

Feuille de route **Tourisme**

Chiffres clés



402 000
lits touristiques

**19,1 MILLIONS
DE NUITÉES**
+ 4 %



1,36 MILLIARD D'€
+ 5 %



35 %
de la richesse locale
15 000 EMPLOIS

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 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 **Tourisme**

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

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

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

2 Conforter nos parts de marché en toutes saisons

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

3 Monter en qualité et en compétence

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

4 Veillez au bon équilibre des clientèles touristiques

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