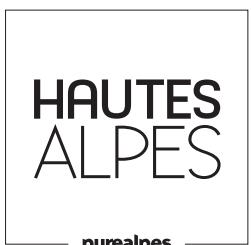




Agence de Développement
des Hautes-Alpes



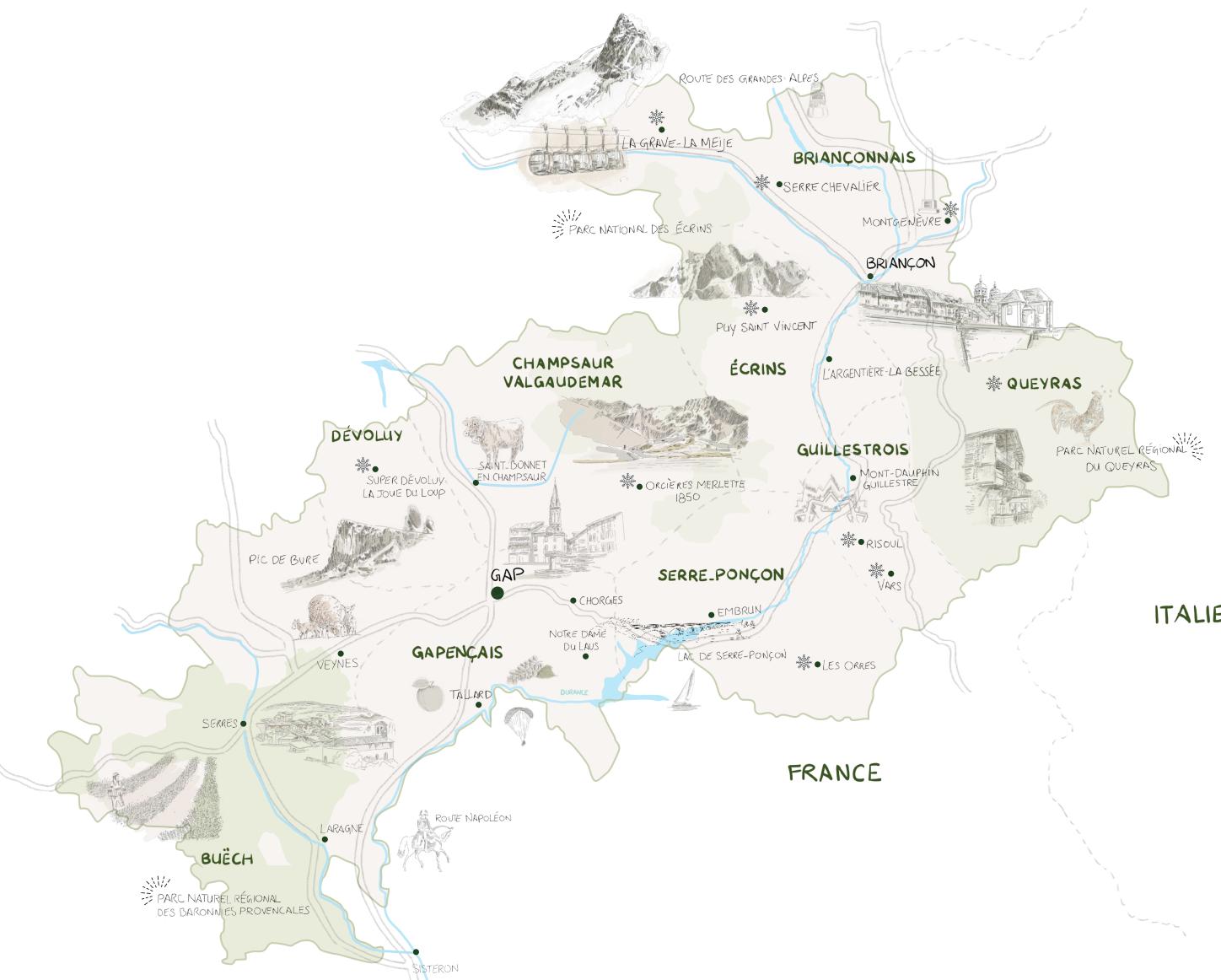
Objectifs

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



HAUTES ALPES
ATTRACTIVITÉ

Partis pris



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

Stratégie

La prise de conscience écologique

Le paradoxe des Hautes-Alpes

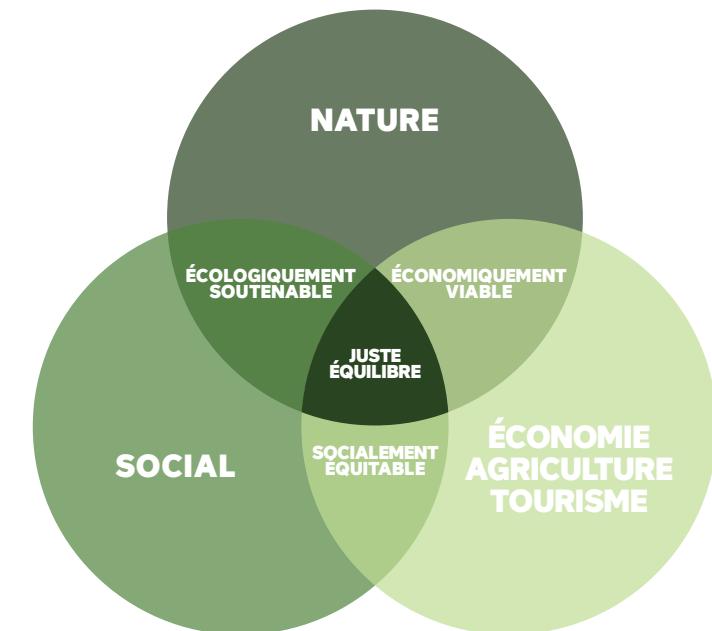
Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-Alpins.

Le chemin de crête des haut-alpins



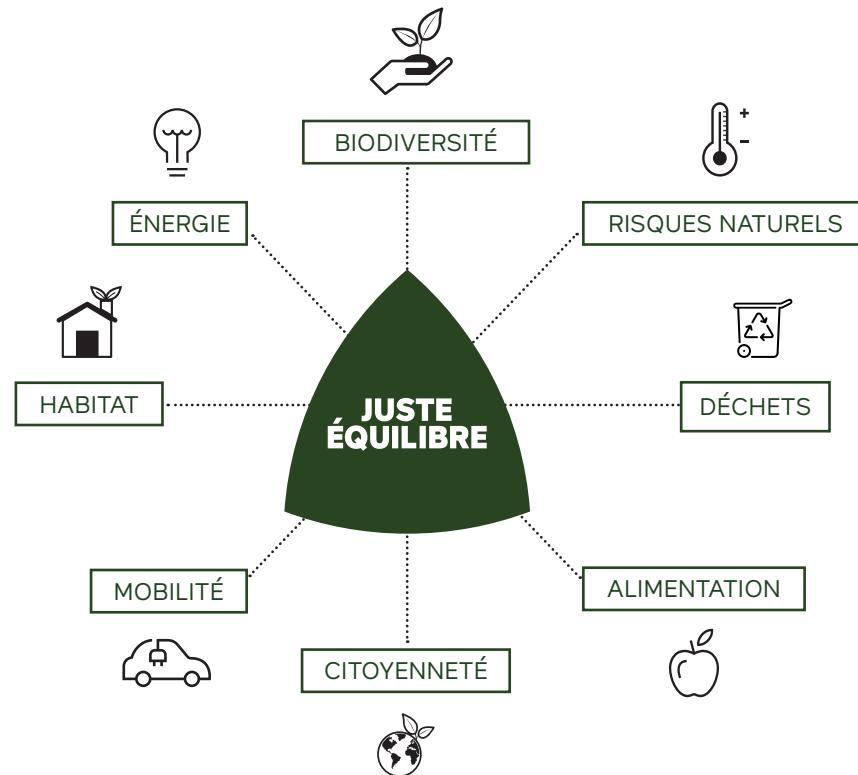
Un nouveau paradigme

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

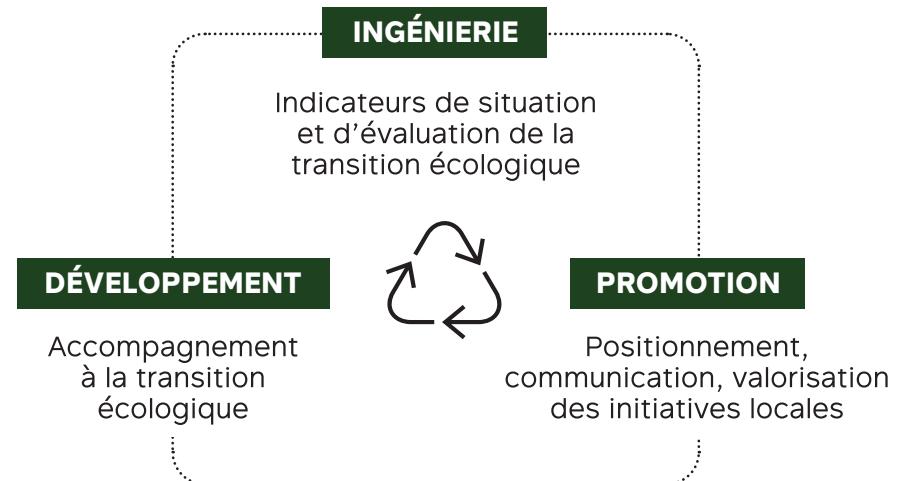


Stratégie (suite)

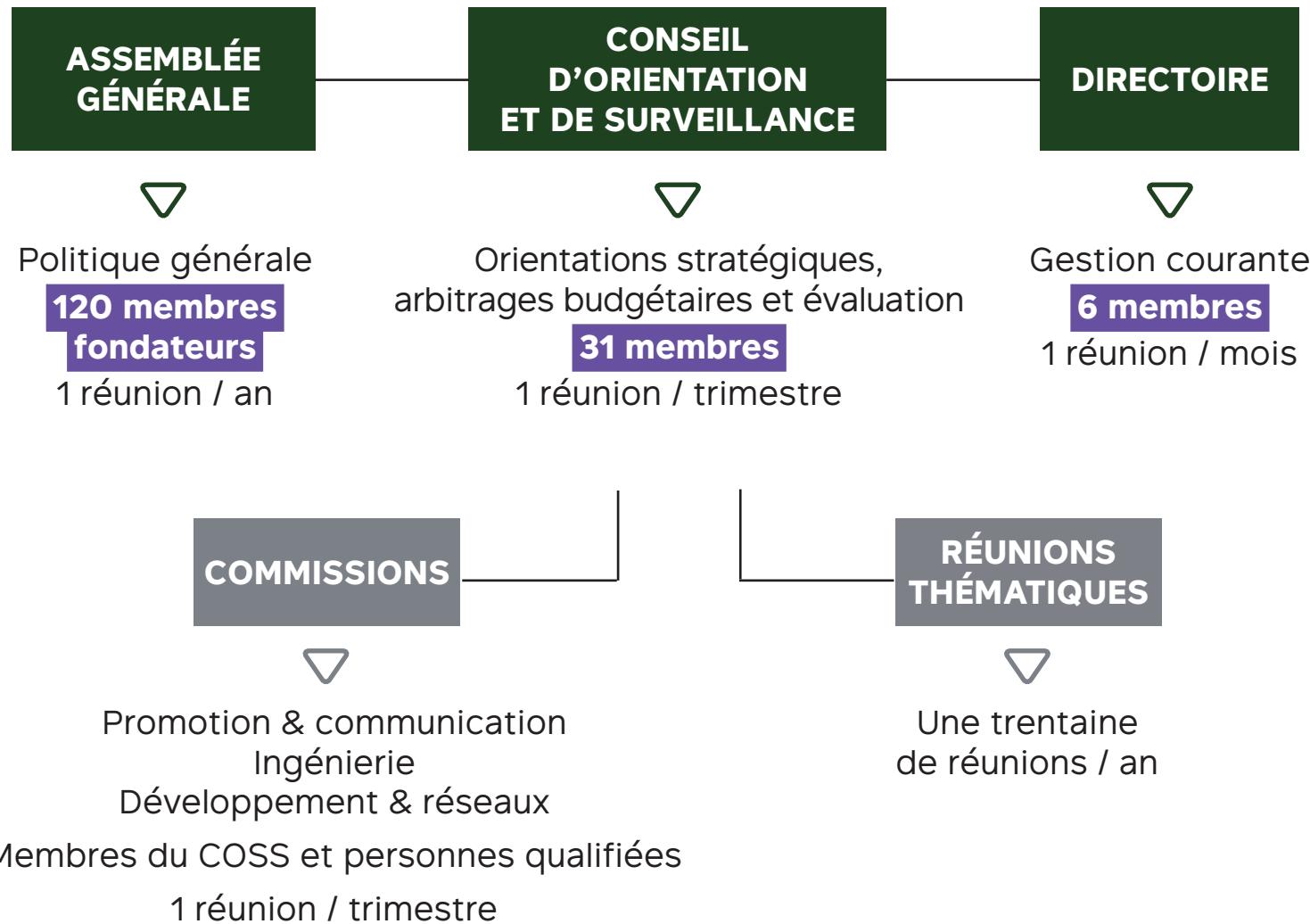
La transition écologique globale des Hautes-Alpes



L'action de l'Agence de Développement



Gouvernance



Administrateurs



Patrick RICOU
Président

DÉPARTEMENT

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

RÉGION

Chantal EYMOUD •

EPCI

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

INVITÉ PERMANENT

Christian FAYOLLET

CONSULAIRES

Frédéric CAVALLINO
Éric LIONS
Sylvie GALEA
Roland ROUSSEL •

ORGANISMES

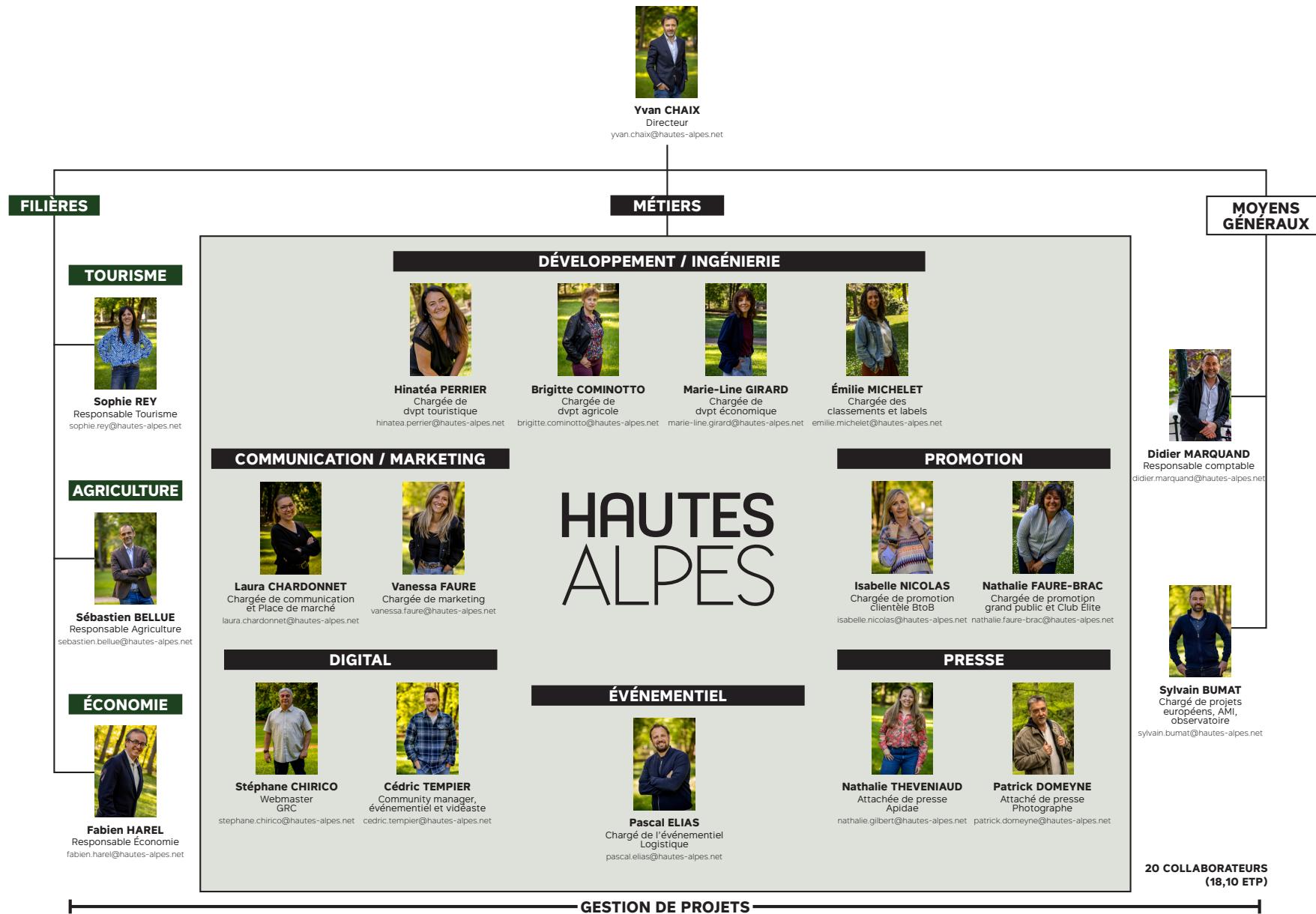
Marc GUEYDON
Nicolas CHABRAND •
Laure PELLISSIER
Alain GÉRARD
Alexis AUBESPIN

PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire

Missions & organigramme



Cartographie des processus

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

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

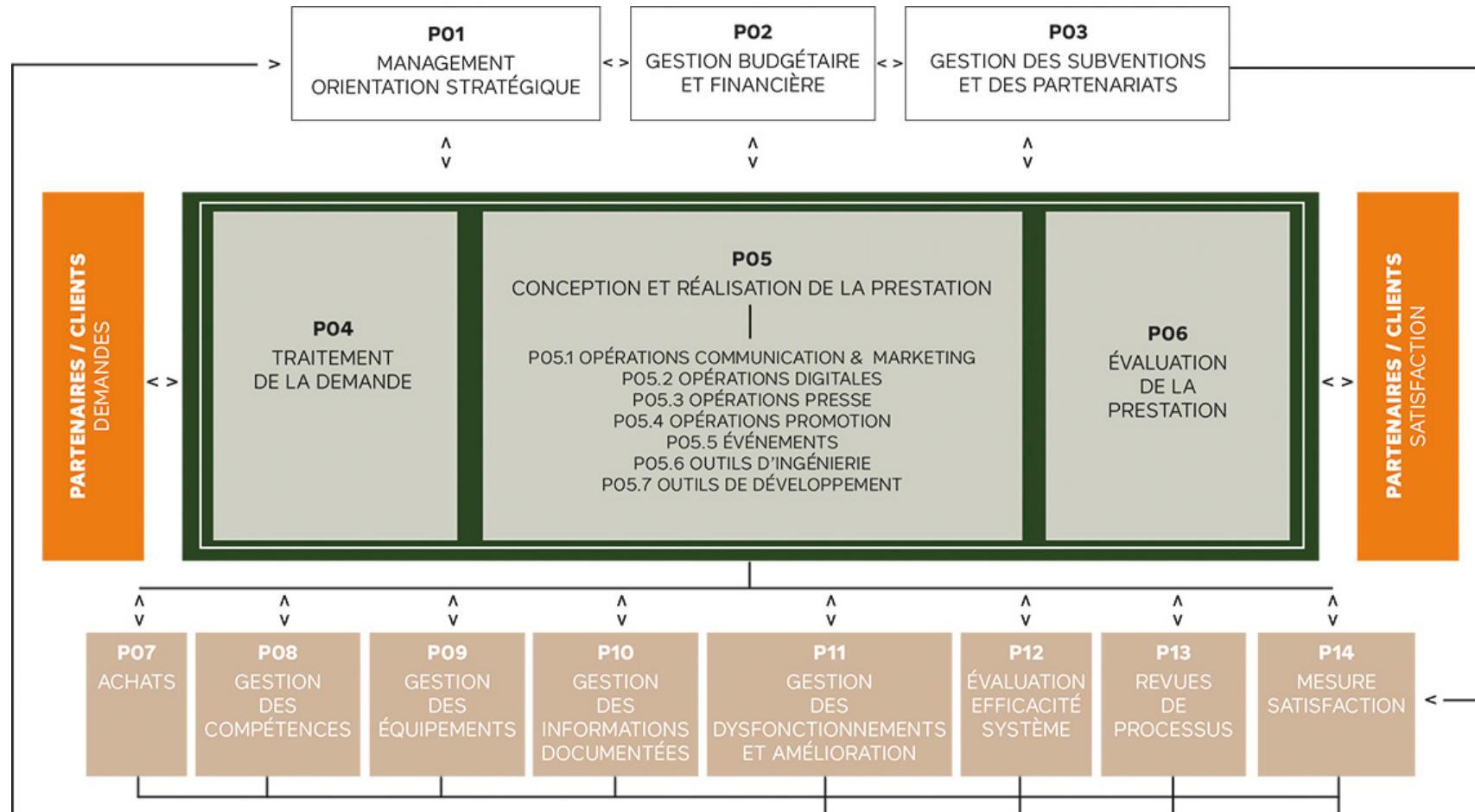


Tableau des objectifs

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

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

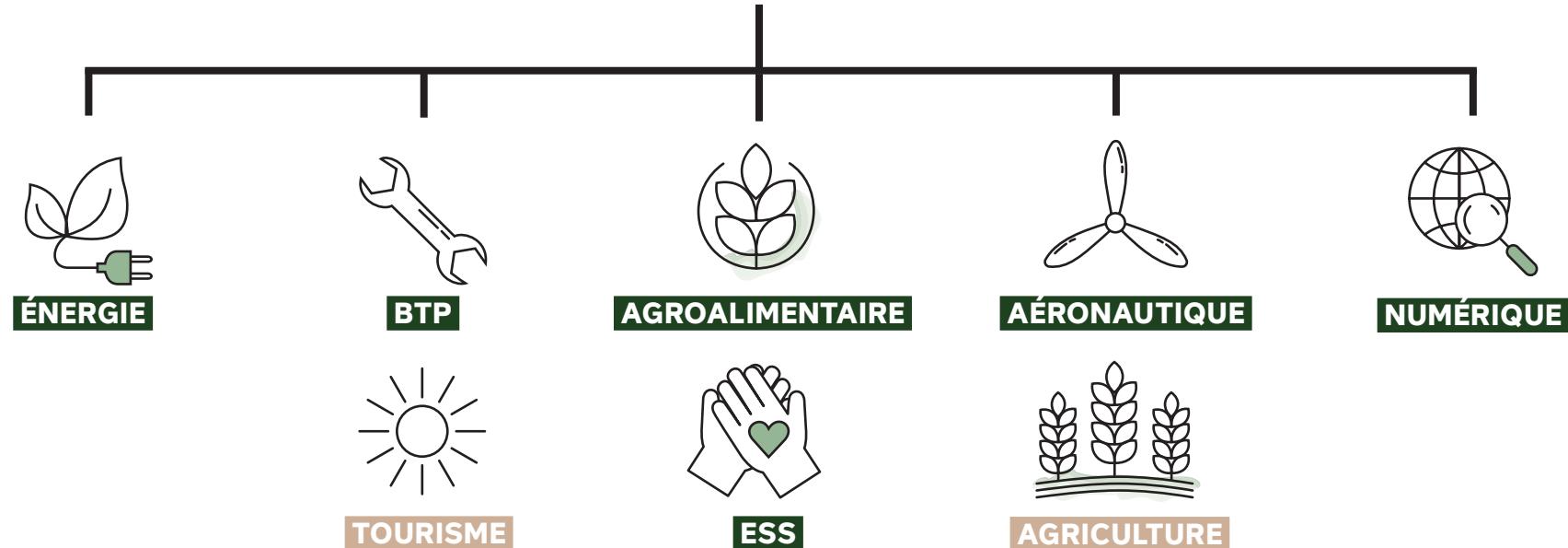
Cibles : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

OBJECTIFS (ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018)	INDICATEURS DE PERFORMANCE (ils permettent de mesurer les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs)	CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur)						Direction Responsables Filières Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action)
		Communication & Marketing	Digital	Presse	Promotion & Evénementiel	Ingénierie	Développement	
Attractivité des Hautes-Alpes	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, 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 lieux classés et d'entreprises ou d'organismes labellisées	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) Nombre de projets réalisés, bénéfice pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implantées, cartographie des réseaux d'influence	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 géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie des clientèles	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographie 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	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	

Filières prioritaires



8 FILIÈRES D'EXCELLENCE



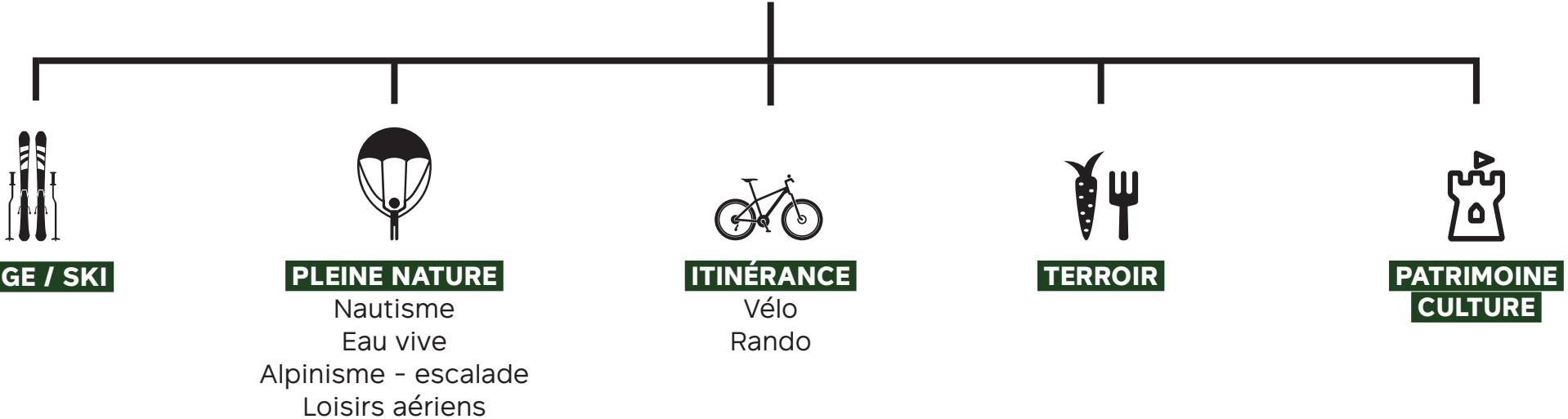
Cibles prioritaires



LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

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

B to B • B to C



Marchés prioritaires et mode opératoire



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



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

Positionnement



Une région



Un département



Un massif

purealpes

Une signature



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

Une promesse

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.





AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES

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