[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
DES HAUTES-ALPES ]

# RAPPORT D'ACTIVITÉS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE 2021

## TOURISME ET AGRICULTURE

HAUTES ALPES

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

# SOMMAIRE


**4 > 17**
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

**18 > 21**
FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE

**22 > 25**
STRATÉGIE MARKETING

**26 > 28**
SYNTHÈSE DES ACTIONS

**29 > 37**
SALONS ET OPÉRATIONS B TO C

**38 > 54**
SALONS ET OPÉRATIONS B TO B

**55 > 70**
CAMPAGNES MÉDIAS

**71 > 74**
DIGITAL ET GRC

**75 > 84**
RELATIONS PRESSE

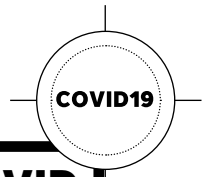
**85 > 93**
SOUTIEN AUX ÉVENEMENTS

**94 > 102**
OUTILS MUTUALISÉS

**103 > 114**
INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

**115 > 119**
INDICATEURS D'IMPACT

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

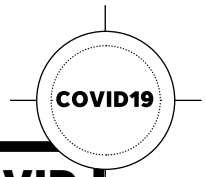



# CRISE DE LA COVID

**Les soubresauts de la crise de la COVID, n'en finissent plus.**

Les Hautes-Alpes sont parmi les départements de France les plus touchés en 2021, comme elles l'ont été en 2020. Pour autant, alors que l'on craignait des défaillances d'entreprises et du chômage de masse, ce sont les délais d'approvisionnement, l'inflation et les difficultés de recrutement qui font l'actualité économique, au moment où déferle une cinquième vague aussi surprenante que puissante avec l'arrivée du variant Omicron.

**Dans ce contexte, l'action de l'Agence de Développement a été profondément marquée, il a fallu cette année encore :**
**• se réorganiser et repositionner notre action à l'aune de la conjoncture ;**
**• faire entendre la voix des Hautes-Alpes et valoir leurs spécificités ;**
**• aider les acteurs économiques à faire face, en prenant la juste mesure de la détresse des Haut-Alpins, en mobilisant pleinement les aides financières de l'Etat ou de la Région ;**
**• faciliter la reprise d'activité à chaque fois que cela a été possible en déployant les bons protocoles de santé et en communiquant avec force ;**
**• préparer l'avenir en œuvrant pour repositionner et relancer durablement l'économie des Hautes-Alpes.**




# CRISE DE LA COVID

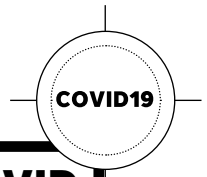
**Si 2020 a marqué un coup d'arrêt après cinq années de croissance de l'économie des Hautes-Alpes, 2021 est celle de la reprise.**

Le chiffre d'affaires des entreprises est de 4,233 milliards d'€. Il est en hausse de +3,5% sur douze mois. Toutefois, les disparités sont fortes selon les secteurs :

- construction +20%
- Commerce +7,5%
- hébergement et restauration -27%
- transport (dont remontées mécaniques) -38,5%

et les investissements stagnent.

Malgré cette reprise, le chiffre d'affaires demeure inférieur à celui de 2019 (-0,89%), contrairement au niveau national (+1,84%) et régional (+10,75%). Une différence qui s'explique par le choix du gouvernement de fermer les remontées mécaniques pendant l'hiver 2020/2021 ; le coup a été terrible avec des pertes estimées à 680 M€.




# CRISE DE LA COVID

**Le soutien de l'État a permis à nos entreprises de tenir bon.**

Ont été distribués :
- 221 M€ de prêts garantis (2 200 établissements concernés)
- 184 M€ de fonds de solidarité
- 55 M€ de fonds remontées mécaniques (16 exploitants aidés)
- 48 M€ d'exonérations fiscales et sociales (13 000 bénéficiaires)
- 68 M€ d'activité partielle (7 millions d'heures indemnisées)

La part allouée à l'économie du ski s'élevant à 300 M€.

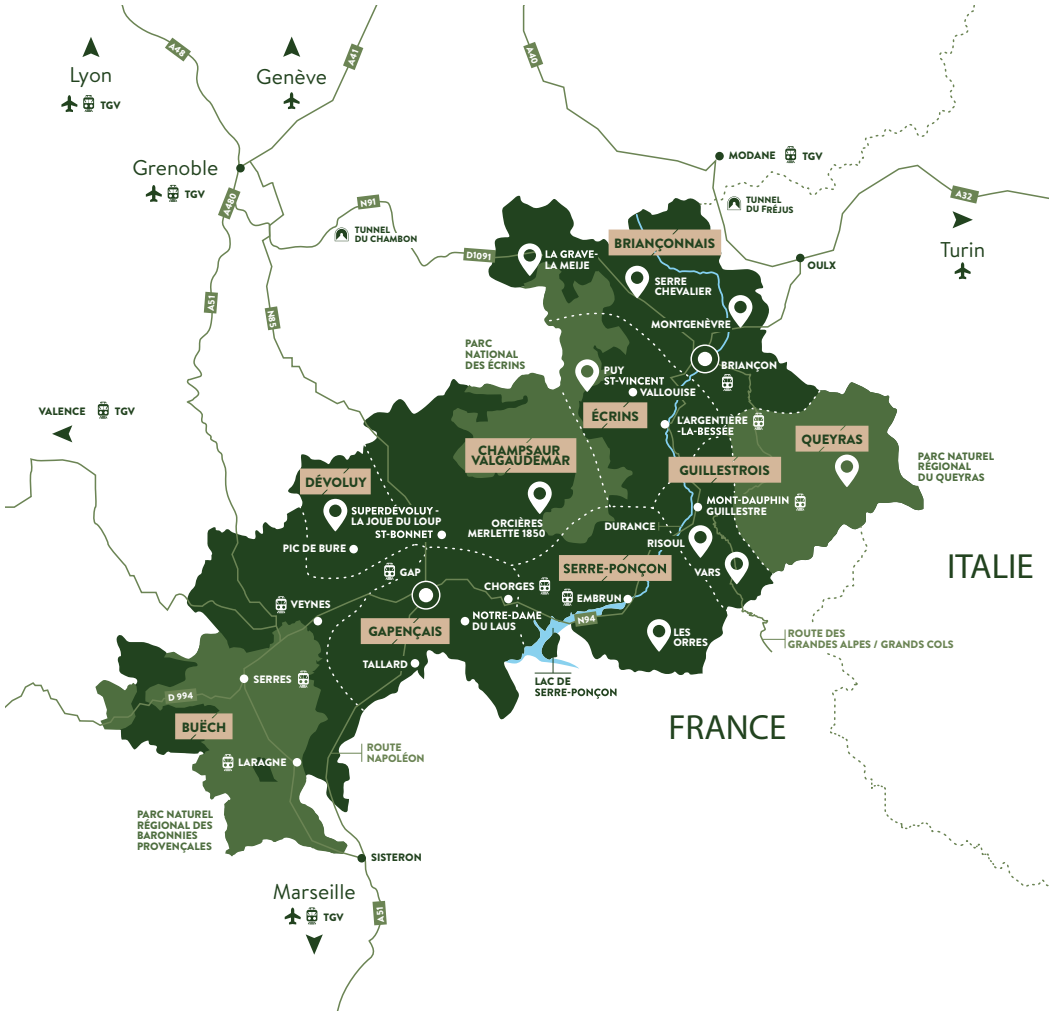
Pendant toute la période, l'Agence a œuvré pour mobiliser ces aides qui ont permis d'éviter l'effondrement systémique, de contenir les défaillances (72 seulement) et de sauvegarder l'emploi (le chômage qui a bondi au premier trimestre 2021 jusqu'au taux record de 16,4%, est aujourd'hui à son niveau d'avant-crise 7,3%).

## 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** à l'urgence économique
- **Ajuster** nos orientations stratégiques

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

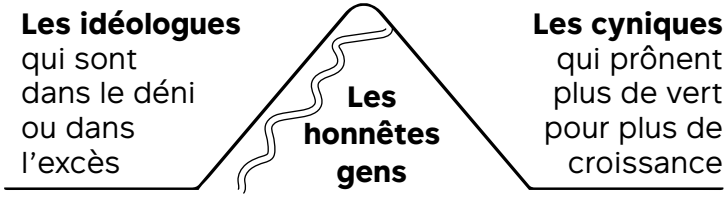
## LA PRISE DE CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE

2019 constitue un basculement dans la prise de conscience universelle de l'urgence écologique.

## LE PARADOXE DES HAUTES-ALPES

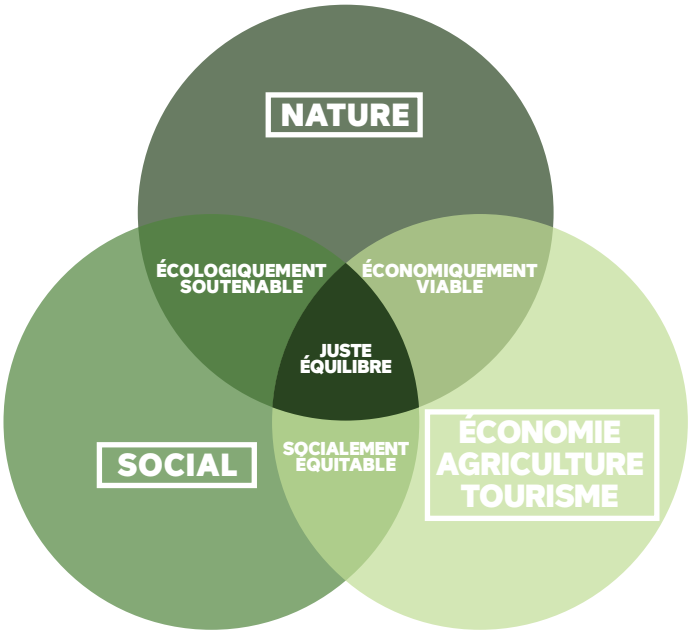
Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-alpins.

## LE CHEMIN DE CRÊTE DES HAUT-ALPINS



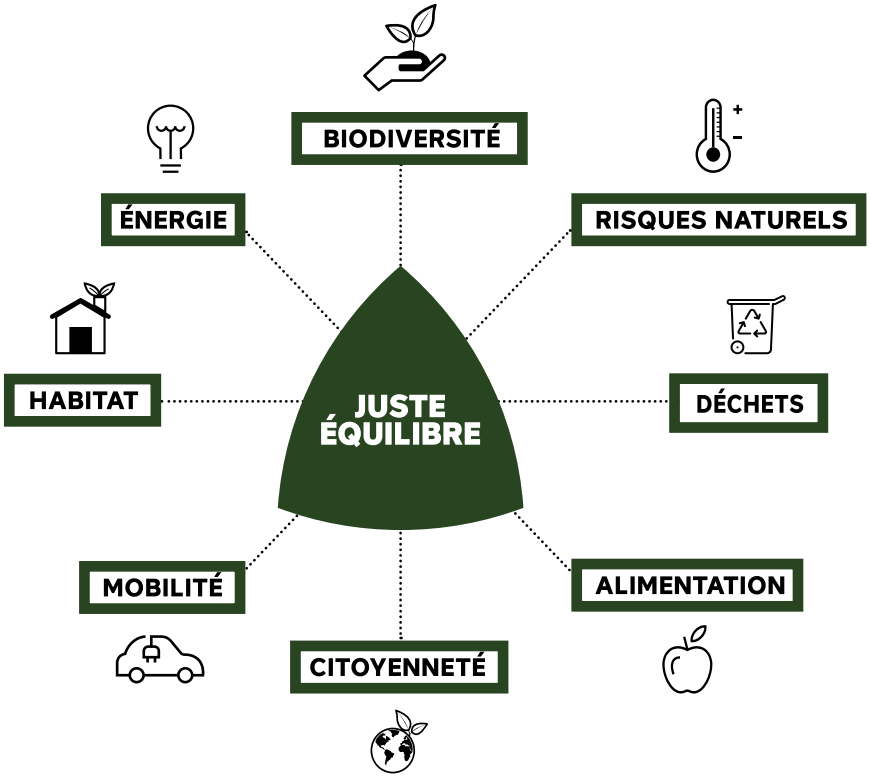

## UN NOUVEAU PARADIGME

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

## LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE GLOBALE DES HAUTES-ALPES




## L'ACTION DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

**INGÉNIERIE**

Indicateurs de situation et d'évaluation de la transition écologique

**DÉVELOPPEMENT**

Accompagnement à la transition écologique

**PROMOTION**

Positionnement, communication, valorisation des initiatives locales

# GOUVERNANCE

**ASSEMBLÉE GÉNÉRALE**

Politique générale

**120 membres fondateurs**

1 réunion / an

**CONSEIL D'ORIENTATION ET DE SURVEILLANCE**

Orientations stratégiques, arbitrages budgétaires et évaluation

**31 membres**

1 réunion / trimestre

**DIRECTOIRE**

Gestion courante

**6 membres**

1 réunion / mois

**COMMISSIONS**

Promotion & communication • Ingénierie • Développement & réseaux

Membres du COSS et personnes qualifiées

1 réunion / trimestre

**RÉUNIONS THÉMATIQUES**

Une trentaine de réunions / an

# 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

Sandrine PERCHEVAL

## CONSULAIRES

Éric GORDE
Éric LIONS
Sylvie GALEA
Roland ROUSSEL •

## ORGANISMES

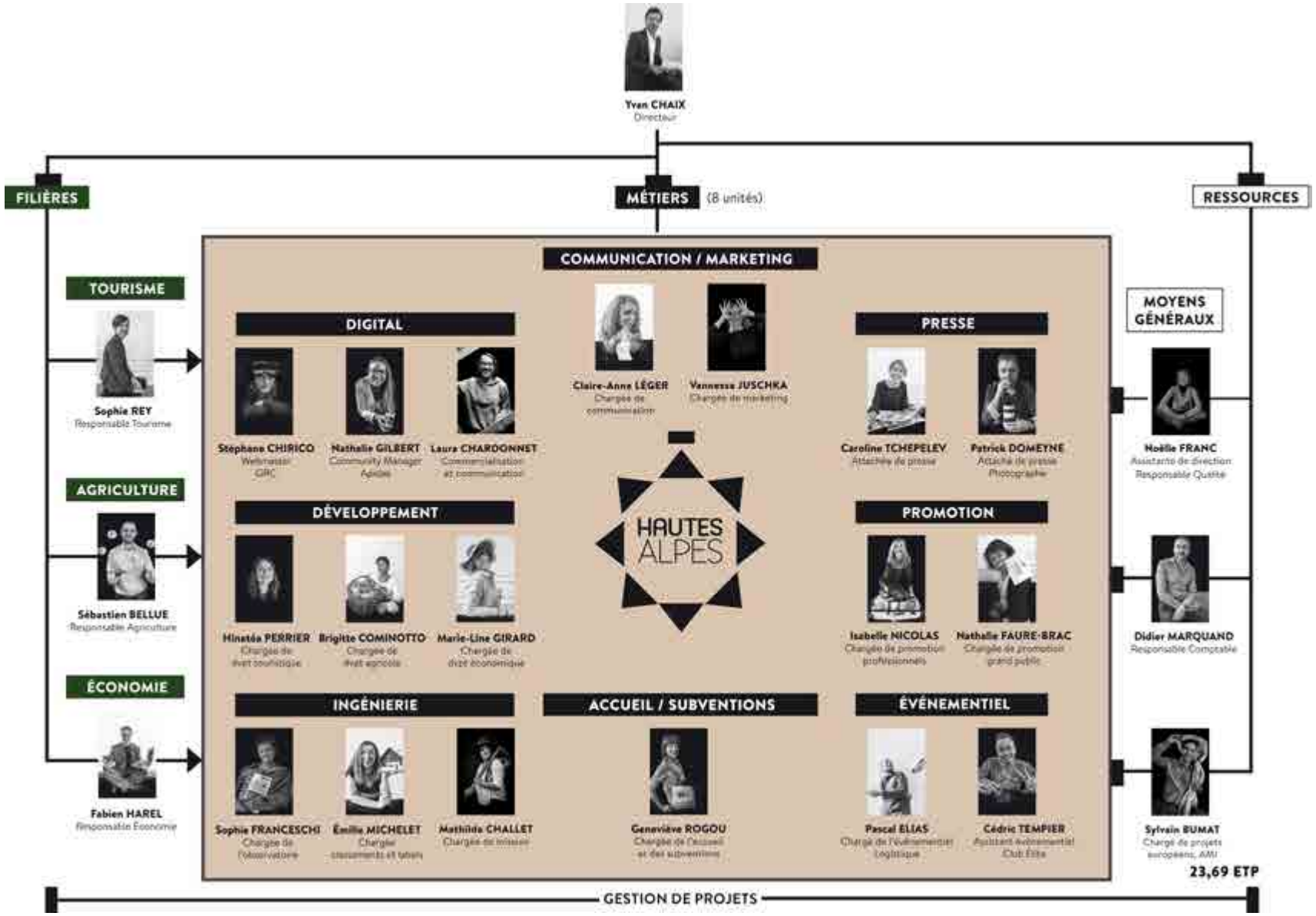
Marc GUEYDON
Nicolas CHABRAND
Laure PELLISSIER
Alain GÉRARD
Alexis AUBESPIN

## PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

*Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire*

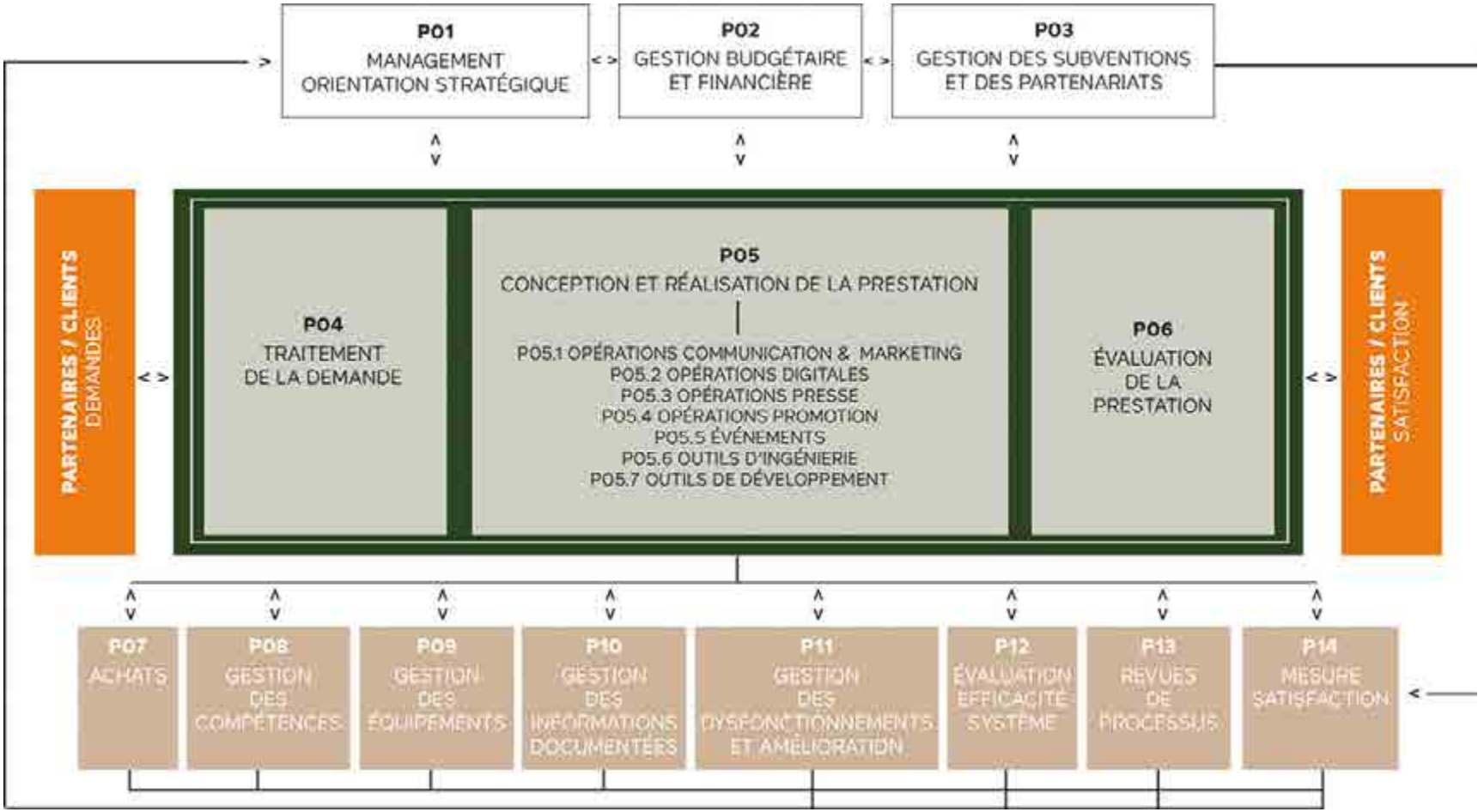
# MISSIONS ET ORGANIGRAMME



# 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

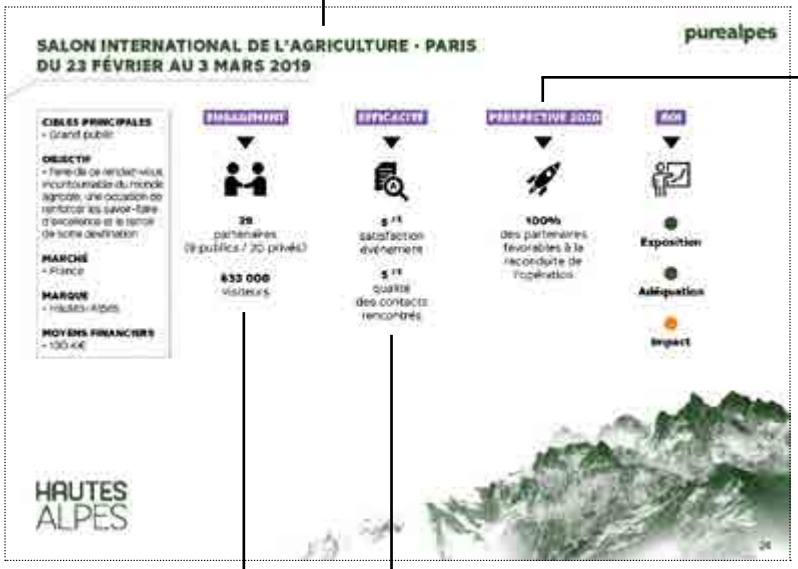
**Objectifs :** ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à sa convention constitutive.
**Indicateurs de performance :** ils permettent de mesurer les résultats en vue d'atteindre ses objectifs.
**Cibles :** elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

| 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) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Communication & Marketing | Digital | Presse | Promotion & Evénementiel | Ingénierie | Développement | Direction Responsables Filière Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action) |
| **Attractivité des Hautes-Alpes**<br>Rayonner en termes de notoriété et d'image<br>Promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire<br>Attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux<br>Fédérer, structurer et développer les filières stratégiques<br>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 sociétés qualifiées, des systèmes d'information et place de marché | Nombre de points de contacts avec la presse (accueils de journées, de communiqués, organisation de conférences, d'accueils de presse) | Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons/actions événementiels | Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de lieux réalisés 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<br>Organiser le travail des unités en vue d'atteindre les objectifs<br>Formaliser les procédures et contrôler leur exécution<br>Planifier, diriger ou déléguer, évaluer la gestion des projets<br>Garantir l'adéquation des moyens<br>Faciliter la transmission et la circulation de l'information<br>Faire grandir l'autonomie des unités tout en veillant à la cohérence des décisions<br>Former les collaborateurs |
| | Indicateur de réussite | Enquêtes de satisfaction et/ou réunion de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats), ROI des campagnes : impression (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de venue | 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 envoyés 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 retombées presse, valorisation financière 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 : impression (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achats et de venue | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats), établissement, suivi et diffusion des indicateurs d'impact (observatoire), d'impact économique | Enquêtes de satisfaction et/ou réunion de bilan des actions (conception, réalisation, résultats), nombre de projets réalisés, bénéfices pour la structuration de la filière ou du territoire, création d'entreprises, prospection, cartographie des réseaux d'influence | |
| | Utilisation 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 (socio-économique)<br>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/ Économie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), 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




Nom, lieu et dates de l'opération

Perspective pour l'opération à N+1

Données marketing liées à l'opération

**ROI :** Système de feu tricolore

**Moyens :** budget alloué

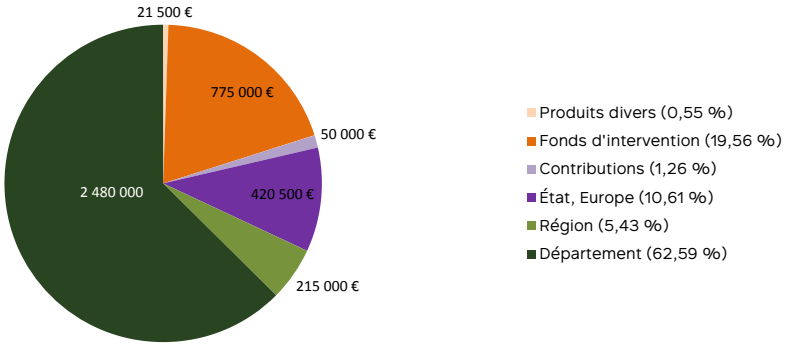
NB
Il s'agit des dépenses brutes par opération, certaines sont co-financées par les partenaires. En 2021, l'Agence a levé près de 300 K€ de fonds d'intervention mutualisés.

**Efficacité :** note sur 5 fixée par les partenaires

**Engagement :** nombre de partenaires

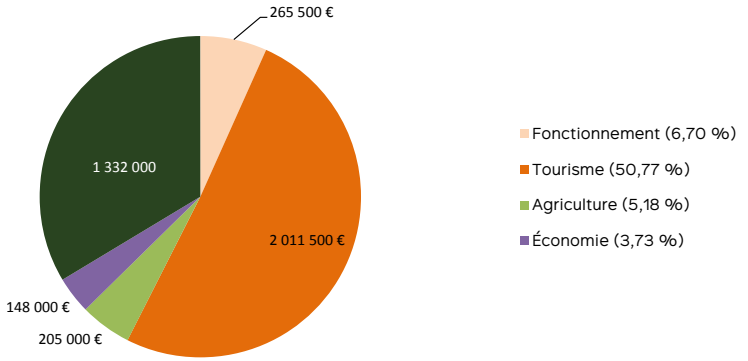
# BUDGET : 4,013 M€

## PRODUITS



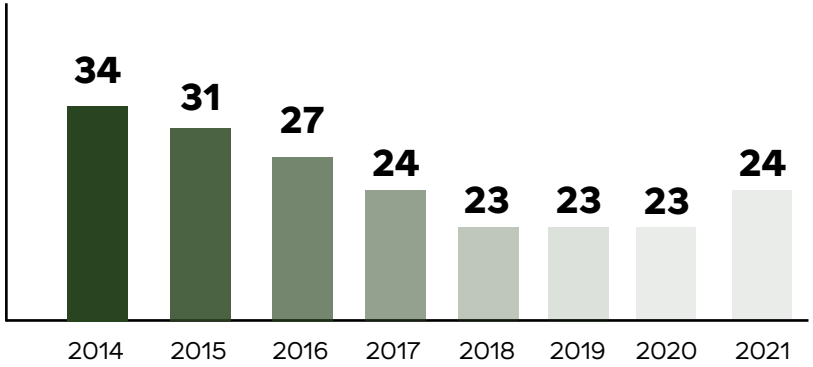

Dont 500 K€ du CRT hors bilan

## CHARGES




Respect de la Loi NOTRe

## ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



# FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Ajuster nos feuilles de route

# FEUILLE DE ROUTE TOURISME

## [ CHIFFRES CLÉS ]

**390 000**
lits touristiques

**14,6 MILLIONS**
de nuitées
(-35,7% versus 2019)

**STABLE**
ÉTÉ
PRINTEMPS
AUTOMNE

**-60%**
HIVER

**635 MILLIONS D'€**
de consommation touristique
(-48,4% versus 2019)

**35%**
**DE LA RICHESSE LOCALE**
15 000 EMPLOIS

## [ ATOUTS ]

### 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 ]

**REBONDIR**
APRÈS LA CRISE
DE LA COVID

**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

# FEUILLE DE ROUTE AGRICULTURE

## [ CHIFFRES CLÉS ]

**LES HAUTES-ALPES, PREMIER DÉPARTEMENT BIO DE FRANCE**
(38,8% de la superficie agricole utile)

**1 860 EXPLOITATIONS** **2 315 AGRICULTEURS**

**3 000 EMPLOIS (8% DES ACTIFS)**

**UN DÉPART À LA RETRAITE = UNE NOUVELLE INSTALLATION**
(100 000 exploitations en moins en 10 ans en France)

**LA PRÉDATION**
(454 attaques de loups, 1 132 animaux tués)

**LES ALÉAS CLIMATIQUES**
(70% de la production de fruits perdue à cause du gel)

## [ PRODUCTIONS PHARES DES HAUTES-ALPES ]

**POMME DES ALPES DE HAUTE-DURANCE**

**Arboriculture**

- La production fruitière : 40% des produits agricoles des Hautes-Alpes
- Plus important chiffre d'affaires agricole du département et 2ème employeur saisonnier
- 124 500 tonnes de pommes et poires produites / an
- IGP « Pomme des Alpes de Haute-Durance »

**LAIT DES HAUTES-ALPES ET PRODUITS LAITIERS**

**AGNEAU DE SISTERON**

**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
- 20 millions de litres de lait sont produits chaque année sur le territoire et une large gamme de produits laitiers
  2 AOP Bleu du Queyras et Tomme du Champsaur en cours
- L'IGP « Agneau des Alpes du Sud » concerne l'ensemble du département des Hautes-Alpes soit un cheptel départemental de 170 000 brebis-mères (avec une forte concentration dans le Buëch et le Dévoluy)

**VINS DES HAUTES-ALPES**

**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 »

**MIELS DES HAUTES-ALPES**

**Apiculture**

- 13 800 ruches réparties entre une trentaine d'exploitations apicoles professionnelles et environ 600 amateurs
- 13 médailles obtenues obtenues au Concours Général Agricole (4 en or, 6 en argent et 3 en bronze)

## [ 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

# FEUILLE DE ROUTE ÉCONOMIE

## [ CHIFFRES CLÉS ]

**5 549 KM²**
DE SUPERFICIE

**142 312 HABITANTS**

**GAP**
(préfecture)
**41 659** habitants

**BRIANÇON**
(sous-préfecture)
**12 094** habitants

**CA (4 233 M€) +3,25%**

| | |
|---|---|
| COMMERCES | **+7,5%** |
| CONSTRUCTION | **+20%** |
| HÉBERGEMENT - RESTAURATION | **-27%** |
| TRANSPORT - AUTRES | **-38,5%** |

**14 866**
TPE ET PME
(entreprises marchandes)

**72**
DÉFAILLANCES (-14,2%)

## [ ATOUTS ]

### 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

Cf. rapport d'activités dédié à la filière économie

# STRATÉGIE MARKETING
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Répondre à l’urgence économique et écologique

# CIBLES ET FILIÈRES 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

**NEIGE / SKI**

**PLEINE NATURE**
Nautisme
Eau vive
Alpinisme - escalade
Loisirs aériens

**ITINÉRANCE**
Vélo
Rando

**TERROIR**

**PATRIMOINE CULTURE**

COVID19

# MARCHÉS PRIORITAIRES ET MODE OPÉRATOIRE

OPÉRATION COUP DE POING

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

**OUTILS MUTUALISÉS**

**PACK PROMO**

- SALONS & ÉVÉNEMENTIELS
- CAMPAGNES MÉDIAS
- DIGITAL & CRM
- RELATIONS PRESSE

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

# POSITIONNEMENT

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Une région

HAUTES ALPES

Un département

alpes DU SUD

Un massif

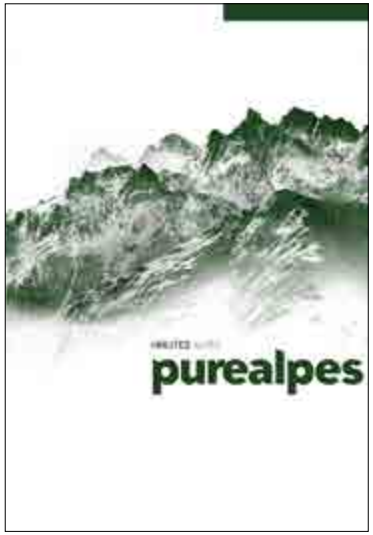
À la demande de la Région, le CRT et l'Agence copilotent ce dispositif pour le compte des trois départements alpins du Sud.
Ce dispositif est un succès et une chance pour les collectivités et les entreprises des Hautes-Alpes.

**purealpes**

Une signature

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

Une promesse



# SYNTHÈSE DES ACTIONS 2021
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

# SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

## SALONS ET OPÉRATIONS B TO C

Salon International de l'Agriculture • Paris
Salon du Randonneur • Lyon
NEW ID Week-End • Nice
Happy Bike Days • Houffalize
NEW Natural Games • Millau
NEW Terres de Jim • Corbières
Roc d'Azur • Fréjus
Descente des alpages • Grenoble
Salon des Templiers (trail) • Millau
NEW Salon de l'escalade • Lyon
J'aime ma station • Gap
Tout Schuss • Aix en Provence

## SALONS ET OPÉRATIONS B TO B

Salon des CE • Aix en Provence
Rendez-vous en France • Nantes
Salon des CE • Avignon
Workshop TO • Vienne
NEW Salon des lieux de tournages • Paris
Destination Montagnes • Chambéry
NEW Salon Tourmag • France
Workshop TO • Italie
Travel week TO • Grande-Bretagne
Workshop TO • Europe centrale
Marché du film • Cannes
Salon des CE • Nice
Salon des CE • Montpellier
Workshop CRT • Amérique du Nord

## SALONS ET OPÉRATIONS B TO B (SUITE)

Salon des CE • Paris
Salon IFM Top Résa • Paris
Salon des CE • Marseille
Workshop TO • Israël
NEW Belgium Travel Expo • Belgique
NEW Éductours TO • Amérique du Nord

## CAMPAGNES MÉDIAS

Campagne cross-médias Alpes du Sud • Été 2021
Campagne TV France Montagnes • Été 2021
Campagne cross-médias Alpes du Sud • Hiver 2021-22
Campagne cross-médias Hautes-Alpes • Hiver 2021-22
Campagne TV France Montagnes • Hiver 2021-22
Campagne de soutien aux événements locaux
Campagne ventes flash • Projet Alimentaire Territorial
Campagne de recrutement • « Un métier, un territoire »
Skieur Magazine
L'Alpe
Montagnes Magazine
Vertical
Médias locaux • Communication locale
Éditions

## DIGITAL & CRM

Site Internet • Emailing • GRC
Réseaux sociaux
NEW Hautes-Alpes Finest • Épicerie en ligne

# SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES (SUITE)

## RELATIONS PRESSE

Relations presse
NEW Lancement de saison été • France
Lancement saison hiver • Paris
Lancement saison hiver • Bruxelles
Tournée des rédactions • Bruxelles
Lancement saison hiver • Marseille
Lancement saison hiver • Montpellier
NEW Tournées des rédactions • Grenoble et Lyon
Voyage de presse Villages d'alpinisme

## SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

Rappel des dispositifs de soutien
Terre Sauvage Festival • Clarée
Festival de Chaillol • Hautes-Alpes
Tour Voile • Serre-Ponçon
Festival Tous dehors enfin ! • Gap
Meeting aérien • Tallard

**Légende :**

Action annulée
Action en distanciel
Action coup de poing
NEW Nouvelle action

## OUTILS MUTUALISÉS

Apidae
Alliance Réseaux
Fairguest
Avizi
Kantar média
G2A, Flux Vision et Enquête BVA

## INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

Instruction des subventions
Projet Alimentaire Territorial
Banques alimentaires
Bureau d'Accueil des Tournages
Classements et labels
Villages d'Alpinisme des Écrins
Éductour
Voyage d'étude
Club My Hautes-Alpes
Accompagnements spécifiques

## INDICATEURS D'IMPACT

# SALONS ET OPÉRATIONS B TO C
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Moins de salons,
plus de campagnes publicitaires,
digitales et presse

COVID19

# OPÉRATIONS B TO C ANNULÉES

ANNÉE 2021

Salon International de l'Agriculture • Paris
Salon du Randonneur • Lyon
ID Week-End • Nice
Happy Bike Days • Houffalize
Natural Games • Millau

NEW

# TERRES DE JIM • CORBIÈRES

DU 10 AU 12 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public / agriculteurs

**OBJECTIF**
• Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 24 K€

## ENGAGEMENT

**4**
partenaires

**300**
jeunes agriculteurs mobilisés

**35 000**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Événement itinérant à travers l'Europe, non-reconduction de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ROC D'AZUR • FRÉJUS

DU 7 AU 10 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public, pratiquants VTT

**OBJECTIF**
• Mise en avant de la filière VTT, des grands événements et promotion de la GTHA

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 27 K€

## ENGAGEMENT

**17**
partenaires
(7 OT, 4 organisateurs, 6 réceptifs et pro)

**20 000**
visiteurs

**1**
hors-série
dédié GTHA
O2 Bikers

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Reconduction de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# DESCENTE DES ALPAGES • GRENOBLE

9 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 5 K€

## ENGAGEMENT

**3**
partenaires

**9 000**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Reconduction et développement de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON DES TEMPLIERS • MILLAU

DU 21 AU 23 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public, pratiquants trail

**OBJECTIF**
• Mise en avant de la filière trail et des grands événements

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 3 K€

## ENGAGEMENT

**4**
partenaires

**11 000**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Reconduction de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# SALON DE L'ESCALADE • LYON

DU 26 AU 28 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public
et professionnels de
l'escalade

**OBJECTIF**
• Promouvoir l'offre,
fédérer la filière
escalade/alpinisme,
valoriser les Villages
d'Alpinisme et les
grands évènements

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 17,5 K€

## ENGAGEMENT

**15**
partenaires
(6 OT, 3 organisateurs,
6 pros)

**3 000**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4** / 5
satisfaction
événement

**5** / 5
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Reconduction
et développement du
dispositif pour l'édition
2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# J'AIME MA STATION • GAP

6 NOVEMBRE 2021

**CIBLE PRINCIPALE**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Faire de ce rendez-vous local, une occasion de rencontrer les Haut-Alpins en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**ORGANISATEUR**
• Dauphiné Libéré

**MOYENS FINANCIERS**
• 10 K€

## ENGAGEMENT

**9**
partenaires
(7 publics et 2 privés)

**500**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**80% des partenaires favorables à la reconduite de l'opération**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# TOUT SCHUSS • AIX-EN-PROVENCE

20 ET 21 NOVEMBRE 2021

**CIBLE PRINCIPALE**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Lancer la saison hiver auprès de l'un de nos publics cibles en région

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**ORGANISATEUR**
• La Provence

**MOYENS FINANCIERS**
• 22 K€

## ENGAGEMENT

**25**
partenaires

**8 500**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Opération à reconduire en 2022 mais réinterroger les partenaires sur le lieu**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

**SALONS ET OPÉRATIONS B TO B**
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

COVID19

# OPÉRATIONS B TO B ANNULÉES

ANNÉE 2021

Salon des CE • Aix en Provence
Rendez-vous en France • Nantes
Salon des CE • Avignon
Workshop TO • Vienne
Salon des lieux de tournage • Paris

# DESTINATION MONTAGNES • CHAMBÉRY

DU 23 AU 24 JANVIER 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• Multi-marchés

**MARQUE**
• Alpes

**ORGANISATEUR**
• Atout France

**MOYENS FINANCIERS**
• 2,5 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**20**
partenaires
(publics / privés)

**40**
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# SALON TOURMAG • FRANCE

DU 6 AU 8 AVRIL 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs et agences de voyages

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre en France

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 1 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**3**
partenaires
(publics / privés)

**26**
tour-opérateurs
et agences de voyages

## EFFICACITÉ

**2 / 5**
satisfaction
événement

**2 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Opération non reconduite**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# WORKSHOP • ITALIE

DU 28 AU 29 AVRIL 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• Italie

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 1,6 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**40**
tour-opérateurs et agences

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# TRAVEL WEEK • GRANDE-BRETAGNE

DU 7 AU 11 JUIN 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• Angleterre

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 1,5 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**44**
tour-opérateurs et agences

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# WORKSHOP • EUROPE CENTRALE

DU 28 AU 29 JUIN 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• Europe Centrale

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 1,5 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**6**
partenaires
(publics / privés)

**16**
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# MARCHÉ DU FILM • CANNES

DU 6 AU 15 JUILLET 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Productions audiovisuelles, repéreurs de décors, régisseurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la visibilité des Alpes du Sud comme lieux de décors pour les tournages de films

**MARCHÉ**
• France / Monde

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 500 €

## ENGAGEMENT

Présence
sur le stand Région SUD
aux cotés de la
Commission Régionale
du Fim

**2**
réunions de Réseau
> régionale
(15 partenaires)
> nationale
(Film France CNC)

## EFFICACITÉ

**4** / 5
satisfaction
événement

**5** / 5
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Présence renouvelée aux cotés de la Région SUD**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON DES CE • NICE

LE 7 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Comités d'entreprises

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 3,6 K€

## ENGAGEMENT

**2**
partenaires
(privés / publics)

**18**
comités
d'entreprises

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON DES CE • MONTPELLIER

DU 14 AU 15 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Comités d'entreprises

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 9 K€

## ENGAGEMENT

**8**
partenaires
(privés / publics)

**21**
comités
d'entreprises

## EFFICACITÉ

**2 / 5**
satisfaction
événement

**3 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Opération non reconduite**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# WORKSHOP • AMÉRIQUE DU NORD

LE 20 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• États-Unis

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 5 K€

## ENGAGEMENT

**10**
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Cette opération test d'activation de marchés long-courriers nouveaux a été concluante et a donné lieu à des éductours en septembre et décembre 2021**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON DES CE • PARIS

DU 28 AU 30 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Comités d'entreprises et associations

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 13 K€

## ENGAGEMENT

**5**
partenaires
(privés / publics)

**60**
comités
d'entreprises
et associations

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON IFM TOP RÉSA • PARIS

DU 5 AU 8 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs et agences de voyages

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre sur le marché domestique

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 7,5 K€

## ENGAGEMENT

**3**
partenaires
(publics / privés)

**20**
tour-opérateurs
et agences de voyages

## EFFICACITÉ

**2 / 5**
satisfaction
événement

**2 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Opération non reconduite**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SALON DES CE • MARSEILLE

DU 19 AU 20 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Comités d'entreprises

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre, auprès des décideurs et représentants du personnel

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 16 K€

## ENGAGEMENT

**12**
partenaires
(privés / publics)

**64**
comités
d'entreprises

## EFFICACITÉ

**5** / 5
satisfaction
événement

**5** / 5
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# WORKSHOP • ISRAËL

DU 8 AU 9 NOVEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• Israël

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 5 K€

## ENGAGEMENT

**1**
partenaire (privé)

**13**
tour-opérateurs et agences

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# BELGIUM TRAVEL EXPO • BELGIQUE

DU 15 AU 17 NOVEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs et agences de voyages

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre Alpes à l'international

**MARCHÉ**
• Belgique et Pays-Bas

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• Collectif Alpes du Sud

## ENGAGEMENT

**4**
partenaires (publics)

**52**
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**3 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Opération non reconduite**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# ÉDUCTOURS • AMÉRIQUE DU NORD

23 ET 24 SEPTEMBRE 2021 | 11 ET 12 DÉCEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tour-opérateurs

**OBJECTIF**
• Renforcer la mise en marché de l'offre à l'international

**MARCHÉ**
• États-Unis

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 3 K€

## ENGAGEMENT

**5**
partenaires

**17**
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Cette opération test d'activation de marchés long-courriers nouveaux a été concluante**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNES MÉDIAS
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Achats d’espaces publicitaires
renforcés avec un recentrage
des cibles sur les clientèles régionales et nationales

# CAMPAGNE CROSS MÉDIAS • HAUTES-ALPES

ÉTÉ 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la notoriété et de la conversion

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• On a tous besoin du Sud / Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 80 K€

## ENGAGEMENT

**12**
partenaires régionaux

**53 millions**
de contacts via spots TV

**60 000 visites**
sur le site de la campagne

**400**
spots radio

**3,2 millions**
de vues sur les réseaux sociaux

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction campagne

**5 / 5**
qualité et volume des contacts ciblés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNE TV • FRANCE MONTAGNES

ÉTÉ 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la visibilité en TV pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• France Montagnes / Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**
• 42 K€
Collectif Alpes du Sud

## ENGAGEMENT

**245**
spots TV
sur France Télévision
et BFM TV

**146 768 005**
contacts
sur la cible
25-59 ans

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
campagne

**5 / 5**
qualité
et volume
des contacts ciblés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNE EUROPE • ALPES DU SUD

ÉTÉ 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la notoriété et de la conversion

**MARCHÉ**
• Belgique, Pays-Bas, Allemagne

**MARQUE**
• Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**
• 420 K€
Collectif Alpes du Sud

## ENGAGEMENT

**3**
campagnes simultanées
sur les 3 marchés cibles :
campagnes digitale, d'influence, print et conversion

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction campagne

**5 / 5**
qualité et volume des contacts ciblés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNE CROSS MÉDIAS • ALPES DU SUD

HIVER 2021-22

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la notoriété et de la conversion

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 362 K€
Collectif Alpes du Sud

**ENGAGEMENT**

**12**
stations

Campagnes digitales (format vidéo, audio, bannière) affichage, radios, Veepee, Abritel, grands hébergeurs, tour-opérateurs

**EFFICACITÉ**

**PERSPECTIVE 2022**

**ROI**

**Campagne hiver 2021-22 en cours**

# CAMPAGNE CROSS MÉDIAS • HAUTES-ALPES

HIVER 2021-22

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la notoriété et de la conversion

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 140 K€

**ENGAGEMENT**

**PACK ACTIONS CROSS MÉDIAS**

v

**pack affinitaire**
**8** partenaires

**zone A**
**7** partenaires

**zone C**
**8** partenaires

**EFFICACITÉ**

**PERSPECTIVE 2022**

**ROI**

**Campagne hiver 2021-22 en cours**

# CAMPAGNE TV • FRANCE MONTAGNES

HIVER 2021-22

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIF**
• Générer de la visibilité en TV pour inciter les français à partir en vacances à la montagne, l'hiver

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• France Montagnes / Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**
• 955 K€ (pas d'appel à financement des massifs)

## ENGAGEMENT

**980**
spots TV

**99,5 millions**
de contacts

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction campagne

**5 / 5**
qualité et volume des contacts ciblés

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNES DE SOUTIEN AUX ÉVÉNÉMENTS LOCAUX

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Locaux

**OBJECTIF**
• Assurer la promotion des événements locaux auprès des Haut-Alpins

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 76 K€

## ENGAGEMENT

**11**
événements
soutenus
en s'appuyant sur
l'ensemble des médias
locaux

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Dispositif exceptionnel reconduit si nécessaire**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNES VENTES FLASH • PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Professionnels et particuliers

**OBJECTIF**
• Assurer la promotion des produits locaux et créer une dynamique territoriale pour chaque filière agricole

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 16 K€

## ENGAGEMENT

**19**
partenaires
(6 brasseurs /
12 vignerons /
1 partenaire privé)

Relais sur l'ensemble des médias locaux du département et campagne sur les réseaux sociaux en national

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Dispositif reconduit en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CAMPAGNES RECRUTEMENT • « UN MÉTIER, UN TERRITOIRE »

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Candidats à l'emploi dans les secteurs en tension

**OBJECTIF**
• Favoriser le recrutement et l'installation de jeunes travailleurs
• Attirer de la main d'œuvre qualifiée

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 25 K€

## ENGAGEMENT

**3**
partenaires

**1,2 million**
d'impressions pour les campagnes réalisées sur Le Bon Coin et les réseaux sociaux

**8 000**
visiteurs
sur la plateforme dédiée de Pôle Emploi

**1**
événement dédié « Barnum de l'emploi » organisé sur le front de neige à Orcières

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Dispositif reconduit en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SKIEUR MAGAZINE • NOTORIÉTÉ | POSITIONNEMENT

HIVER 2021-22

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public / Ski

**OBJECTIF**
• Assurer la promotion de la destination Hautes-Alpes, pour la saison hiver et gagner en notoriété

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 11 K€

## ENGAGEMENT

**140 000**
lecteurs
en audience

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**5 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Renouvellement souhaitable**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# L'ALPE • NOTORIÉTÉ | POSITIONNEMENT

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Leaders d'opinion

**OBJECTIF**
• Renforcer la notoriété de la destination Hautes-Alpes et des grands cols

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 5 K€

**ENGAGEMENT**

Un numéro spécial sur **les grands cols**

**EFFICACITÉ**

**5** / 5
satisfaction opération

**PERSPECTIVE 2022**

**Renouvellement de l'opération souhaitable, thématique à définir**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# MONTAGNES MAGAZINE • NOTORIÉTÉ | POSITIONNEMENT

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public / montagne

**OBJECTIF**
• Assurer la promotion de l'itinérance pédestre Grande Traversée des Alpes

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 2,5 K€

**ENGAGEMENT**

**45 000** tirages

**145 000** lecteurs

**EFFICACITÉ**

**5 / 5** satisfaction opération

**PERSPECTIVE 2022**

**Renouvellement de l'opération souhaitable, thématique à définir**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# VERTICAL • NOTORIÉTÉ | POSITIONNEMENT

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public / escalade - alpinisme

**OBJECTIF**
• Assurer la promotion des Villages d'alpinisme des Écrins

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 12 K€

**ENGAGEMENT**

**40 000**
tirages

**210 000**
lecteurs

**EFFICACITÉ**

**5** / 5
satisfaction opération

**PERSPECTIVE 2022**

**Renouvellement de l'opération souhaitable, thématique à définir**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# MÉDIAS LOCAUX • COMMUNICATION LOCALE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Locaux

**OBJECTIF**
• Communication départementale

**MARCHÉ**
• Hautes-Alpes

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 105 K€

**ENGAGEMENT**

La Provence, Dauphiné Libéré, Alpes 1, Radio Imagine, RAM, Alpes et Midi, Plus 2 News, Dici, Magazine Inspiration, etc.

**EFFICACITÉ**

**4 / 5**
satisfaction opération

**PERSPECTIVE 2022**

**Maintenir les budgets**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ÉDITIONS

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**MARCHÉ**
• Tous les marchés (éditions en français et en anglais)

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 25 K€

## ENGAGEMENT

**10 000**
brochures d'appel

**10 000**
guides des expériences

**9 000**
cartes touristiques

**8 000**
cartes vélo

**4 000**
guides stations hiver

## EFFICACITÉ

**5** / 5
satisfaction opération

## PERSPECTIVE 2022

**Mise à jour**
des éditions en 2022

**Compléter**
la collection thématique

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# DIGITAL ET GRC
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Une audience record

# SITE INTERNET • EMAILING • GRC

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
- Grand Public

**MARCHÉS**
- France
- UK
- Belgique
- Pays-Bas
- Italie
- Allemagne

**MARQUE**
- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
- 18 K€

## ENGAGEMENT

**2 585 431**
visites sur
hautes-alpes.net

NEW
**hautesalpes-leblog.net**
dédié à la transition
écologique

**3 431 000**
e-mails
envoyés

**318**
campagnes
effectuées

## EFFICACITÉ

**58 130 793**
pages vues sur
hautes-alpes.net

**24,73 %**
taux d'ouverture
des e-mails

## PERSPECTIVE 2022

**Confirmer**
**les bons résultats**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# RÉSEAUX SOCIAUX

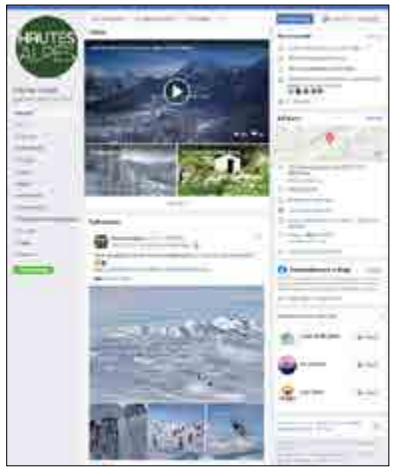
ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 35 K€



## ENGAGEMENT

**170 000**
fans Facebook

**35 500**
abonnés Instagram

**8 000**
abonnés Twitter

**1 900**
abonnés LinkedIn

**200 000**
photos
#myhautesalpes

## EFFICACITÉ

**N°1**
sur Facebook, Twitter
et LinkedIn
pour les Hautes-Alpes

**N°2**
sur Instagram pour les
Hautes-Alpes

**N°8**
des départements
de France
(Étude We Like Travel)

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# HAUTES-ALPES FINEST • ÉPICERIE EN LIGNE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand Public

**OBJECTIFS**
• Valoriser les filières de production locales via la commercialisation en ligne et la communication

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 33 K€

## ENGAGEMENT

**5 949**
visites sur le site dédié

## EFFICACITÉ

**14 740**
pages vues sur epiceriefine-hautesalpes.net

**450**
bouteilles de bière vendues

**180**
bouteilles de vin vendues

## PERSPECTIVE 2022

**Poursuivre les ventes flash en 2022 pour valoriser l'ensemble des filières agricoles**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# RELATIONS PRESSE
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Des retombées records

# RELATIONS PRESSE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes

**MARCHÉ**
• France
• Europe

**MARQUE**
• Hautes-Alpes et Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 80 K€

## ENGAGEMENT

**72**
communiqués
de presse
(+26 infos presse)

**3**
dossiers de presse

**60**
voyages et accueils
presse

**3**
tournées de rédactions

**40**
reportages photos,
soit 25 570 prises de vue

## EFFICACITÉ

**6 817**
sujets parus

**1,3 milliard**
de contacts
(audience cumulée)

**44,5**
millions d'€
d'équivalence
publicitaire

## PERSPECTIVE 2022

**+ 39%**
de sujets parus
N-1

**+43%**
de lecteurs/auditeurs

**+ 12%**
millions d'€
d'équivalence
publicitaire
N-1

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# LANCEMENT DE SAISON ÉTÉ • FRANCE

LE 8 AVRIL 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes

**OBJECTIF**
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison estivale

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 11 K€

EN VISIO

## ENGAGEMENT

**14**
partenaires
(publics / privés)

**47**
journalistes

## EFFICACITÉ

**4,5 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**100% des partenaires favorables à la reconduction de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# LANCEMENT DE SAISON HIVER • PARIS

LE 14 SEPTEMBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes, blogueurs et influenceurs, sociétés de production

**OBJECTIFS**
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver
• Donner rendez-vous aux sociétés de production

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 21 K€

## ENGAGEMENT

**20**
partenaires

**25**
journalistes

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**80%**
**des partenaires favorables à la reconduite de l'opération**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# LANCEMENT DE SAISON HIVER • BRUXELLES

LE 16 SEPTEMBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

**OBJECTIF**
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 20 K€

## ENGAGEMENT

**18**
partenaires

**40**
journalistes

## EFFICACITÉ

**4,7 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**90%**
**des partenaires favorables à la reconduite de l'opération**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# TOURNÉE DES RÉDACTIONS • BRUXELLES

LE 15 SEPTEMBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes

**OBJECTIFS**
• Renforcer notre présence sur le marché belge en présentant les nouveautés de l'hiver, aux médias

**MARCHÉ**
• Belgique

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 1,5 K€

## ENGAGEMENT

**13**
rendez-vous individuels avec des journalistes belges

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**4,5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Renouvellement de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# LANCEMENT DE SAISON HIVER • MARSEILLE

LE 18 OCTOBRE 2020

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

**OBJECTIF**
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 7 K€

## ENGAGEMENT

**22**
partenaires

**16**
journalistes

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**3,5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**80%**
**des partenaires favorables à la reconduite de l'opération**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# LANCEMENT DE SAISON HIVER • MONTPELLIER

LE 19 OCTOBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes, blogueurs et influenceurs

**OBJECTIF**
• Générer des sujets dans les médias nationaux, en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 6 K€

## ENGAGEMENT

**20**
partenaires
(1 privé / 12 publics)

**13**
journalistes

## EFFICACITÉ

**2 / 5**
satisfaction
événement

**1 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**10%**
**des partenaires favorables à la reconduite de l'opération**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

NEW

# TOURNÉE DES RÉDACTIONS • GRENOBLE ET LYON

LES 25 ET 29 NOVEMBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes

**OBJECTIF**
• Être présents dans les médias régionaux en amont de l'ouverture des stations de ski

**MARCHÉ**
• AURA

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 6 K€

## ENGAGEMENT

**13**
rendez-vous individuels avec des journalistes

## EFFICACITÉ

**4** / 5
satisfaction événement

**3,5** / 5
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Renouvellement de l'opération en 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# VOYAGE DE PRESSE • VILLAGES D'ALPINISME

DU 6 AU 10 SEPTEMBRE 2021

OPÉRATION COUP DE POING

**CIBLES PRINCIPALES**
• Journalistes

**OBJECTIF**
• Générer des sujets dans les médias nationaux et spécialisés

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 7,5 K€

## ENGAGEMENT

**19**
partenaires

**6**
journalistes
en presse spécialisée
nationale

## EFFICACITÉ

**4**
sujets parus
et d'autres retours
sont attendus
au printemps 2022

## PERSPECTIVE 2022

**Organisation de voyages de presse tout au long de l'année sur la thématique de l'eau**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Des annulations en cascade

# SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Organisateurs

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• Budget 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**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

## ÉTÉ 2021

### MAI | JUIN

**6 juin** | ANCELLE
Championnats de France de course en montagne

**13 juin** | GORGES DE LA MÉOUGE
Fête du vélo

**13 juin** | MONT-DAUPHIN - [illegible]
Raid Vauban

**18 au 23 juin** | HAUTES-ALPES
Alps Epic

**19 au 20 juin** | VALLOUISE-PELVOUX
Grand trail des Écrins

**24 juin** | [illegible]
Fête de la transhumance

**26 juin** | HAUTES-ALPES
Nuit des refuges

**26 juin au 3 juillet** | CHÂTEAUNEUF DE CHABRE
Championnat de parapente Ozone

**28 juin au 3 juillet** | L'ARGENTIÈRE-LA-BESSÉE NOUVEAU
Championnat du monde de raft et handi-raft

### JUILLET

**2 au 4 juillet** | VALLÉE DE LA CLARÉE NOUVEAU
Terre Sauvage Festival

**2 au 4 juillet** | BRIANÇON
Fêtes médiévales

**3 et 4 juillet** | LE DÉVOLUY
Randonnée VTT L'Eterlou

**3 et 4 juillet** | ANCELLE
Ultra Champsaur

**3 et 4 juillet** | EMBRUN
Triathlon M

**3 au 9 juillet** | VARS
Les 6 jours cyclo

**10 juillet** | VEYNES
Défi de Veynes cross-triathlon

**10 au 18 juillet** | BRIANÇON
Mondial de l'escalade

**10 et 11 juillet** | ORCIÈRES
Orcières MTB Games VTT

**11 juillet** | EMBRUN NOUVEAU
Coupe du monde Powerman duathlon

**17 juillet** | QUEYRAS NOUVEAU
Trail des étoiles

**24 et 25 juillet** | VARS
Vars Mountain Trail

**27 juillet** | SERRE-PONÇON
Swimrunman

**29 au 31 juillet** | VEYNES
Veyn'art, train touristique et artistique

**31 juillet et 1er août** | ORCIÈRES
Trail des lacs

### AOÛT

**1er août** | NÉVACHE - BRIANÇON
Semi-marathon

**1er août** | CEILLAC
Festivols, rassemblement dédié à tout ce qui vole

**3 au 5 août** | VEYNES
Veyn'art, train touristique et artistique

**2 au 15 août** | BRIANÇON NOUVEAU
Festival Briançon sous les étoiles

**9 au 13 août** | [illegible]
Festival l'Écho des Mots

**15 août** | SERRE CHEVALIER
Défi du Granon

**15 août** | EMBRUN
Embrunman triathlon

**16 au 20 août** | GUILLESTRE
Potes de MarmoT's

**16 au 20 août** | LE DÉVOLUY
Zen Agritude

**22 au 27 août** | HAUTES-ALPES NOUVEAU
Sud Raid Aventure Race

### TOUT L'ÉTÉ

**COLS RÉSERVÉS** | HAUTES-ALPES
Ascensions de cols et montées mythiques réservés aux cyclistes

**EXPOSITION OUSMANE SOW - LA BATAILLE DE LITTLE BIGHORN** | MONT-DAUPHIN

**FESTIVALS DE MUSIQUE LABEL L'ACCORDÉE** HAUTES-ALPES
Trad'in Festival Embrun, Musiqueyras, Musique en Dévoluy, Festival Musiques en Ecrins, Festival de Chaillol, Musicales Guil et Durance, Festival Musique à Vars, Festival Olivier Messiaen au Pays de la Meije, Festival de la Haute Clarée

### SEPTEMBRE | OCTOBRE

**2 au 5 septembre** | EMBRUN
Outdoormix Festival

**4 et 5 septembre** | LE DÉVOLUY
Alpi-trail La Grande Trace été

**11 au 19 septembre** | GAP
Gap Foire Expo

**11 et 12 septembre** | SERRE CHEVALIER
Serre Che Trail Salomon

**11 et 12 septembre** | LES ORRES
Coupe de France VTT DH

**17 au 19 septembre** | SERRE-PONÇON NOUVEAU
Grand trail de Serre-Ponçon

**18 et 19 septembre** | LA GRAVE
Ultra Raid VTT de La Meije

**2 et 3 octobre** | GAP-TALLARD
Meeting aérien

**9 et 10 octobre** | GAP
Trail Gapen'cimes

**30 octobre** | ORCIÈRES
Marché des Fruits Anciens

Cet agenda n'est pas exhaustif et est soumis à de possibles modifications au vue du contexte actuel

**www.hautes-alpes.net**

# SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

HIVER 2021-22

**[ DÉCEMBRE ]**

**4 décembre | MONTGENÈVRE**
Spectacle de sons et lumières électroniques

**Du 10 au 24 décembre | GAP**
Marché de Noël

**Du 10 au 13 décembre DÉVOLUY**
5ème Rallye hivernal

**11 décembre | VARS**
Vars en scène

**Du 18 décembre au 3 janvier SERRES**
Le Chemin des Crèches

**Du 18 décembre au 27 mars PAYS DES ÉCRINS**
Village Igloo Pelvoo

**19 décembre SERRE CHEVALIER**
Grande Trace

**[ JANVIER ]**

**Du 8 au 10 janvier PUY SAINT-VINCENT**
Coupe d'Europe de boarder cross

**9 janvier | DÉVOLUY**
Dévol'Ice Trail

**10 janvier | CLARÉE**
Trail blanc de la Clarée

**Du 10 au 17 janvier ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Coupes d'Europe de ski

**Du 12 au 17 janvier | VARS**
Outdoormix Winter Festival

**Du 14 au 16 janvier PAYS DES ÉCRINS**
Ice Climbing

**Du 18 au 20 janvier LES ORRES**
Festival détox et bien-être

**22 janvier ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Trail étoilé d'Orcières

**Du 21 au 29 janvier SERRE CHEVALIER**
Altitude Jazz Festival

**22 et 23 janvier SERRE CHEVALIER**
Serre Che Snow Trail

**Fin janvier | QUEYRAS**
40ème Traversée du Queyras

**Du 27 au 30 janvier | VARS**
Coupe du monde de ski vitesse

**[ FÉVRIER ]**

**6 février ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Imagine Pop Song Live

**6 février | RÉALLON**
La Trafanelle (course de ski de fond)

**5 et 6 février | GAP**
Gap Bayard au féminin

**Du 14 au 18 février LES ORRES**
Game of Trees

**16 février | RISOUL**
Show pyrotechnique Tensegrity

**[ MARS ]**

**Début mars | LA CLARÉE**
Marins des Cimes avec les navigatrices du Vent des Globes

**12 mars | DÉVOLUY**
Derby du Dévoluy

**Du 16 au 26 mars | VARS**
Speed masters

**19 et 20 mars SERRE CHEVALIER**
Grand Prix de Serre Chevalier

**19 et 20 mars ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Ski Games Rossignol

**26 mars ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Derby d'Orcières

**Du 30 mars au 1er avril LA GRAVE**
Derby de La Meije

**[ AVRIL ]**

**Début avril | QUEYRAS**
Grand Béal compétition de ski alpinisme

**2 et 3 avril | LES ORRES**
La Dévale des Orres

**2 et 3 avril | MONTGENÈVRE**
Course de la 1 000 Pattes

**10 avril ORCIÈRES MERLETTE 1850**
Color ski

**Du 18 au 23 avril | VARS**
Challenge des moniteurs ESF

Tous les événements sur **WWW.HAUTES-ALPES.NET**

# TERRE SAUVAGE FESTIVAL • CLARÉE

DU 2 AU 4 JUILLET 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Soutenir la première édition d'un festival destiné à devenir un événement incontournable dédié à la nature

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 15 K€

## ENGAGEMENT

**Toute une vallée**
mobilisée

**20**
sponsors

**Plus de 30**
intervenants
de renommée
internationale

**1 500**
visiteurs

**Partenariat**
avec le groupe de
presse Bayard

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**En route**
**pour**
**une 2ème édition**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# FESTIVAL DE CHAILLOL • HAUTES-ALPES

DU 17 JUILLET AU 12 AOÛT 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Soutenir la scène conventionnée haut-alpine

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 10 K€

## ENGAGEMENT

**Festival**
itinérant

**Plus de 40**
représentations

**17**
artistes

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**En route pour la 26ème édition**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# TOUR VOILE • SERRE-PONÇON

DU 22 AU 24 JUILLET 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public, pratiquants de voile

**OBJECTIF**
• Renforcer la notoriété des grands sites de nautisme de notre destination

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 6 K€

## ENGAGEMENT

**10**
équipages

**4 000**
visiteurs

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction événement

**4 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Une grande réussite qui appelle d'autres candidatures, probablement dès 2022**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# FESTIVAL TOUS DEHORS ENFIN ! • GAP

DU 24 AU 26 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Soutenir la culture et les arts de rue

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 7,5 K€

## ENGAGEMENT

**14**
spectacles

**56**
représentations

**14 000**
spectateurs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction
événement

**4 / 5**
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**En route pour la 9ème édition**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# MEETING AÉRIEN • GAP-TALLARD

2 ET 3 OCTOBRE 2021

**CIBLE PRINCIPALE**
• Grand public

**OBJECTIF**
• Renforcer la notoriété des grands sites aériens de notre destination

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 34 K€

## ENGAGEMENT

**22**
exposants

**30 000**
visiteurs

**21**
aéronefs

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**4,5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Biennale**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# **OUTILS MUTUALISÉS**
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

# APIDAE • GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

**OBJECTIF**
• Gérer l'information touristique

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 12 K€

## ENGAGEMENT

**30**
membres contributeurs

**Changement**
de statut juridique, une SCIC depuis le 17/02/20

## EFFICACITÉ

**28 000**
fiches Apidae publiées

**140**
projets web alimentés

## PERSPECTIVE 2022

**Maintenir un niveau de qualité minimal de la donnée dans les Hautes-Alpes supérieur à celui du réseau (+ de 67%)**

**Mettre en place des visios thématiques pour répondre aux besoins des partenaires**

**Contribuer aux projets transversaux**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ALLIANCE RÉSEAUX • PLACE DE MARCHÉ

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

**OBJECTIF**
• Déployer les outils de ventes en ligne

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 40 K€

alliance réseaux

## ENGAGEMENT

**8**
partenaires

**550**
prestataires utilisateurs des outils (+ 138 prestataires en passerelle)

**83**
prestataires équipés Addock

## EFFICACITÉ

**2,8 millions d'€**
de chiffre d'affaires

## PERSPECTIVE 2022

**Accroître le chiffre d'affaires**

**Accompagner toujours plus de professionnels dans la vente en ligne des hébergements et activités**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# FAIRGUEST • E-REPUTATION

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

**OBJECTIF**
• Veiller à informer

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes et Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 5 K€

## ENGAGEMENT

**3**
partenaires

## EFFICACITÉ

**540**
fiches surveillées par l'Agence et le CRT Sud

## PERSPECTIVE 2022

**Recruter de nouveaux adhérents au dispositif**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# AVIZI • GRC

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Partenaires institutionnels

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

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 6 K€

## ENGAGEMENT

**8**
partenaires

**80 000**
contacts

## EFFICACITÉ

**3 431 000**
e-mails
envoyés

**318**
campagnes
effectuées

**17,34 %**
taux d'ouverture
des e-mails

## PERSPECTIVE 2022

**Confirmer**
**les bons résultats**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# KANTAR MÉDIA • REVUE DE PRESSE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Partenaires offices de tourisme

**OBJECTIF**
• Mesurer les retombées presse

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 35 K€

## ENGAGEMENT

**10**
partenaires

**57**
revues de presse thématiques créées

## EFFICACITÉ

**6 817**
sujets

**1,37 milliard**
lecteurs / auditeurs

**44,5 millions €**
d'équivalence publicitaire

## PERSPECTIVE 2022

**+ 39 %**
**de sujets**

**+ 43 %**
**de lecteurs / auditeurs**

**+12 %**
**d'équivalences publicitaire**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

KANTAR MEDIA

# G2A • BAROMÈTRE DE FRÉQUENTATION

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Hébergeurs, offices de tourisme

**OBJECTIF**
• 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**
• 39 K€

## ENGAGEMENT

**67 000**
lits observés

**8**
stations partenaires

## EFFICACITÉ

**4** / 5
satisfaction partenaires

## PERSPECTIVE 2022

**Renouvellement du marché**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# FLUX VISION • TENDANCES DE FRÉQUENTATION

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Offices de tourisme

**OBJECTIF**
• Évaluer la fréquentation

**PÉRIMÈTRE**
• EPCI

**MOYENS FINANCIERS**
• 15 K€

## ENGAGEMENT

**9**
EPCI
partenaires

NEW
lettre mensuelle test en été, généralisée en décembre

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction
partenaires

## PERSPECTIVE 2022

**Contrat reconduit en 2021 pour deux ans**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ENQUÊTE BVA • PROFILS DE CLIENTÈLE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Offices de tourisme

**OBJECTIF**
• Profils et attentes des clientèles françaises et internationales

**MOYENS FINANCIERS**
• 12,5 K€

**ENGAGEMENT**

**2**
partenaires
CRT et ADT

**EFFICACITÉ**

satisfaction
partenaires
non-évaluée
(enquête suspendue
en 2021)

**PERSPECTIVE 2022**

**Reprendre l'administration de l'enquête**

**ROI**

○ **Exposition**

○ **Adéquation**

○ **Impact**

# INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT
[ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

# INSTRUCTION DES DOSSIERS DE DEMANDE DE SUBVENTION

ANNÉE 2021

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** | 134 | 840 K€ | 49 | 3 920 K€ |
| **INVESTISSEMENT** | 20 | 350 K€ | | 2 250 K€ |

# PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL (PAT)

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Producteurs, transformateurs, distributeurs, vendeurs, collectivités, associations, consommateurs

**OBJECTIF**
• 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

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

## EFFICACITÉ

**3 / 5**
Mise en place de la feuille de route, des groupes de travail, de l'enquête sur les habitudes alimentaires des Hautes-Alpes

## PERSPECTIVE 2022

**Aller au terme de la feuille de route**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# BANQUES ALIMENTAIRES • DISPOSITIFS DE SOUTIEN

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Restos du Cœur, Secours Populaire, Croix Rouge, APASE, etc.

**OBJECTIF**
• Répondre aux besoins des plus nécessiteux des Haut-Alpins

**PÉRIMÈTRE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 150 K€

## ENGAGEMENT

**125 000**
repas distribués

**12 300**
colis

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction partenaires

## PERSPECTIVE 2022

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

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# BUREAU D'ACCUEIL DES TOURNAGES

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Porteurs de projets audiovisuels

**OBJECTIF**
• Développer l'accueil des tournages
• Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle

**MARCHÉ**
• France

**MARQUE**
• Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 20 K€

## ENGAGEMENT

**73**
sollicitations
de porteurs de projets
audiovisuels

## EFFICACITÉ

**231**
jours de tournage

**1**
revue de presse
dédiée

**1**
reconnaissance
du réseau national
Film France / CNC

## PERSPECTIVE 2022

**Développer la base Décor Film France**

**Augmenter le nombre de journées de tournages**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CLASSEMENTS ET LABELS

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Professionnels

**OBJECTIF**
• Monter en gamme et en qualité

**PÉRIMÈTRE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 10 K€

## ENGAGEMENT

**115**
meublés classés

**1**
professionnel
Accueil Vélo

**3**
communes Petites Cités
de Caractère

**3**
sites
Terres de Jeux

## EFFICACITÉ

**4 / 5**
satisfaction
partenaires

## PERSPECTIVE 2022

**Poursuite des dispositifs**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CLUB MY HAUTES-ALPES

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Tous les amoureux des Hautes-Alpes

**OBJECTIF**
• Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité

**PÉRIMÈTRE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 8 K€

## ENGAGEMENT

**8 000**
membres

**1**
site internet dédié

**1**
page Facebook

**Une dizaine de**
rendez-vous annuels (expositions photos, visites de sites naturels et culturels, etc.)

des éditions dédiées

## EFFICACITÉ

**5** / 5
satisfaction partenaires

## PERSPECTIVE 2022

**Poursuite des dispositifs**

**Recrutement de nouveaux ambassadeurs parmi les entrepreneurs haut-alpins**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# AMBASSADEURS • GUEULES D'ALPAGE

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Des prescripteurs, des leaders d'opinion

**OBJECTIF**
• Faire rayonner les Hautes-Alpes, promouvoir nos valeurs, porter nos couleurs

**PÉRIMÈTRE**
• Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**
• 25 K€

## ENGAGEMENT

**1 800**
moniteurs ESF

**1 50**
guides de haute montagne

**300**
accompagnateurs en montagne

**25**
sportifs et entrepreneurs du Club Élite

**500**
jeunes agriculteurs

**8 000**
membres du Club My Hautes-Alpes

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction partenaires

## PERSPECTIVE 2022

**Élargir le cercle**

**Démarchage en cours des fédérations de pêche et des prestataires d'eau vive**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# VILLAGES D'ALPINISME DES ÉCRINS

ANNÉE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins, les professionnels de la haute montagne

**OBJECTIF**
• 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€ sur deux exercices, financement européen POIA

**ENGAGEMENT**

**Parc national des Écrins**

**7**
communes
dont 5 des
Hautes-Alpes
(La Grave, Villar-d'Arène,
Le Monêtier-les-Bains,
Vallouise-Pelvoux,
La Chapelle-en-Valgaudemar,
Saint-Christophe-en-Oisans
et Valjouffrey)

Guides de haute montagne, accompagnateurs, gardiens de refuges, FFCAM, socioprofessionnels, habitants

**EFFICACITÉ**

**4** / 5

**PERSPECTIVE 2022**

**Conduire le programme à son terme**

**ROI**

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ÉDUCTOUR VILLAGES D'ALPINISME • AUTRICHE

DU 20 AU 24 SEPTEMBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Élus, offices de tourisme, professionnels

**OBJECTIF**
• Visiter les Villages d'Alpinisme d'Autriche, rencontrer le club alpin autrichien, les acteurs touristiques et les élus en lien avec ce label

**MARQUE**
• Villages d'alpinisme

**MOYENS FINANCIERS**
• 20 K€

## ENGAGEMENT

**20**
partenaires

**16**
structures rencontrées
(3 hébergeurs,
1 club alpin, 2 OT,
1 parc naturel,
1 site natura 2000,
2 restaurateurs,
2 acteurs touristiques,
4 élus)

## EFFICACITÉ

**5** / 5
satisfaction
événement

**5** / 5
qualité
des contacts
rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**Cette opération pourait être reconduite en 2022 (lieu à définir)**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# VOYAGE D'ÉTUDE • CHAMONIX-COURMAYEUR

DU 4 AU 6 OCTOBRE 2021

**CIBLES PRINCIPALES**
• Offices de tourisme

**OBJECTIF**
• Comment de grandes destinations touristiques comme Chamonix et Courmayeur conjuguent tourisme durable et developpement économique en territoire fragile

**MOYENS FINANCIERS**
• 4 K€

## ENGAGEMENT

**4**
partenaires

## EFFICACITÉ

**5 / 5**
satisfaction événement

**5 / 5**
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVE 2022

**D'autres voyages d'étude seront programmés et élargis aux élus et aux professionels du tourisme**

## ROI

**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# ACCOMPAGNEMENTS SPÉCIFIQUES

ANNÉE 2021

| | | Exposition | Adéquation | Impact |
|---|---|---|---|---|
| ENTREPRISES | **> École du Ski Français :** 100% des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes | ● | ● | ● |
| | **> Professionnels de la montagne :** les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes | ● | ● | ● |
| | **> Refuges Alpes :** poursuite du travail amorcé sur les énergies renouvelables et la recherche de financement. Édition dédiée. Promotion de l'événement « Nuit des Refuges » | ● | ● | ● |
| | **> Club Élite :** 25 entreprises partenaires et 110 sportifs soutenus sur 28 disciplines | ● | ● | ● |
| | **> CCI :** accompagnement sur le projet Leader Vélo, sur le Pays Gapençais | ● | ● | ● |
| | **> 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 ( ex : gîte de Dormillouse, etc.) | ● | ● | ● |
| COLLECTIVITÉS | **> Organisateurs d'événements :** soutiens aux événements | ● | ● | ● |
| | **> Contribution aux contrats de filières régionaux :** écotourisme, vélo (pilotage des actions VTT), nautisme (accueil du premier éductour de la filière à Serre-Ponçon), 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.) | ● | ● | ● |

# INDICATEURS D'IMPACT
## [ AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ]

Fort impact
de la crise sanitaire

**14,6 MILLIONS**
de nuitées
(-35,7% versus 2019)

▼

**-60%**
HIVER

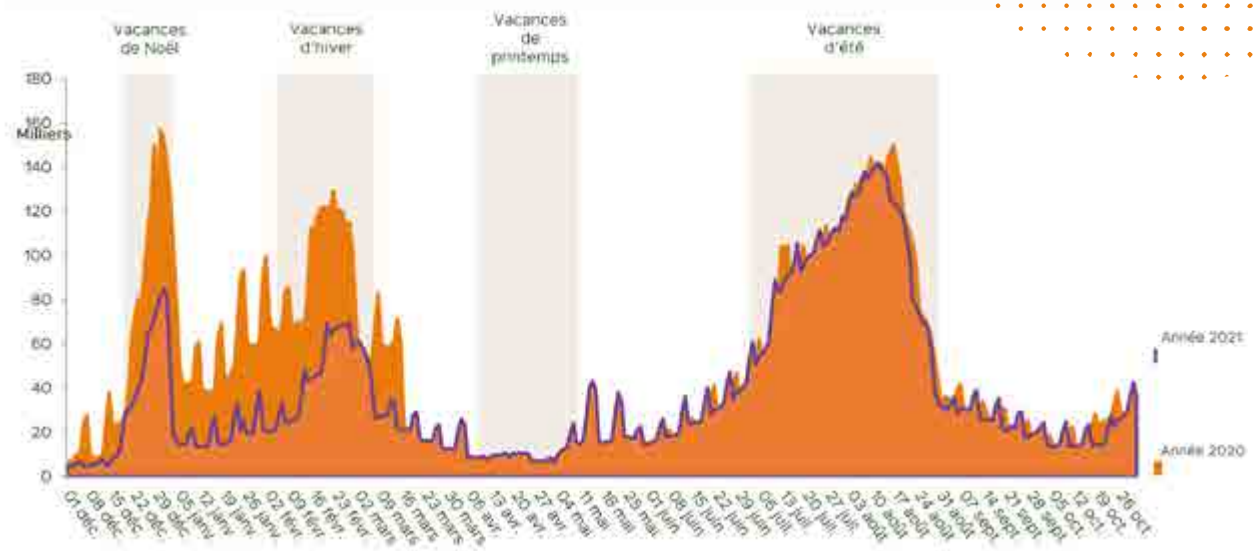
---

**RECORD DE FRÉQUENTATION**

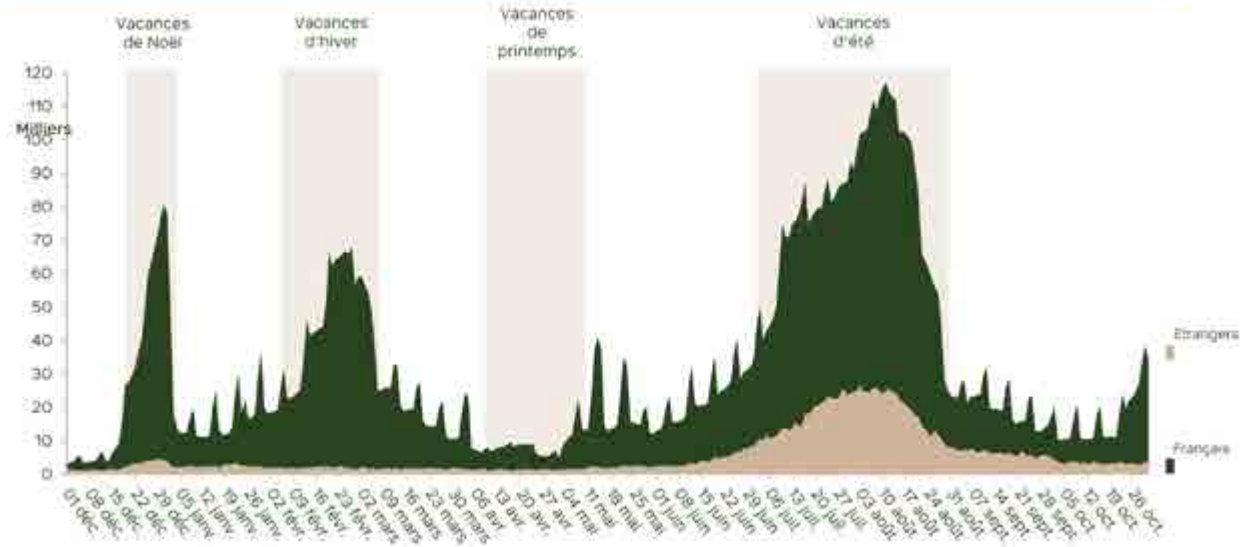
ÉTÉ
PRINTEMPS
AUTOMNE

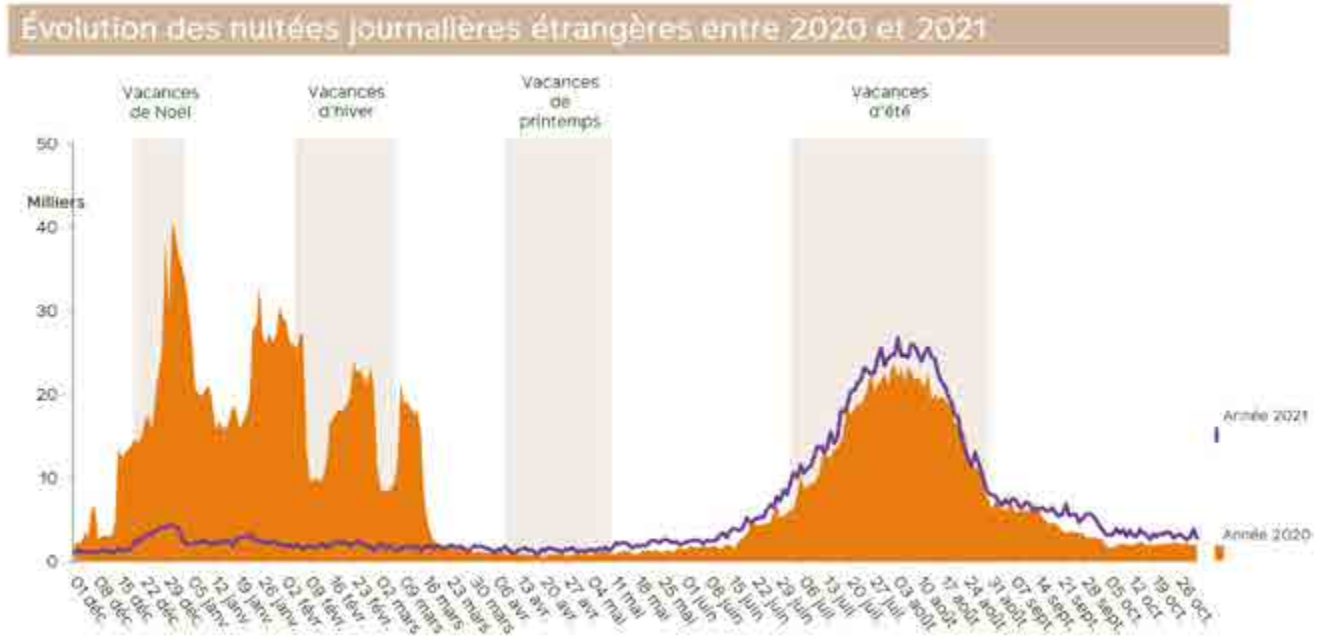
*Source Flux Vision*

Évolution de l'ensemble des nuitées journalières entre 2020 et 2021




Évolution des nuitées journalières françaises et étrangères



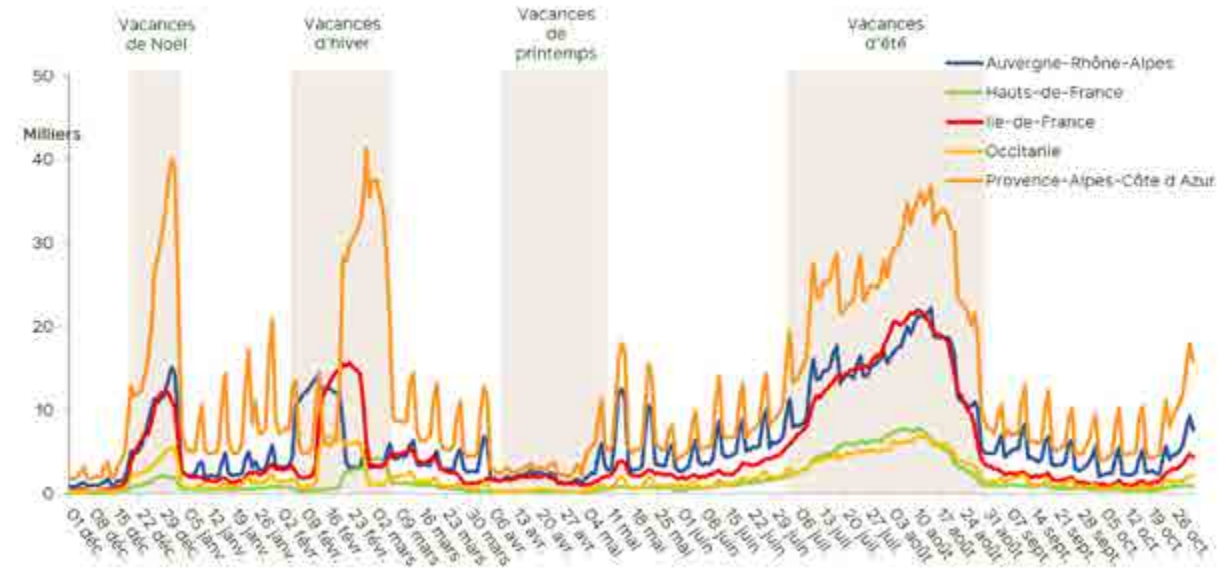



*Source Flux Vision*

## Top 5 des régions françaises

**10 963 milliers de nuitées françaises soit 85 % des nuitées totales**

## Évolution des nuitées journalières du top 5 des régions françaises



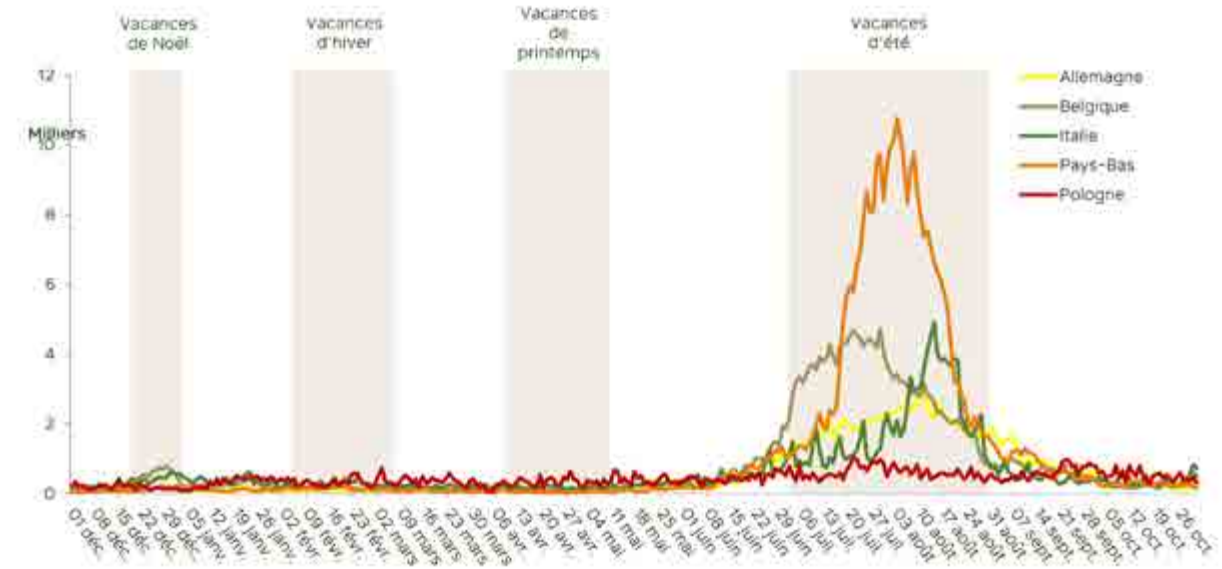

*Source Flux Vision*

## Top 5 des pays étrangers

en % des nuitées étrangères

**1 898 milliers de nuitées étrangères soit 15 % des nuitées totales**

## Évolution des nuitées journalières du top 5 des pays étrangers




*Source Flux Vision*

HAUTES ALPES

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Agence de développement des Hautes-Alpes
www.hautes-alpes.net