fromage	49
Forum Series mania	50
Salon CSE Marseille été	51
Rendez-vous en France	52
Salon CSE Avignon	53
MTS USA new	54

Semaine des métiers du soin et de l'accompagnement	55
Salon aéro	56
Salon CSE Nice	57
Marché du film	58
French RDV	59
Salon CSE Puy du Fou	60
Workshop agences réceptives new	61
Bourse aux éditions	62
Workshop Divonnes-les-bains	63
Salon CSE Marseille	64
Forum régional d'installation des médecins	65
Salon mondial de l'ULM	66
French Travel Days	67
Salon Natexpo	68
Congrès des maires	69
Salon MICE Marseille	70
Salon CSE Montpellier	71
Salon Listex	72
Salons Aérosud	73
Les RDV CSE à Marseille	74
Semaine de l'Industrie	75
Congrès de l'association dentaire française	76
Travel Meet	77
Opération « Vivez votre vocation à la bonne altitude »	78

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

CAMPAGNES MÉDIA

Webstory L'Équipe	80
Campagne Campings & hôtels new	81
Campagne tourisme durable	82
Campagne été France Montagnes.....	83
Campagne hiver France Montagnes.....	84
Campagne hiver Pack Zone A.....	85
Campagne hiver Pack Bénélux	86
Campagne hiver Pack Affinitaire.....	87
Campagne hiver Pack Conversion opérateurs privés	88
Magazines spécialisés	89
Campagne d'influence Un monde à vélo new	90
Médias locaux	91
Éditions	92

NUMÉRIQUE & GRC

Site internet - E-mailing - GRC	94
Réseaux sociaux.....	95
Création de contenus.....	96

OPÉRATIONS PRESSE

Relations presse.....	98
Lancement été Paris.....	99
Lancement hiver Paris.....	100
Lancement hiver Bruxelles	101
Lancement hiver Marseille.....	102
Lancement hiver Lyon new.....	103
Lancement hiver Milan new.....	104
Opérations presse France Montagnes	105
Workshop ADN Tourisme	106

ÉVÉNEMENTIEL

Soutien aux événements	108
Agenda été	109
Agenda hiver.....	110
Mondial d'escalade.....	111
Championnat d'Europe d'IQ Foil	112
Meeting aérien.....	113
Outdoormix Festival	114
Festival Tous dehors enfin !	115
Tour de France.....	116
Festival de Chaillol	117
Cols réservés	118
Journées européennes du patrimoine.....	119

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

OUTILS MUTUALISÉS

SIT - Apidae	121
Commercialisation - Alliance Réseaux.....	122
E-réputation - Fairquest.....	123
CRM - Avizi.....	124
Base journalistes - Cision.....	125
Revue de presse - Onclusive.....	126
Observatoire - G2A.....	127
Observatoire - Flux vision.....	128
Observatoire en ligne.....	129

INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

Classements et labels	131
Club My Hautes-Alpes.....	132
Ambassadeurs - Gueules d'alpage	133
Commission du film - Bureau d'accueil des tournages	134
Villages d'alpinisme.....	135
Instruction des dossiers de demande de subvention.....	136

Projet Alimentaire Territorial	137
Banques alimentaires.....	138
La Durance à vélo.....	139
Mobicoop - Mobilité partagée.....	140
Projet Végét'Alpes.....	141
Prospection et implantation d'entreprises	142
Animation et intégration des réseaux d'affaires.....	143
Réseau des EPCI	144
Soutien à l'économie sociale et solidaire.....	145
Territoire d'Industrie phase 2	146
Lobbying - SEM Énergies 05.....	147
Lobbying - Assises de l'eau.....	148
Lobbying - Candidature aux JO d'hiver 2030	149
Lobbying - Le logement dans les Hautes-Alpes.....	150
Taxe additionnelle départementale à la taxe de séjour.....	151
Accompagnements spécifiques.....	152

SALONS & OPÉRATIONS BTOC

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants de vélo

OBJECTIF

- Mettre en avant la filière vélo, les itinérances et parcours cyclo et VTT

MARCHÉ

- Belgique

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



11

partenaires sur le stand de la Région Sud

300

exposants

40 000

visiteurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

MARCHÉ

- France

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Hautes-Alpes Naturellement

MOYENS FINANCIERS

- 198 K€

ENGAGEMENT



26
partenaires

603 652
visiteurs
dont 33 000
professionnels

Délégation
Hautes-Alpes
150
personnes

1
soirée anniversaire

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
et développement
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants de vélotourisme / itinérants

OBJECTIF

- Mettre en avant la Durance à vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 800 €

ENGAGEMENT



1
partenaire

4 000
visiteurs

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
incertaine**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Clubs rando
- Randonneurs
- Familles

OBJECTIF

- Promouvoir la filière rando des Hautes-Alpes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



15
partenaires

12 500
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE

DU 27 AU 29 JUIN | FLORENCE, ITALIE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Cyclistes

OBJECTIFS

- Notoriété
- Conversion (filière vélo)

MARCHÉS

- Italie
- Europe

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- Invitation ADF

ENGAGEMENT



3
partenaires

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Opération
programmée
selon le lieu de départ
du Tour de France**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir notre territoire et notre terroir

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 0 €

ENGAGEMENT



1 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2026**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants VTT

OBJECTIF

- Mettre en avant la filière VTT, les grands événements
- Promouvoir la GTHA, les bike parks et la Durance à vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 24 K€

ENGAGEMENT



24
partenaires

100 000
visiteurs

1
hors-série dédié
Hautes-Alpes
Big Bike

40
participants team
Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Réseau Petites Cités de Caractère
- Professionnels de la rénovation
- Services de l'État

OBJECTIFS

- Mettre en avant les Petites Cités de Caractère du Buëch
- Mise en réseau

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 800 €

ENGAGEMENT



5
partenaires

20 000
visiteurs

1
réunion de réseau
Petites Cités de
Caractère France

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



TOUT SCHUSS

DU 30 NOVEMBRE AU 1^{ER} DÉCEMBRE | AIX-EN-PROVENCE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir les stations des Alpes du Sud

MARCHÉ

- Aix-Marseille

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



9

partenaires

Nouveau

Montée en gamme du village avec des chalets en bois et plus de luminaires

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



SALONS & OPÉRATIONS BTOB

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises
- Partenaires réseaux

OBJECTIFS

- Soutenir les structures de proximité
- Entretenir et développer les réseaux

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 6,1 K€

ENGAGEMENT



5

partenaires

800

participants
à Gap et Briançon

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Journalistes

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- USA (4 états)

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



Présence
aux côtés des
partenaires régionaux

50

TO et journalistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Faire venir de nouveaux marchés pour découvrir nos Alpes du Sud

MARCHÉS

- Afrique du Sud
- Brésil
- Corée du Sud
- Espagne
- Japon
- Liban
- Mexique
- Pologne

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 50 K€

ENGAGEMENT



14

partenaires

21

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Opération non reconduite en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIFS

- Vendre la destination
- Engager les négociations commerciales

MARCHÉ

- Monde montagne été et hiver

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 45 K€

ENGAGEMENT



18
partenaires

400
tour-opérateurs
et agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025
à Grenoble**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



SALON DU TRAVAIL ET DE LA MOBILITÉ PROFESSIONNELLE

DU 25 AU 26 JANVIER | PARIS

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Les actifs et les demandeurs d'emploi qui souhaitent quitter Paris construire un projet professionnel et un projet de vie

OBJECTIFS

- Promouvoir des emplois
- Attirer des candidats extérieurs aux Hautes-Alpes

MARCHÉ

- Bassin parisien

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



110

exposants

19 792

participants

1

stand mutualisé avec
l'appui de Rising Sud

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction
événements

5/5

satisfaction
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Possible
reconduction
de l'opération
en 2025 avec
une édition à Lyon**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Institutionnels
- Entreprises
- Monde économique de la montagne
- Pôles de compétitivité

OBJECTIF

- Présenter les avancées technologiques et les projets d'innovation pour la transition écologique et l'émergence des modèles de la montagne de demain

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



23
intervenants

200
participants

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction événements

5/5
satisfaction des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

Appui en communication de l'Agence, mobilisation d'entreprises exposantes

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles
- Professionnels de l'image
- Repéreur
- Réalisateurs

OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

ENGAGEMENT



Présence sur le stand de la Région Sud

10

porteurs de projets rencontrés

1

atelier de présentation des décors alpins

2 500

visiteurs

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction événement

5/5 qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Présence renouvelée aux côtés de la Région Sud en 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Professionnels

OBJECTIF

- Promouvoir les fromages locaux et la filière lait

MARCHÉ

- France

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Bleu du Queyras
- Hautes-Alpes Naturellement

MOYENS FINANCIERS

- 6,5 K€

ENGAGEMENT



5
partenaires

8 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

4/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2026 (biennale)

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles
- Professionnels de l'image
- Repéreurs
- Réalisateur

OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 1,5 K€

ENGAGEMENT



Présence aux côtés de la Région Sud

1

réunion de réseau CNC Film France

7

porteurs de projets

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Présence renouvelée aux côtés de la Région Sud en 2025 (biennale)

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



5
partenaires

40
CSE et agences
de voyages

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



À l'étude

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



RENDEZ-VOUS EN FRANCE

DU 26 AU 27 MARS | TOULOUSE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

50

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Antibes
- Nice
- Toulon

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

42

CSE et
agences de voyages

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Opération
non reconduite
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Journalistes

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- États-Unis
- Espagne
- Israël
- Autriche
- Suisse

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 400 €

ENGAGEMENT



Présence aux côtés
des partenaires
régionaux

50

tour-opérateurs
et journalistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



SEMAINE DES MÉTIERS DU SOIN ET DE L'ACCOMPAGNEMENT

DU 15 AU 26 AVRIL | HAUTES-ALPES

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires privés et publics
- Collèges et lycées
- Demandeurs d'emploi
- Employeurs

OBJECTIF

- Promouvoir la filière santé

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

ENGAGEMENT



60

partenaires

700

participants

22

événements organisés

Premiers

Trophées

des métiers du soin et de l'accompagnement

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction événement

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

Mutualisation du stand avec les partenaires

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Entreprises de l'aéronautique européennes

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière aéronautique et l'offre en immobilier d'entreprises
- Prospecter clients et partenaires des entreprises de la plate-forme

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 13 K€

ENGAGEMENT



8
partenaires

30 000
visiteurs

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Europe centrale

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



6
partenaires

40
CSE

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



À l'étude

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles
- Professionnels de l'image
- Repéreurs
- Réalisateurs

OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



Présence aux côtés de la Région Sud

1

workshop
« Tourner en Région Sud »

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Présence renouvelée aux côtés de la Région Sud en 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Europe centrale

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

ENGAGEMENT



4

partenaires

30

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2026 (biennale)

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyages

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 16 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

50
CSE et
agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 11 K€

ENGAGEMENT



15
partenaires

13
agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2026
(biennale)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Offices de tourisme
- Professionnels du tourisme

OBJECTIF

- Échanger de la documentation

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

ENGAGEMENT



38
partenaires

69 862
documents échangés

Intervention
des Secours
en montagne

Visite
du parc animalier
de Serre-Ponçon

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025
dans un nouveau lieu**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



WORKSHOP DIVONNES-LES-BAINS

DU 4 AU 5 JUILLET | DIVONNES-LES-BAINS

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Agences pour séminaires

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 6 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

20

agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Marseille
- Nîmes
- Aix-en-Provence

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 14 K€

ENGAGEMENT



7
partenaires

300
CSE

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FORUM RÉGIONAL D'INSTALLATION DES MÉDECINS

DU 12 AU 13 SEPTEMBRE | PARIS

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Étudiants en médecine générale de la faculté de médecine de Marseille

OBJECTIF

- Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné et la reprise de cabinets médicaux

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

Une douzaine
de praticiens
du territoire

30

contacts intéressés par
le territoire

1

document et 1 vidéo de
promotion du territoire
pour les candidats à
l'installation

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



Poursuite
de l'opération
en 2025

Mutualisation
du stand avec
les partenaires

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Communauté des passionnés d'aéronautique
- Relations publiques avec la fédération ULM (FFPLUM), la DGAC

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière aéronautique et de l'offre en immobilier d'entreprises
- Promouvoir l'offre de formation au vol montagne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 1,3 K€

ENGAGEMENT



2
partenaires

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FRENCH TRAVEL DAYS

DU 17 AU 18 SEPTEMBRE | COPENHAGUE, DANEMARK

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Scandinavie

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 6 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

20

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIERE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Acheteurs des entreprises
- Partenaires de développement publics et privés

OBJECTIFS

- Promouvoir les entreprises de la filière PPAM et de l'agro-alimentaire Bio des Hautes-Alpes
- Promouvoir les actions conduites dans le cadre de l'OIR Naturalité

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 43 K€

ENGAGEMENT



8

partenaires

1

stand de 66 m²

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Communautés de communes
- Partenaires

OBJECTIF

- Journée de relations publiques

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 2,8 K€

ENGAGEMENT



1

stand de
l'Agence de
Développement

50

exposants

Rencontres

avec les élus,
présentation des
activités de l'Agence

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

50

agences
de voyage
et agences
événementielles
pour séminaire

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- CSE

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Montpellier
- Occitanie

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 12 K€

ENGAGEMENT



7
partenaires

60
CSE

EFFICACITÉ



2/5
satisfaction
événement

3/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Opération
non-reconduite
en 2025**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Royaume-Uni

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires

30

tour-opérateurs et
agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction
de l'opération
en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Praticants passionnés d'aéronautique
- Touristes potentiels clients des activités de sports et loisirs aériens
- Clients des entreprises industrielles de la filière aéronautique

OBJECTIF

- Promouvoir les sports et loisirs auprès du grand public lors du meeting d'Istres et promotion d'entreprises lors de la journée B2B d'Aix en Provence

MOYENS FINANCIERS

- 9 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

250

participants aux
Rencontres B2B
d'Aix en Provence

70 000

visiteurs
au meeting aérien
d'Istres

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVES



**Participation
au Salon International
de l'Aéronautique
et de l'Espace
avec le Pôle SAFE
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

LES RDV CSE À MARSEILLE

DU 13 AU 15 NOVEMBRE | MARSEILLE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

300
CSE

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Opération CSE
reconduite en 2025
(villes à déterminer)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires privés et publics
- Collèges et lycées des Hautes-Alpes
- Demandeurs d'emploi

OBJECTIF

- Promouvoir l'industrie et de ses métiers par des visites d'entreprises du territoire

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€



ENGAGEMENT



23

entreprises mobilisées
et visitées

8

EPCI concernés

500

élèves

14

établissements
mobilisés

5

partenaires

2

temps forts : plénière
Territoire d'Industries
& inauguration
Alp'Médélec à Briançon

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

CONGRÈS DE L'ASSOCIATION DENTAIRE FRANÇAISE

DU 27 AU 30 NOVEMBRE | HAUTES-ALPES

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Chirurgiens-dentistes
- Étudiants en odontologie

OBJECTIF

- Promouvoir le territoire, les terrains de stage actifs et les bourses départementales, les possibilités d'installation, les offres d'emploi (dentistes et assistants dentaires) et reprise de cabinets

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 17,5 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

50
contacts intéressés

1
document de promotion
du territoire pour les
candidats à l'installation

1
vidéo promotionnelle
du territoire et des
chirurgiens-dentistes

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

**Mutualisation
du stand avec
les partenaires**



ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



1

partenaire

100

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Prochaine édition prévue en 2027

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



OPÉRATION « VIVEZ VOTRE VOCATION À LA BONNE ALTITUDE »

ANNÉE 2024

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Pompiers volontaires

OBJECTIF

- Recruter des pompiers volontaires en station et des surveillants de baignade l'été

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



3 200
visites sur
pompiersstation.
hautes-alpes.net

1
shooting photo
en caserne

35
postes à pourvoir
en été dans les
Hautes-Alpes

30
postes à pourvoir
en hiver dans les
Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5
Coopération
avec le Sdis05

PERSPECTIVES



**Renouvelable
au besoin**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



CAMPAGNES MÉDIA

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir les Hautes-Alpes dans le contexte de la candidature des Alpes françaises aux JO d'hiver 2030

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



6 937
visites

4
articles dédiés

2 307
visites sur
les articles dédiés

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
opération

PERSPECTIVES



**Renouvelable
au besoin**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir les campings et les hôtels des Hautes-Alpes

MARCHÉS

- France
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 100 K€

ENGAGEMENT



1

site web dédié

Médiatisation

sur plusieurs leviers :
YouTube, social média,
TikTok, Meta,
native ads, display

2 M

d'impressions

881 K

personnes atteintes

1 800

sessions sur le site web

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVES



Renouvelable
au besoin

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Valoriser les mobilités douces et les offres éco-reponsables labellisées

MARCHÉS

- France
- Allemagne
- Suisse
- Espagne

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€

ENGAGEMENT



8

partenaires

2

plateformes : SNCF connect, Komoot

1

campagne TV segmentée

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction de la campagne

PERSPECTIVES



Renouvellement souhaitable

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

Dispositif 360
combinant : display sur app, leviers premium & marketing relationnel pour maximiser la notoriété et les conversions



FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Familles

OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€



ENGAGEMENT



7

partenaires régionaux
ainsi que
France Montagnes
et Atout France

42

spots diffusés
sur France 2

1

influenceuse macro
(@adelestravel + 135 K
abonnés) accueillie
à Orcières

Une opération
de création de contenus
« Voyage Family »

1

campagne SNCF.com

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVES



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Familles

OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances d'hiver à la montagne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud



ENGAGEMENT



1
partenariat premium avec L'Équipe sur tout l'hiver (campagnes TV, numérique et print)

1
opération spéciale avec Konbini en janvier-février

1
partenariat Voyage Family : label et stations Famille Plus

1
partenariat Voyage Privé

1
partenariat SNCF Connect

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction de la campagne

PERSPECTIVES



Renouvellement souhaitable

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Zone A (Lyon & Grenoble)

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 64 K€



ENGAGEMENT



13
partenaires

85
affichage 2m² à Lyon

83
affichage 8m² à Lyon

1
habillage de tramway
à Grenoble

1
campagne Spotify

1
campagne numérique
programmétique

EFFICACITÉ



campagne
en cours

PERSPECTIVES



Renouvellement
souhaitable

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Bénélux

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- Bénélux

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 110 K€



ENGAGEMENT



12
partenaires

413

affichages numériques à
Bruxelles et Amsterdam

1

campagne numérique
programmatische

EFFICACITÉ



campagne
en cours

PERSPECTIVES



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Affinitaires ski

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 88 K€

ENGAGEMENT



11

partenaires

Skipass.com

1 dossier grand format
Alpes du Sud
+ campagne display
+ Skipass Live

Chilowé

1 page web dédiée + 1
newsletter + diffusion
sur les réseaux sociaux

Skieur Magazine

guide des stations
+ publiereportage
+ dossier 16 pages

1

campagne numérique
programmatische

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVES



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Générer des réservations dans les stations des Alpes du Sud

MARCHÉS

- France
- Royaume-Uni
- Belgique
- Pays-Bas

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 102 K€

ENGAGEMENT



LastMinute

Voyage-privé

Sunweb

Abritel

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVES



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

lastminute.com

Sunweb

voyage privé

Abritel

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Affinitaires montagne

OBJECTIF

- Assurer la promotion de la destination Hautes-Alpes pour gagner en notoriété sur nos filières prioritaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 26 K€

ENGAGEMENT



Échappée sur les routes du Tour de France 2024

Nivéales

Big Bike

spécial Hautes-Alpes

Grimper

spécial Ailefroide

Backcountry

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction opération

PERSPECTIVES



Renouvellement souhaitable

Thématiques à définir

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Amateurs d'itinérance à vélo

OBJECTIF

- Promouvoir La Durance à vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



Création
d'un article dédié
sur le blog

+ de 1 000
visites sur l'article dédié

+ de 2 min
de temps de lecture

+ de 30 K
personnes touchées via
les stories Instagram

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
opération

PERSPECTIVES



Renouvelable
au besoin

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Haut-Alpins

OBJECTIF

- Relayer les opérations et activités de l'Agence

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUES

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 97 K€

ENGAGEMENT



La Provence,
Le Dauphiné Libéré,
Alpes 1,
Radio Imagine,
RAM 05,
Alpes et Midi,
Plus 2 News,
BFM Dici,
Explore
Espace alpin

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction

PERSPECTIVES



**Maintenir
les budgets**

ROI



- **Exposition**
- **Adéquation**
- **Impact**



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉS

- Tous les marchés (éditions en français et en anglais)

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



7 000
cartes vélo

10 000
cartes touristiques

Refonte de la
carte des grands sites



EFFICACITÉ



5/5
satisfaction

PERSPECTIVES



Mise à jour
du Guide des refuges
en 2025

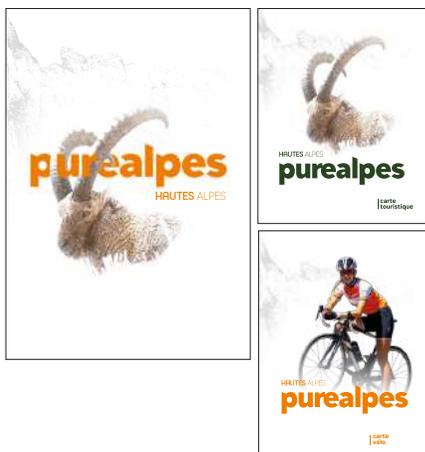
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



NUMÉRIQUE & GRC

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 18 K€

ENGAGEMENT



3 213 638
visites sur
www.hautes-alpes.net

340
campagnes effectuées

3 558 238
e-mails envoyés

NEW

pompierenstation.
hautes-alpes.net
plus.hautes-alpes.net
mobicoop.hautes-alpes.net

EFFICACITÉ



43 210 235
pages vues sur
hautes-alpes.net

29,68 %
taux d'ouverture
des e-mails

PERSPECTIVES



**Confirmer
les bons résultats**

**Création d'une nouvelle
plateforme numérique
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€



ENGAGEMENT



200 000

fans Facebook

55 000

abonnés Instagram

4 350

abonnés LinkedIn

281 000

photos
#myhautesalpes
et

495 000

photos
#hautesalpes

EFFICACITÉ



N°1

des acteurs touristiques
des Hautes-Alpes
sur Facebook, Twitter
et LinkedIn

N°2

des acteurs touristiques
des Hautes-Alpes
sur Instagram

PERSPECTIVES



**Garder notre position
de leader sur les
réseaux et augmenter
encore l'engagement
de nos communautés
actuelles**

**Faire évoluer les
réseaux professionnels
pour tendre vers un
média local**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Professionnels
- Prescripteurs
- Journalistes

OBJECTIF

- Produire des contenus photo/vidéo pour la promotion des sites et savoir-faire haut-alpins

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



100
reportages
photo/vidéo réalisés
en interne

10
photographes
haut-alpins
sous contrat

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction

PERSPECTIVES



**Produire toujours
plus de contenu
pour la valorisation
des sites et filières
emblématiques
des Hautes-Alpes**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



OPÉRATIONS PRESSE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

MARCHÉS

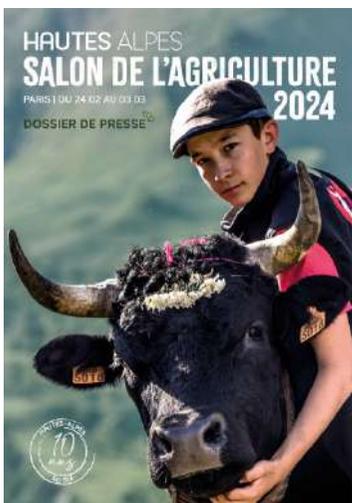
- France
- Europe

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 80 K€



ENGAGEMENT



71

communiqués de presse
(+20 infos presse)

23

plaquettes et
dossiers de presse
thématiques

40

voyages et accueils
presse

50

reportages photos

1

site web presse

EFFICACITÉ



6 300

sujets parus

1,1 Mrd

de contacts
(audience cumulée)

41,3 M€

d'équivalence
publicitaire

PERSPECTIVES



**Maintenir un niveau
d'engagement
équivalent**

**Accentuer le travail
de nos marchés
européens prioritaires**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison été

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



25
partenaires
(publics et privés)

22
journalistes

EFFICACITÉ



3,5/5
satisfaction
événement

3,5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



100 %
des partenaires
favorables à la
reconduction de
l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 22 K€

ENGAGEMENT



21
partenaires

50
journalistes

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction événement

3,5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



100 %
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- Belgique

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



17
partenaires
(publics et privés)

32
journalistes

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction
événement

3,5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



100 %
des partenaires
favorables
à la reconduite
de l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias régionaux, en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 7 K€

ENGAGEMENT



18
partenaires
(publics et privés)

24
journalistes

1
conférence de presse
du président de Région

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias régionaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 9 K€

ENGAGEMENT



13
partenaires
(publics et privés)

9
journalistes

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalites

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- Italie

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

10

rendez-vous médias
(tournée des rédactions)

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



OPÉRATIONS PRESSE FRANCE MONTAGNES

LONDRES, AMSTERDAM, BRUXELLES

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias internationaux généralistes ou spécialisés

MARCHÉS

- Pays-Bas
- Royaume-Uni
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



3
workshops

60
journalistes
rencontrés

4
voyages de presse
programmés
(Pays-Bas/
Royaume-Uni,
hiver/été)

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
des opérations

4/5
qualité des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux généralistes ou spécialisés

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



2

jours de workshop

120

destinations
présentes

220

journalistes

70

influenceurs

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de l'opérations

4/5

qualité des contacts
rencontrés

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



ÉVÉNEMENTIEL

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Organismes d'événements

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- Budget du Département

En lien avec le Conseil Départemental :

- accompagnement en amont pour les dossiers de candidature ou les projets d'organisation
- participation aux comités d'organisation
- financement du Département
- accompagnement en termes de promotion et de relations publiques
- espace Hautes-Alpes développé sur les grands événements

ENGAGEMENT tous les partenaires haut-alpins



**2024,
ANNÉE
EXTRAORDINAIRE**

Rallye Monte Carlo
Meeting aérien
Tour de France
Décision finale JO 2030

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

HAUTES ALPES Agenda 2024

PRINTEMPS - ÉTÉ - AUTOMNE

MAI

- 4 au 12 mai | GAP
Gap Foire Expo
- 9 au 12 mai | VEYNES
Raid VTT - Les Chemins du Soleil
- 17 au 20 mai | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
BFK Family
- 17 au 20 mai | EMBRUN
Outdoormix Festival - 10^e édition
- 26 mai | VILLAR D'ARÈNE
Transhum'en fête
- 25 et 26 mai | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Les Radeliers de la Durance
- 25 et 26 mai | TALLARD
Meeting aérien
Show aérien avec la Patrouille de France

- 31 mai au 2 juin | GAP
Festival Tous Dehors (enfin) !
- 8 et 9 juin | SERRE-PONÇON
Grand Trail de Serre-Ponçon
- 15 juin | VALLOUISE
Grand trail des Écrins
- 22 et 23 juin | LA GRAVE
Grave y cimes
- 22 au 26 juin | HAUTES-ALPES
Alps Epic
- 28 juin | BRIANÇON
Fête médiévale
- 29 juin | RI SOUL
Trophées régional des jeunes vététistes
- 29 et 30 juin | CHAMPSAUR VALGAUDEMAR
Ultra Champsaur
- 29 juin au 5 juillet | VARS
6 jours cyclo

JUIN

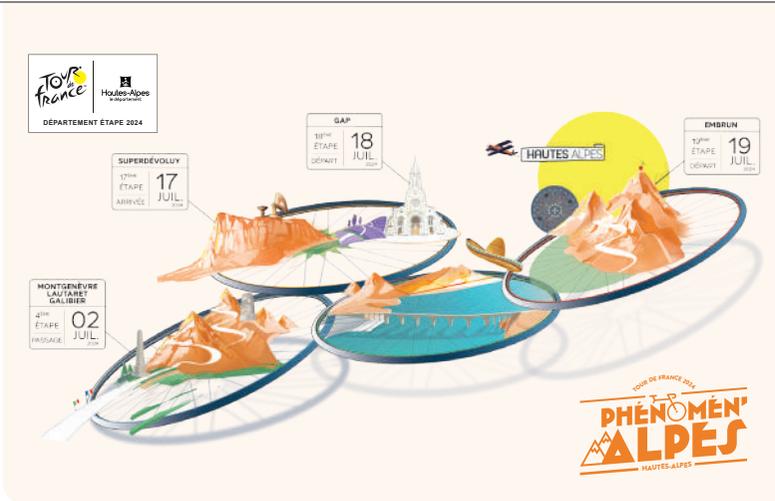
- 2 juillet | BRIANÇON
Trail urbain
- 2 au 11 juillet | SERRE-PONÇON
Championnat d'Europe jeunes et junior IQ foil
- 5 au 7 juillet | GUILLESTROIS-QUEYRAS
Grand raid du Guillestrois-Queyras
- 6 et 7 juillet | LE DÉVOLUY
Rando VTT L'Éterlou
- 6 et 7 juillet | VARS
MTB Team up
- 7 et 8 juillet | SAINT-VÉRAN
Rencontre en ciel pur
- 11 au 13 juillet | LES ORRES
Festival Detox et bien-être
- 11 au 13 juillet | EMBRUN
Trad'in Festival
- 12 au 14 juillet | PUY SAINT VINCENT
Coupe de France de VTT
- 12 au 19 juillet | BRIANÇON
Mondial d'escalade

- 14 juillet | CHORGES
Rando VTT Terre des Alpes
- 2 et du 17 au 19 juillet | HAUTES-ALPES
Tour de France
- 20 et 21 juillet | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
MTB Games
- 22 au 26 juillet | CHAMPOLÉON
Festival de l'alpage
- 22 au 27 juillet | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Tout à blocs
- 25 au 27 juillet | LE DÉVOLUY
Festival de l'image
- 27 au 28 juillet | VARS
Vars Mountain trail
- 29 juillet au 3 août | LES ORRES
Festival Game of trees

AOÛT

- 4 août | NÉVACHE
Semi-marathon
- 3 et 4 août | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
Trail des lacs
- 10 et 11 août | SOURCES DU BUÉCH
Nuit des étoiles
- 11 au 16 août | EMBRUN
Embrunman
- 12 au 15 août | PONT-DU-FOSSÉ
Festival l'Echo des mots
- 14 août | LA GRAVE
Fête des guides
- 14 et 15 août | GARDE-COLOMBE
Festival Musique au cœur des Baronnies

JUILLET



SEPTEMBRE

- 7 septembre | LE MONÉTIER-LES-BAINS
Foire aux bestiaux
- 7 et 8 septembre | LA SALLE-LES-ALPES
Serre Che trail
- 9 septembre | LAGRAND
Foire aux dindes
- 9 au 24 septembre | BRIANÇON
Street art festival
- 14 septembre | L'ÉPINE
Foire aux courges
- 14 et 15 septembre | LES ORRES
Coupe de France VTT DHI
- 14 et 15 septembre | LA GRAVE
Ultra raid de La Meije

OCTOBRE - NOVEMBRE

- 4 octobre | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR
Foire de la Chapelle
- 5 et 6 octobre | GUILLESTROIS
Nature Connexion
- 5 et 6 octobre | GAP
Trail Gapencimes
- 11 au 13 octobre | ORPIERRE
Marché aux fruits anciens
- 21 octobre | GUILLESTRE
Foire agricole de la Saint-Luc
- 27 au 30 novembre | GAP
Rencontres de la cinémathèque de montagne



TOUT L'ÉTÉ

- Cols réservés** | HAUTES-ALPES
26 dates, 16 cols mythiques réservés aux cyclistes
- Festivals de musique « L'Accordée »** | HAUTES-ALPES
Festival de Chaillol, Musique en Dévoluy, Musiques en Écrins, Festival Messiaen au pays de la Meije, Jazz aux frontières à Montgenèvre, Festival Buëch-Durance, Musi'Queyras et bien d'autres

Agenda non-exhaustif et soumis à modifications.
Plus d'informations sur

HAUTES-ALPES.NET

*Studio graphique Esquis, Menthe à l'eau, Freepik

Grands moments



Novembre

27 au 30 novembre | GAP
Rencontres de la Cinémathèque de Montagne

Décembre

7 au 24 décembre | GAP
Marché de Noël

13 au 15 décembre | LE DÉVOLUY
Rallye automobile hivernal

14 décembre | VILLAR D'ARÈNE
Première neige
Rassemblement de ski de randonnée

14 décembre | VARS
Vars en scène

14 et 15 décembre | ARVIEUX
Coupe de France de ski de fond

29 au 31 décembre | LE DÉVOLUY
Open de snow-volley du Dévoluy

30 décembre | MONTGENÈVRE
Montgenèvre fait son show

21 au 27 décembre | LES ORRES
Les Fêtes d'hiver

Janvier

2 janvier | MONTGENÈVRE
Snow race

5 janvier | LE DÉVOLUY
Dévo'Ice Trail

9 au 12 janvier | SERRE CHEVALIER
Snow Kite Masters

11 janvier | LE DÉVOLUY
Perche Elite Tour

11 janvier | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Trail étoilé d'Orcières

16 au 19 janvier | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Ice Climbing
Compétition d'escalade glaciaire

17 au 19 janvier | VARS
Outdoormix Winter Festival

18 janvier | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Concert de Synapson

18 et 19 janvier | SERRE CHEVALIER
Serre Che snow trail

19 janvier | VALLOUISE
Vallouise Nordic Day

21 au 25 janvier | SERRE CHEVALIER
Altitude Jazz Festival

22 au 26 janvier | GAP
Rallye Monte Carlo

23 au 25 janvier | PAYS DES ÉCRINS
Coupe d'Europe de snowboard

25 janvier | MOLINES-EN-QUEYRAS
Queyras Pride

27 janvier au 2 février | VARS
Coupe du monde de ski de vitesse

28 janvier au 1^{er} février | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Coupe d'Europe de ski alpin (épreuves de vitesse hommes)

31 janvier au 2 février | SERRE CHEVALIER
Mondial du monoski

Février

1^{er} et 2 février | GAP-BAYARD
Gap-Bayard au féminin

1^{er} et 4 février | BUËCH
Rallye Monte-Carlo historique

2 février | ANCELLE
Sud Raid blanc

2 février | CEILLAC
Snow trail du Queyras

2 février | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR
Valgaude blanche

9 février | RÉALLON
La Trafanelle

20 février | SERRE CHEVALIER
Grand concert DJ set

Mars

8 et 9 mars | PUY SAINT VINCENT
Championnats de France de snowbike

8 et 9 mars | CEILLAC
Championnat de France de ski joëring

13 au 17 mars | VARS
Championnat de France de snowboard freestyle

15 mars | LES ORRES
La Dévale des Orres

15 mars | RÉALLON
La Ripaaa Race
Course de luge

15 mars | MONTGENÈVRE
Triathlon des neiges

17 au 19 mars | SERRE CHEVALIER
Championnat de France benjamins de ski alpin

17 au 21 mars | LES ORRES
Alticiades
Salon gastronomique des Régions

17 au 30 mars | VARS
Speed Masters
Championnat du monde de KL

21 au 23 mars | SERRE CHEVALIER
Grand Prix de Serre Chevalier

26 au 30 mars | PUY SAINT VINCENT - PELVOUX

Finales Coupe du Monde de ski alpinisme jeunes

28 au 30 mars | RÉALLON
Snow Bike Race
VTT sur neige en mode derby

MI-mars | LA CLARÉE
Marins des Cimes au féminin

Mars | MONTGENÈVRE
Trophée des dèmeurs Pisten Bully

Avril

Début avril | MONTGENÈVRE
1 000 pattes

4 au 6 avril | SERRE CHEVALIER
Ski régénératif

Pour la promotion d'une approche durable et circulaire du ski

5 avril | LA GRAVE
Derby de La Meije

5 au 7 avril | LES ORRES
Pure Flow
Festival bien-être & sport en montagne

6 avril | ARVIEUX
Le Grand Béal

12 avril | LA GRAVE
Meijdo Télémart

19 au 21 avril | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Trophée des Petits Champions

Tout l'hiver

21 janvier au 23 mars | PELVOUX-VALLOUISE
Village Igloo Pelvoux
Thème «Troll d'histoires» inspiré des contes et légendes en montagne

Découvrez toutes les manifestations sportives et culturelles sur

HAUTES-ALPES.NET

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants d'escalade

OBJECTIFS

- Promouvoir la pratique de l'escalade dans les Hautes-Alpes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



20 000
visiteurs

Escalade pour tous

1
semaine de compétitions et d'animations :
Coupe de France difficultés toutes catégories, Open des petits Gibbons, coupe du monde IFSC de difficulté et de vitesse (nouveau)

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération incertaine en 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



CHAMPIONNAT D'EUROPE D'IQ FOIL

DU 4 AU 11 JUILLET | SERRE-PONÇON

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants de sports nautiques

OBJECTIF

- Promouvoir la pratique de sports nautiques dans les Hautes-Alpes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



400
participants

36
nations

2 000
spectateurs par jour

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**Opération
non-reconduite
(renouvellement
annuel des sites
de compétition)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Presse spécialisée

OBJECTIF

- Renforcer la notoriété des grands sites aériens de notre destination

MARCHÉS

- Région Sud
- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



40
aéronefs
et parachutistes
au sol et en vol
dont la
Patrouille de France

60 000
visiteurs

17
exposants

6
partenaires sur
l'espace restauration

1
campagne de
communication

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**Renouvellement
de l'opération
en 2026 ou 2027**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Jeunes
- Pratiquants outdoor

OBJECTIF

- Renforcer la notoriété des grands sites outdoor et des disciplines sportives auprès des jeunes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



4 jours
festival outdoor

100 000
visiteurs

50
marques

23
nations

1 000
sportifs

16
disciplines outdoor

50
exposants

1
stand Durance à vélo

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**En route pour
la 10^e édition**

**Plus grand événement
outdoor d'Europe**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FESTIVAL TOUS DEHORS ENFIN !

DU 31 MAI AU 2 JUIN | GAP

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Soutenir la culture et les arts de rue

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 9,5 K€

ENGAGEMENT



13
spectacles

48
représentations

22 000
spectateurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**En route pour
la 12^e édition**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Cyclistes

OBJECTIFS

- Notoriété
- Conversion (filière vélo)

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 48 K€

ENGAGEMENT



Accueil de la délégation d'ASO à Briançon

Opération de relations publiques lors de l'arrivée à SuperDévoluy

Stand sur le village départ à Gap et Embrun

1
campagne de communication

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération lors du prochain passage du Tour de France dans les Hautes-Alpes

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Soutenir la scène conventionnée haut-alpine

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



Festival itinérant

20

représentations

20

artistes

15

ateliers

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

PERSPECTIVES



En route pour la 29^e édition

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



COLS RÉSERVÉS

DE JUIN À OCTOBRE | HAUTES-ALPES

FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Praticants de vélo

OBJECTIF

- Valorisation de l'offre cyclo et des grands cols des Hautes-Alpes

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIER

- 7,5 K€



ENGAGEMENT



26

dates au programme

10 000

participants

5

encarts pub dans Alpes et midi, Explore et Plus2News

Spots radio

Radio Imagine, RAM 05 et Alpes 1

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2025

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Faire découvrir l'ancien Grand Hôtel Lombard et son histoire

MARCHÉ

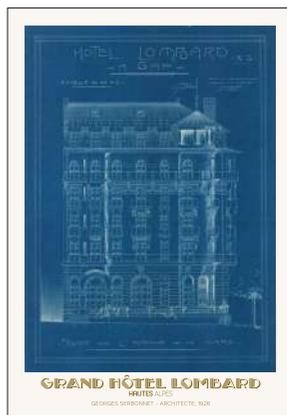
- Gapençais
- Haut-Alpins

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 1 K€



ENGAGEMENT



578
visiteurs

1

exposition d'archives
du bâtiment

1

exposition
de véhicules anciens

1

groupe
de musiciens

**Édition spéciale
centenaire**
d'une affiche,
d'un livret explicatif
et d'un marque-page

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVES



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

**Installation
d'une plaque
commémorative
du bâtiment**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

OUTILS MUTUALISÉS

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

OBJECTIF

- Gérer l'information touristique

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 14 K€

ENGAGEMENT



45
membres
(32 acteurs territoriaux
et 13 fournisseurs
de service)

254
utilisateurs

EFFICACITÉ



29 400
fiches Apidae
publiées

206
projets web
alimentés

PERSPECTIVES



**Maintenir un niveau
de qualité minimal
de la donnée dans les
Hautes-Alpes supérieur
à celui du réseau**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

OBJECTIF

- Déployer les outils de vente en ligne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires publics

655

prestataires sur l'Open System dont **91** sur Addock

104

prestataires en passerelle

EFFICACITÉ



5 M €

de chiffre d'affaires en 2024 (prévisions)

PERSPECTIVES



Accroître le chiffre d'affaires

Mieux adapter les solutions aux besoins des professionnels dans la vente en ligne des hébergements et activités

Maintenir l'outil mutualisé

Clôture du site de réservation Hautes-Alpes au profit du nouveau site web à venir

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

OBJECTIF

- Suivre la e-réputation des professionnels du tourisme

MARCHÉ

- France

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

EFFICACITÉ



540
fiches surveillées
par l'Agence
et le CRT Sud

PERSPECTIVES



Maintenir l'outil

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FairGuest

E - R É P U T A T I O N

FILIÈRE
• Tourisme

CIBLE PRINCIPALE
• Partenaires institutionnels

OBJECTIF
• Veiller à informer (gestion des demandes, des documentations, etc.)

MARCHÉ
• France

MARQUES
• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
• 6 K€

ENGAGEMENT



8
partenaires

100 000
contacts

EFFICACITÉ



3 558 238
e-mails envoyés

340
campagnes effectuées

29,68 %
taux d'ouverture

PERSPECTIVES



Consolider l'outil et les partenariats

Repenser la stratégie de gestion de base de données mutualisées

ROI



Exposition

Adéquation

Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Partenaires institutionnels

OBJECTIF

- Diffuser les infos presse à une base de données journalistes

MARCHÉS

- France
- Étranger

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 11 K€

ENGAGEMENT



12
partenaires

EFFICACITÉ



16 000
médias

53 000
contacts

PERSPECTIVES



Se recentrer sur le travail des médias français

Option calendrier rédactionnel médias activée

ROI



●

Exposition

●

Adéquation

●

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels

OBJECTIF

- Suivre les articles parus dans la presse

MARCHÉS

- France
- Étranger

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



10
partenaires

EFFICACITÉ



6 300
articles suivis

+ de 40 M€
d'EAE

+ d'1 Mrd
de personnes en
audience cumulée

PERSPECTIVES



**Changement d'outil
en 2025 :
CISION
« Veille»**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact

FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Hébergeurs
- Offices de tourisme

OBJECTIFS

- Mesurer les taux d'occupation
- Comparer la performance (par semaine, site, catégorie d'hébergement)
- Piloter les politiques commerciales (tarifs, promotion, etc.) en temps réel

PÉRIMÈTRE

- Stations

MOYENS FINANCIERS

- 70 K€

ENGAGEMENT



100 914
lits observés

5
partenaires

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVES



**Renouvellement
du marché**

**Veiller à la bonne
mobilisation des
partenaires et à la
fiabilité des données**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Offices de tourisme

OBJECTIF

- Évaluer la fréquentation

PÉRIMÈTRE

- EPCI

MOYENS FINANCIERS

- 37 K€

ENGAGEMENT



9

EPCI partenaires

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction partenaires

PERSPECTIVES



Renouvellement du marché

Repenser le découpage géographique (EPCI / OT)

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

OBJECTIF

- Partager les données d'observation touristique, économique et agricole

MARCHÉ

- France

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



Tous les acteurs des Hautes-Alpes

2 sources Tourisme
G2A & Flux Vision

1 source Agriculture
Agreste

2 sources Économie
INSEE & DDFIP

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction de l'outil

PERSPECTIVES



Consolider l'outil

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Propriétaires de meublé (professionnels et particuliers)

OBJECTIF

- Monter en gamme et en qualité

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€



CLASSER, C'EST GAGNÉ

En classant votre meublé, vous certifiez la qualité de votre hébergement.

VOUS LOUEZ PLUS ET MIEUX !

CLASSEMENT.HAUTES-ALPES.NET

ENGAGEMENT



210
meublés classés

32
professionnels
Accueil Vélo

2
communes
Petites Cités
de Caractère
(+ 2 communes
en préparation)

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVES



**Poursuivre
l'effort de montée
en qualité grâce
aux classements
et labels**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tous les amoureux des Hautes-Alpes

OBJECTIF

- Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité

PÉRIMÈTRE

- France

MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

ENGAGEMENT



8 300
membres

1
site internet
dédié

1
groupe privé
Facebook

1
concours photos

10
actions sur l'année

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVES



**Poursuite
des dispositifs**

**Recrutement
de nouveaux
ambassadeurs**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Prescripteurs
- Leaders d'opinion

OBJECTIFS

- Faire rayonner les Hautes-Alpes
- Promouvoir nos valeurs
- Porter nos couleurs

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



1 800
moniteurs ESF

150
guides de
haute montagne

300
accompagnateurs
en montagne

150
sportifs et
entrepreneurs
du Club Élite

500
jeunes agriculteurs

8 300
membres du Club
My Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVES



Élargir le cercle

**Démarchage en cours
des fédérations
de pêche et des
prestataires d'eau vive
(retardée en raison de
la sécheresse de 2022)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Porteurs de projet audiovisuels et cinéma

OBJECTIFS

- Développer l'accueil de tournage, source de retombées économiques et d'attractivité
- Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



60
réponses
à des sollicitations
de porteurs de projets
audiovisuels

3
participations
à des salons BtoB

2
réunions de réseaux
de techniciens
de la filière audiovisuelle
cinéma

EFFICACITÉ



296
jours de tournage

1
revue de presse
dédiée

1
base de données
de techniciens

PERSPECTIVES



**Augmenter
le nombre
de journées
de tournage**

**Augmenter
les retombées
économiques directes
pour le territoire**

**Développer
les bases décors
et professionnels**

**290 jours
de tournage
dans les Alpes du Sud**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Les amoureux de la montagne et de l'alpinisme

OBJECTIFS

- Promouvoir les 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins
- Promouvoir un alpinisme authentique et respectueux
- Transmettre la tradition aux nouvelles générations
- Sensibiliser le public à la beauté fragile du milieu naturel

MOYENS FINANCIERS

- 580 K€ de 2021 à 2022
- 2023 : montage de projet et recherche de financements
- 2024 : 35 K€

ENGAGEMENT



2

co-animateurs
Parc national des Écrins
et Département

7

communes dont 5
des Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



50

partenaires mobilisés

7

événements découverte
alpinisme soutenus

1

campagne dédiée

5

projections cinéma
montagne

1

film réalité virtuelle

PERSPECTIVES



**Poursuite
du projet en 2025**

**Animation
du réseau
de partenaires**

**Opérations
de communication
et promotion**

**Travaux prospectifs
et d'ingénierie
financière pour
les opérations
d'investissement**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

INSTRUCTION DES DOSSIERS DE DEMANDE DE SUBVENTION

ANNÉE 2024

L'Agence de Développement réalise l'instruction des demandes de subvention dans les domaines du tourisme et de l'agriculture pour le compte du Département.

	AGRICULTURE		ATTRACTIVITÉ	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant
FONCTIONNEMENT	44	550 K€	71	2 315 K€
INVESTISSEMENT	19	261 997 €		6 056 K€

FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Producteurs
- Transformateurs
- Distributeurs
- Vendeurs
- Collectivités
- Associations
- Consommateurs

OBJECTIFS

- Promouvoir des choix alimentaires
- Tendre vers l'excellence
- Mieux référencer les produits locaux
- Réduire les inégalités d'accès

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 90 K€

ENGAGEMENT



36
partenaires

1 000
contacts qualifiés
associés aux actions

Une labellisation
du Ministère
de l'Agriculture
et de l'Alimentation
en 2021

EFFICACITÉ



5/5
mise en place de la
feuille de route et des
groupes de travail

23
actions différentes
portées par les
partenaires
et coordonnées
par l'Agence
de Développement

Les visites
d'installations par
les acheteurs de la
restauration collective,
moments forts du PAT

PERSPECTIVES



PAT niveau 2

**Valider le passage au
niveau 2 des PAT**

**Étude sur la précarité
alimentaire dans les
Hautes-Alpes**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Restos du Cœur
- Secours Populaire
- Croix Rouge
- COALLIA - La Cordée (anciennement APPASE)
- etc.

OBJECTIF

- Répondre aux besoins des plus nécessiteux des haut-alpins

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 100 K€

ENGAGEMENT



98 000
repas distribués

Organisation des
Rencontres Solidaires

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVES



**Prolonger
le dispositif avec
le soutien financier
du Département,
de l'État et de la MSA
et l'intervention
du CODES**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Praticants vélo

OBJECTIF

- Promouvoir l'itinéraire Durance à vélo

MARCHÉS

- France
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€



ENGAGEMENT



2

grands partenaires
(Département et Mobil'Idées)

1

réimpression du
tiré à part magazine
L'Échappée

5

salons vélo

1

campagne print, spot
radio et brochure dédiée

1

outil événementiel

EFFICACITÉ



90 000

visiteurs uniques
sur le site dédié
www.laduranceavelo.fr

1

accueil influenceur

96

hébergements
référencés accueil vélo

Intégration

sur 13 plateformes GPS

PERSPECTIVES



**Poursuite
de la promotion
de l'itinéraire
en 2025**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Assurer la promotion de la plateforme départementale auprès des haut-alpins

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



12

partenaires
(Département,
Mobil'Idées, 9 EPCI,
Mobicoop)

1

campagne de
communication (radio,
presse, numérique, etc.)

1

kit événementiel fourni
à chaque EPCI

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
opération

PERSPECTIVES



**Poursuite de la
communication
par les services
du département**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRES

- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises spécialisées
- Agribio 05
- Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes
- Entreprises de la mise en marché
- Agriculteurs

OBJECTIF

- Accompagnement en ingénierie de projets pour développer une filière à potentiel, la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM)

MOYENS FINANCIERS

- Programme LEADER (fin) et FEADER

ENGAGEMENT



110

entreprises identifiées

50

entreprises partenaires

Animation

du réseau, R&D, formation, promotion, développement

Organisation

du salon Natexpo avec 8 entreprises

1

colloque Végét'Alpes (60 participants)

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction opérations

PERSPECTIVES



**Poursuite du projet –
déclinaison des actions
prévues dans le dossier
Feader – Végét'Alpes**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises en croissance

OBJECTIFS

- Organiser la prospection et implanter
- Attractivité avec l'appui de nos partenaires Rising Sud et Business France

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



10
prospects par an

3
entreprises en face
d'implantation active

Promotion des
Hautes-Alpes auprès
de Business France

EFFICACITÉ



3/5
nombre
de prospects atteints

3/5
nombre
d'emplois générés

PERSPECTIVES



Poursuite de la mission prospection et implantation en lien avec la feuille de route Territoire d'Industrie et l'attractivité résidentielle

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Institutions
- Établissements de recherche et d'innovation
- Chefs d'entreprises

OBJECTIFS

- Structurer et animer les réseaux locaux
- Intégrer les grands réseaux d'affaires régionaux et nationaux

MOYENS FINANCIERS

- 6,7 K€

ENGAGEMENT



EPCI, CCI, CMA, CA, UPE, BTP, Région, Plateformes Initiatives, etc.

Intégration des Clusters Safe, Montagne, Innov'Alliance, et de Rising Sud

Organisation de réunions de travail concernant la mise à jour du plan d'actions aéronautique en lien avec SAFE et le Département

EFFICACITÉ



5/5 satisfaction

PERSPECTIVES



Poursuite de la mission

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- EPCI

OBJECTIFS

- Animer le réseau
- Construire des projets en réponse aux besoins des EPCI et en particulier la candidature Territoire d'Industrie phase 2

ENGAGEMENT



3

RDT organisés

3

RDE organisés

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Poursuivre la dynamique collective

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

Partage d'information et construction de projets inscrits dans Territoires d'Industrie (projets friches), de l'attractivité des territoires, du Projet Alimentaire Territorial, de la loi Zéro artificialisation nette, de Sud Foncier Eco, la prospection de professionnels de santé, du logement pour les salariés d'entreprises.

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- UDESS
- Entreprises de l'ESS

OBJECTIFS

- Soutien au plan d'actions de l'UDESS
- Réunions régulières entre le Département, l'UDESS et l'Agence

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



Contribution auprès des membres actifs de l'UDESS et du projet « Altitudes Coopérantes »

Actions conjointes dans le cadre de SOLAGRI, des Projets Alimentaires Territoriaux

Forum de l'UDESS durant le mois de l'économie solidaire, le 19 novembre 2024

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Suivi du projet et apports ponctuels dans l'animation du réseau de l'UDESS, actions conjointes dans le cadre de SOLAGRI, des Projets Alimentaires Territoriaux

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Communautés de communes
- Entreprises engagées pour l'attractivité, la transition écologique et énergétique, l'innovation et l'évolution des compétences

OBJECTIFS

- Accompagnement en ingénierie, accélération de projets
- Animation du dispositif Territoire d'Industrie

MOYENS FINANCIERS

- Ressources externes
40 K€ financement du poste de chef de projet (État - FNADT)
- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

labellisation
Territoire d'Industrie
Hautes-Alpes

8

EPCI mobilisées

1

chef de projet pour
le département

20

entreprises
identifiées et
partenaires

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction

PERSPECTIVES



**Déclinaison
opérationnelle
du plan d'actions
2023-2027**

**Saisir
les opportunités
de financement**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

OBJECTIF

- Accélérer la transition énergétique du territoire en s'appuyant sur le fort potentiel en termes de photovoltaïque, d'hydroélectricité, de méthanisation

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

action sur l'énergie avec la constitution de la SEM Énergie des Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Déploiement des actions de la SEM Énergies 05

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

OBJECTIF

- Mobilisation autour des problématiques liées aux usages de l'eau

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

action sur l'eau avec l'organisation des Assises de l'Eau

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Poursuite des Assises de l'eau

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

OBJECTIF

- Mobilisation autour de la candidature des Jeux Olympiques d'hiver 2030

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

candidature JO hiver

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Déploiement du plan d'actions JO

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

OBJECTIF

- Mobilisation autour de l'amélioration des logements

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



Participation aux réflexions sur l'amélioration des logements

EFFICACITÉ



5/5 satisfaction des participants

PERSPECTIVES



Participation aux travaux sur le logement

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Acteurs du tourisme
- Grand public

OBJECTIFS

- Actions de promotion nouvelles
- Plan d'accompagnement pour optimiser la collecte de la taxe de séjour

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 640 K€ estimés dont ingénierie : 60 K€ & promotion/communication : 580 K€

ENGAGEMENT



16

régisseurs formés

6

territoires audités sur la collecte de la TDS

8

com com et mairies accompagnés

5

nouvelles opérations BtoB

+ de 10

nouvelles campagnes dédiées : hébergeurs, 4 saisons, filières

Soutien

aux grands événements ailes de saison

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des partenaires accompagnés pour une optimisation de la collecte de la taxe de séjour

4/5

satisfaction des campagnes nouvelles de promotion/communication

PERSPECTIVES



Poursuivre l'accompagnement juridique et technique des collectivités

Déploiement d'actions de promotion/communication nouvelles, en lien avec les acteurs touristiques

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

ACCOMPAGNEMENTS SPÉCIFIQUES

ANNÉE 2024

	Exposition	Adéquation	Impact	
ENTREPRISES	École du Ski Français : 100 % des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes			● ● ●
	Alps Epic, Raid VTT Chemins du soleil, Vélo Raid de La Meije : partenariat en lien avec les grands événements VTT			● ● ●
	Professionnels de la montagne : les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes du Sud			● ● ●
	Refuges Alpes : poursuite du travail sur les énergies renouvelables. Organisation du rassemblement des acteurs de la montagne			● ● ●
	Club Élite : 23 entreprises partenaires et 100 sportifs soutenus sur 32 disciplines			● ● ●
	Agriculteurs et transformateurs : renouvellement du verger, structuration des filières, produits de qualité, etc.			● ● ●
	Hébergeurs, agents de voyages, tour-opérateurs : soutien à la commercialisation			● ● ●
	Acteurs du tourisme : soutien à la recherche de financements			● ● ●
	Organisateurs d'événements : soutiens aux événements			● ● ●
Entreprises individuelles : Semaine de l'Industrie, Territoire d'Industrie, OIR			● ● ●	
COLLECTIVITÉS	Contribution aux filières régionales : écotourisme, vélo, nautisme, Route Napoléon à cheval, etc.			● ● ●
	Région, Département, EPCI, communes, offices de tourisme : conseil, accompagnements, outils mutualisés, actions conjointes (ex : Petites Cités de Caractère, Villages d'Alpinisme, etc.)			● ● ●
	Petites Cités de Caractère du Buëch : accompagnement des communes homologuées et intéressées par le label, en lien avec le CAUE 05. Animation de réseau			● ● ●

INDICATEURS D'IMPACT

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

Figure 3 - Emploi salarié total

Zonage	Emplois (en milliers)			Variation (en %)	
	3 ^e trim. 2023	2 ^e trim. 2024	3 ^e trim. 2024	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	57,5	57,7	57,8	0,2	0,6
Hautes-Alpes	51,7	51,7	52,0	0,6	0,7
Alpes-Maritimes	436,5	438,7	440,6	0,4	0,9
Bouches-du-Rhône	883,9	891,4	894,3	0,3	1,2
Var	373,1	373,8	375,3	0,4	0,6
Vaucluse	213,1	213,2	213,7	0,2	0,3
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2 015,8	2 026,5	2 033,8	0,4	0,9
France hors Mayotte	27 047,1	27 129,3	27 178,0	0,2	0,5

Notes : Données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS, en fin de trimestre.

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (France)".

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (Régions et Départements)".

Champ : Emploi salarié total.

Sources : Insee, Estimations d'emploi ; estimations trimestrielles Urssaf, Dares, Insee.

Figure 9 - Taux de chômage

Zonage	Taux de chômage (en %)			Variation (en points de %)	
	3 ^e trim. 2023	2 ^e trim. 2024	3 ^e trim. 2024	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	8,3	8,0	8,0	0,0	-0,3
Hautes-Alpes	6,6	6,2	6,2	0,0	-0,4
Alpes-Maritimes	7,1	6,7	6,7	0,0	-0,4
Bouches-du-Rhône	8,7	8,5	8,5	0,0	-0,2
Var	7,4	7,1	7,2	0,1	-0,2
Vaucluse	9,8	9,7	9,7	0,0	-0,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,1	7,8	7,9	0,1	-0,2
France métropolitaine	7,2	7,1	7,2	0,1	0,0
France hors Mayotte	7,4	7,3	7,4	0,1	0,0

Notes : Données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS.

Accès aux séries longues "taux de chômage".

Source : Insee, taux de chômage localisés.

Figure 11 – Demandeurs d'emploi (A, B, C) inscrits à France Travail

Zonage	Demandeurs d'emploi			Variation (en %)	
	3 ^e trim. 2023	2 ^e trim. 2024	3 ^e trim. 2024	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	15 370	15 180	15 110	-0,5	-1,7
Hautes-Alpes	12 710	12 550	12 390	-1,3	-2,5
Alpes-Maritimes	90 690	89 280	88 910	-0,4	-2,0
Bouches-du-Rhône	186 100	185 880	186 870	0,5	0,4
Var	83 200	82 830	83 370	0,7	0,2
Vaucluse	58 610	59 490	59 780	0,5	2,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	446 680	445 200	446 430	0,3	-0,1
France hors Mayotte	5 355 800	5 389 000	5 400 600	0,2	0,8

Note : Données CVS-CJO.

Accès aux séries longues "demandeurs d'emploi en fin de mois".

Avertissement : Le nombre de demandeurs d'emploi du trimestre est une moyenne des données mensuelles afin de mieux dégager les évolutions tendancielle.

Source : France Travail-Dares, STMT.

Figure 21 – Créations d'entreprises

Zonage	Nombre de créations des trois derniers mois (de juil. 2024 à sept. 2024)	Variation (en %) (*)	Nombre de créations des douze derniers mois (de oct. 2023 à sept. 2024)	Variation (en %) (**)
Alpes-de-Haute-Provence	550	2,0	2 490	-1,2
Hautes-Alpes	470	-13,7	2 240	-2,1
Alpes-Maritimes	6 300	1,0	27 450	1,3
Bouches-du-Rhône	9 410	-3,3	41 630	-1,0
Var	4 790	-3,2	21 410	0,5
Vaucluse	2 320	-2,5	10 390	5,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	23 840	-2,2	105 610	0,4
France	253 340	0,4	1 109 080	5,7

(*) Trois derniers mois par rapport aux mêmes trois mois de l'année précédente.

(**) Douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents.

Note : Données brutes.

Accès aux séries longues "créations d'entreprises".

Champ : Ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Source : Insee, SIDE.

Figure 23 – Défaillances d'entreprises

Zonage	Nombre de défaillances des douze derniers mois (de nov. 2023 à oct. 2024)	Variation (en %) (*)
Alpes-de-Haute-Provence	150	33,9
Hautes-Alpes	140	24,1
Alpes-Maritimes	1 600	19,4
Bouches-du-Rhône	2 740	22,5
Var	1 350	32,5
Vaucluse	770	13,8
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6 750	22,8
France	65 070	21,8

(*) Douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents.

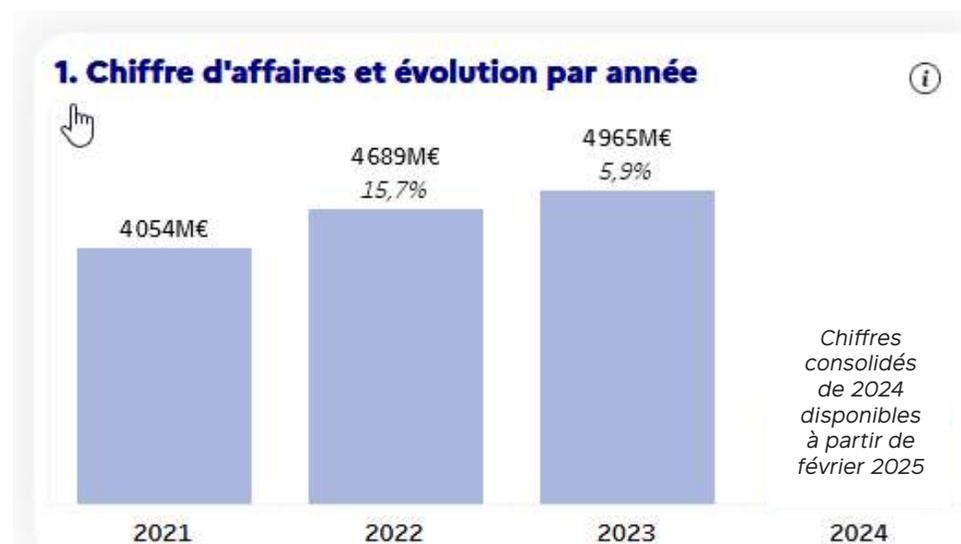
Note : Données brutes au 20 nov. 2024, en date de jugement.

Accès aux séries longues "défaillances d'entreprises".

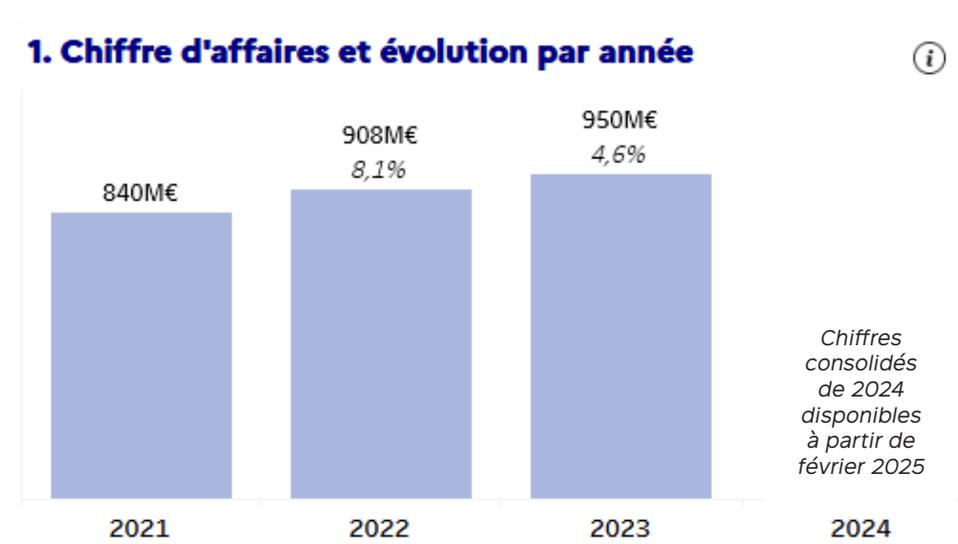
Source : Fiben, Banque de France.

INDICATEURS D'IMPACT

CA global O5



Construction O5



INDICATEURS D'IMPACT

Commerce 05



Transport 05



INDICATEURS D'IMPACT

Hébergement restauration O5

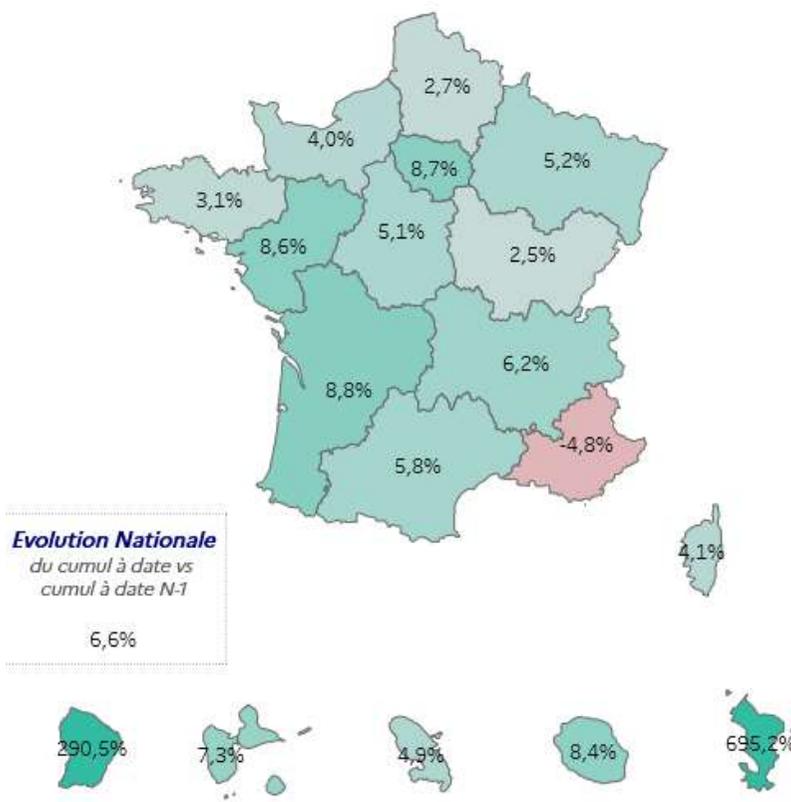
1. Chiffre d'affaires et évolution par année



CA global par région au 31/12/2023

4. Carte de l'évolution du chiffre d'affaires par région et département

Evolution du cumul à date vs cumul à date année précédente



ALPES DU SUD

- Les 3 premiers départements représentent 20% des nuitées des Français non-locaux.
- La période juillet-août représente 67% de la fréquentation de la période



Fréquentation quotidienne des touristes français non-locaux
(hors habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur)



Source : Orange Flux Vision Tourisme

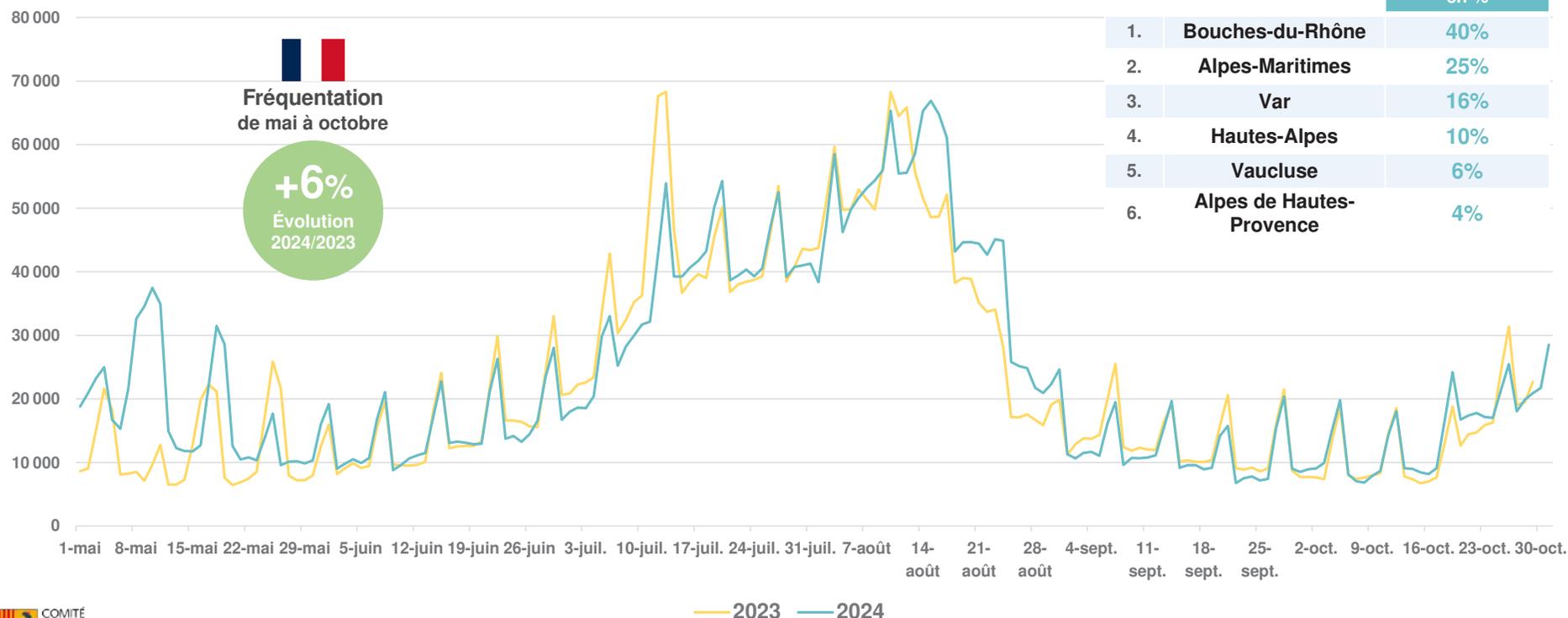
ALPES DU SUD

- Les 2 premiers départements de la région représentent près de 2/3 des nuitées des locaux.

- La période juillet-août représente 26% de la fréquentation de la période



Fréquentation quotidienne des touristes français locaux
(habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur)



Source : Orange Flux Vision Tourisme

ALPES DU SUD

- Les 7 premières clientèles européennes représentent près de 90% des nuitées européennes.

- La période juillet-août représente 65% de la fréquentation de la période



Fréquentation quotidienne des touristes européens
(hors Pologne et Roumanie)



ALPES DU SUD



Top 10 des pays européens selon la période en 2023
(hors Pologne et Roumanie)

	Printemps de mai à juin	Cœur d'été de juillet à août	Automne de septembre à octobre	Saison hiver de novembre à avril
1.	Allemagne	Pays-Bas	Allemagne	Royaume-Uni
2.	Italie	Italie	Italie	Italie
3.	Pays-Bas	Allemagne	Pays-Bas	Belgique
4.	Royaume-Uni	Belgique	Espagne	Pays-Bas
5.	Belgique	Royaume-Uni	Belgique	Suisse
6.	Suisse	Suisse	Royaume-Uni	Espagne
7.	Espagne	Espagne	Suisse	Hongrie
8.	Suède	Autriche	Suède	Allemagne
9.	Autriche	Suède	Portugal	République-Tchèque
10.	Portugal	République-Tchèque	Autriche	Suède

ALPES DU SUD – STATIONS

VACANCES D'HIVER



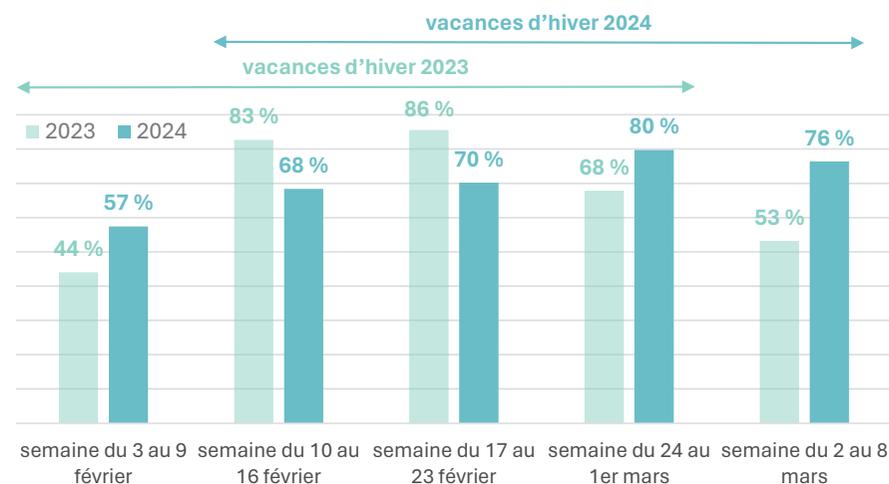
Taux d'occupation des hébergements marchands



Lors des vacances d'hiver 2024, le **taux d'occupation des hébergements marchands des Alpes du Sud s'est établi à 74%** (en progression de 4 points par rapport à l'année dernière).

Cette augmentation est à mettre en lien avec le **bon niveau d'enneigement** et le **calendrier scolaire favorable cette année** (Pas de chevauchement des vacances des zones B et C, principaux bassins émetteurs de touristes des Alpes du Sud ce qui a permis une meilleure répartition de la fréquentation).

Source : G2A Consulting - données au 13 mars



Dans le détail, ce sont les deux dernières semaines qui réalisent les meilleures performances avec 80% et 76% d'occupation. Les taux d'occupation oscillent cette année entre 68% et 80% alors que l'année dernière l'écart entre la meilleure et la moins bonne semaine était de 42 points (avec une concentration de la fréquentation sur les deux semaines centrales).

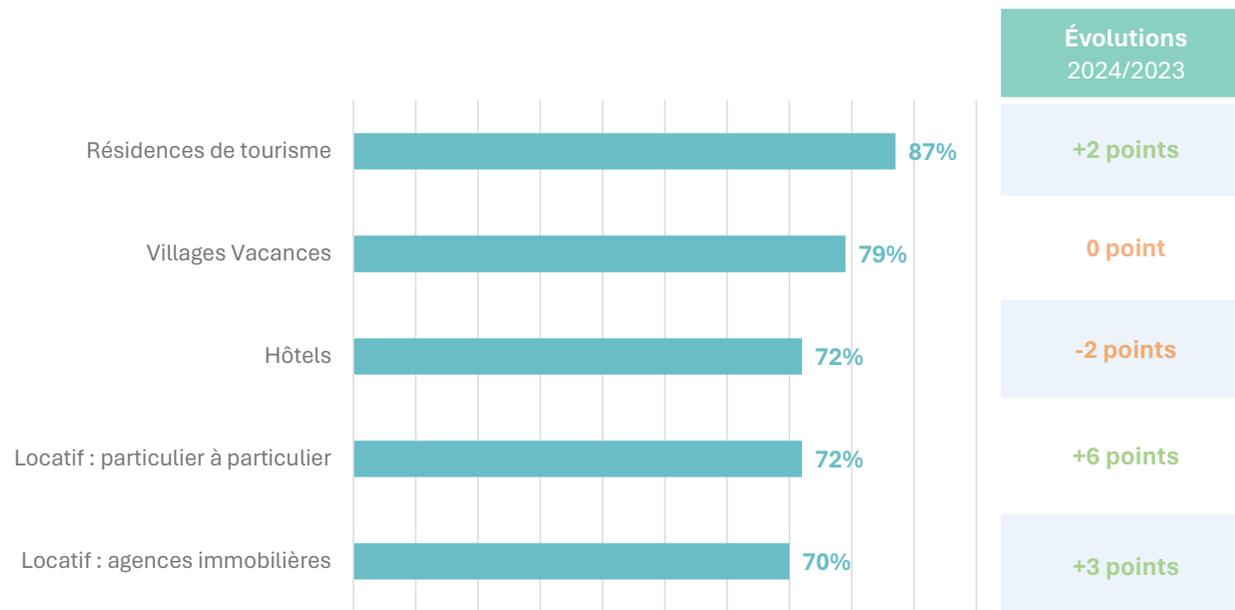
ALPES DU SUD – STATIONS

VACANCES D'HIVER



Taux d'occupation par mode d'hébergements

Evolutions par rapport à la saison dernière



Le plus haut niveau d'activité est enregistré dans les résidences de tourisme (87%) puis dans les villages vacances (79%).

C'est dans le locatif que la situation est la plus favorable (taux d'occupation en progression de 6 points) alors que l'hôtellerie enregistre une baisse d'occupation de 2 points.

Source : G2A Consulting - données au 13 mars 2024

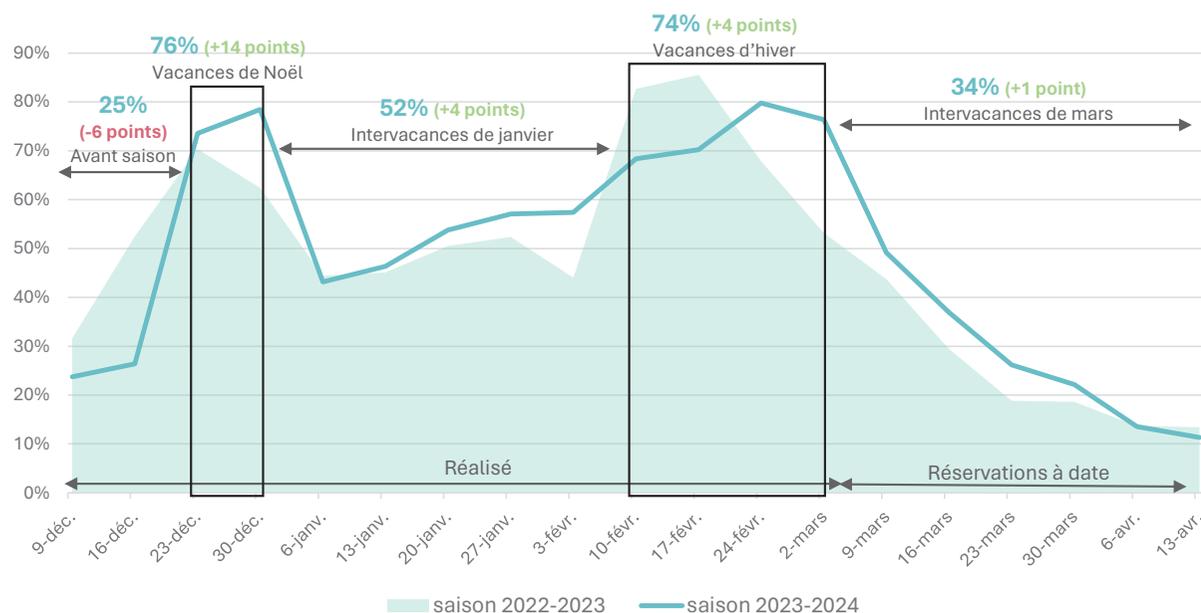
ALPES DU SUD – STATIONS

SAISON 2023-2024



Taux d'occupation hebdomadaire sur l'ensemble de la saison

Evolutions par rapport à la saison dernière à la même date



50%
saison
2023-2024

+2 points
vs saison
2022-2023

Sur l'ensemble de la saison d'hiver, le taux d'occupation global est en hausse de 2 points par rapport à celui de la saison dernière.

Après un début de saison timide, les hébergements marchands des Alpes enregistrent une progression de leur occupation à partir des vacances de Noël et jusqu'aux fermetures progressives des remontées mécaniques de fin mars à mi-avril.

Source : G2A Consulting - données au 15 mars 2023

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

ALPES DU SUD



Focus sur les principales clientèles durant les vacances d'hiver 2024

Top 10 France		Top 10 international	
1.	Bouches-du-Rhône	1.	Belgique
2.	Alpes-Maritimes	2.	Royaume-Uni
3.	Var	3.	Pays-Bas
4.	Rhône	4.	Italie
5.	Paris	5.	Pologne
6.	Hérault	6.	Suède
7.	Hauts-de-Seine	7.	Suisse
8.	Gard	8.	Allemagne
9.	Vaucluse	9.	Espagne
10.	Isère	10.	Etats-Unis

Sur la période des vacances d'hiver, **les touristes français séjournant dans les Alpes du Sud sont d'abord issus de la région** (44% du total des Français) **dont la moitié sont des Bucco-Rhodaniens.**

Viennent ensuite les touristes issus des principaux bassins de population (Paris, Hauts-de-Seine et Rhône) et des départements de proximité (Hérault, Gard, Isère).

Concernant les clientèles internationales, **le trio de tête (Belgique, Royaume-Uni et Pays-Bas) représente plus de la moitié de la fréquentation internationale des Alpes du Sud.**

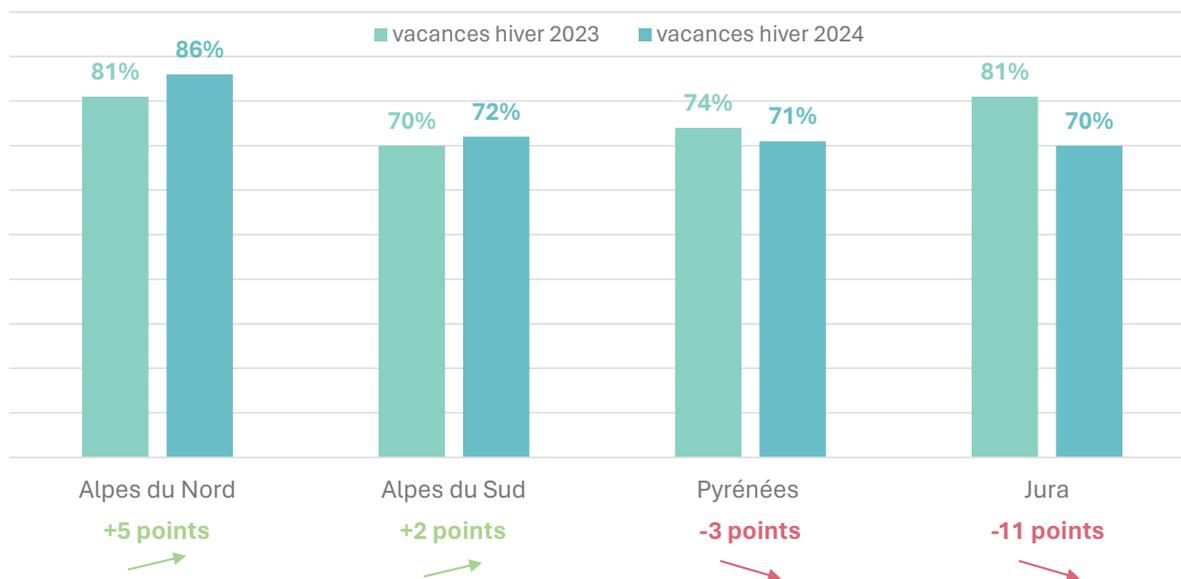
Source : Flux Vision Tourisme

MONTAGNE FRANÇAISE

VACANCES D'HIVER



Benchmark France : taux d'occupation des hébergements pendant les vacances d'hiver



Les meilleures performances sont réalisées dans les Alpes du Nord avec un taux d'occupation de 86% sur l'ensemble des vacances (en progression de +5 points).

Les Alpes du Sud réalisent la deuxième meilleure performance (résultats arrêtés au 6 mars) alors que les Pyrénées enregistrent une baisse de 3 points d'occupation.

Une baisse plus significative dans le Jura qui faute de chutes de neiges suffisantes réalise une baisse de -11% de l'occupation des hébergements marchands du massif.

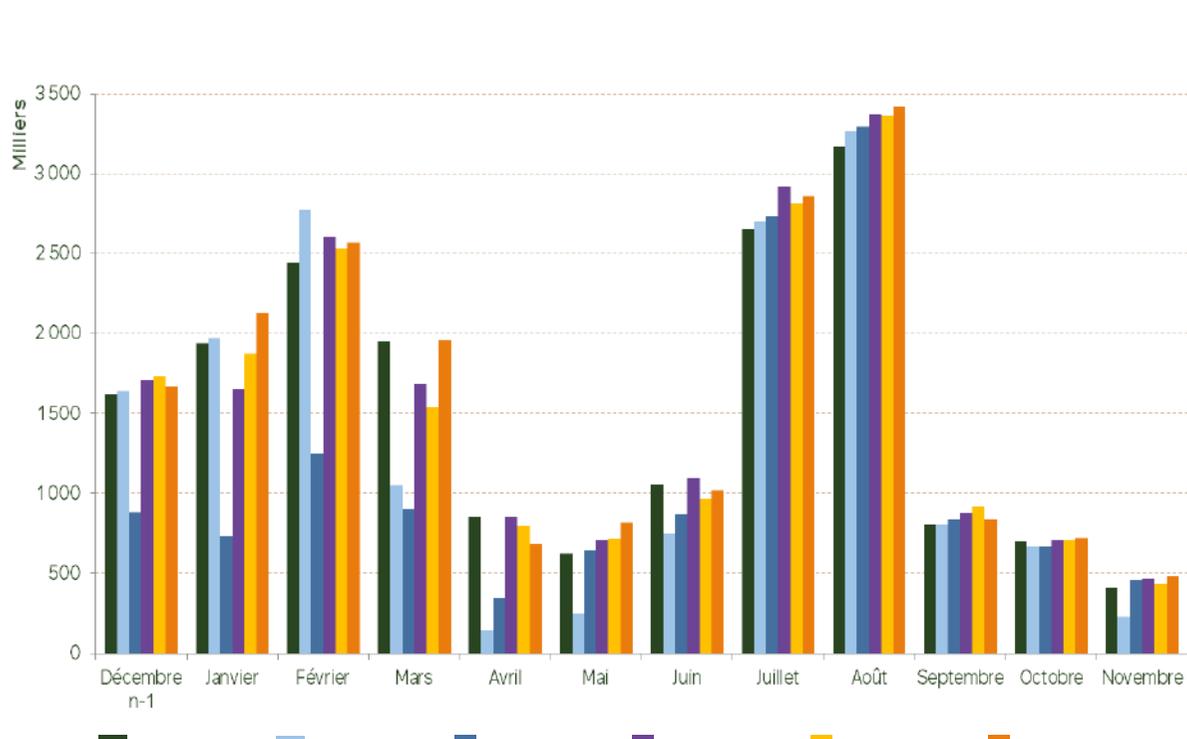
Source : Association Nationale des Maires de Stations de Montagne – données arrêtées au 6 mars



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE HAUTES ALPES

Évolution mensuelle de l'ensemble des nuitées extra

de décembre 2023 à novembre



19,1 millions de nuitées
+4% versus 2022 / 2023

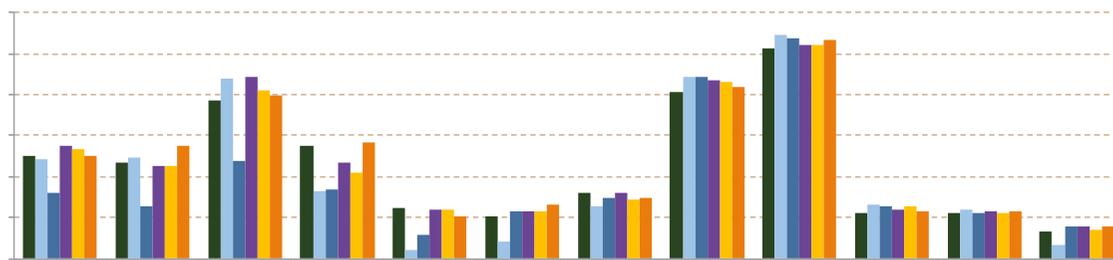
Poids 

47%	Hiver	+6%
10%	Printemps	+9%
33%	Automne	+2%

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE HAUTES ALPES

Évolution mensuelle des nuitées extra françaises et étrangères

de décembre 2023 à novembre



Français
14,2 M
+3% vs 2023

Étrangers
4,95 M



+6%

Hiver

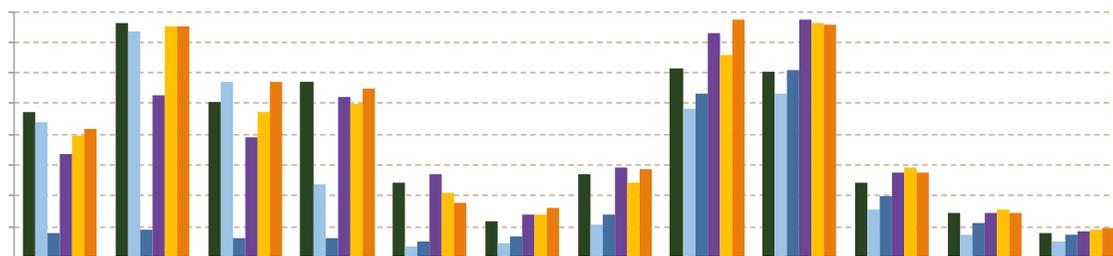
+7%

Printemps

+17%

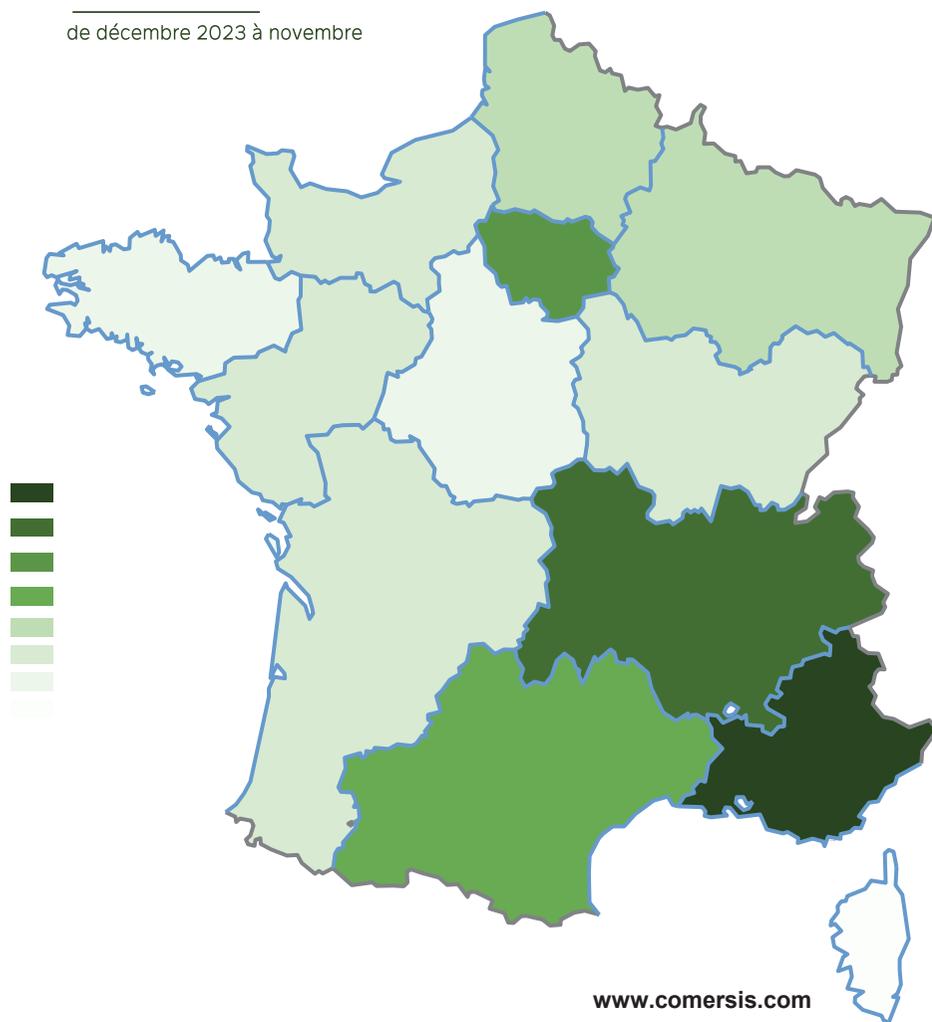
+7%

Automne



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE HAUTES ALPES

de décembre 2023 à novembre

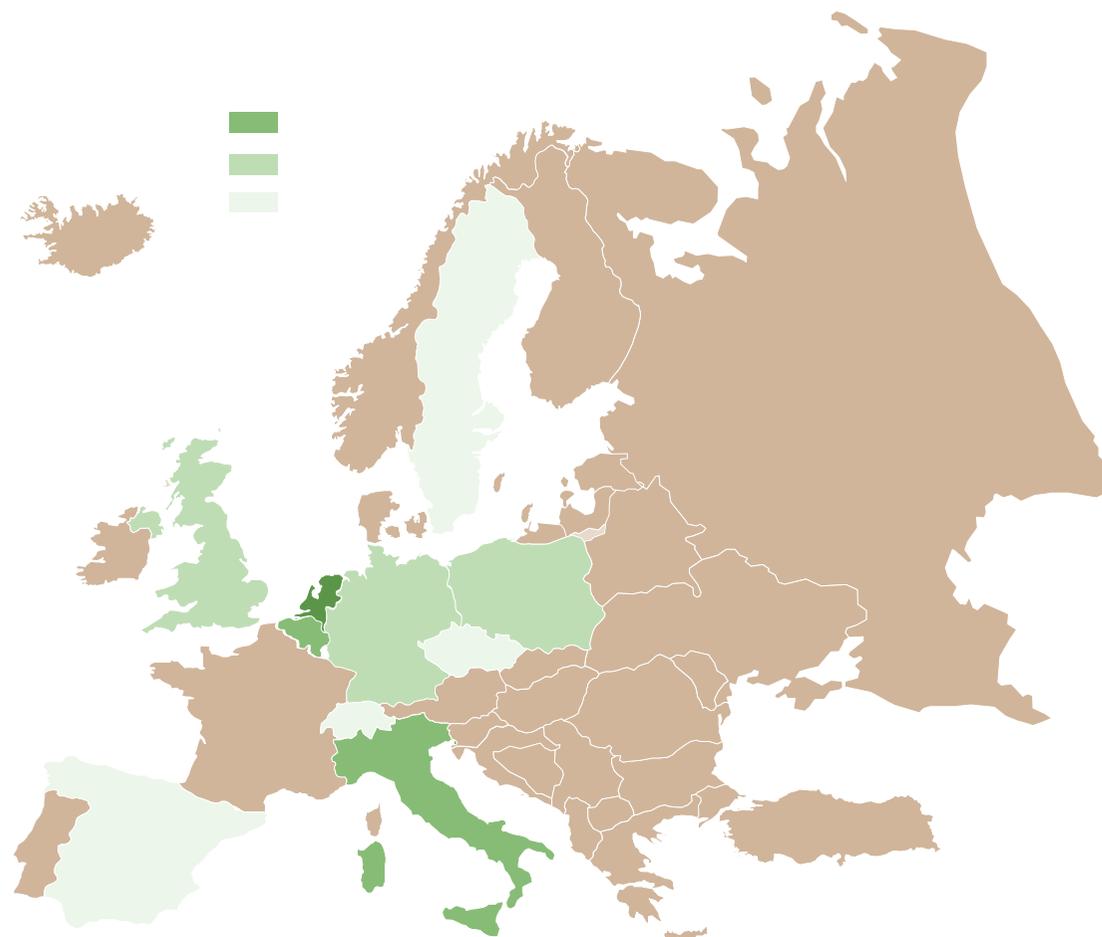


Top 5
des origines régionales extra



FR QUENTATION TOURISTIQUE HAUTES ALPES

de décembre 2023 à novembre



Top 10 des origines étrangères

République Tchèque



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES

13 avenue maréchal Foch, 05000 Gap
04 92 53 62 00 | info@hautes-alpes.net
www.hautes-alpes.net