

SOMMAIRE

3 > 16

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES

17 > 19

SYNTHÈSE DES ACTIONS TOURISME

20 > 33

INDICATEURS SALONS ET OPÉRATIONS • B TO C

34 > 45

INDICATEURS SALONS ET OPÉRATIONS • B TO B

46 > 58

INDICATEURS CAMPAGNES MÉDIAS

59 > 61

INDICATEURS DIGITAL & CRM

62 > 64

INDICATEURS RELATIONS PRESSE

65 > 68

INDICATEURS SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

69 > 72

INDICATEURS OUTILS MUTUALISÉS

73 > 74

INDICATEURS INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

75 > 84

INDICATEURS D'IMPACT

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES AGENCE DE DÉVELOPPEMENT



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 entrepreneurs et les capitaux
- **Fédérer, structurer et développer** les filières stratégiques

HAUTES ALPES

ATTRACTIVITÉ

STRATÉGIE



- 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**

GOUVERNANCE

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Politique générale

120 membres
fondateurs

1 réunion / an

CONSEIL D'ORIENTATION ET DE SURVEILLANCE

Orientations stratégiques,
arbitrages budgétaires et évaluation

28 membres

1 réunion / trimestre

DIRECTOIRE

Gestion courante

5 membres

1 réunion / mois

COMMISSIONS

Promotion & communication • Ingénierie •
Développement & réseaux

Membres du COS et personnes qualifiées

1 réunion / trimestre

RÉUNIONS THÉMATIQUES

Une trentaine de
réunion / an

MEMBRES DU CONSEIL D'ORIENTATION STRATÉGIQUE ET DE SURVEILLANCE ET DU DIRECTOIRE

DÉPARTEMENT

- Jean-Marie BERNARD
- Patrick RICOU (Président)
- Arnaud MURGIA
- Jean CONREAUX
- Christian HUBAUD
- Bernadette SAUDEMONT
- Valérie GARCIN-EYMEOUD
- Lionel PARA
- Valérie ROSSI
- Patricia VINCENT
- Pascale BOYER

RÉGION

- Chantal EYMEOUD

EPCI

- Marc VENTRE
- Gérard TENOUX
- Yves LELONG
- Bénédicte FEROTIN
- Thierry BOUCHIÉ
- Cyrille DRUJON-D'ASTROS
- Max BRÉMOND
- Patrick PERNIN
- Alain FREYNET

CONSULAIRES

- Éric GORDE
- Pierre-Yves MOTTE
- Sylvie GALEA
- Roland ROUSSEL (Trésorier)

ORGANISMES

- Marc GUEYDON
- Stéphane SCARAFAGIO
- Laure PELLISSIER
- Alain GERARD
- Nicolas LEVOYER

PERSONNE QUALIFIÉE

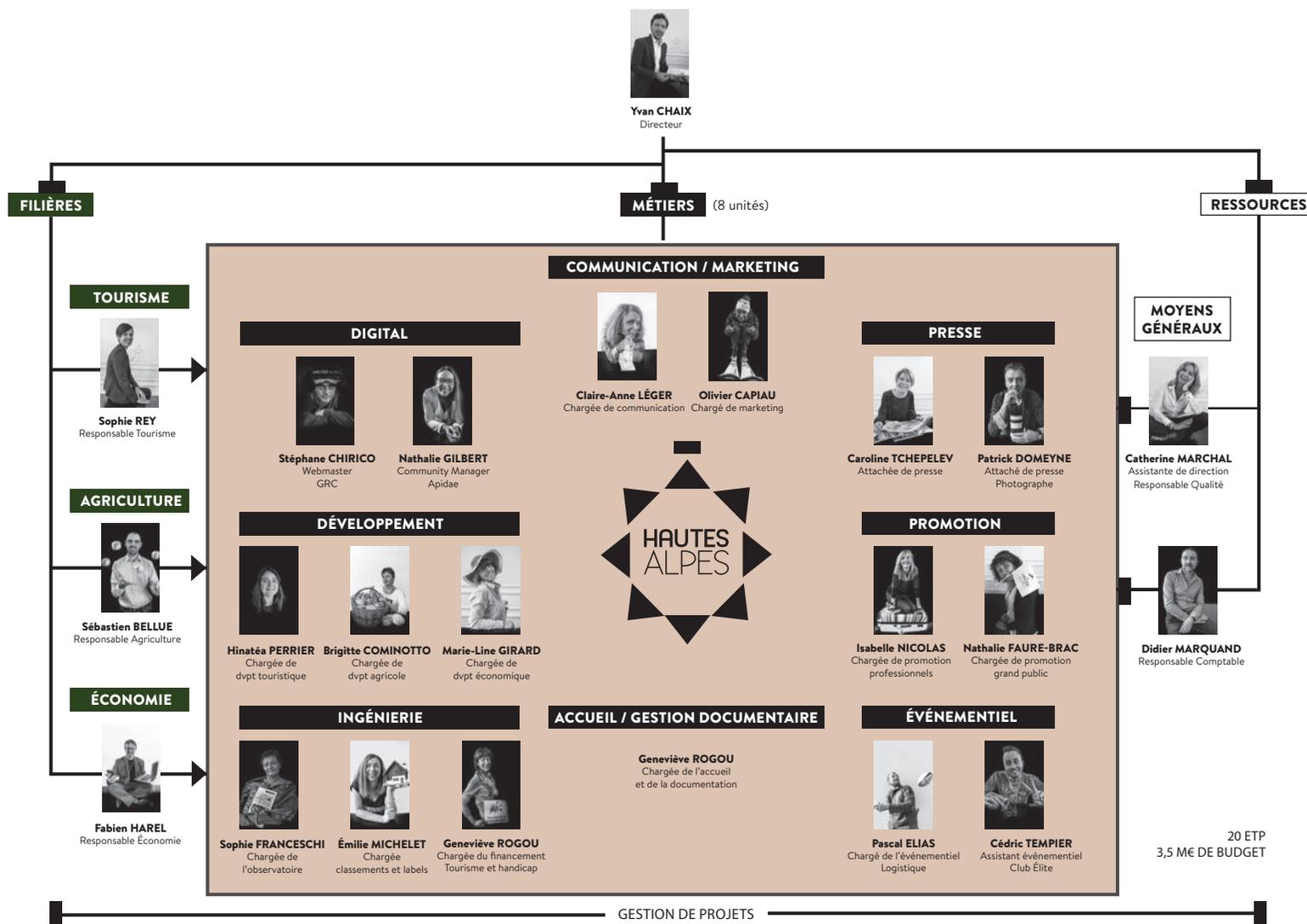
Lætitia ALLEMAND

INVITÉ PERMANENT

Jean-Claude EYRAUD
(UDESS)

- Membre du Directoire

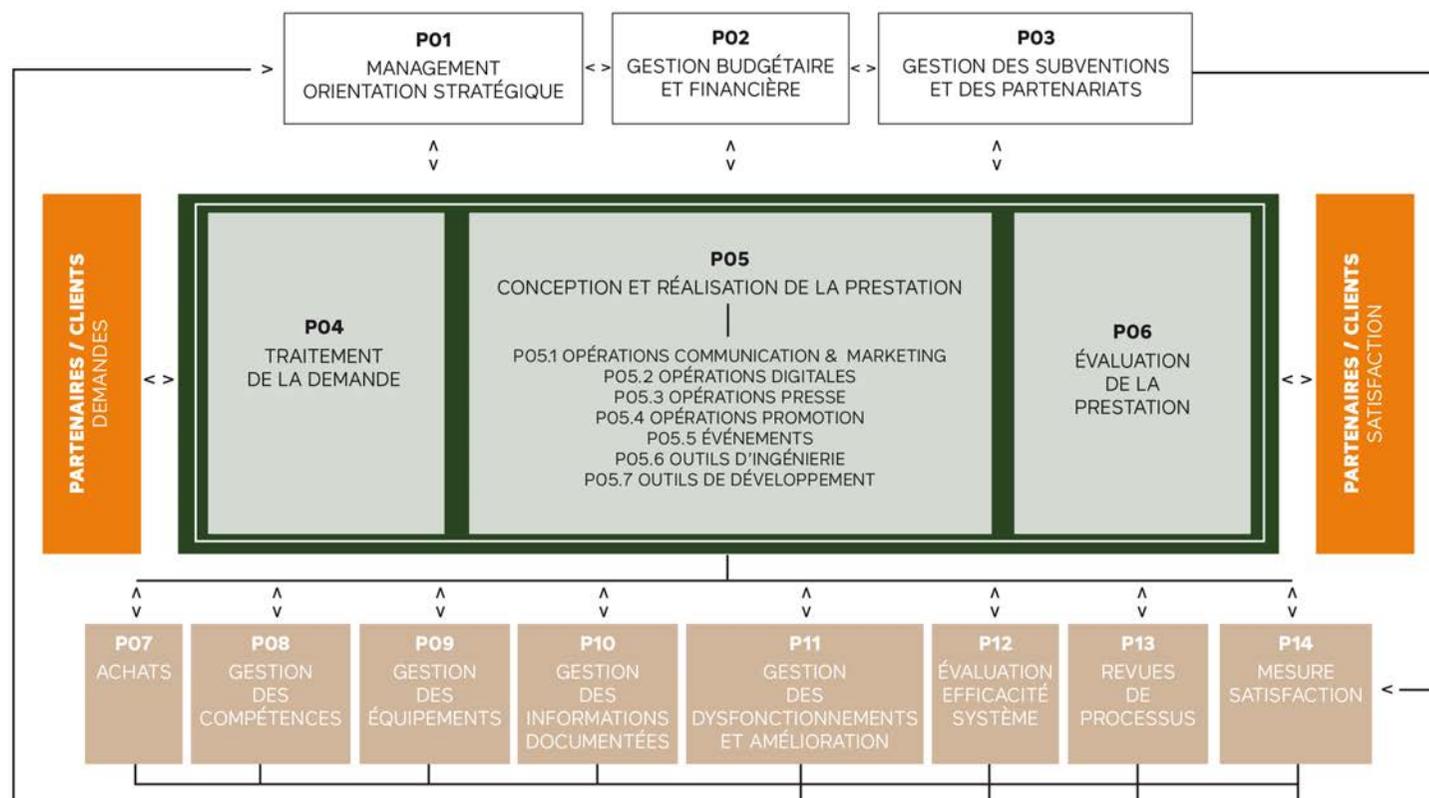
MISSIONS ET ORGANIGRAMME



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.

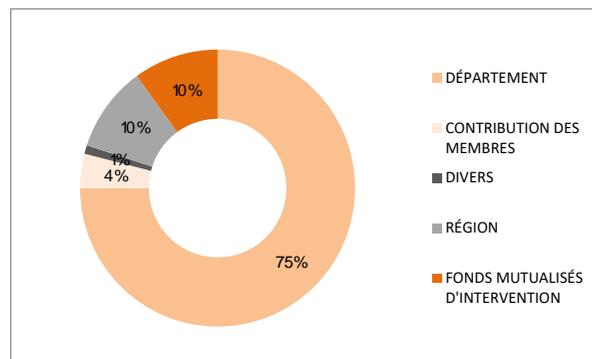
Processus : suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière d'agir de l'Agence.



BUDGET : 3,5 M€

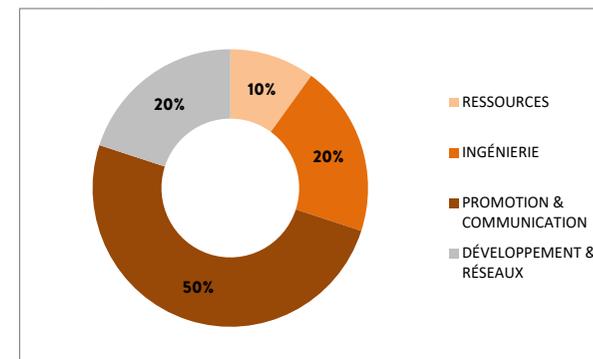
RÉPARTITION DES PRODUITS

Produits prévisionnels 2018

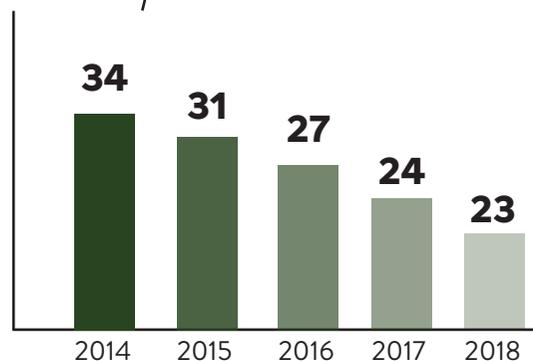


RÉPARTITION DES CHARGES

Charges prévisionnelles 2018



EFFECTIFS : 20 ETP



Évolution des effectifs : - 11 ETP en 4 ans
Poids de la masse salariale : 35 % en 2018

FEUILLE DE ROUTE TOURISME

[CHIFFRES CLÉS]



388 000
LITS TOURISTIQUES

22,7 MILLIONS
DE NUITÉES

46% ÉTÉ | **38%** HIVER
16% PRINTEMPS / AUTOMNE



1,22 MILLIARD D'€
DE CONSOMMATION
TOURISTIQUE
(DONT 2/3 PORTÉS PAR LES STATIONS)



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]



CONFORTER
NOS PARTS DE
MARCHÉ
EN TOUTES SAISONS

MONTER
EN GAMME
ET EN QUALITÉ

INTERNATIONALISER
NOS CLIENTÈLES

PLAN MARKETING

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

FILIÈRES PRIORITAIRES



NEIGE / SKI



PLEINE NATURE

Nautisme
Eaux vives
Alpinisme - escalade
Loisir aérien



ITINÉRANCE

Vélo
Rando
Moto

PLAN MARKETING

MARCHÉS PRIORITAIRES



MODE OPÉRATOIRE



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

HAUTES ALPES

purealpes

PLATEFORME DE MARQUE • ALPES / HAUTES-ALPES

Couleurs et typographie de la marque Alpes & Hautes-Alpes

Vert R 41 V 68 B 32	Blanc R 255 V 255 B 255	Beige R 209 V 181 B 195	Orange R 234 V 164 B 14
-------------------------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------

Couleurs principales (Vert, Blanc) / Couleurs secondaires (par ordre prioritaire: Beige, Orange)

Codes de marque Alpes

LE LOGO

Liseret vert pour utilisation sur fond blanc / Sans liseret pour utilisation sur autres fonds

LA SIGNATURE

purealpes
À utiliser systématiquement, dans le cadre d'une opération Alpes et Hautes-Alpes

Codes de marque Hautes-Alpes

LE LOGO

Une seule version : logo écriture et liseret noir avec incrustation de la signature Purealpes. Il existe une version blanche pour utilisation du logo sur fond coloré.

LA SIGNATURE

purealpes
À utiliser systématiquement, dans le cadre d'une opération Alpes et Hautes-Alpes

ALPES FRENCH SOUTH

Tout support de communication créé ou réutilisé dans le cadre d'une **opération inscrite dans le plan marketing mutualisé avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur** (éditions, affichage, goodies, PLV, vidéos, réseaux sociaux, etc.)

HAUTES ALPES

Tout support de communication créé ou réutilisé **hors opération mutualisée avec le CRT PACA** (éditions, affichage, goodies, PLV, vidéos, réseaux sociaux, etc.) **ainsi que tout support de communication interne à l'Agence de Développement** (papier en-tête, carte de visite, supports de réunion, etc.)

CONCEPT « PURE »

Déclinaison de la signature de marque « Purealpes », le **concept s'utilise tant pour la marque Alpes que pour la marque Hautes-Alpes** pour valoriser l'axe de communication principal (les grands espaces, les activités outdoor, etc.).

Pure : bloc immuable créé sur-mesure, dessiné à la main, par l'Agence de communication Dragon Rouge

Concept : bloc réalisé en interne, sous Illustrator, à la demande d'un partenaire ou selon les besoins de communication en Rutan black (-50pts).

Le concept tient une place prépondérante graphiquement avec des proportions d'environ : 90% en largeur en format portrait et 60% en largeur en format paysage.

En blanc sur visuel foncé, en vert sur visuel clair

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.

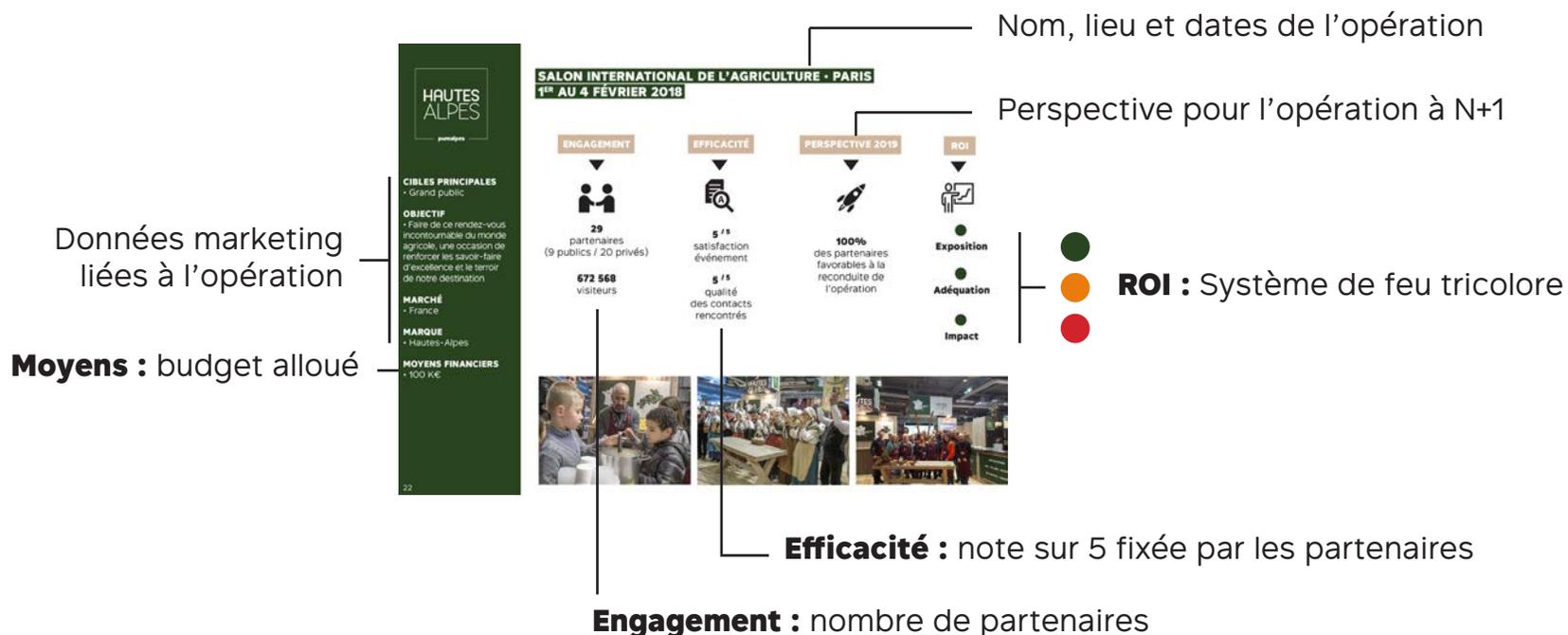
Cibles : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

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)	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	
	1/ Tourisme	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	
2/ Agriculture	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		
3/ Economie								

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



**ACTIONS TOURISME
ET INDICATEURS 2018**



SYNTHÈSE DES ACTIONS TOURISME 2018

SALONS ET OPÉRATIONS · B TO C

- Vakantiebeurs • Utrecht
- Salon Fahrrad • Stuttgart
- Salon des Vacances • Bruxelles
- Salon International de l'Agriculture • Paris
- Fiets & Wandelbers • Utrecht
- Salon du Randonneur • Lyon
- Les Nauticales • La Ciotat
- Salon Aéro • Friedrichshafen
- La Parisienne • Paris
- ☞ Roc d'Azur • Fréjus
- J'aime ma station • Gap
- ☞ Lancement de saison hiver • Aix-en-Provence
- Salon Nautique • Paris

SALONS ET OPÉRATIONS · B TO B

- ☞ Grand Ski • Chambéry
- Rendez-vous en France • Paris
- 100% Snow • Anvers
- Salon des CE • Lille
- ☞ Lancement de saison hiver • Paris
- Salon des CE • Paris
- Map Pro • Paris
- ☞ Lancement de saison hiver • Turin
- ☞ Lancement de saison hiver • Bruxelles
- Salon des CE • Marseille
- World Travel Market • Londres

CAMPAGNES MÉDIAS

- Campagnes digitales Cojecom
- Campagnes digitales Printemps du ski
- Campagnes digitales TGV France-Italie
- Affichage digital Médiagares Paris
- Campagne TV BFM et RMC TV
- Campagnes digitales Belgique
- Campagnes digitales Royaume-Uni
- Tiré à part Durance Magazine
- Tiré à part L'Alpe
- Tiré à part O2 Bikers
- Tiré à part La Libre Belgique

DIGITAL & CRM

- Site Internet • Emailing • GRC
- Réseaux sociaux

RELATIONS PRESSE

- Synthèse de l'année
- ☞ Voyage de presse énergies

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

- Synthèse de l'année
- Agenda printemps/été • automne/hiver
- Meeting aérien Gap-Tallard

SYNTHÈSE DES ACTIONS TOURISME 2018

OUTILS MUTUALISÉS

Apidae • Gestion de l'information touristique
Alliance Réseaux • Place de Marché
Kantar Média • Revue de presse départementale

AUTRES OPÉRATIONS • INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

Observatoire : G2A et Flux Vision Orange
Classement des meublés de tourisme
Labels : tourisme et handicap / accueil vélo
Accompagnements : journées des partenaires, accélérateur de projets C.E.I.S.
Accompagnements spécifiques : École du Ski Français, gardiens de refuges, transporteurs autocaristes, commission du film des Alpes du Sud, Club Élite, Petites Cités de Caractère

**SALONS ET OPÉRATIONS · B TO C
BILAN 2018**



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous majeur du tourisme sur le marché néerlandais, une occasion de renforcer la notoriété de notre destination

MARCHÉ

• Pays-Bas

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 3 K€

VAKANTIEBEURS • UTRECHT 10 AU 14 JANVIER 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
(1 public / 2 privés)

105 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

4,5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Renforcer la notoriété des grands sites de randonnée et de cyclotourisme de notre destination

MARCHÉ

• Allemagne

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 3,8 K€

SALON FAHRRAD • STUTTGART 13 ET 14 JANVIER 2018

ENGAGEMENT



1
partenaire
(1 public)

32 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous majeur du tourisme sur le marché belge, une occasion de renforcer la notoriété de notre destination

MARCHÉ

• Belgique

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 19,8 K€

SALON DES VACANCES • BRUXELLES

1^{ER} AU 4 FÉVRIER 2018

ENGAGEMENT



5
partenaires
(4 publics / 1 privé)

105 620
visiteurs

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
événement

4,5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous incontournable du monde agricole, une occasion de renforcer les savoir-faire d'excellence et le terroir de notre destination

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 100 K€

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE • PARIS

1^{ER} AU 4 FÉVRIER 2018

ENGAGEMENT



29
partenaires
(9 publics / 20 privés)

672 568
visiteurs

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous majeur du tourisme sur le marché néerlandais, une occasion de renforcer la notoriété de notre destination

MARCHÉ

• Pays-Bas

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 2,6 K€

FIETS & WANDELBERS • UTRECHT 2 AU 4 MARS 2018

ENGAGEMENT



1
partenaire
(1 public)

19 759
visiteurs

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Clubs de randonnée

OBJECTIF

- Renforcer la notoriété des grands sites de randonnée de notre destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 24,7 K€

SALON DU RANDONNEUR • LYON 23 AU 25 MARS 2018

ENGAGEMENT



6
partenaires
(6 privés)

14 727
visiteurs

EFFICACITÉ



4,6 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Renforcer la notoriété du lac de Serre-Ponçon et de ses activités nautiques

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 5 K€

NAUTICALES • LA CIOTAT 31 MARS AU 8 AVRIL 2018

ENGAGEMENT



8
partenaires
(6 privés)

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

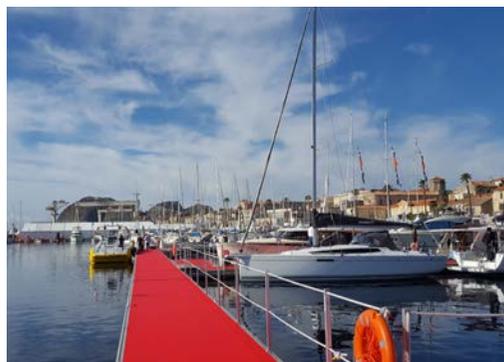
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public et professionnels

OBJECTIF

• Renforcer la notoriété des grands sites aériens et des entreprises de la filière aéronautique de notre destination

MARCHÉ

• Allemagne

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 7,6 K€

SALON AÉRO • FRIEDRISCHAFEN 31 MARS AU 8 AVRIL 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
(3 privés)

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous sportif, situé au cœur de la capitale, une occasion de renforcer la notoriété de notre destination

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 5 K€

LA PARISIENNE • PARIS 7 AU 9 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



2
partenaires
(2 publics)

EFFICACITÉ



2,5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public et journalistes

OBJECTIF

• Faire de ce rendez-vous sportif, situé sur un bassin de proximité, une occasion de renforcer la notoriété de notre destination

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 21 K€

ROC D'AZUR • FRÉJUS 10 AU 14 OCTOBRE 2018



ENGAGEMENT



18
partenaires
(10 publics / 8 privés)

50
entrepreneurs présents
sur la course

50
participants à la
conférence de presse

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
événement

3,8 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

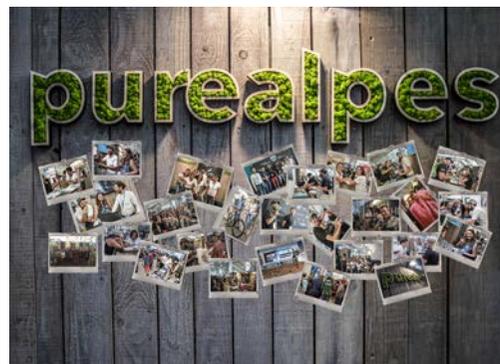
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• 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

MOYENS FINANCIERS

• 5 K€

J'AIME MA STATION • GAP

3 NOVEMBRE 2018

ENGAGEMENT



12

partenaires
(8 publics / 4 privés)

EFFICACITÉ



4 / 5

satisfaction
événement

3,8 / 5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



80%

des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public,
journalistes,
influenceurs

OBJECTIF

• Lancer la saison
hiver des stations, sur
un bassin d'hyper
proximité, à travers 3
temps forts :
rencontre agricole,
conférence de presse,
workshop professionnel
et événement grand
public

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 42 K€

LANCEMENT DE SAISON HIVER • AIX-EN-PROVENCE 17 ET 18 NOVEMBRE 2018



ENGAGEMENT



11

partenaires
(7 publics / 4 privés)
événement grand public

18

distributeurs
rencontre agricole

10

partenaires
conférence de presse

EFFICACITÉ



4,5 / 5

satisfaction
événement

4,5 / 5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



95%

des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération

ROI



Exposition

Adéquation

Impact

Journée de lancement du
mouvement des gilets jaunes



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand public

OBJECTIF

• Renforcer la notoriété du lac de Serre-Ponçon et de ses activités nautiques

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 16 K€

SALON NAUTIQUE • PARIS

8 AU 16 DÉCEMBRE 2018

ENGAGEMENT



4
partenaires
(3 publics / 1 privé)

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



100%
des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération avec
valorisation du
Tour de France à la Voile

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



**SALONS ET OPÉRATIONS · B TO B
BILAN 2018**



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Tour opérateurs

OBJECTIF

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

MARCHÉ

• Multi-marchés

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 35 K€

GRAND SKI • CHAMBÉRY
23 ET 24 JANVIER 2018



ENGAGEMENT



18
partenaires
(6 publics / 12 privés)

650
tours opérateurs
de plus de
50 nationalités

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Tour-opérateurs

OBJECTIF

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

MARCHÉ

• Multi-marchés

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 10 K€

RENDEZ-VOUS EN FRANCE · PARIS

27 ET 28 MARS 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
(1 public / 2 privés)

650
tours opérateurs

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
événement

4,5 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Journalistes et influenceurs

OBJECTIF

• Lancer la saison hiver des stations, sur un marché prioritaire

MARCHÉ

• Belgique

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 3 K€

100% SNOW · ANVERS

4 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
(1 public / 2 privés)

70
journalistes
et influenceurs
présents

EFFICACITÉ



3 / 5
satisfaction
événement

3 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Comités d'entreprise

OBJECTIF

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

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 20 K€

SALON DES CE • LILLE 11 ET 12 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
(3 publics / 1 privé)

50
contacts
effectifs

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
événement

4 / 5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

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

• 23 K€

LANCEMENT DE SAISON HIVER • PARIS

18 SEPTEMBRE 2018



ENGAGEMENT



16

partenaires alpins
(11 publics / 5 privés)

50

journalistes
et blogueurs

70

personnes
à l'afterwork

EFFICACITÉ



4,6 / 5

satisfaction
événement

4,2 / 5

qualité
journalistes

3 / 5

qualité
influenceurs

PERSPECTIVE 2019



100%

des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Comités d'entreprise

OBJECTIF

- Renforcer la mise en marché de l'offre Alpes, auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 12,8 K€

SALON DES CE • PARIS 18 AU 20 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



5

partenaires alpins
(5 publics)

EFFICACITÉ



2 / 5

satisfaction
événement

2 / 5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



**Souhait majoritaire
de non reconduite
de l'opération
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Comités d'entreprise

OBJECTIF

- Renforcer la mise en marché de l'offre Alpes, auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 18,9 K€

MAP PRO · PARIS 25 AU 28 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



5

partenaires alpins
(3 publics / 2 privés)

EFFICACITÉ



2 / 5

satisfaction
événement

2 / 5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



**Souhait majoritaire
de non reconduite
de l'opération
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Tour-opérateurs et journalistes

OBJECTIF

• Générer des sujets dans les médias italiens, en amont de la saison hiver et stimuler les séjours touristiques

MARCHÉ

• Italie

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 8 K€

LANCEMENT DE SAISON HIVER • TURIN 2 OCTOBRE 2018



ENGAGEMENT



4

partenaires
alpins
(4 publics)

30

professionnels
rencontrés
dont le TO principal
italien
Gengiskhan
Raspa Club

EFFICACITÉ



5 / 5

satisfaction
événement

4,5 / 5

satisfaction
qualité TO

4,5 / 5

satisfaction
qualité
journalistes

PERSPECTIVE 2019



100%

des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Agences de voyage, TO, journalistes, blogueurs et influenceurs

OBJECTIF

• Générer des sujets dans les médias belges, en amont de la saison hiver et stimuler les séjours touristiques

MARCHÉ

• Belgique

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 31 K€

LANCEMENT DE SAISON HIVER • BRUXELLES

4 OCTOBRE 2018



ENGAGEMENT



13
partenaires alpins
(7 publics / 6 privés)

61
journalistes, blogueurs
et professionnels

100
personnes
à l'afterwork

EFFICACITÉ



4,7 / 5
satisfaction
événement

4,3 / 5
qualité
journalistes

3,4 / 5
qualité
influenceurs

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Comités d'entreprise

OBJECTIF

- Renforcer la mise en marché de l'offre Alpes, auprès des décideurs et représentants du personnel

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 18 K€

SALON DES CE • MARSEILLE

25 AU 28 SEPTEMBRE 2018

ENGAGEMENT



13

partenaires alpins
(9 publics / 6 privés)

157

contacts effectifs
sur deux jours

EFFICACITÉ



3,5 / 5

satisfaction
événement

4 / 5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2019



100%

des partenaires
favorables à la
reconduite de
l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs et journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias anglais, en amont de la saison hiver et stimuler les séjours touristiques

MARCHÉ

- Royaume-Uni

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 12 K€

WORLD TRAVEL MARKET • LONDRES

5 AU 7 NOVEMBRE 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
alpins
(1 privé / 2 publics)

30
contacts effectifs

EFFICACITÉ



5 / 5
satisfaction
événement

5 / 5
satisfaction
qualité TO journalistes

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



**CAMPAGNES MÉDIAS
BILAN 2018**



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Pleine nature

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 34 K€

CAMPAGNES DIGITALES COJECOM ÉTÉ 2018

ENGAGEMENT



7
partenaires
alpins
(7 publics)

3 010 966
d'impressions

163
conversions

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

Séjour Refuge en Valgaudemar
7 jours de Rando au cœur des Ecrins
à partir de **419€** J'EN PROFITE

CHAMPSAUX VALGAUDEMAR | **alpes** FRENCH SOUTH

Montgenèvre
Venez découvrir 3 artistes aux performances vocales extraordinaires aux soirées du festival Jazz aux Fiorières !
25 euros la soirée seulement !

Fan du Queyras
Partez à la conquête des lacs, des vallons cachés et des villages typiques du Queyras !
Réservez votre séjour !

Alpes Aventure Motofestival
Les 7, 8 et 9 septembre 2018 | Barcelonnette
Edition #2

BARCELONNETTE | **alpes** FRENCH SOUTH

HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Neige

MARCHÉ

- France
- Belgique

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 43 K€

CAMPAGNES DIGITALES COJECOM HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



10
partenaires
alpins
(10 publics)

8 000 000
d'impressions

370
ventes

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

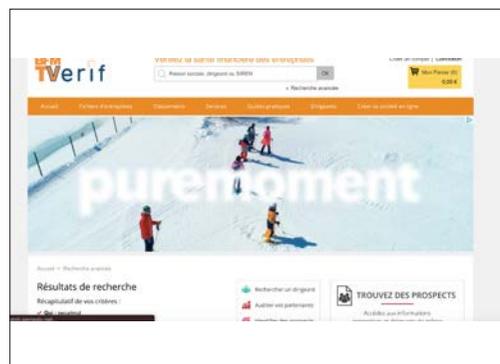
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public / Neige

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 23 K€

**CAMPAGNES DIGITALES PRINTEMPS DU SKI
HIVER 2018/19**

ENGAGEMENT



5
partenaires
alpins
(5 publics)

EFFICACITÉ



3,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Neige

MARCHÉ

- France : Ile de France et Rhône-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

CAMPAGNES DIGITALES TGV FRANCE-ITALIE HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



4
partenaires
alpins
(1 privé / 3 publics)

1 250 000
d'impressions

56 107 €
ventes de billets
(+ 10% • N-1)

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

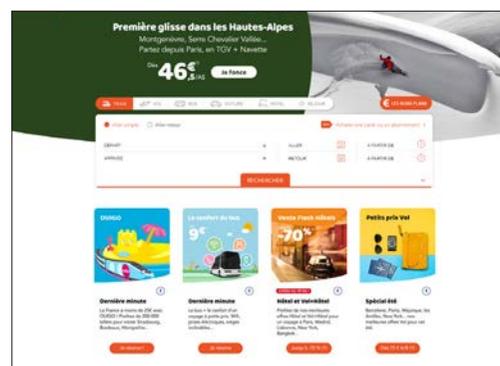
ROI



Exposition

Adéquation

Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public / Neige

OBJECTIF

• Assurer la promotion de la destination Alpes, pour la saison hiver auprès de la clientèle Ile de France, et gagner en notoriété

MARCHÉ

• France : Ile de France

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 23 K€

AFFICHAGE DIGITAL MÉDIAGARES · PARIS GARE DE LYON HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



4
partenaires
alpins
(4 publics)

+ de 100
écrans
spot 10''

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public / Neige

OBJECTIF

• Assurer la promotion de la destination Alpes, pour la saison hiver auprès de la clientèle française, et gagner en notoriété

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 90 K€

CAMPAGNE TV • BFM TV ET RMC TV HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



5
partenaires
alpins
(5 publics)

+ de 50
spots 15'' diffusés
en matinales Prime

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Neige

OBJECTIF

• Assurer la promotion de la destination Alpes, pour la saison hiver auprès de la clientèle belge et gagner en notoriété

MARCHÉ

- Belgique

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 250 K€

CAMPAGNES DIGITALES • BELGIQUE

HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



5
partenaires
alpins
(5 publics)

2
partenaires
Médias
(Le Vif week-end
et So Soir)

EFFICACITÉ



4,25 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

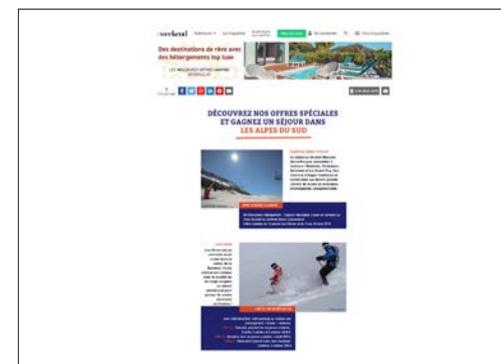
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Neige

OBJECTIF

• Assurer la promotion de la destination Alpes, pour la saison hiver auprès de la clientèle anglaise et gagner en notoriété

MARCHÉ

- Royaume-Uni

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 250 K€

CAMPAGNES DIGITALES • ROYAUME-UNI HIVER 2018/19

ENGAGEMENT



5
partenaires
alpins
(5 publics)

1
partenaire médias
(Family Traveler)
et 4 tour-opérateurs
(Sunweb, Crystal, Erna
Low et Equity)

EFFICACITÉ



4,75 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



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

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

France.fr **alpes FRENCH SOUTH**

Pure snow and pure joy in the sun-kissed Alpes French South

Nestled between the main French Alpine massif and the Mediterranean, the Alpes French South is a **skier's paradise** across three départements. With **abundant sunshine**, a commitment to **ecological tourism**, fabulous **local produce** to enjoy after a day on the slopes, inviting **spa pampering** options and a vibrant **calendar of events** throughout the ski season, the region's resorts such as Isola 2000, La Foux d'Allos and Serre-Chevalier-Briançon offer **pure escapism**...

Family Holidays
Curated by our team of explorers

Pure sun, snow and ski holidays in the south of France

Southern French Alps for all-round fabulous family ski holidays

Event-packed family ski holidays in Southern French Alps

FAMILY TRAVELER

It seems that the holidays are just your family, the holiday that's better, but that's not all. It's a family travel series (optional with a complete report) from mid-December through to April on the second leg of the season in France.

Why is that the perfect Southern French Alps family holiday?

The Alps are the perfect destination for families. They offer a wide range of activities, from skiing to spa pampering, and a vibrant calendar of events throughout the ski season. The region's resorts such as Isola 2000, La Foux d'Allos and Serre-Chevalier-Briançon offer pure escapism...

HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / Pleine nature

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€

TIRÉ À PART DURANCE MAGAZINE ÉTÉ 2018

ENGAGEMENT



3
partenaires
alpins
(3 publics)

35 000
exemplaires
au tirage

EFFICACITÉ



3,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**

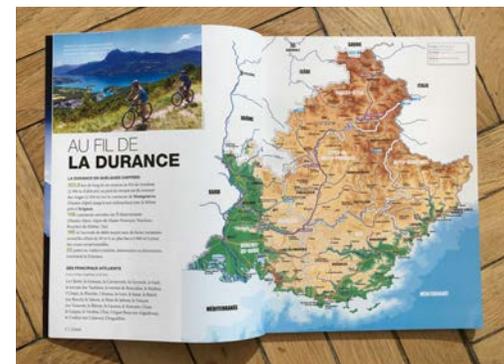
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 30 K€

TIRÉ À PART L'ALPE ÉTÉ 2018

ENGAGEMENT



2
partenaires
alpins
(2 publics)

35 000
exemplaires
au tirage

EFFICACITÉ



4,5 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**
Création d'un socle
commun pour le
lancement de la marque
Alpes

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public / vélo

MARCHÉ

- Benelux

MARQUE

- Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

TIRÉ À PART 02 BIKERS HORS-SÉRIE GTHA AUTOMNE 2018

ENGAGEMENT



4
partenaires
alpins
(4 publics)

80 000
exemplaires
encartés

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public

MARCHÉ

• Belgique

MARQUE

• Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 25 K€

**TIRÉ À PART LA LIBRE BELGIQUE / DERNIÈRE HEURE DES SPORTS
HIVER 2018/19**

ENGAGEMENT



4
partenaires
alpins
(4 publics)

80 000
exemplaires
encartés dans les
deux supports

EFFICACITÉ



4 / 5
satisfaction
campagne

PERSPECTIVE 2019



**Opération
non reconduite
en 2019**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



[LES GRANDS DOMAINES]



**DIGITAL & CRM
BILAN 2018**



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Grand Public

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 13 K€

SITE INTERNET • EMAILING • GRC

ANNÉE 2018

ENGAGEMENT



1 163 342
visites sur
hautes-alpes.net

2 000 000
e-mails
envoyés

581
campagnes
effectuées

EFFICACITÉ



13 869 747
pages vues sur
hautes-alpes.net

26%
taux d'ouverture
des e-mails

BILAN 2018



4 000
contacts
supplémentaires
recrutés en 2018
soit 204 000
contacts au total

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 32 K€

RÉSEAUX SOCIAUX ANNÉE 2018

ENGAGEMENT



152 500

fans Facebook

14 000

abonnés Instagram

4 900

abonnés Twitter

80 000

photos
#myhautesalpes

EFFICACITÉ



n°1

sur Facebook
pour les
Hautes-Alpes

n°3

sur Instagram
et Twitter
pour les
Hautes-Alpes

BILAN 2018



stagnation
de la communauté
sur Facebook

+ 5 000

abonnés
sur Twitter

+ 500

abonnés
sur Twitter

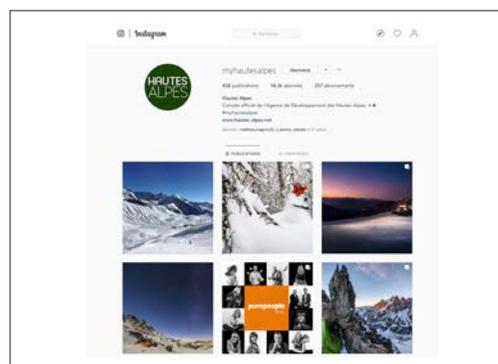
ROI



Exposition

Adéquation

Impact



**RELATIONS PRESSE
BILAN 2018**



CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes / Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 100 K€

RELATIONS PRESSE ANNÉE 2018

ENGAGEMENT



71

communiqués de presse

30

dossiers de presse

34

voyages de presse

35

conférences de presse

EFFICACITÉ



3 294

sujets parus

641 000 000

contacts
(audience cumulée)

19,4

millions d'€
d'équivalence
publicitaire

BILAN 2018



+ 65 %

de sujets parus
N-1

+ 15 %

millions d'€
d'équivalence
publicitaire
N-1

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Journalistes

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 5,7 K€

VOYAGE DE PRESSE · UNE MONTAGNE D'ÉNERGIES 24 AU 28 SEPTEMBRE 2018



ENGAGEMENT



15

partenaires
(7 publics / 8 privés)

8

journalistes
en presse spécialisée
nationale

EFFICACITÉ



93

sujets parus

7 130 000

contacts
(audience cumulée)

607 000 €

d'équivalence
publicitaire

PERSPECTIVE 2019



**Souhait
de renouveler un
voyage de presse
thématique sur une
filère prioritaire**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



**SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS
BILAN 2018**



CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- Budget Département

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS ANNÉE 2018

En lien avec le Conseil Départemental, refonte de la politique de soutien aux événements :

- 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 ANNÉE 2018

A GENDA SÉLECTION DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET CULTURELS
PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE 2018

TOUT L'ÉTÉ JUIN

10^{ème} anniversaire de l'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO, de Mont-Dauphin et Briançon

Cols Réservés, ascensions de cols et montées mythiques fermées à la circulation

Label L'Accordée

5/7 - 7/7 Trad'n live Festival à Embrun

20/7 - 24/8 Musique en Dévoluy

24/7 - 16/8 Musiques en Écrins

17/7 - 12/8 Festival de Chaillol

23/7 - 28/7 Mus'j Queyras

24/7 - 6/8 Musicales Guill Durance

27/7 - 5/8 Messiaen au Pays de La Meije

3/8 - 17/8 Jazz aux Frontières à Montgenèvre

8/8 - 13/8 Festival de la Haute-Clarée

30 17^{ème} Nuit des Refuges dans les Hautes-Alpes

30 - 1^{er} juillet Fête médiévale à Briançon

10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

30 - 6 juillet 35^{ème} Six jours Cyclo à Vars

2 - 8 3^{ème} Alps Epic in Hautes-Alpes (VTT) sur les chemins de la GTHA

8 Rando VTT L'Éteriou ou Dévoluy

14 - 15 Championnats de France de Trail et Sky Race à Montgenèvre

15 21^{ème} GranFondo Serre Chevalier (cyclo sportive)

15 - 21 Mondial de l'escalade (IFSC Climbing World Cup) à Briançon

12 1^{er} meeting aérien Hautes-Alpes à l'aérodrome Gap-Tallard

18 - 21 6^{ème} Outdoor Mix Festival à Embrun, sports outdoor et musique

1^{er} - 3 Tous Dehors (Enfin !) à Gap, festival des arts de la rue

9 - 10 20^{ème} Radeliers de la Durance

10 10^{ème} Raid Vauban VTT au Queyras

14 - 17 8^{ème} Jazz'n'Cheese au Queyras

16 - 17 Grand Trail des Écrins à Pelvoux-Vallouise

23 1^{er} Super GranFondo Galibier-Izoard (cyclo sportive)

23 - 24 La Grève Y Cimes, rencontre de techniques d'alpinisme

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

1^{er} - 3 Tous Dehors (Enfin !) à Gap, festival des arts de la rue

9 - 10 20^{ème} Radeliers de la Durance

10 10^{ème} Raid Vauban VTT au Queyras

14 - 17 8^{ème} Jazz'n'Cheese au Queyras

16 - 17 Grand Trail des Écrins à Pelvoux-Vallouise

23 1^{er} Super GranFondo Galibier-Izoard (cyclo sportive)

23 - 24 La Grève Y Cimes, rencontre de techniques d'alpinisme

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre



15 35^{ème} Embrunman (triathlon) Défi du Granon (cyclo sportive)

19 22^{ème} Tour du Plateau d'Empanis (VTT et course à pied) à La Grave

23 - 24 Fête médiévale d'Embrun

23 - 25 Festival Potes de Marmot's à Guillestre

25 Foire traditionnelle aux Béliers à Savournon

29 - 31 Course cyclo Haute Route à Saint-Véran - Guillestre - Risoul

15 11^{ème} Vars en Scène Ouverture du chemin des crèches à Serres

15 et 16 Coupe de France de ski de fond à Arvièux-en-Queyras

15 au 17 3^{ème} Rallye automobile hivernal du Dévoluy

22 au 26 Noël des Oursons à Orcières Merlette 1850

23 décembre au 18 mars 6^{ème} Igloo Pelvoux à Pelvoux-Vallouise

6 - 7 11^{ème} Trail Gapen/Cimes à Gap

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

OCTOBRE

3 Foire aux tardons à Champoléon

4 Foire à la chèvre à La Chapelle-en-Vaigaudemar

13 au 15 Foire agricole de la Saint-Luc à Guillestre

27 16^{ème} marché aux fruits anciens à Orpierre

15 35^{ème} Embrunman (triathlon)

19 22^{ème} Tour du Plateau d'Empanis (VTT et course à pied) à La Grave

23 - 24 Fête médiévale d'Embrun

23 - 25 Festival Potes de Marmot's à Guillestre

25 Foire traditionnelle aux Béliers à Savournon

29 - 31 Course cyclo Haute Route à Saint-Véran - Guillestre - Risoul

15 11^{ème} Vars en Scène Ouverture du chemin des crèches à Serres

15 et 16 Coupe de France de ski de fond à Arvièux-en-Queyras

15 au 17 3^{ème} Rallye automobile hivernal du Dévoluy

22 au 26 Noël des Oursons à Orcières Merlette 1850

23 décembre au 18 mars 6^{ème} Igloo Pelvoux à Pelvoux-Vallouise

6 - 7 11^{ème} Trail Gapen/Cimes à Gap

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

5 Meeting aérien Le Chevalet

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

22 - 27 Festival de l'alpage au Champsaur-Vaigaudemar

24 - 28 Tout à Blocs, compétition d'escalade à l'Argentière-la-Bessée

23 - 25 Fête médiévale d'Embrun

27 - 29 12^{ème} Festival Vertical'été à Mont-Dauphin

28 - 29 Enduro Series France (VTT) aux Orres

5^{ème} Vars Mountain Trail Risoul-Queyras Jollywear (cyclo sportive)

31 - 3 août Trophée de France des Jeunes Vététistes à Montgenèvre

JANVIER

5 et 6 Coupe de France de ski alpinisme à Puy Saint-Vincent

12 et 13 Coupe d'Europe de snowboard à Puy Saint-Vincent

13 Trail blanc à Névache 3^{ème} Dévo'ice Trail à Superdévoluy

13 au 18 Festival de la chanson française à Risoul

17 au 20 29^{ème} Ice Climbing Écrins à L'Argentière-la-Bessée

19 et 20 38^{ème} Traversée du Queyras, ski de fond longue distance Trophée Andros, rallye sur glace à Serre Chevalier

19 janvier au 1^{er} février Altitude Jazz Festival en Briançonnais

21 au 26 FIS du Champsaur

21 au 27 87^{ème} Rallye Monte Carlo WRC 2019

22 au 27 2^{ème} Outdoormix Winter festival à Vars et Risoul (Coupe d'Europe FIS de Snowboard et Freeride World Qualifier)

15 au 17 3^{ème} Rallye automobile hivernal du Dévoluy

22 au 26 Noël des Oursons à Orcières Merlette 1850

23 décembre au 18 mars 6^{ème} Igloo Pelvoux à Pelvoux-Vallouise

6 - 7 11^{ème} Trail Gapen/Cimes à Gap

5 13^{ème} Rando VTT Val de Méouge

43^{ème} Semi-marathon Névache-Briançon

Défi du Galibier (cyclo sportive)

13 - 17 13^{ème} Festival L'Écho des Mots à Pont-du-Fossé

15 - 17 10^{ème} Ultra Champsaur (trail) à Ancelle

20 - 23 Solar & Electric Week semaine de la mobilité durable à Risoul

HAUTES
ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

• Grand Public

MARCHÉ

• France

MARQUE

• Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

• 25 K€

MEETING AÉRIEN GAP-TALLARD 12 MAI 2018

ENGAGEMENT



100
partenaires
publics et
privés

EFFICACITÉ



30 000
spectateurs
présents sur
l'événement

Nombreuses
retombées
médiatiques

PERSPECTIVE 2019



Événement
à reprogrammer
dans 2 ans

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



**OUTILS MUTUALISÉS
BILAN 2018**



CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 12 K€

APIDAE · GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE ANNÉE 2018

ENGAGEMENT



46
membres contributeurs
(34 généralistes /
12 spécialistes)

EFFICACITÉ



23 760
fiches Apidae
publiées

BILAN 2018



+ 13%
de contributeurs
sur Apidae
N-1

+ 15%
de fiches Apidae
publiées
N-1

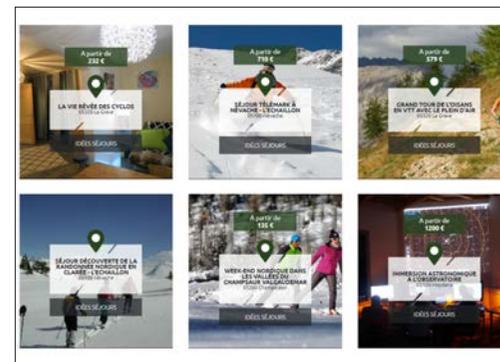
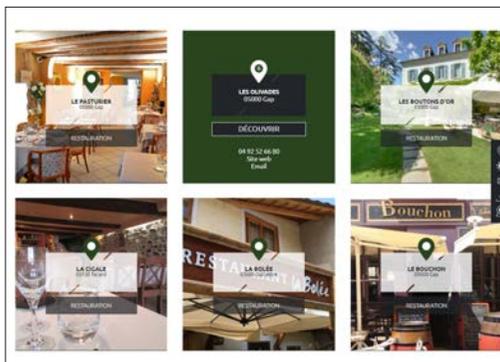
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€

ALLIANCE RÉSEAUX · PLACE DE MARCHÉ ANNÉE 2018

ENGAGEMENT



10
partenaires
(10 publics)

400
prestataires
utilisateurs
de l'Open System

EFFICACITÉ



2 356 K€
de
chiffre
d'affaires

BILAN 2018



+ 11%
de
chiffre
d'affaires
N-1

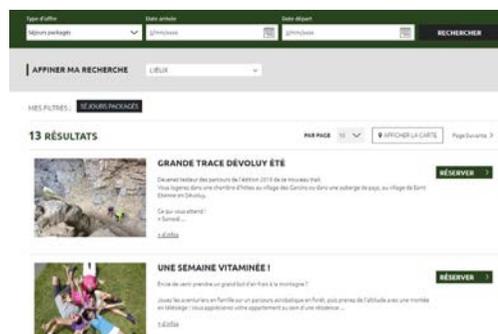
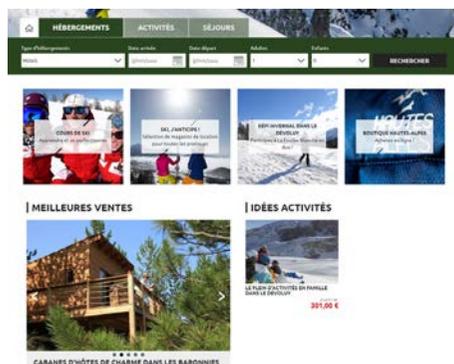
ROI



Exposition

Adéquation

Impact



REFUGE DES SOUFFLES (CAF)

VILLAR LOUBÈRE - OSIRIO VALLÉE DU VAL GAUDEMAR
OSIRIO VILLAR LOUBÈRE



DESRIPTIF

• Altitude : 1975 m
• Capacité : 10 pers.
Ce refuge est situé au pied de la montagne du Tour de l'Oron dans le massif des Baronnies. Il est composé de deux parties distinctes : d'une part, un bâtiment en bois qui sert de refuge pour les randonneurs et d'autre part, un bâtiment en pierre qui sert de refuge pour les skieurs. Le refuge est ouvert toute l'année et propose des services de restauration et d'hébergement. Le refuge est accessible à pied et est situé à proximité de la route nationale 100. Le refuge est ouvert tous les jours de l'année et propose des services de restauration et d'hébergement. Le refuge est accessible à pied et est situé à proximité de la route nationale 100. Le refuge est ouvert tous les jours de l'année et propose des services de restauration et d'hébergement.

VOIR LES DISPONIBILITÉS

MOIS	Disponibilité
JANV. 2019	Non Disponible
FÉV. 2019	Non Disponible
MAR. 2019	Non Disponible
AVR. 2019	Partagé fermé
MAI 2019	Partagé fermé
JUN. 2019	Partagé fermé
JUL. 2019	Partagé fermé
AUG. 2019	Partagé fermé

HAUTES ALPES

purealpes

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes / Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

KANTAR MÉDIA • REVUE DE PRESSE

ANNÉE 2018

Pour sa solution de veille média, l'Agence a modifié son contrat de veille médias en 2018, remplaçant le prestataire EDD par Kantar Média.

Une solution en ligne permettant d'accéder à une veille média française (TV, radios, presse écrite et Internet) en fonction de certains mots clés.

Participation :

> Pour l'Agence : prise en charge de l'abonnement annuel et les frais d'accès au portail web permettant d'accéder aux retombées médias départementales.

> À la charge des partenaires : retombées liées aux mots-clés définis par leur soin, dans le cadre de leur contrat.

ENGAGEMENT 10 partenaires

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



**INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
BILAN 2018**



AUTRES OPÉRATIONS • INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT ANNÉE 2018

Exposition
Adéquation
Impact

• OBSERVATOIRE

100% des territoires, des grands sites et des grands événements

> **G2A**

> **Flux Vision Orange**



• CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

Doublement du nombre de meublés classés



• LABELS : TOURISME ET HANDICAP / ACCUEIL VÉLO

Difficulté de mise en œuvre opérationnelle



• ACCOMPAGNEMENTS

> **Journée des partenaires** (séances d'information ou de formation sur les marchés, le digital, etc., 40 séances organisées en 2018 pour accompagner la montée en compétence et en qualité des acteurs locaux publics et privés)



> **Accélérateur de projets C.E.I.S.** (revitalisation des centres-bourgs, développement R&D d'activités outdoor, énergies renouvelables sur les domaines skiables, structuration des entreprises de l'Economie Sociale et Solidaire)



• ACCOMPAGNEMENTS SPÉCIFIQUES

> **École du Ski Français** : 100% des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes



> **Gardiens de refuges** : 100% des refuges deviennent ambassadeurs et signent le manifeste Refuges Alpes



> **Transporteurs autocaristes** : 3 structures accompagnées pour valoriser et optimiser les dessertes entre les aéroports, gares TGV et grands sites touristiques des Hautes-Alpes



> **Commission du film des Alpes du Sud**



> **Club Élite** : 25 entreprises partenaires et 110 sportifs soutenus sur 28 disciplines



> **Petites Cités de Caractère** : 6 communes et 1 E.P.C.I. accompagnés



**INDICATEURS D'IMPACT
BILAN 2018**



INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

HIVER

ANALYSES DES LITS ENQUETÉS : CHAUDS + TIÈDES

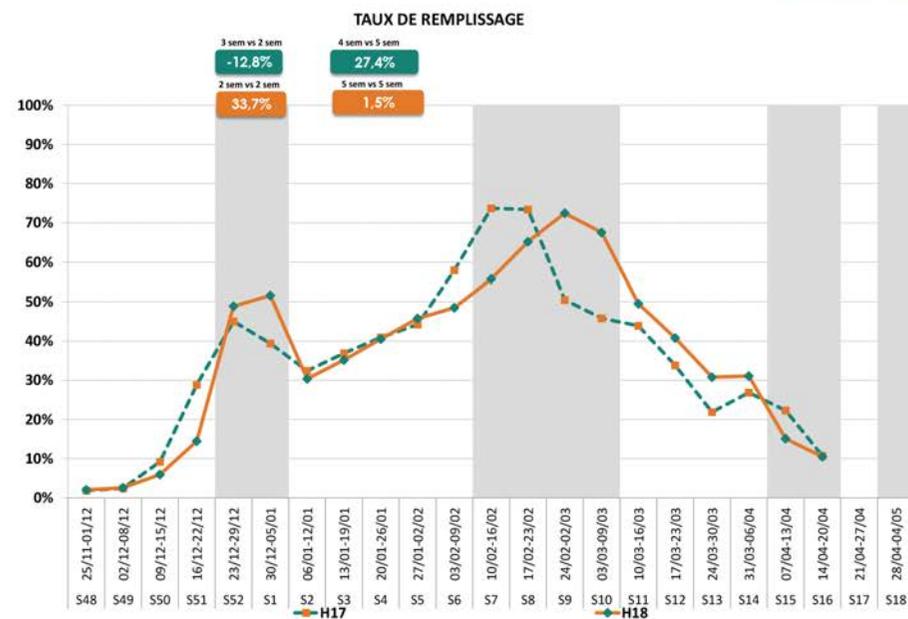


*Evo commerciales : les variations par période sont calculées en fonction des différences de calendriers entre l'hiver 2017 et l'hiver 2018, matérialisées ici par les zones grises et blanches (exemple Noël/Noël an compte trois semaines l'année dernière contre deux cette année).

**Coeur de saison : les sommes et moyennes sont calculées pour l'hiver 2017 de la semaine S1 (début des vacances scolaires) à la semaine 15. Pour l'hiver 2018 en raison du décalage des vacances de Noël/Noël An les calculs se font de la semaine S2 à la semaine 15.

	❄️ 2017	❄️ 2018	
NOMBRE DE LITS	82 763	81 310	-1,8%
TAUX DE REMPLISSAGE	35,3%	36,4%	1,1 pt(s)
TAUX DE RÉPONSE	91%	87%	

LITS CHAUDS = RESIDENCES DE TOURISME + HÔTELS + CENTRES ET VILLAGES VACANCES + AGENCES IMMOBILIERES + CAMPINGS + GITES
LITS TIÈDES PARTICULIERS = C2C + LOUEURS PARTICULIERS



Aide à la lecture

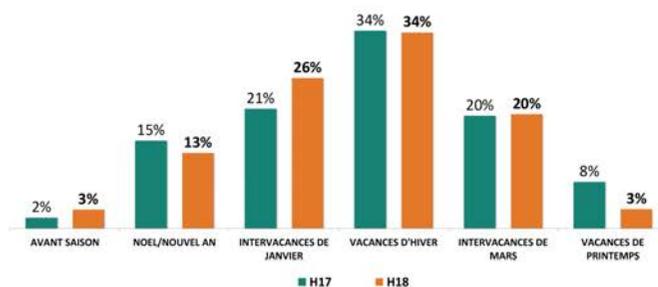
Pour cet hiver 2017/2018 les STATIONS DES HAUTES ALPES enregistrent 4 351 245 nuitées chaudes + tièdes sur l'ensemble de la saison hivernale. La semaine 9 est le pic de la saison avec un volume de 412 400 nuitées. A date les STATIONS DES HAUTES ALPES enregistrent une hausse de fréquentation de 1,2% (soit +52 641 nuitées) par rapport à l'année dernière.

INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

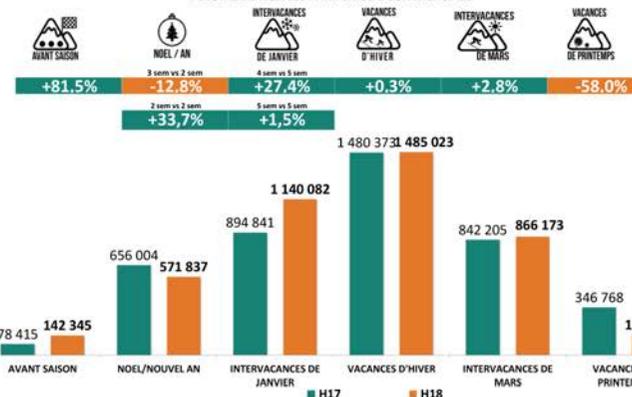
HIVER

STATIONS DES HAUTES ALPES LES CHIFFRES CLES - PERFORMANCES

POIDS DES PERIODES COMMERCIALES

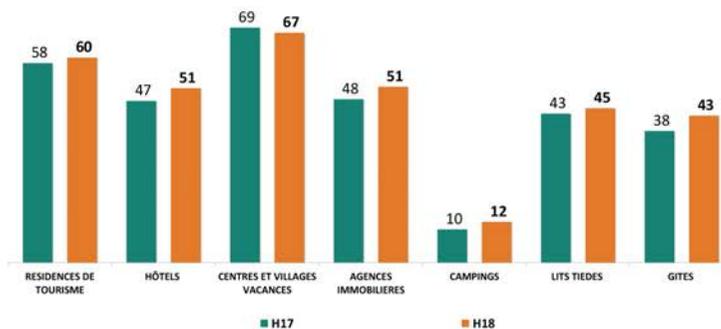


VOLUME DE NUITÉES PAR PERIODE COMMERCIALE*

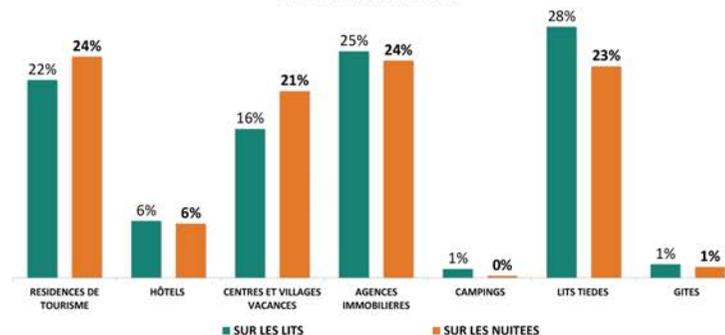


* Les variations par période sont calculées en fonction des différences de calendriers entre l'hiver 2017 et l'hiver 2018 (exemple Noël/nouvel an compte trois semaines l'année dernière contre deux cette année)

NUITÉES PAR LIT



PART DE MARCHÉ - HIVER 2018



INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

HIVER

STATIONS DES HAUTES ALPES LES CHIFFRES CLES - VOLUMETRIE & EVOLUTIONS															
LE STOCK				LES PERFORMANCES				LES RÉSULTATS				PART D'ÉTRANGERS			
NOMBRE DE LITS				TAUX DE REMPLISSAGE				NOMBRE DE NUITÉES							
LITS CHAUDS	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION N/N-1 (en nb lits)	EVOLUTION N/N-1 (en %)	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION N/N-1 (en pts)	EVOLUTION N/N-1 (en %)	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION N/N-1 (en nb de nuitées)	EVOLUTION N/N-1 (en %)	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION N/N-1 (en pts)
	19 809	17 798	-2 011	-10,2%	39,6%	40,7%	1,1	2,8%	1 153 555	1 065 146	-88 409	-7,7%	17,4%	16,5%	-1,0
	5 242	5 120	-122	-2,3%	32,1%	34,6%	2,5	7,9%	247 354	260 620	13 266	5,4%	16,4%	13,7%	-2,7
	13 553	13 406	-147	-1,1%	46,7%	45,6%	-1,0	-2,2%	929 512	899 181	-30 331	-3,3%	11,5%	10,6%	-0,9
	20 421	20 381	-40	-0,2%	32,4%	34,9%	2,5	7,7%	973 606	1 046 398	72 792	7,5%	5,6%	7,0%	1,5
	918	792	-126	-13,7%	6,6%	8,1%	1,5	22%	8 896	9 396	500	5,6%	4,9%	1,9%	-2,9
	1 281	1 217	-64	-5,0%	26,1%	29,2%	3,1	12%	49 206	52 208	3 002	6,1%	7,5%	6,0%	-1,4
LITS CHAUDS	61 224	58 714	-2 510	-4,1%	37,4%	38,6%	1,3	3,4%	3 362 128	3 332 948	-29 180	-0,9%	12,9%	12,1%	-0,8
LITS TIÈDES	21 539	22 596	1 057	4,9%	29,6%	30,7%	1,1	3,7%	936 476	1 018 297	81 821	8,7%			
ENQUÊTES	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION (en nb lits)	EVOLUTION (en %)	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION (en pts)	EVOLUTION (en %)	❄️ 2017	❄️ 2018	EVOLUTION (en nb de nuitées)	EVOLUTION (en %)			
	82 763	81 310	-1 453	-1,8%	35,3%	36,4%	1,1	3,0%	4 298 604	4 351 245	52 641	1,2%			
									JOURNÉES DE SKI VENDUES		4 458 543	4 522 676	1,4%		
									TAUX DE CONVERSION		96,4%	96,2%	-0,2%		
												TAUX DE REPONSE DES ETABLISSEMENTS ENQUETES		❄️ 2017 91%	❄️ 2018 87%

* OCCUPATIONS PROPRIETAIRES INCLUSES

STATIONS PRISES EN COMPTE :

VARS, RISOU, LES ORRES, LE DEVOLUY, LE CHAMPSAUR, ORCIENES, SERRE CHEVALIER, LE QUEYRAS, PAYS DES ECRINS

STATIONS NON PRISES EN COMPTE :

CHAMPSAUR VALLEE ; MONTGENEVRE ; GUILLESTROIS ; VALGAUDEMAR

INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

ÉTÉ

LITS CHAUDS = Résidences de tourisme + Hôtels + Clubs & Villages Vacances & TO + Agences immobilières + Campings

LITS TIEDES PARTICULIERS = C2C + Loueurs particuliers

	RECAP	
	E16	E17
Nb Lits	102 718	103 914
Tx de réponse	78%	83%
Nuitées par lits	25	26

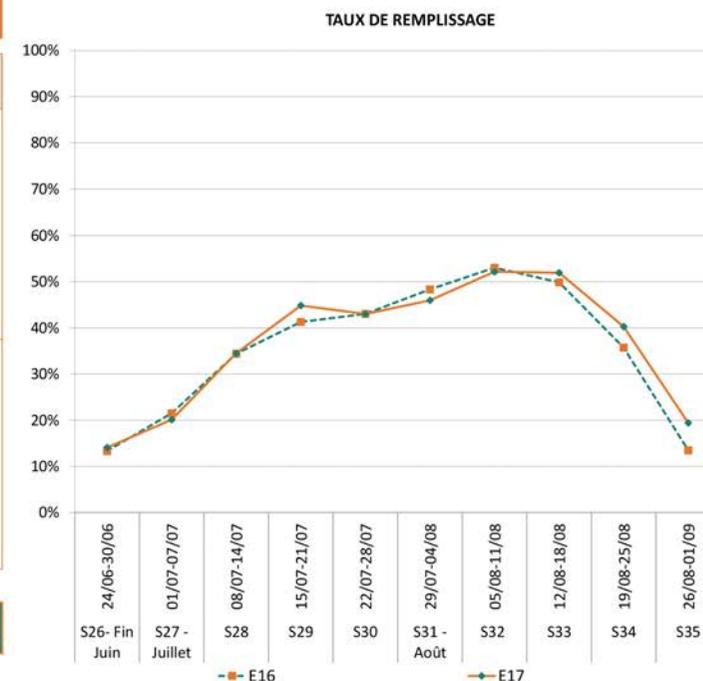


TAUX DE REMPLISSAGE



NUITEES

N° sem.	date	TAUX DE REMPLISSAGE		NUITEES		Evo en %	EVO PERIODES COMMERCIALES (en %)
		E16	E17	E16	E17		
S26- Fin Juin	24/06-30/06	13%	14%	95 865	102 386	6,8%	<p>JUIN / JUILLET</p> <p>3,1%</p>
S27 - Juillet	01/07-07/07	22%	20%	154 593	146 258	-5,4%	
S28	08/07-14/07	34%	35%	247 373	251 002	1,5%	
S29	15/07-21/07	41%	45%	297 050	326 380	9,9%	<p>AOÛT</p> <p>5,9%</p>
S30	22/07-28/07	43%	43%	309 599	312 879	1,1%	
S31 - Août	29/07-04/08	48%	46%	347 806	334 517	-3,8%	
S32	05/08-11/08	53%	52%	381 538	379 631	-0,5%	
S33	12/08-18/08	50%	52%	358 770	377 999	5,4%	
S34	19/08-25/08	36%	40%	256 972	293 131	14,1%	
S35	26/08-01/09	13%	19%	96 990	141 325	45,7%	
TOTAL		35,4%	36,6%	2 546 557	2 665 507	4,7%	EVOLUTION



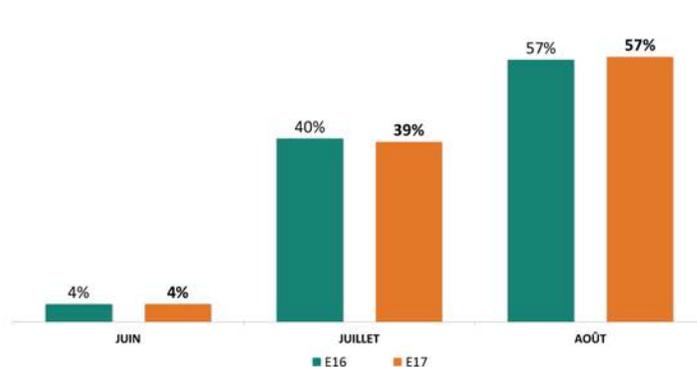
INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

ÉTÉ

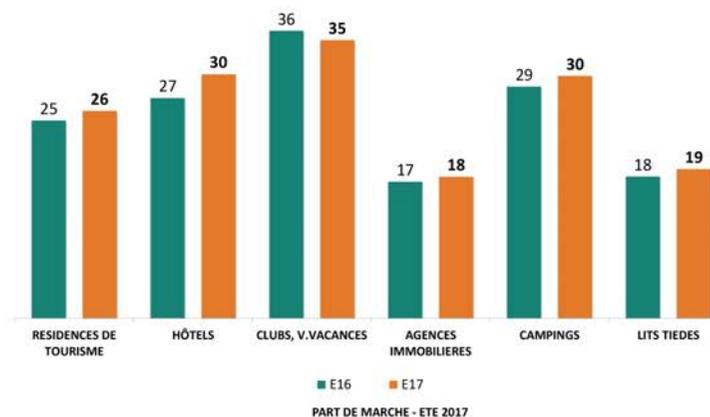
AGENCE DEPARTEMENTALE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET TOURISTIQUE

LES CHIFFRES CLES - PERFORMANCES

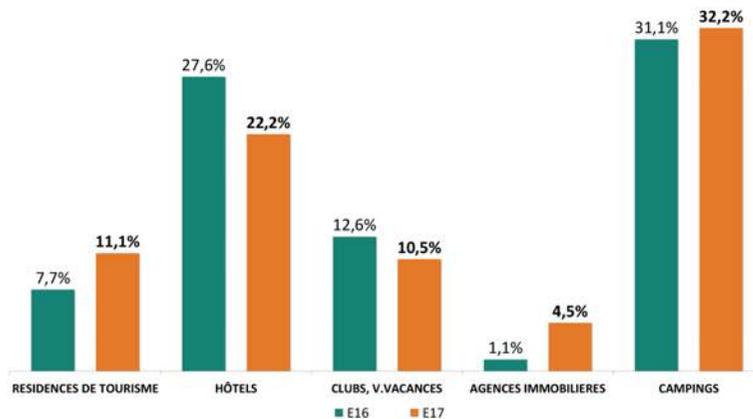
POIDS DES PERIODES COMMERCIALES



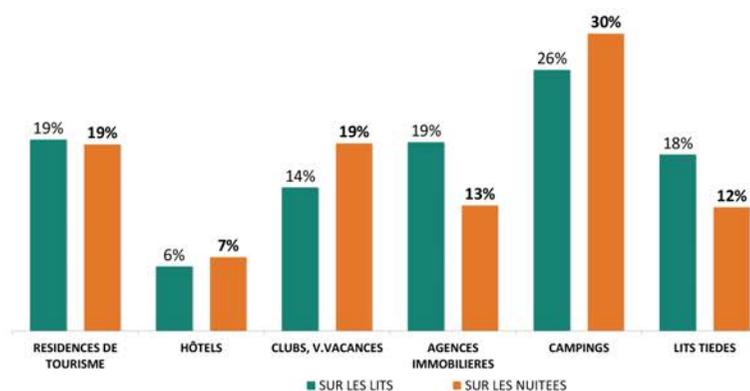
NUITEES PAR LITS



POIDS DE LA CLIENTELE ETRANGERE



PART DE MARCHÉ - ETE 2017



INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

ÉTÉ

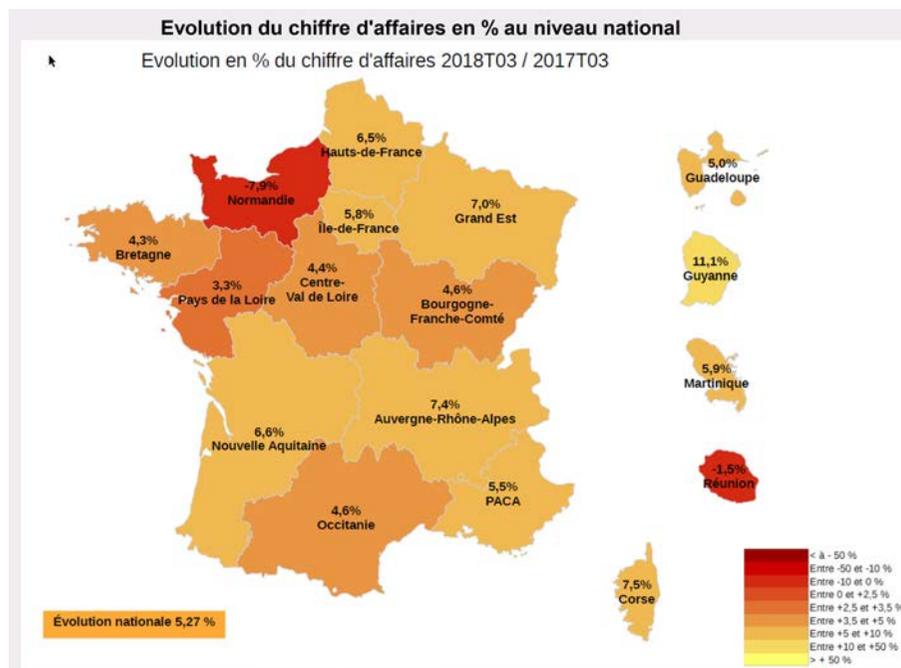
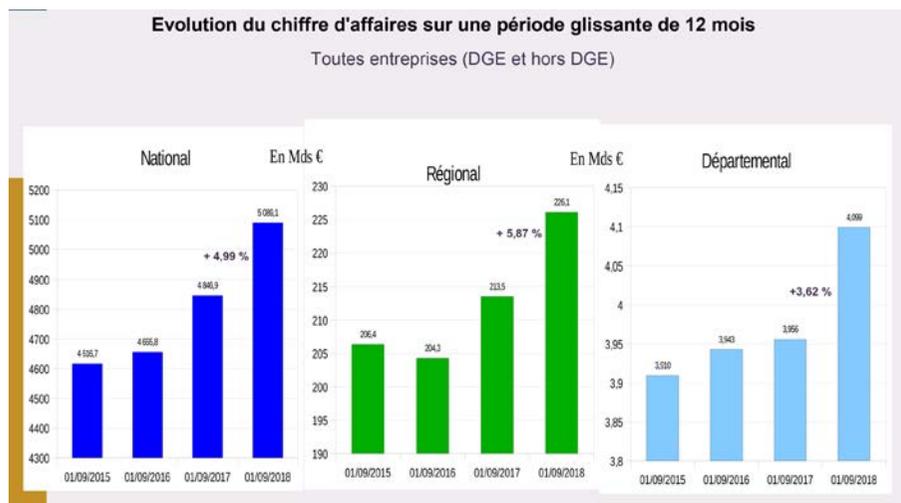
AGENCE DÉPARTEMENTALE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE
LES CHIFFRES CLÉS - VOLUMÉTRIE & ÉVOLUTIONS

	LE STOCK NOMBRE DE LITS				LES PERFORMANCES TAUX DE REMPLISSAGE				LES RÉSULTATS NOMBRE DE NUITÉES			PART D'ÉTRANGERS		
	2016	2017	EVO LUTION N/N-1 (en nb lits)	EVO LUTION N/N-1 (en %)	2016	2017	EVO LUTION N/N-1 (en %)	EVO LUTION N/N-1 (en pts)	2016	2017	EVO LUTION N/N-1 (en %)	2016	2017	EVO LUTION N/N-1 (en pts)
LITS CHAUDS	20 159	19 390	-769	-3,8%	35,1%	36,8%	4,9%	1,7	495 653	499 982	0,9%	7,7%	11,1%	3,4
HÔTELS	6 343	6 516	173	2,7%	39,1%	43,3%	10,8%	4,2	173 661	197 675	13,8%	27,6%	22,2%	-5,4
VILLAGES ALPINES	13 825	14 540	715	5,2%	51,1%	49,4%	-3,2%	-1,7	494 037	502 786	1,8%	12,6%	10,5%	-2,1
CAMPINGS	26 528	26 460	-68	-0,3%	41,1%	43,0%	4,6%	1,9	763 866	797 189	4,4%	31,1%	32,2%	1,1
AGENCES	18 935	19 128	193	1,0%	24,2%	25,1%	3,7%	0,9	321 194	336 355	4,7%	1,1%	4,5%	3,4
LITS CHAUDS	85 790	86 034	244	0,3%	37,4%	38,8%	3,5%	1,3	2 248 411	2 333 986	3,8%	17,4%	19,3%	1,9
LITS TIÈDES	16 928	17 880	952	5,6%	25,2%	26,5%	5,3%	1,3	298 147	331 521	11,2%			
LITS ENQUÊTÉS	2016	2017	EVO LUTION (en nb lits)	EVO LUTION (en %)	2016	2017	EVO LUTION (en %)	EVO LUTION (en pts)	2016	2017	EVO LUTION (en %)			
LITS CHAUDS	102 718	103 914	1 196	1,2%	35,4%	36,6%	3,5%	1,2	2 546 557	2 665 507	4,7%			
LITS TIÈDES														
BT LITS FERMÉS	3 790	3 087												

RAPPEL NUITÉES HIVER 4 561 635
TOTAL HIVER +ÉTÉ 6 285 652
POIDS DE L'ÉTÉ 27,4%

TAUX DE REPONSE DES ÉTABLISSEMENTS ENQUÊTES
2016 78% 2017 83%

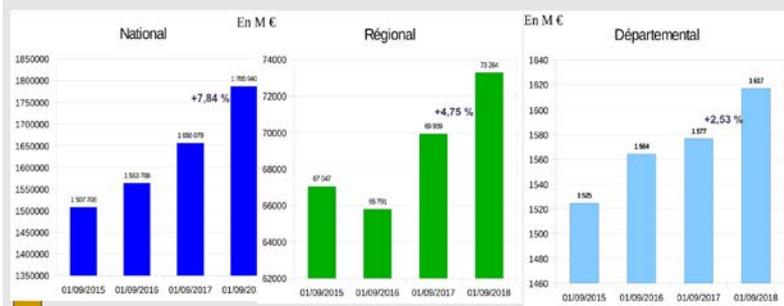
INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES



INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

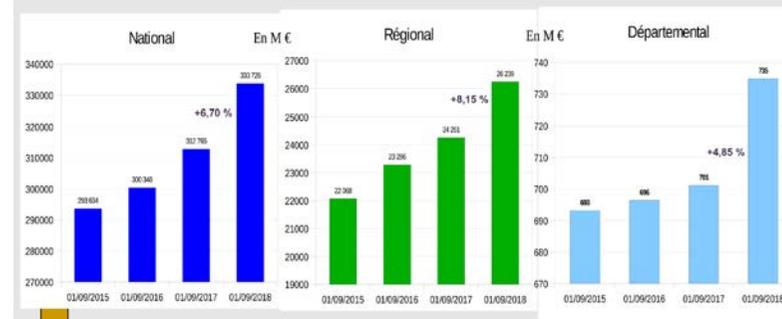
1^{er} secteur d'activité dans les Hautes-Alpes : Commerce ; réparations d'automobiles Toutes entreprises (DGE et hors DGE)

Evolution du chiffre d'affaire sur une période glissante de 12 mois



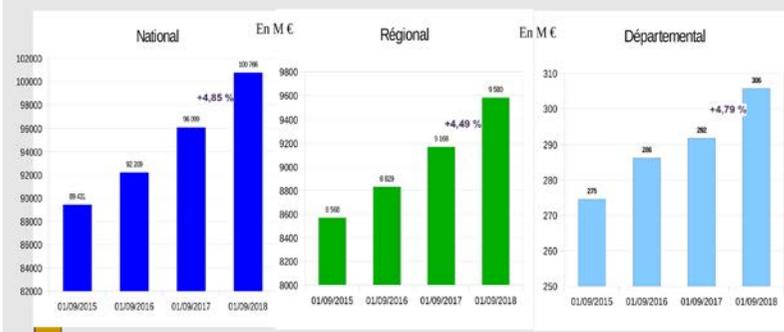
2^{ème} secteur d'activité dans les Hautes-Alpes : Construction Toutes entreprises (DGE et hors DGE)

Evolution du chiffre d'affaire sur une période glissante de 12 mois



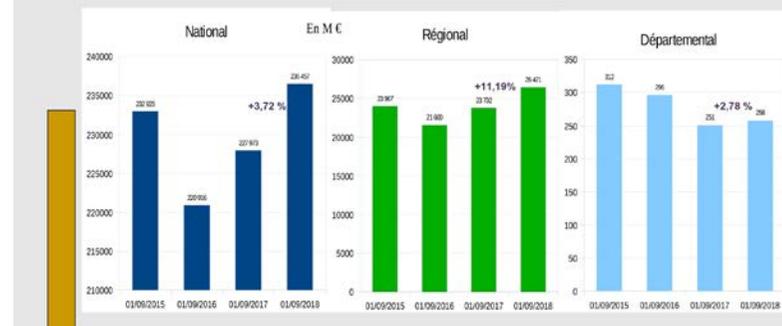
3^{ème} secteur d'activité dans les Hautes-Alpes : Hébergement & Restauration Toutes entreprises (DGE et hors DGE)

Evolution du chiffre d'affaire sur une période glissante de 12 mois



4^{ème} secteur d'activité dans les Hautes-Alpes : Transport et entreposage Toutes entreprises (DGE et hors DGE)

Evolution du chiffre d'affaire sur une période glissante de 12 mois



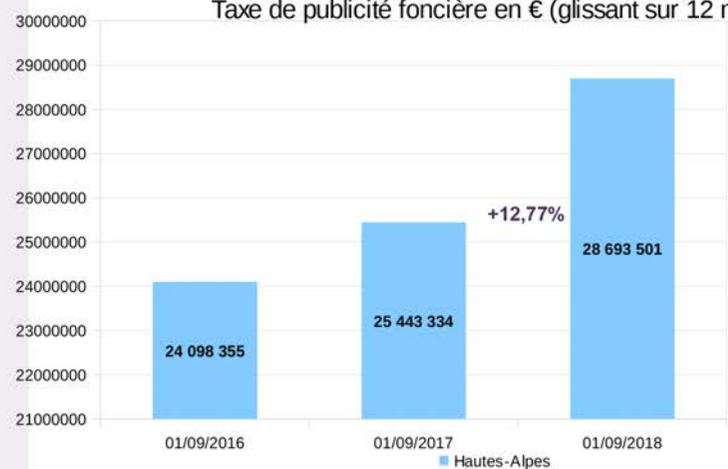
INDICATEURS D'IMPACT FRÉQUENTATION, CONSOMMATION ET ORIGINES

Evolution des ventes immobilières dans le département des Hautes-Alpes

ventes immobilières en nombre (glissant sur 12 mois)



Taxe de publicité foncière en € (glissant sur 12 mois)





AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES
RAPPORT D'ACTIVITÉS TOURISME 2018
ACTIONS & INDICATEURS