

# purealpes



## Rapport d'activités et indicateurs de performance 2025

Agence de Développement des Hautes-Alpes

HAUTES  
ALPES



# Sommaire

---

**3 - 14**

**Orientations stratégiques**

**15 - 21**

**Feuilles de route**

**22 - 26**

**Stratégie marketing**

**27 - 163**

**Synthèse des actions 2025**

**164 - 183**

**Indicateurs d'impact**

# Orientations stratégiques

## HAUTES ALPES

# Objectifs

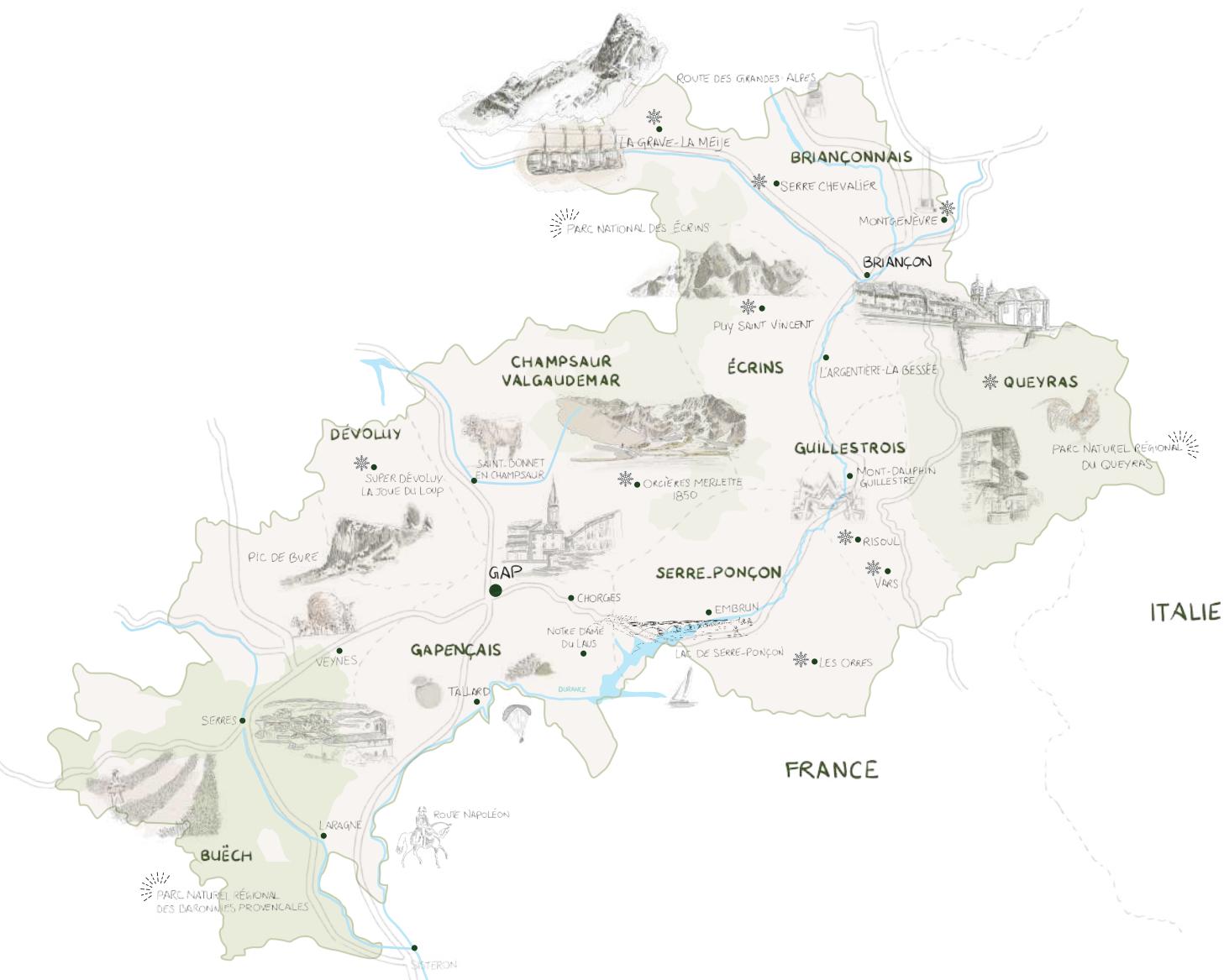
---

- › **Rayonner** en termes de notoriété et d'image
- › **Promouvoir** nos sites, nos entreprises, nos produits, nos talents, nos savoir-faire
- › **Attirer** les visiteurs, les actifs, les entrepreneurs et les capitaux
- › **Fédérer, structurer et développer** les filières stratégiques
- › **Faire face** collectivement aux enjeux du moment (perspective nouvelle avec les JO 2030)



**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

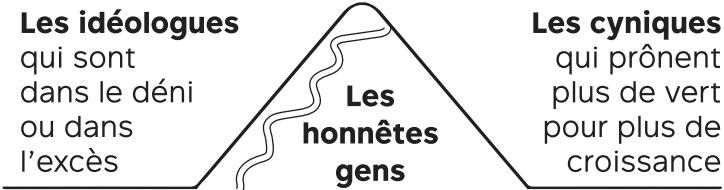
---

## La prise de conscience écologique

### Le paradoxe des Hautes-Alpes

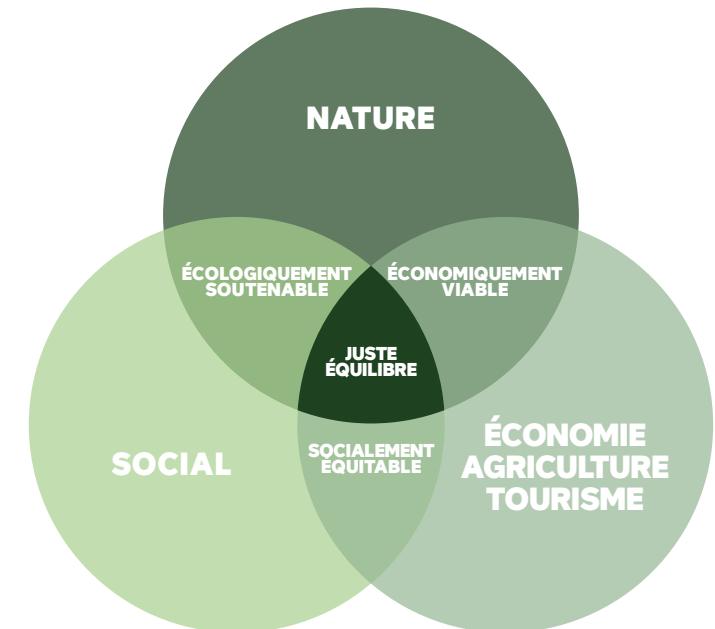
Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-Alpins.

### Le chemin de crête des haut-alpins



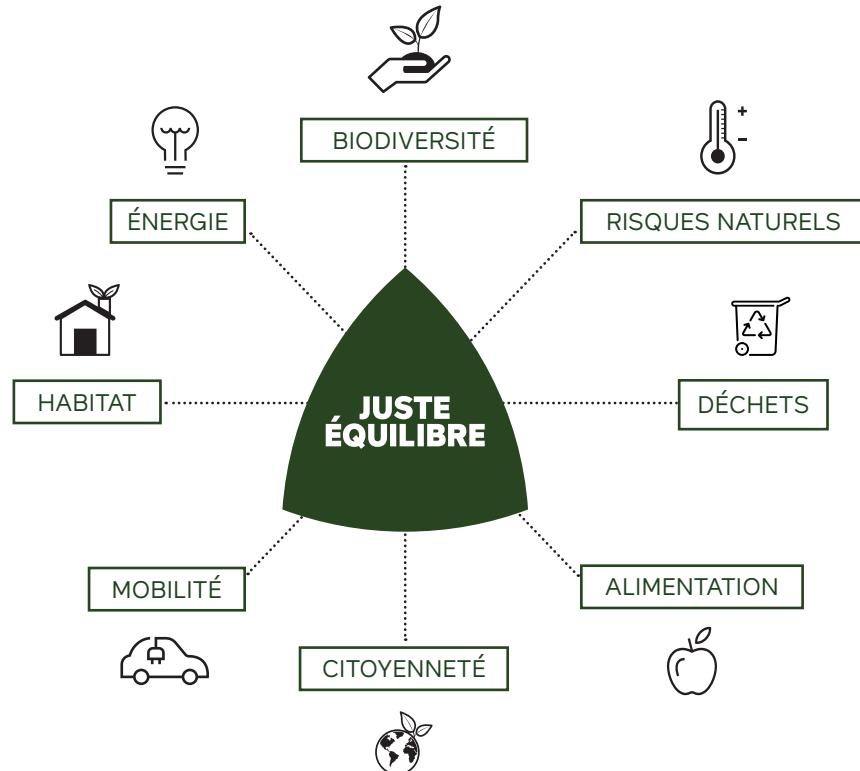
### Un nouveau paradigme

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.

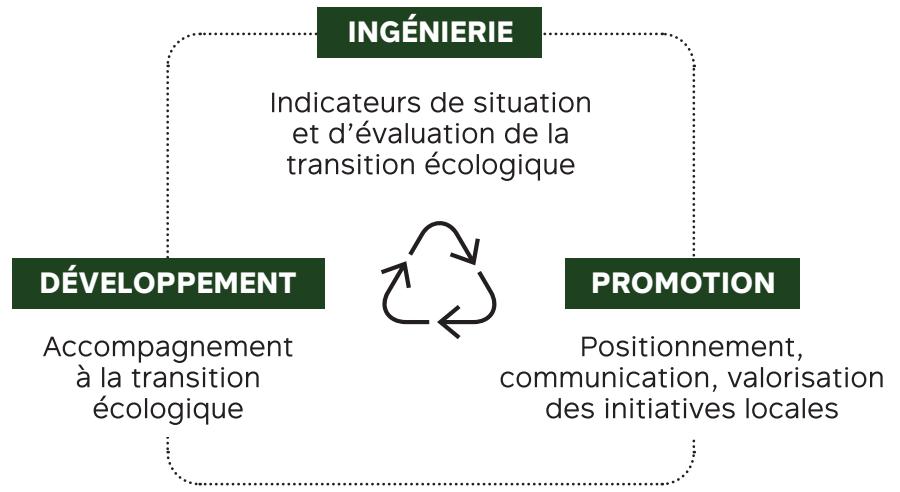


# Stratégie (suite)

## La transition écologique globale des Hautes-Alpes

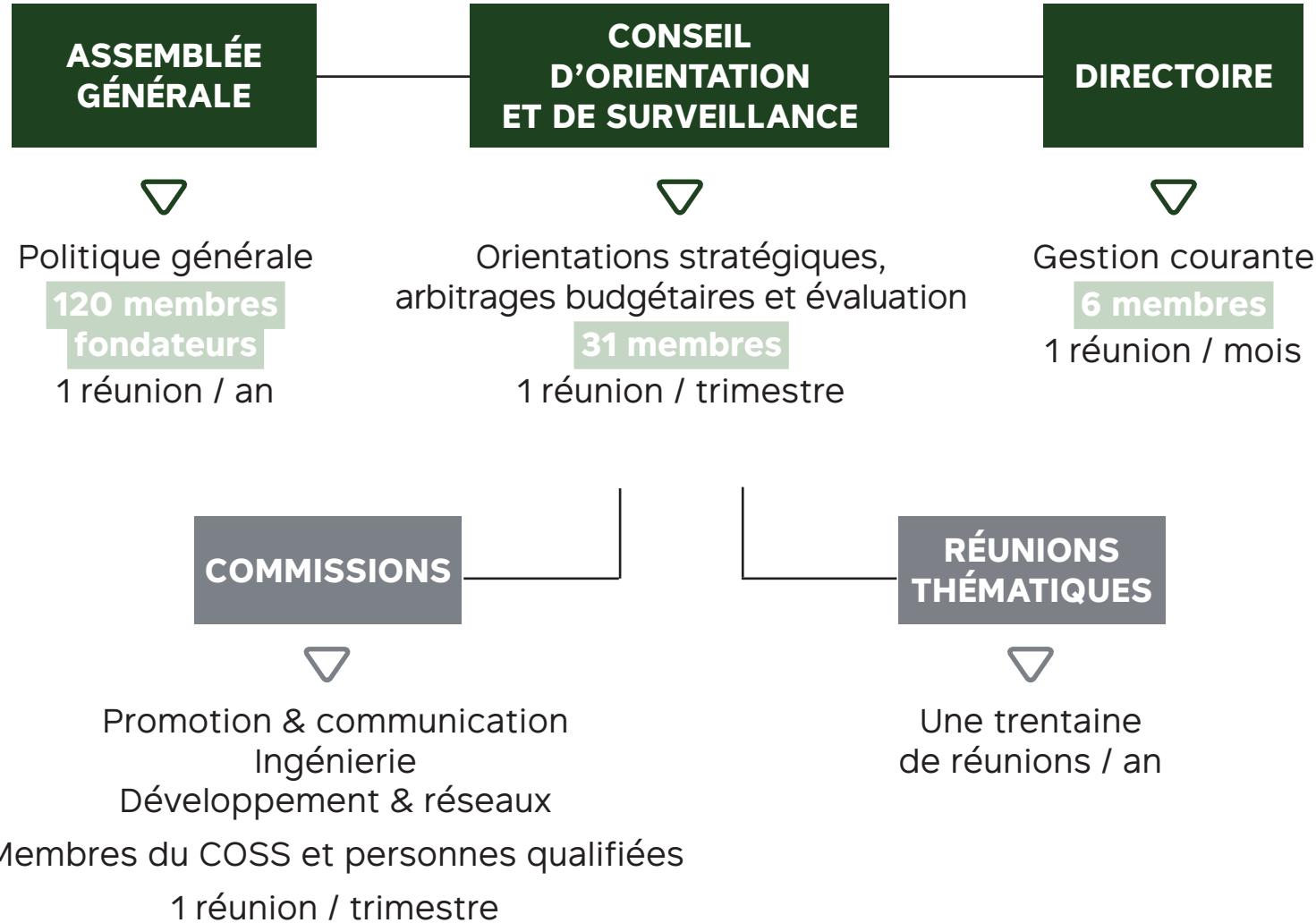


## L'action de l'Agence de Développement



# Gouvernance

---



# Administrateurs et membres du COSS



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 PICHEZ  
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

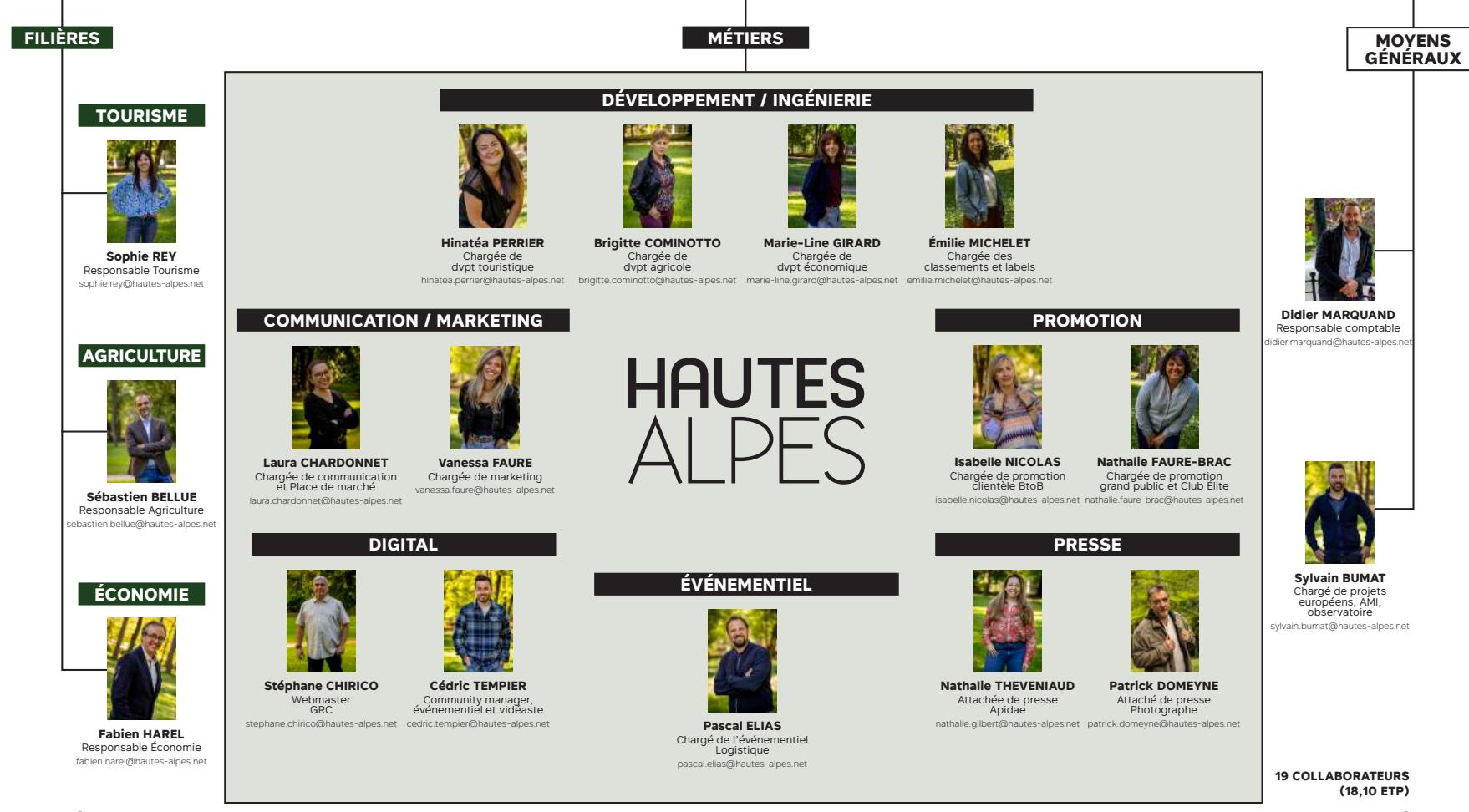
*Une partie des membres actifs a été renouvelée le 10 juin 2025  
Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire*

# Métiers et organigramme

**AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES ALPES**  
 13, Avenue Maréchal Foch - BP46 - 05002 GAP Cedex - France  
[www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net) | [info@hautes-alpes.net](mailto:info@hautes-alpes.net) | 04 92 53 62 00



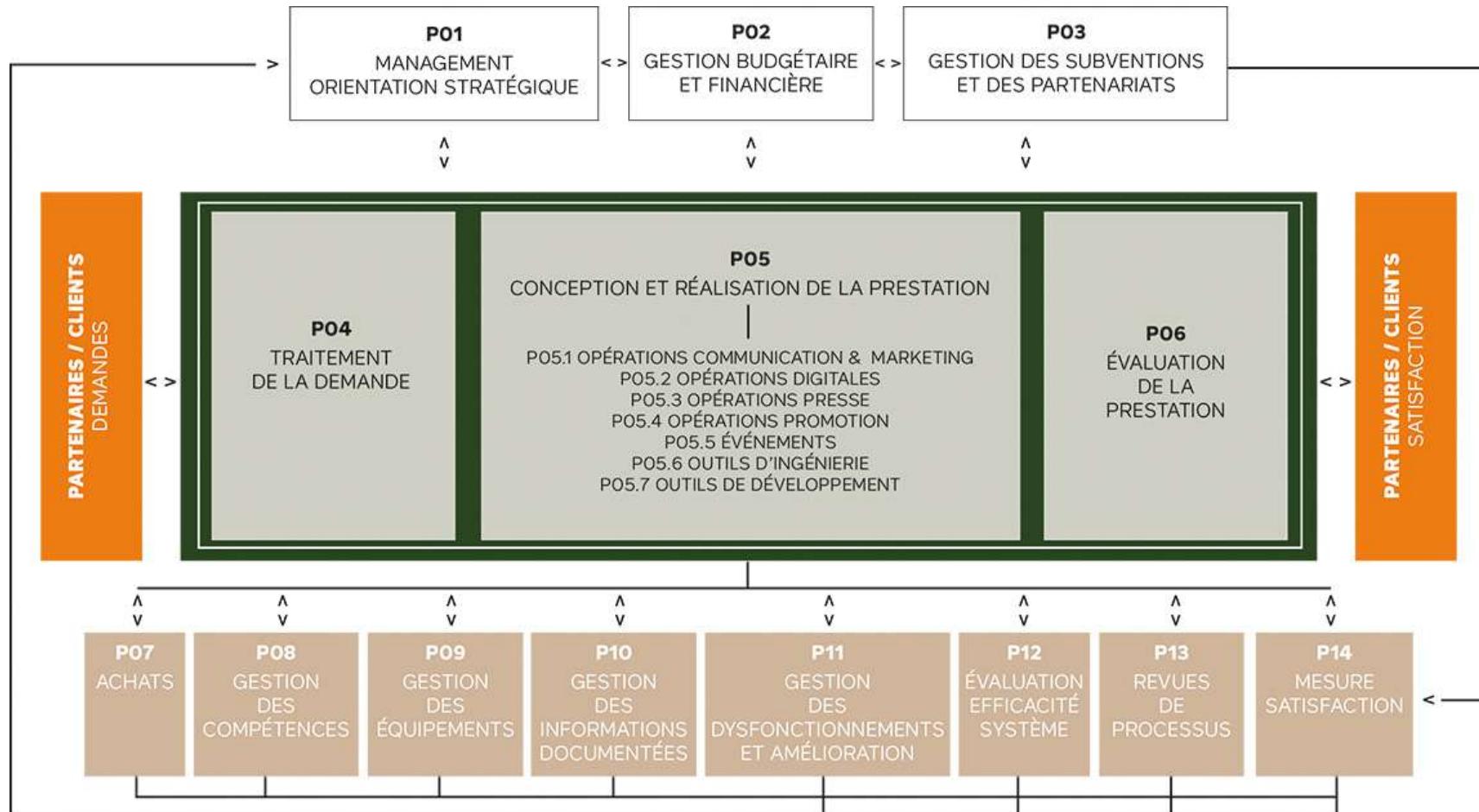
**Yvan CHAIX**  
 Directeur  
[yvan.chaix@hautes-alpes.net](mailto:yvan.chaix@hautes-alpes.net)



# 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.

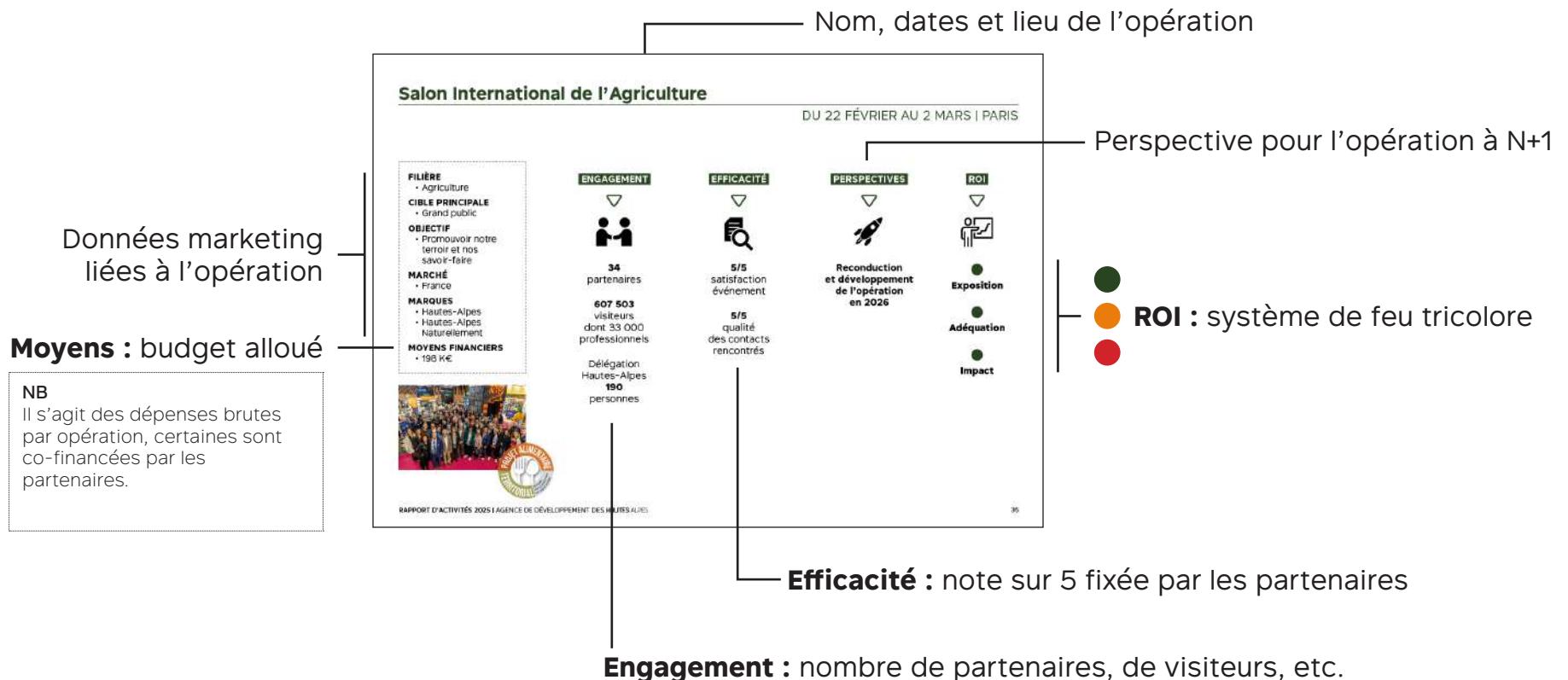
**Cibles** : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

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		
<b>Attractivité des Hautes-Alpes</b>  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, 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		

# Lecture des indicateurs de performance

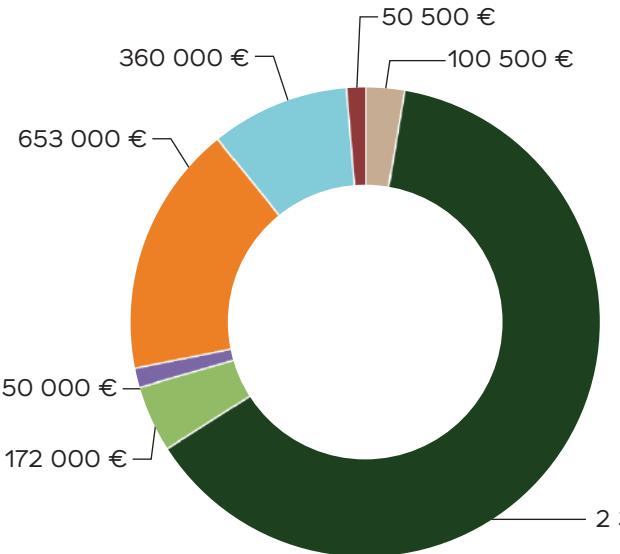
Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

## Lecture d'une fiche action :



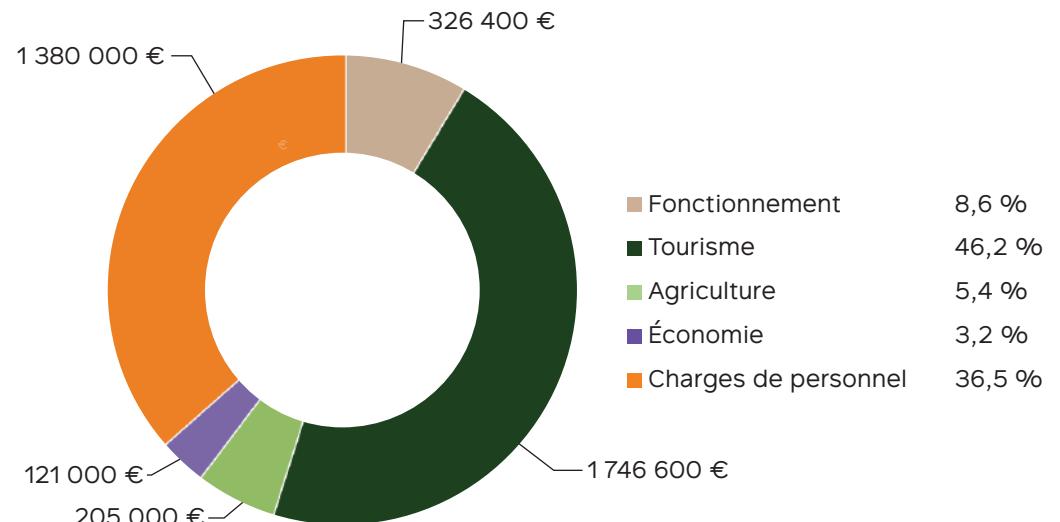
# Budget 2025 : 3,779 M€

## PRODUITS



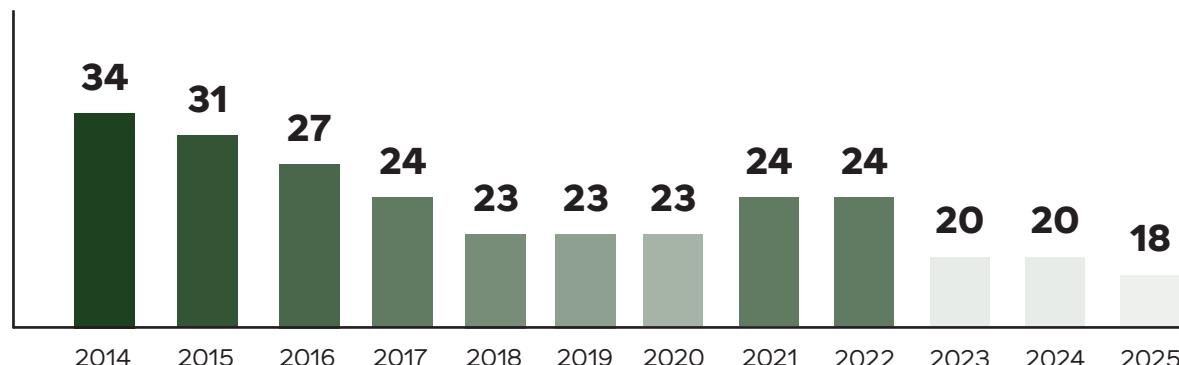
Dont 500 K€ du CRT hors bilan, campagnes Alpes du Sud

## CHARGES



Respect de la Loi NOTRe

## ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



# **Feuilles de route par filière**

## Agence de Développement

## Chiffres clés



sites touristiques

**21,36 MILLIONS  
DE NUITÉES**  
+ 2,82 %

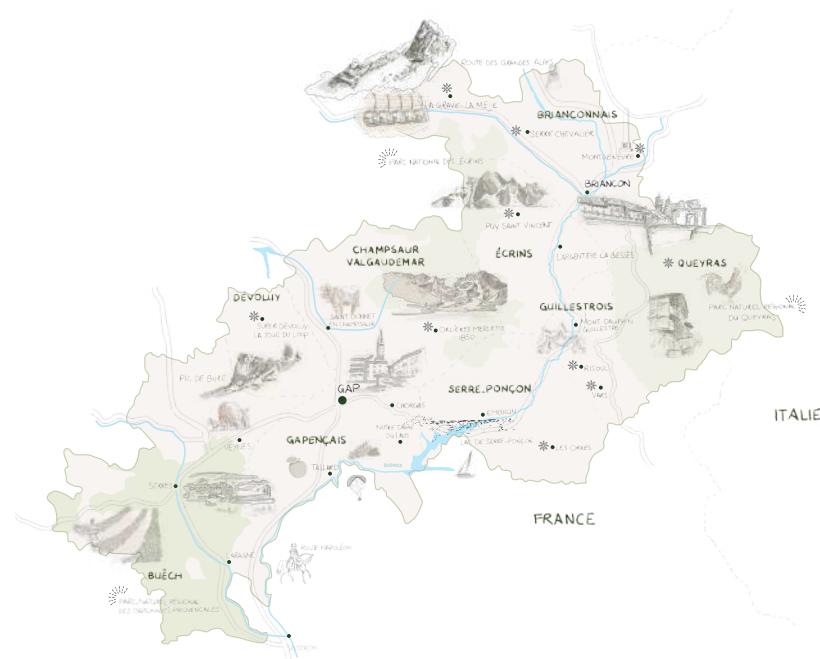


**1,3 MILLIARD D'€**



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



JO ALPES 2030

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

#### 1 Devenir une référence en matière de transition écologique, les Hautes-Alpes sentinelles de nature

- Assumer ce positionnement et tenir promesse (Purealpes)

#### 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.)
- Accompagner 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 Cision, 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 (30 % 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

# Agriculture

## Chiffres clés



Les Hautes-Alpes,  
1<sup>er</sup> département bio  
de France  
(38,3 % de la surface agricole utile)



**1 646**  
exploitations

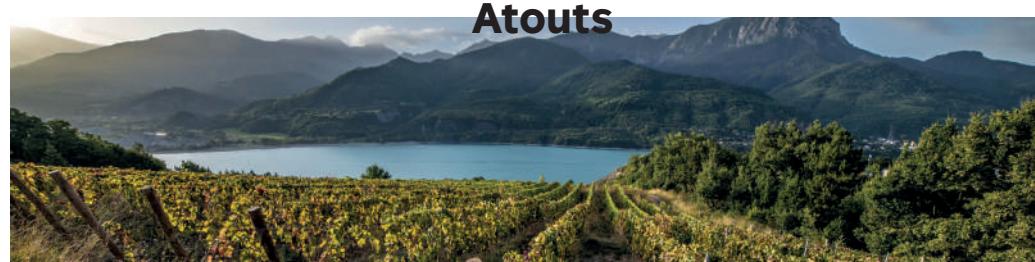
**2 531**  
emplois agricoles  
(8 % des actifs)



Un départ  
à la retraite  
=  
une nouvelle  
installation  
(100 000 exploitations en moins en  
10 ans en France)



La prédateur  
(383 attaques de loups,  
883 animaux tués)



## Atouts

### Arboriculture

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

### Élevage et lait

- Plus de 800 exploitations dédiées à l'élevage ovin, bovin, caprin et porcin dont plus d'1/3 sont situées dans le Champsaur Valgaudemar
- 18 millions de litres de lait sont produits chaque année sur le territoire et une large gamme de produits laitiers
- 1 AOP Bleu du Queyras (1 médaille de bronze) et 1 IGP 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)

### Viticulture

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

### Apiculture

- 19 000 ruches réparties entre une trentaine d'exploitations apicoles professionnelles et environ 600 amateurs
- 12 méd. au Concours Général Agricole, 10 méd. au Concours des Miels de France, 1 prix d'Excellence
- 3 000 ruches bio

### Plantes à parfum aromatiques et médicinales

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

### Politique Agricole Commune

- 64 millions d'euros pour les Hautes-Alpes

## FEUILLE DE ROUTE

### Perspectives

**PROMOUVOIR**  
NOTRE TERROIR

**REPOSITIONNER**  
LES PRODUCTIONS  
SUR DES GAMMES  
À VALEURS AJOUTÉES  
ET BIOLOGIQUES

**REPOSITIONNER**  
LA DISTRIBUTION  
SUR DES CIRCUITS  
À VALEUR AJOUTÉE

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



**JO ALPES 2030**

### Conforter notre statut de grand département agricole

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

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

#### 2 Repositionner la distribution sur les circuits à plus forte valeur ajoutée

- Développement des circuits de proximité
- Accélération de la vente en ligne chez les producteurs et revendeurs
- Référencement en Grandes et Moyennes Surfaces
- Approvisionnement de la restauration collective publique (ex. : cantines scolaires, EHPAD, etc.)
- Approvisionnement des banques alimentaires, éducation alimentaire
- Soutien des marchés de producteurs
- Construction de Maisons de pays

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

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

#### 4 Veiller à la bonne gestion du milieu naturel

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

## FEUILLE DE ROUTE

### Perspectives

**SOUTENIR**  
LES ENTREPRISES

**CRÉER**  
UN ÉCOSYSTÈME  
FAVORISANT L'INNOVATION  
ET LE DÉVELOPPEMENT  
ÉCONOMIQUE

**ATTRIRER**  
DES INVESTISSEURS  
ET  
**IMPLANTER**  
DES ENTREPRISES

**ORGANISER**  
UN LOBBYING COLLECTIF



**JO ALPES 2030**

### Chiffres clés



**5 549 KM<sup>2</sup>**  
de superficie



**142 000  
HABITANTS**

Gap (préfecture)  
40 385 habitants  
Briançon (sous-préfecture)  
10 561 habitants

**CA = 5,2 Mds€** (estimation)

COMMERCES : 2 022 M€ | +1 %

CONSTRUCTION : 950 M€ | =

HÉBERGEMENT - RESTAURATION : 362 M€ | +2 %

AUTRES : 1 866 M€ | +2 %

\*données 2025 en attente confirmation dernier trimestre



**18 007**

TPE ET PME

(entreprises marchandes, hors agriculture)

**140\***

DÉFAILLANCES

\*données fin 2025

### 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

### Améliorer encore l'attractivité des Hautes-Alpes

#### 1 Faire face aux enjeux économiques

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

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

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

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

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

#### 4 Attirer de jeunes actifs

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

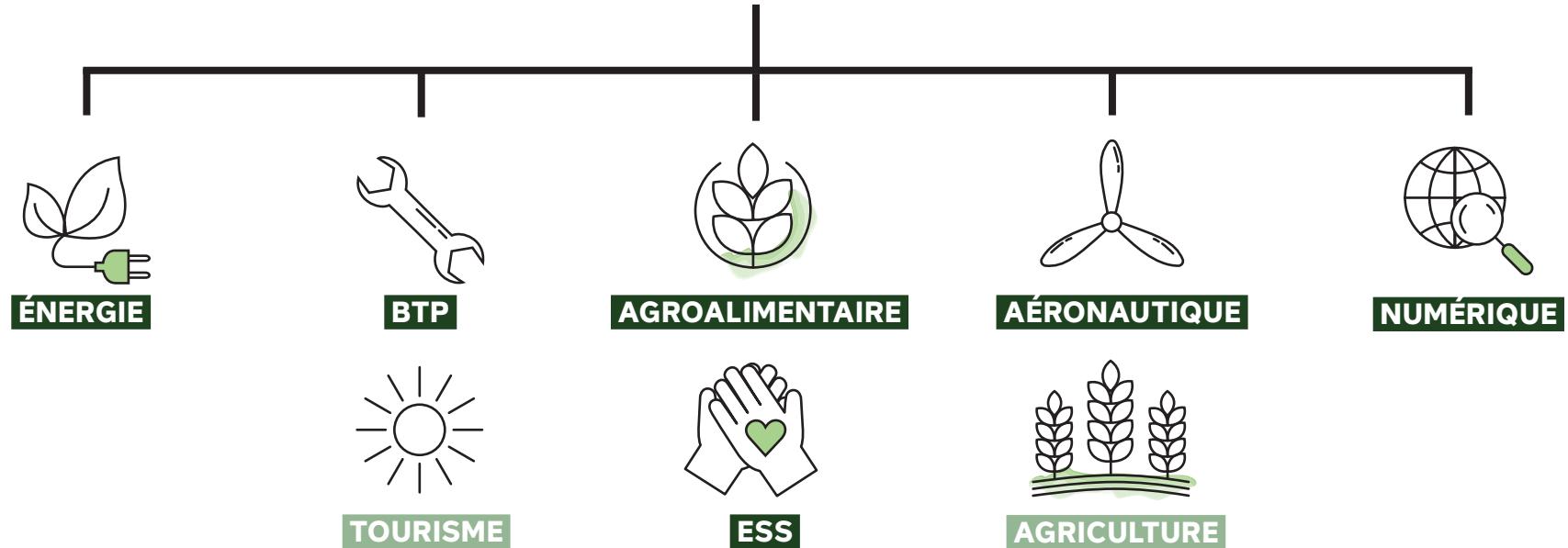
# Stratégie marketing

## Agence de Développement

# FILIÈRES PRIORITAIRES



## 8 FILIÈRES D'EXCELLENCE



# Cibles prioritaires



## LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

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

BtoB • BtoC



**NEIGE / SKI**



**PLEINE NATURE**

Nautisme  
Eau vive  
Alpinisme - escalade  
Loisirs aériens



**ITINÉRANCE**

Vélo  
Rando



**TERROIR**

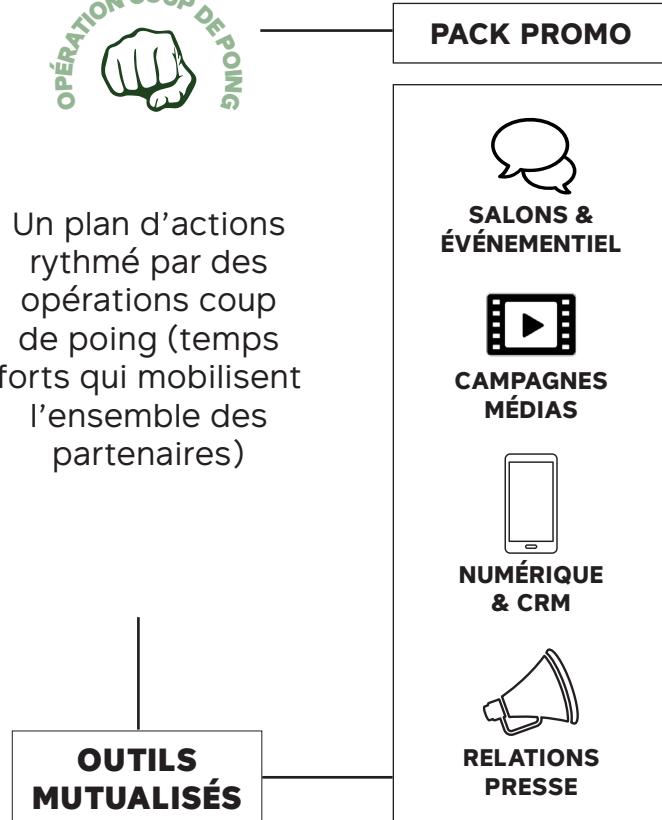


**PATRIMOINE  
CULTURE**

# 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

# HAUTES ALPES

Un département



Un massif

# purealpes

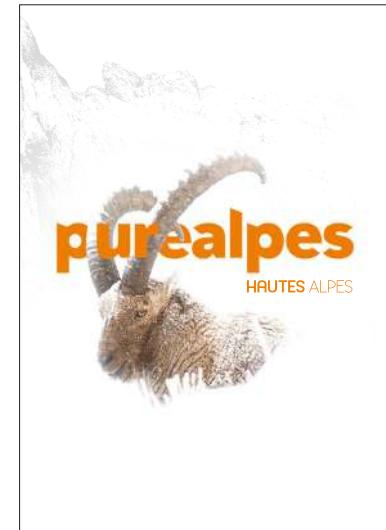
Une signature



**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.



# **Synthèse des actions 2025**

Agence de Développement

# Synthèse des actions réalisées

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

10 ANS

## SALONS & OPÉRATIONS BTOC

Salon de l'escalade .....	41
Vélofolies .....	42
Salon International de l'Agriculture .....	43
Hautes-Alpes au féminin .....	44
Vélosons .....	45
Destinations nature   new .....	46
Salon du randonneur .....	47
Salon de l'élevage .....	48
Mad Jacques .....	49
Roc d'Azur .....	50
Descente des alpages .....	51
Mad Jacques X La Montagne ça vous gagne .....	52
Tout schuss .....	53

## SALONS & OPÉRATIONS BTOB

Vœux du monde économique .....	55
Mission USA .....	56
Destination montagnes .....	57
Forum Ocova .....	58
Production forum - Salon des lieux de tournage .....	59
Sastex .....	60
Salon CSE Marseille printemps .....	61
Rendez-vous en France .....	62

MTS USA .....	63
Semaine des métiers du soin et de l'accompagnement .....	64
Workshop Madrid .....	65
Salon CSE Nice .....	66
Marché du film .....	67
Roadshow Europe centrale .....	68
Salon CSE Puy du Fou .....	69
Rassemblement des acteurs de la montagne .....	70
Tournée des Before CCI .....	71
Salon international de l'aéronautique et de l'espace .....	72
Bourse aux éditions .....	73
Workshop séminaire Montagnes et lacs .....	74
Facultés régionales de chirurgiens-dentistes .....	75
Salon CSE Marseille .....	76
Forum régional d'installation des médecins .....	77
Tournée Explore France Scandinavie .....	78
Network Day avec le Pôle SAFE .....	79
Salon Natexpo .....	80
Salon MICE Marseille .....	81
Congrès national des sapeurs-pompiers .....	82
Salon Listex .....	83
Semaine de l'Industrie .....	84
Congrès de l'association dentaire française .....	85
Travel Meet .....	86
Opération « Vivez votre vocation à la bonne altitude » .....	87

# Synthèse des actions réalisées

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

## CAMPAGNES MÉDIAS

Campagne d'influence Hourrail .....	89
Campagne Campings et hôtels .....	90
Campagne été France Montagnes .....	91
Campagne hiver France Montagnes .....	92
Campagne hiver   Pack Zone A .....	93
Campagne hiver   Pack Zone C .....	94
Campagne hiver   Pack Affinitaire .....	95
Campagne hiver   Pack Conversion opérateurs privés .....	96
Campagne Ski Club de Grande-Bretagne .....	97
Magazines spécialisés .....	98
L'Équipe .....	99
Médias locaux .....	100
Éditions .....	101

## NUMÉRIQUE & GRC

Site internet - E-mailing - GRC .....	103
Réseaux sociaux .....	104
Création de contenus .....	105

## OPÉRATIONS PRESSE

Relations presse .....	107
Opération presse ADN Tourisme .....	108
Opérations presse France Montagnes .....	109
Lancement été   Paris .....	110
Lancement hiver   Paris .....	111
Lancement hiver   Bruxelles .....	112
Lancement hiver   Lyon .....	113
Lancement hiver   Milan .....	114
Lancement hiver   Marseille .....	115
Accueil média Bobine   Végét'Alpes .....	116

## ÉVÉNEMENTIEL

Soutien aux événements .....	118
Agenda été .....	119
Agenda hiver .....	120
Outdoormix Festival .....	121
Festival Tous dehors enfin ! .....	122
Festival de Chaillol .....	123
Cols réservés .....	124
Journées européennes du patrimoine .....	125

# Synthèse des actions réalisées

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

## OUTILS MUTUALISÉS

Apidae .....	127
Alliance Réseaux .....	128
Fairguest .....	129
Avizi .....	130
Cision - Base de données médias .....	131
Cision - Revue de presse .....	132
G2A .....	133
Flux vision .....	134
Observatoire en ligne .....	135
IA (réflexion partagée ADDET et OT) .....	136

## INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

Classements et labels .....	138
Club My Hautes-Alpes .....	139
Bureau d'accueil des tournages .....	140
Villages d'alpinisme .....	141
Durance à vélo .....	142
Tourisme scientifique .....	143
Taxe de séjour .....	144
Étude d'un forfait commun .....	145

Accompagnements spécifiques .....	146
Projet Alimentaire Territorial .....	147
Soliagri .....	148
Filière lait .....	149
Végét'Alpes .....	150
Prospection et implantation d'entreprises .....	151
Animation et intégration des réseaux d'affaires .....	152
Réseau de Développement des Territoires (RDT) .....	153
Soutien à l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) .....	154
Territoire d'Industrie .....	155
Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) .....	156
Guichet unique professionnels de santé .....	157
Lobbying - Assises de l'eau .....	158
Lobbying - Assises du logement .....	159
Comité exécutif Hautes-Alpes 2030 .....	160
Ambassadeurs Gueules d'alpage .....	161
Procédures d'achat .....	162
Instruction des financements .....	163

## INDICATEURS D'IMPACT

**10 ans**

Agence de Développement

# 10 ans de l'Agence de Développement

26 JUIN 2025



Impulsée en 2015 par Jean-Yves Dusserre, alors président du Département des Hautes-Alpes, l'Agence de Développement a fêté ses 10 ans en 2025. Pour l'occasion, elle a convié tous les partenaires, acteurs quotidiens du développement du territoire, à célébrer cet anniversaire au cœur du village fortifié de Mont-Dauphin.

1  
déambulation dans les  
fortifications Vauban de  
Mont-Dauphin

10  
tableaux retraçant  
l'activité de l'Agence  
sur les 10 dernières  
années

500  
participants

60 K€  
de budget

**Haut-Alpins  
notre avenir  
est entre nos mains**

Jean-Yves Dusserre, Président du Département,  
Imagine et fonde l'Agence de Développement  
des Hautes-Alpes, elle sera intronisée quelques jours  
après sa disparition, en 2015

**l'agriculture  
haut-alpine  
est une fierté**

des productions à forte valeur ajoutée,  
diverses, de qualité, bien distribuées sur les circuits  
de proximité, de nombreuses installations de jeunes  
exploits privés sur 10

**le changement climatique  
mal mène le milieu naturel  
et les Haut-Alpins**

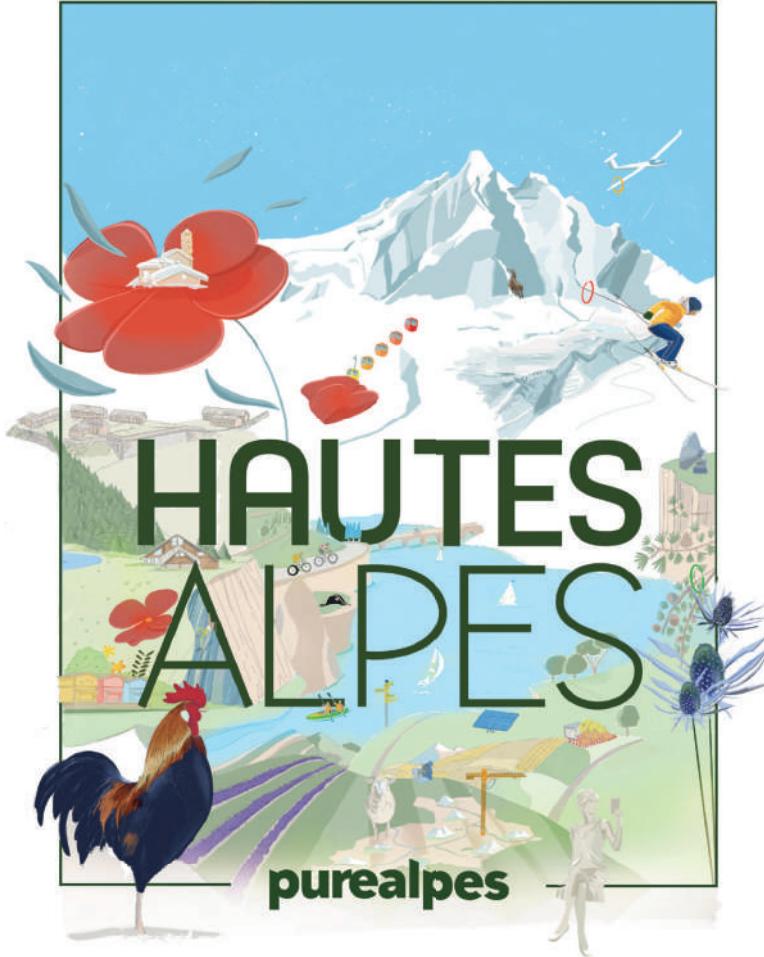
poursuivre la transition et rechercher un  
**point d'équilibre**  
entre préservation de la nature  
et développement,  
pour continuer à entreprendre  
et vivre ici

(fr)agiles

**l'économie  
haut-alpine  
se diversifie**

des entreprises en croissance  
malgré les crises, qui investissent  
des **secteurs d'avenir**  
comme les énergies  
renouvelables, la construction,  
l'aéronautique, l'agroalimentaire,  
l'industrie

3 emplois privés sur 10



# 2015 La métamorphose 2025

I CANS

À l'occasion de ses 10 ans, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes a commandé au groupement STRATORIAL/G2A, une étude sur le PIB des Hautes-Alpes et son évolution. La méthode repose sur les chiffres INSEE et l'agrégation des données DIANE des entreprises ayant leur siège social dans les Hautes-Alpes, et celles des données relatives à l'administration publique, entre 2014 et 2024.

2015  
2025

# la métamorphose

l'économie des Hautes-Alpes fait un bond en avant, le PIB et son évolution démontrent à la fois la vitalité économique et la dimension systémique de l'attractivité de notre territoire.



Chiffre d'affaires : **6,205 Mds€ (+38,5%)**  
**+14,8% hors inflation**



PIB : **2,358 Mds€ (+50,3%)**

Produit intérieur brut (PIB) :  
chiffre d'affaires moins consommations intermédiaires



Part de PIB :  
**73,5%** de sphère privée et **26,5%** publique



Emploi : **37 382 ETP (+22,7%)**  
**+ 6 925 emplois salariés en ETP**

**+50,3% de PIB**

Entre 2015 et 2025,  
le Produit Intérieur Brut  
des Hautes-Alpes augmente  
fortement dans tous les  
secteurs d'activité, une hausse  
supérieure au PIB régional et national.

**En 10 ans, les Haut-Alpins  
ont réussi à transformer  
divisions en union,  
fatalisme en exigence,  
complexes d'infériorité en fierté.**

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
**HAUTES ALPES**

## prospectives

### VALORISER

les ressources et les spécificités  
des Hautes-Alpes, en créant  
des synergies entre filières économiques,  
touristiques et agricoles

### STRUCTURER

le développement par le renforcement  
de la coopération entre  
acteurs publics et privés

### ACCÉLÉRER

la transition et **RECHERCHER**  
un point d'équilibre entre préservation  
et valorisation d'une nature d'exception,  
la plus grande richesse des Hautes-Alpes,  
pour pouvoir continuer à entreprendre  
et vivre ici

### JO 2030

réussir les Jeux et bâtir un héritage  
à la hauteur des espérances

2015  
2025

# le tourisme haut-alpin fait sa révolution

une promotion commune, des offres de qualité qui s'adaptent en toutes saisons, des visiteurs plus nombreux, plus internationaux, plus jeunes, plus satisfaits, une promesse tenue.



Chiffre d'affaires : **919 M€ (+28%)**



PIB : **607 M€ (+50%)**



Part de PIB : **25,74%**



Emploi : **4 emplois privés sur 10**

**402 000 lits touristiques**

**5 millions de touristes**

45% l'été, 40% l'hiver  
15% le printemps/automne

**75% de Français** (dont 30% de régionaux)

**25% d'étrangers**

**47% de moins de 35 ans**

5,6 jours de durée moyenne des séjours

80€ de dépense par jour et par personne

Des clients qui pratiquent assidûment  
des activités de **pleine nature**

**En été** : 60% la randonnée pédestre,  
55,6% la baignade, 28,6% le vélo,  
12,5% l'alpinisme et l'escalade,  
10,4% l'eau vive, 2,8% le vol libre

**En hiver** : 84,5% le ski alpin,  
22% les activités nordiques

## prospectives

### **CONFORTER**

nos parts de marché  
en toutes saisons

### **MONTER**

encore 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

### **JO 2030**

réussir les Jeux et bâtir un héritage  
à la hauteur des espérances  
dans leur dimension touristique

2015  
2025

# l'agriculture haut-alpine est une fierté

des productions à plus forte valeur ajoutée, diverses, de qualité, bien distribuées sur les circuits de proximité, de nombreuses installations de jeunes.



Chiffre d'affaires : **201 M€ (+46%)**



PIB : **19 M€ (+58%)**



Part de PIB : **1%**



Emploi : **1 emploi privé sur 10**

Les Hautes-Alpes,  
**château d'eau de la Provence**

**1<sup>er</sup> département bio de France**  
(40,4% des surfaces agricoles utiles)

**1 646 exploitations** agricoles

**1 départ** à la retraite = **1 installation**  
de jeunes agriculteurs

Les intempéries (crues, gel, sécheresse, etc.)  
La prédation  
Les difficultés structurelles de la profession

IGP

Aujourd'hui, l'Agnneau de Sisteron,  
les pommes des Alpes de Haute Durance,  
les vins des Hautes-Alpes,  
demain le Bleu du Queyras,  
après-demain la tomme et  
les tourtons du Champsaur

## prospectives

**PROMOUVOIR**  
notre terroir

**MAINTENIR**  
les productions sur des gammes  
à valeur ajoutée

**DISTRIBUER**  
sur les circuits les plus rémunérateurs

**VEILLER**  
à la bonne gestion  
du milieu naturel et à l'adaptation  
au changement climatique

**JO 2030**  
réussir les Jeux et bâtir un héritage  
à la hauteur des espérances  
dans leur dimension agricole



2015  
2025

# l'économie haut-alpine se diversifie

des entreprises en croissance malgré les crises, qui investissent des secteurs d'avenir comme les énergies renouvelables, la construction, l'aéronautique, l'agroalimentaire, l'industrie.



**18 007 TPE et PME**

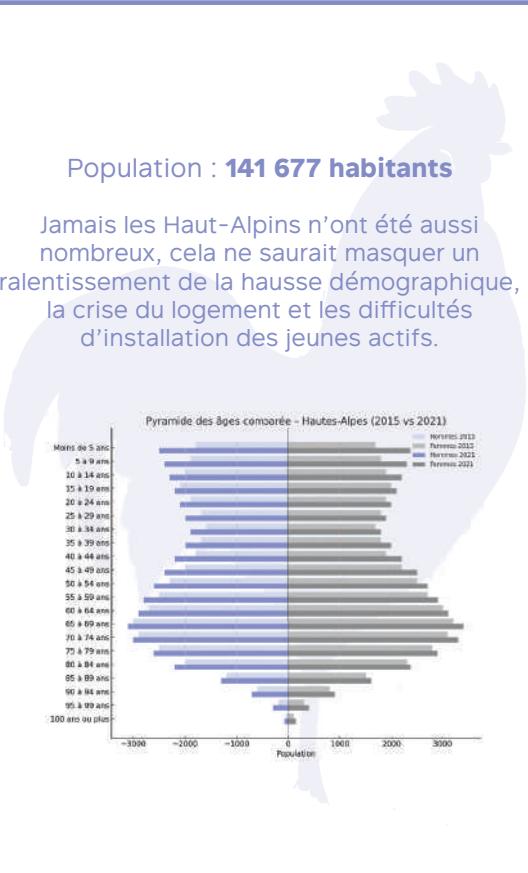
Un riche tissu ESS

Des collectivités levier de développement

SECTEUR	PIB (k€)	POIDS	EVOLUTION
TOURISME	607 058	26%	+50%
AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE	19 020	1%	+58%
CONSTRUCTION	298 929	13%	+32%
INDUSTRIE	185 099	8%	+47%
COMMERCES	423 712	18%	+49%
SERVICES	195 436	8%	+43%
SANTE	49 809	1%	+1%
PUBLIC	558 166	24%	+73%
AUTRES SECTEURS	20 899	1%	+25%
<b>TOTAL</b>	<b>2 358 128</b>	<b>100%</b>	<b>+50,3%</b>



Emploi : **7 emplois sur 10 dans le privé,**  
**3 dans le public**



Population : **141 677 habitants**

Jamais les Haut-Alpins n'ont été aussi nombreux, cela ne saurait masquer un ralentissement de la hausse démographique, la crise du logement et les difficultés d'installation des jeunes actifs.

## prospectives

### SOUTENIR

l'activité des entreprises

### STRUCTURER

des secteurs d'avenir

### ATTIRER

des investisseurs,  
des talents et fixer davantage  
de jeunes actifs

### IMPLANTER

des entreprises dans  
les filières stratégiques

### ORGANISER

le lobbying collectif

### JO 2030

réussir les Jeux et bâtir un héritage  
à la hauteur des espérances  
dans leur dimension économique

# 10 ans de l'Agence de Développement

26 JUIN 2025



# 10 ans de l'Agence de Développement

26 JUIN 2025



# **Salons & opérations BtoC**

Agence de Développement

# Salon de l'escalade

11 ET 12 JANVIER | PARIS

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Clubs d'escalade	
• Pratiquants	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la filière et les sites des Hautes-Alpes (blocs, grandes voies, équipements)	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 18 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>5</b> partenaires	<b>5/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>6 000</b> visiteurs	<b>5/5</b> qualité des contacts rencontrés		 <b>Adéquation</b>
<b>1</b> animation réalité virtuelle			 <b>Impact</b>



<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Pratiquants de vélo	
<b>OBJECTIF</b>	
• Mettre en avant la filière vélo, les itinérances et parcours cyclo et VTT	
<b>MARCHÉ</b>	
• Belgique	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 1,6 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>12</b> partenaires sur le stand de la Région Sud	<b>5/5</b> satisfaction événement	<b>Opération non reconduite en 2026 par le CRT</b>	 <b>Exposition</b>
<b>4</b> partenaires haut-alpins	<b>5/5</b> qualité des contacts rencontrés		 <b>Adéquation</b>
<b>40 000</b> visiteurs			 <b>Impact</b>



# Salon International de l'Agriculture

DU 22 FÉVRIER AU 2 MARS | PARIS

## FILIÈRE

- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

## MARCHÉ

- France

## MARQUES

- Hauts-Alpes
- Hauts-Alpes Naturellement

## MOYENS FINANCIERS

- 198 K€



## ENGAGEMENT



**34**  
partenaires

**607 503**  
visiteurs  
dont 33 000  
professionnels

Délégation  
Hautes-Alpes  
**190**  
personnes

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
et développement  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Hautes-Alpes au féminin

DE MARS À DÉCEMBRE | HAUTES-ALPES

**FILIÈRE**

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**OBJECTIF**

- Valoriser les femmes des Hautes-Alpes dans différents domaines d'activité

**MOYENS FINANCIERS**

- 6 K€



**ENGAGEMENT**



**Visibilité**  
du logo Hautes-Alpes  
sur l'ensemble  
des articles print  
et numériques

7  
catégories représentées  
avec autant d'articles  
sur le Dauphiné Libéré  
et ledauphine.com

**EFFICACITÉ**



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

**PERSPECTIVES**



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

**ROI**



**Exposition**

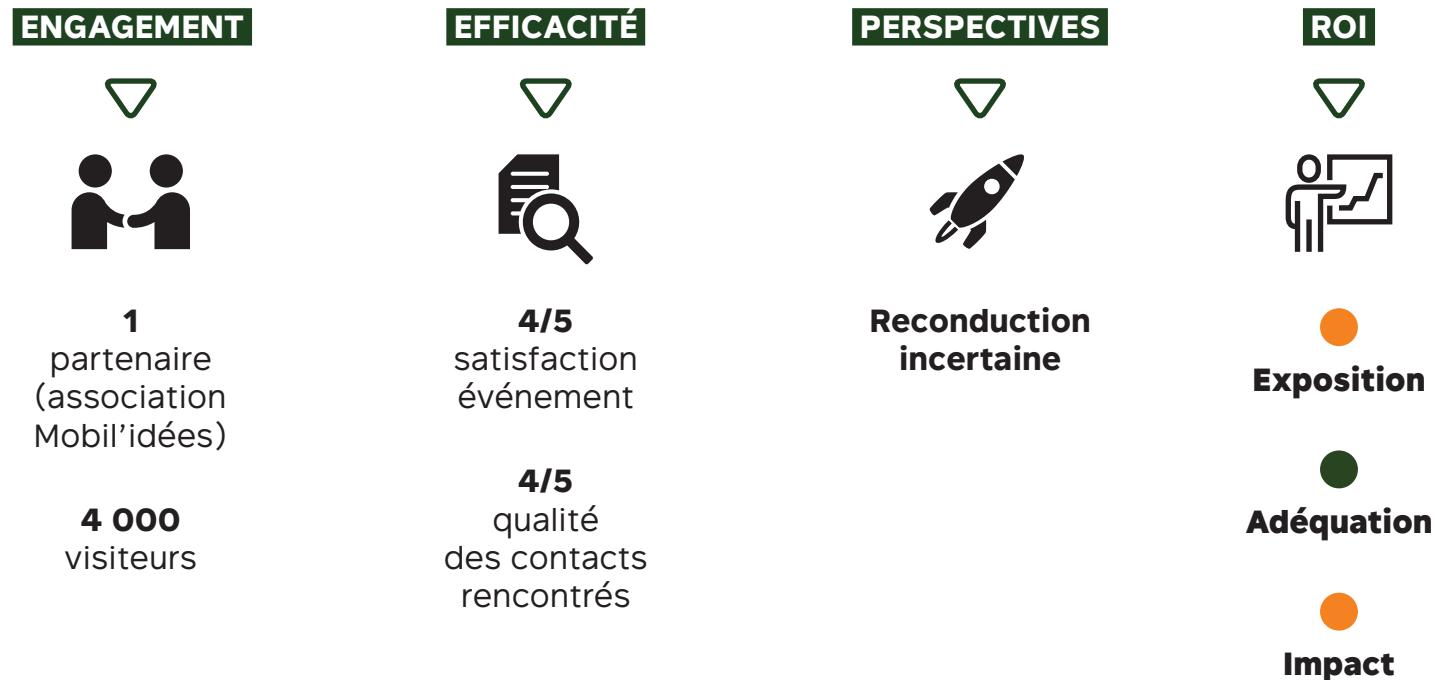


**Adéquation**



**Impact**

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Pratiquants de vélotourisme / itinérants	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la Durance à vélo	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 0,8 K€	



# Destinations nature | new

DU 13 AU 16 MARS | PARIS

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Familles	
• Urbains	
• Sportifs outdoor	
<b>OBJECTIF</b>	
• Notoriété APPN	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
• Île de France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 28 K€	

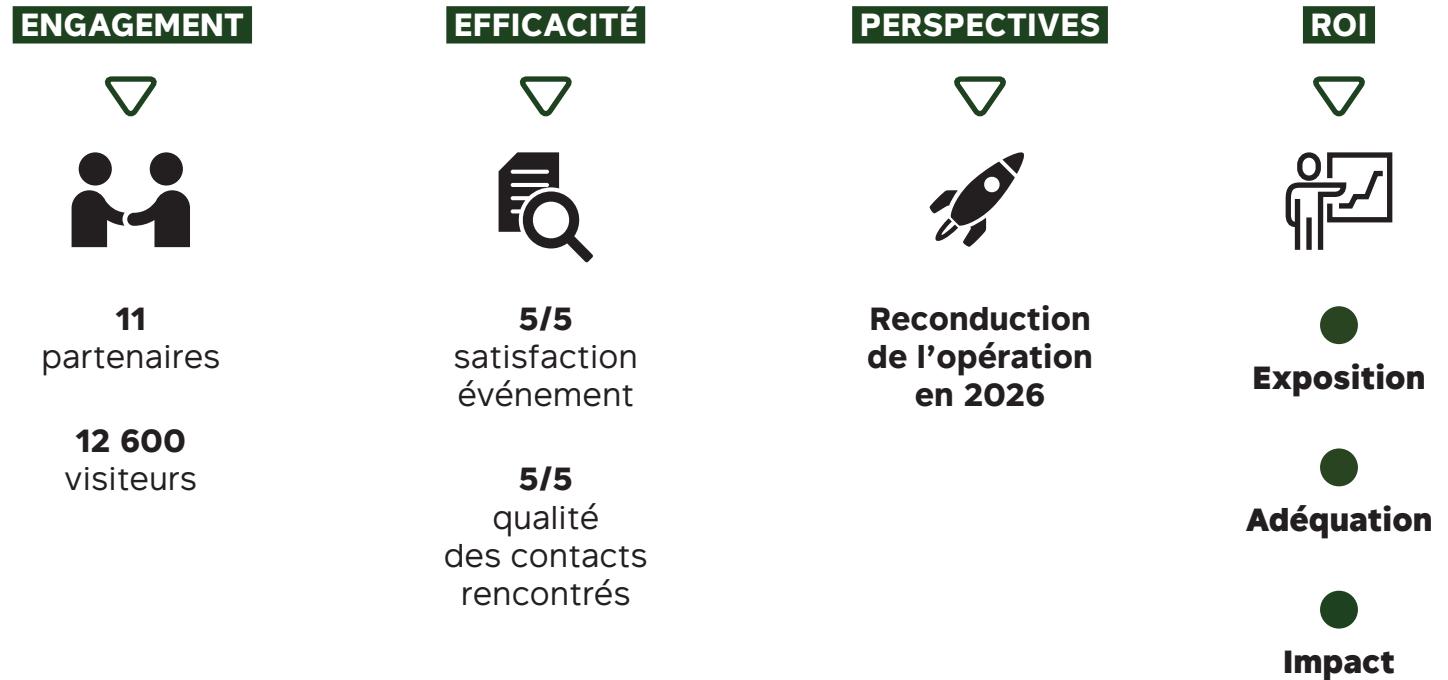
ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
6 partenaires	3/5 satisfaction événement	Opération non reconduite en 2026 (raison budgétaire)	
47 000 visiteurs	3/5 qualité des contacts rencontrés		 <b>Exposition</b>
1 animation réalité virtuelle			 <b>Adéquation</b>
			 <b>Impact</b>



# Salon du randonneur

DU 21 AU 23 MARS | LYON

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• Clubs rando
• Randonneurs
• Familles
<b>OBJECTIF</b>
• Promouvoir la filière rando
<b>MARCHÉ</b>
• France
<b>MARQUE</b>
• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 25 K€



# Salon de l'élevage

2 AU 4 MAI | ANCELLE

## FILIÈRE

- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Promouvoir notre territoire et notre terroir

## MARCHÉ

- Hautes-Alpes

## MARQUE

- Hautes-Alpes



## ENGAGEMENT



**6<sup>e</sup>**  
édition à Ancelle  
organisée par les  
Jeunes Agriculteurs

**20 000**  
visiteurs

**Accompagnement**  
des organisateurs  
sur la communication

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Amateurs de randonnée	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la randonnée à travers les Hautes-Alpes	
• Prolonger la saison estivale	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 36 K€	



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 
<b>Création</b> de contenus sur les réseaux sociaux	<b>5/5</b> satisfaction opération	<b>Engagement triennal :</b> <b>Serre-Ponçon,</b> <b>Queyras, Champsaur</b> <b>Valgaudemar</b>	<span style="color: darkgreen;">●</span> <b>Exposition</b>
<b>615</b> participants			<span style="color: darkgreen;">●</span> <b>Adéquation</b>
<b>175 K</b> impressions sur les réseaux sociaux			<span style="color: darkgreen;">●</span> <b>Impact</b>
<b>800 K</b> vues			
<b>40 %</b> de taux de retour annoncé (34 % IDF, 23 % AURA, 11 % PACA)			

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Pratiquants VTT	
<b>OBJECTIF</b>	
• Mettre en avant la filière VTT, les grands événements	
• Promouvoir la GTHA, les bike parks et la Durance à vélo	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 30 K€	

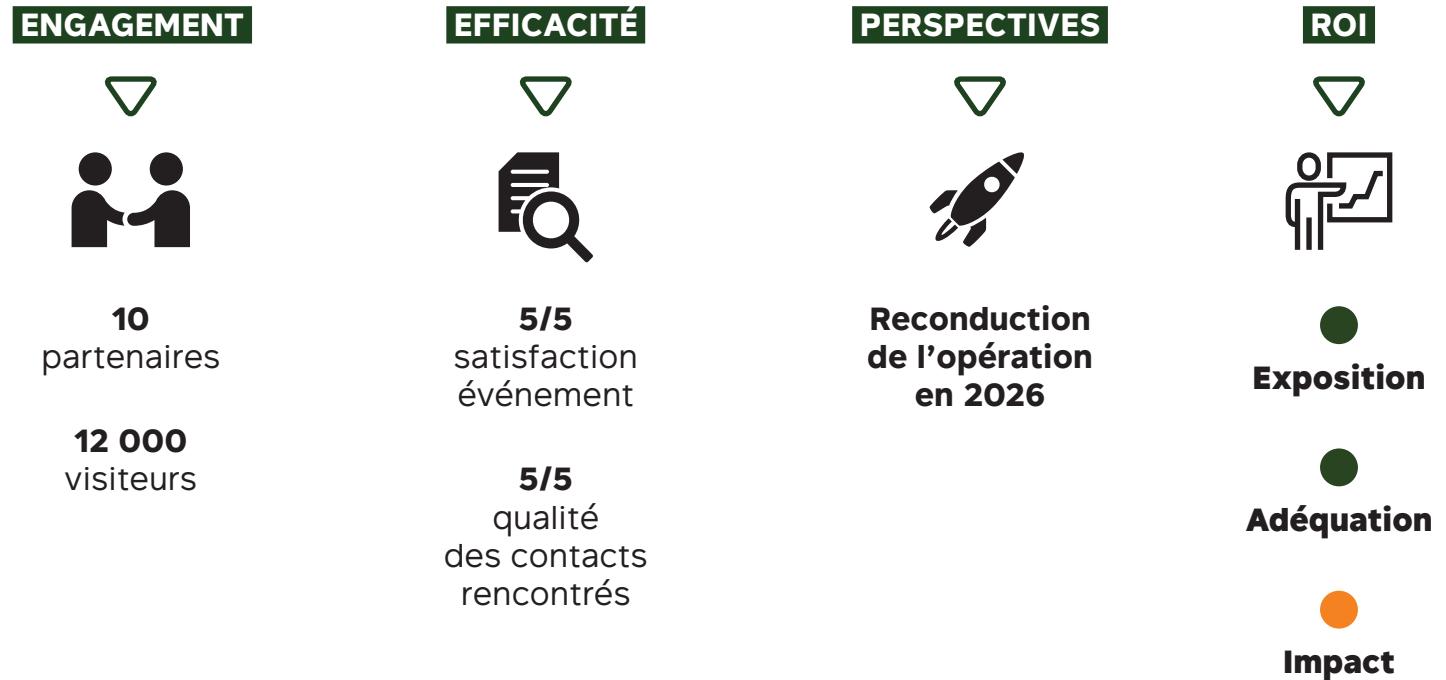


ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>22</b> partenaires	<b>4/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>100 000</b> visiteurs	<b>5/5</b> qualité des contacts rencontrés		 <b>Adéquation</b>
<b>1</b> hors-série dédié Hautes-Alpes Big Bike			 <b>Impact</b>
<b>40</b> participants team Hautes-Alpes			

# Descente des alpages

11 OCTOBRE | GRENOBLE

<b>FILIÈRE</b>	
• Agriculture	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir notre terroir, nos territoires et nos savoir-faire	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 6 K€	



# Mad Jacques X La Montagne ça vous gagne

22 NOVEMBRE | PARIS

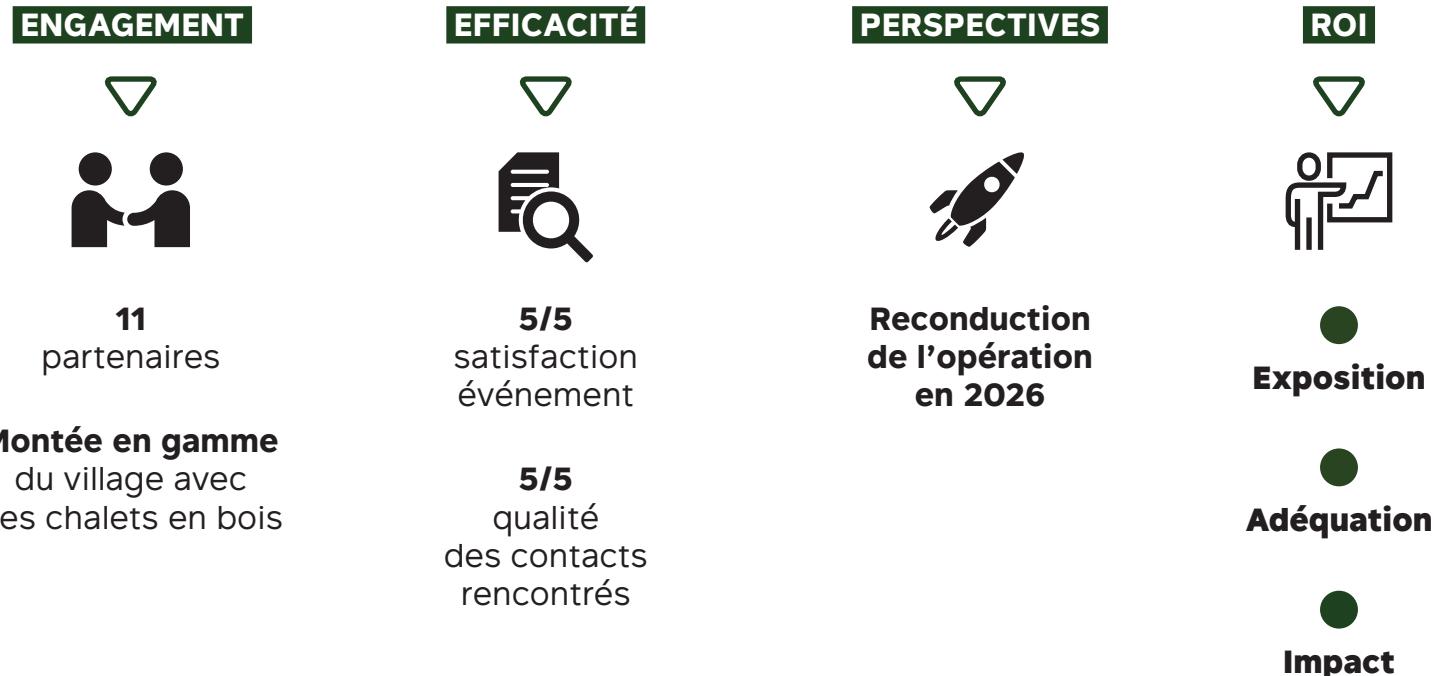
<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• Grand public
<b>OBJECTIF</b>
• Promouvoir les stations
<b>MARCHÉ</b>
• Île-de-France
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 1 K€



# Tout schuss

22 ET 23 NOVEMBRE | AIX-EN-PROVENCE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir les stations	
<b>MARCHÉ</b>	
• Aix-Marseille	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 25 K€	



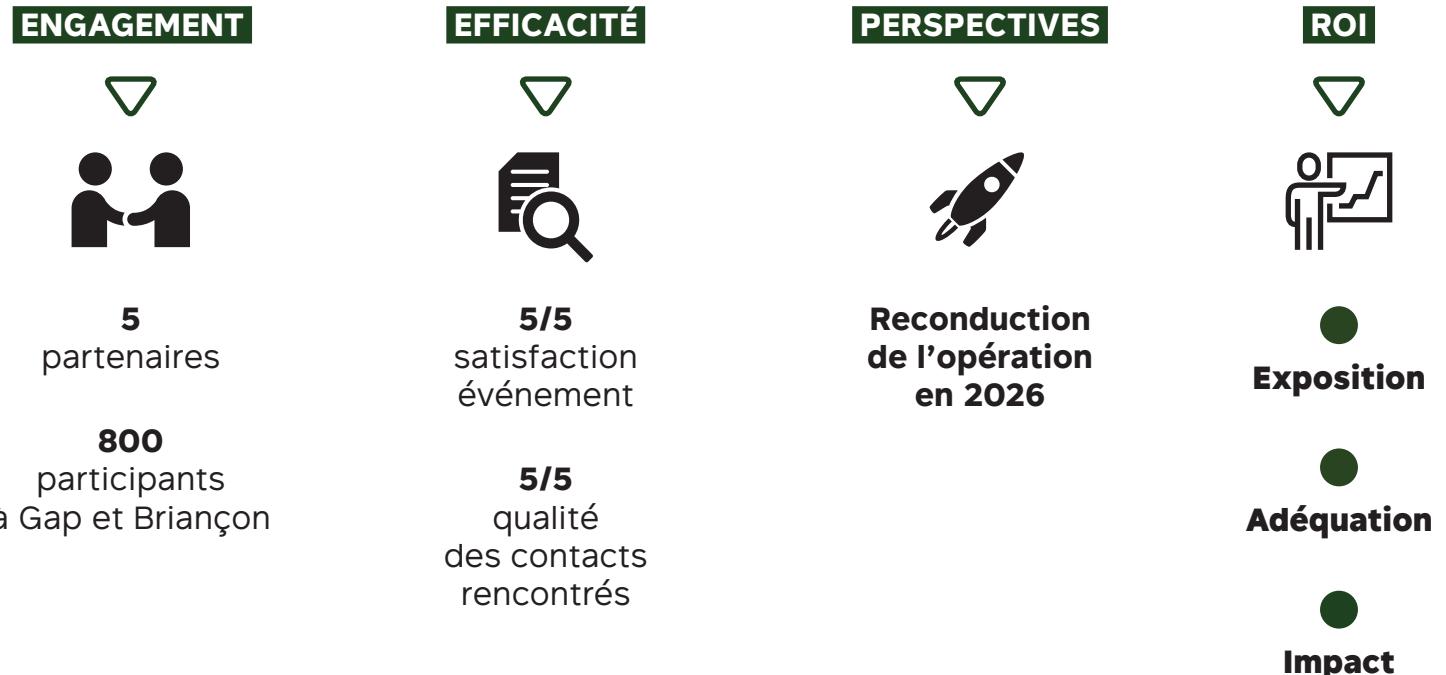
# **Salons & opérations BtoB**

## Agence de Développement

# Vœux du monde économique

JANVIER | GAP & BRIANÇON

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprises</li><li>• Partenaires réseaux</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Soutenir les structures de proximité</li><li>• Entretenir et développer les réseaux</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• France</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hautes-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 6,7 K€</li></ul>



# Mission USA

DU 12 AU 19 JANVIER | ÉTATS-UNIS, CANADA

<b>FILIÈRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tour-opérateurs</li><li>Journalistes</li></ul>
<b>OBJECTIF</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Promouvoir la destination</li></ul>
<b>MARCHÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>USA, Canada</li></ul>
<b>MARQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>6 K€</li></ul>

## ENGAGEMENT



Présence aux côtés des partenaires régionaux

**55**  
TO et journalistes

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction événement

**4/5**  
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2026

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



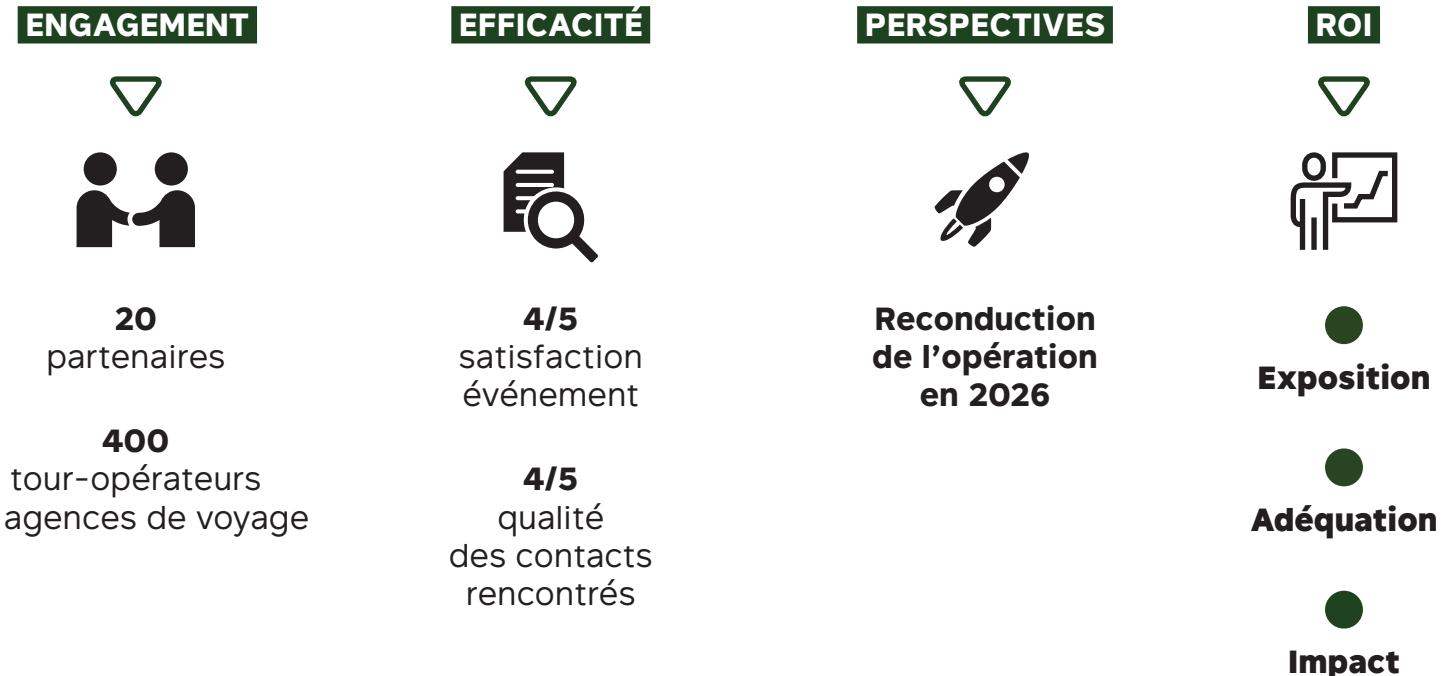
**Impact**



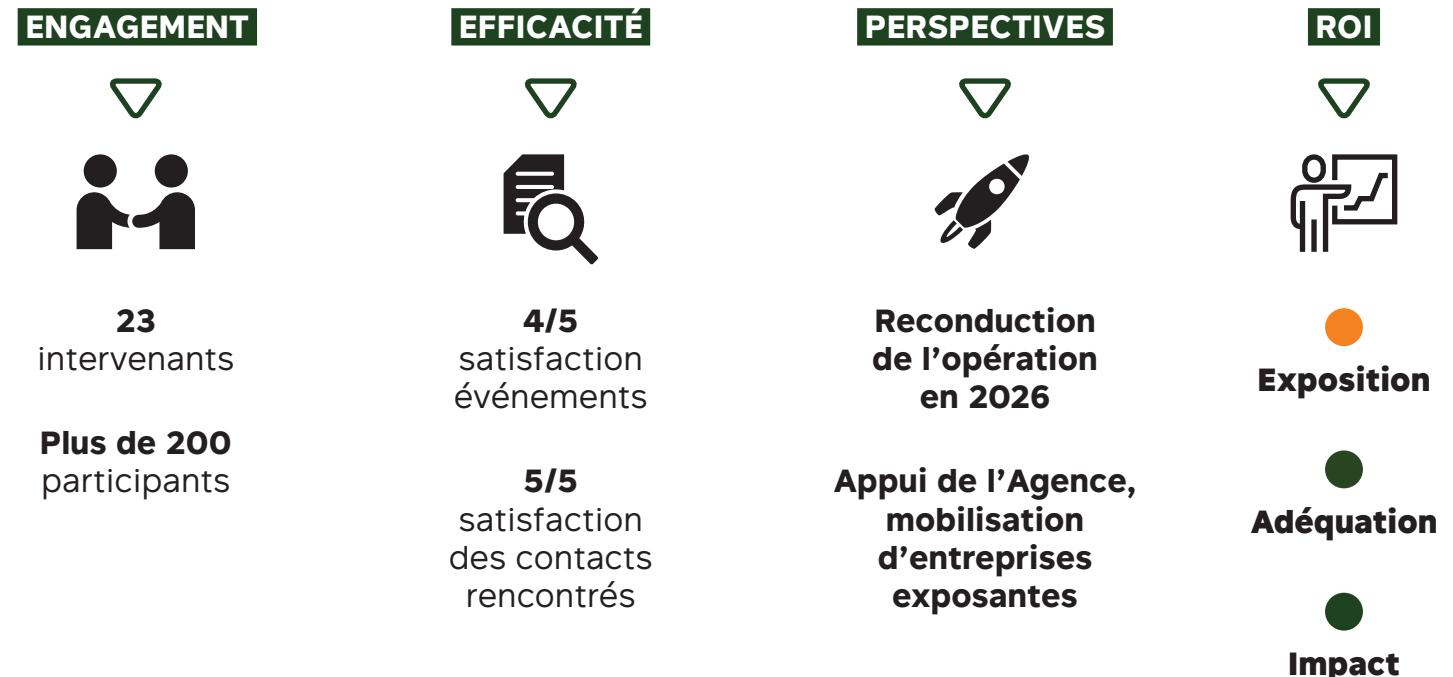
# Destination montagnes

DU 28 AU 29 JANVIER | GRENOBLE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Tour-opérateurs	
<b>OBJECTIFS</b>	
• Vendre la destination	
• Engager les négociations commerciales	
<b>MARCHÉ</b>	
• Monde montagne été et hiver	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 45 K€	



<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Collectivités</li><li>• Institutionnels</li><li>• Entreprises</li><li>• Monde économique de la montagne</li><li>• Pôles de compétitivité</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Présenter les avancées technologiques et les projets d'innovation pour la transition écologique et l'émergence des modèles de la montagne de demain, ouverte à l'international</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 5 K€</li></ul>



# Production forum - Salon des lieux de tournage

DU 5 AU 6 FÉVRIER | PARIS

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Productions audiovisuelles</li><li>Professionnels de l'image</li><li>Repéreurs</li><li>Réalisateur</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision</li></ul>
<b>MARCHÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li><li>Monde</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1 K€</li></ul>



## ENGAGEMENT



Présence sur le stand de la Région Sud

**8**  
porteurs de projets rencontrés

**1**  
atelier de présentation des décors alpins

**4 000**  
visiteurs

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction événement

**5/5**  
qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVES



**Présence renouvelée aux côtés de la Région Sud en 2026**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• Tour-opérateurs
<b>OBJECTIF</b>
• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉ</b>
• Angleterre
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 1,5 K€



## ENGAGEMENT



1  
partenaire

15  
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

## ROI



Exposition



Adéquation

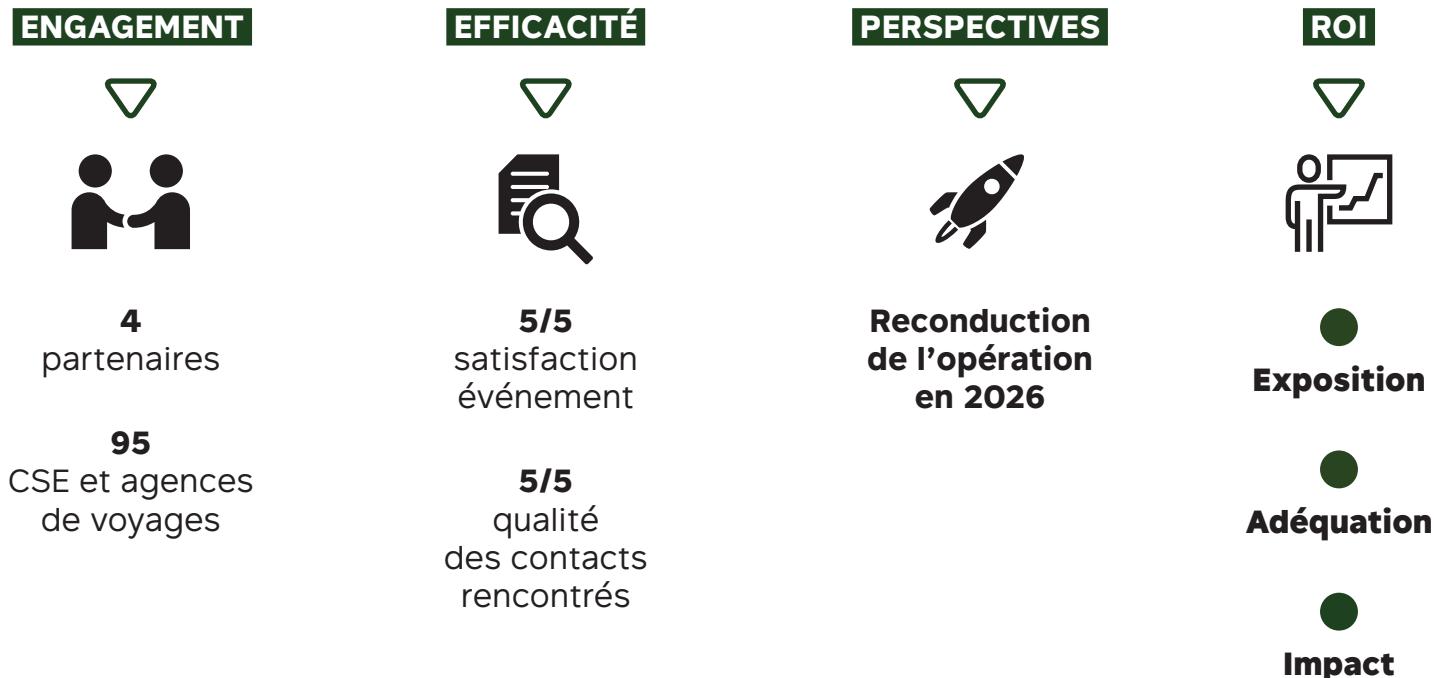


Impact

# Salon CSE Marseille printemps

DU 26 AU 27 MARS | MARSEILLE

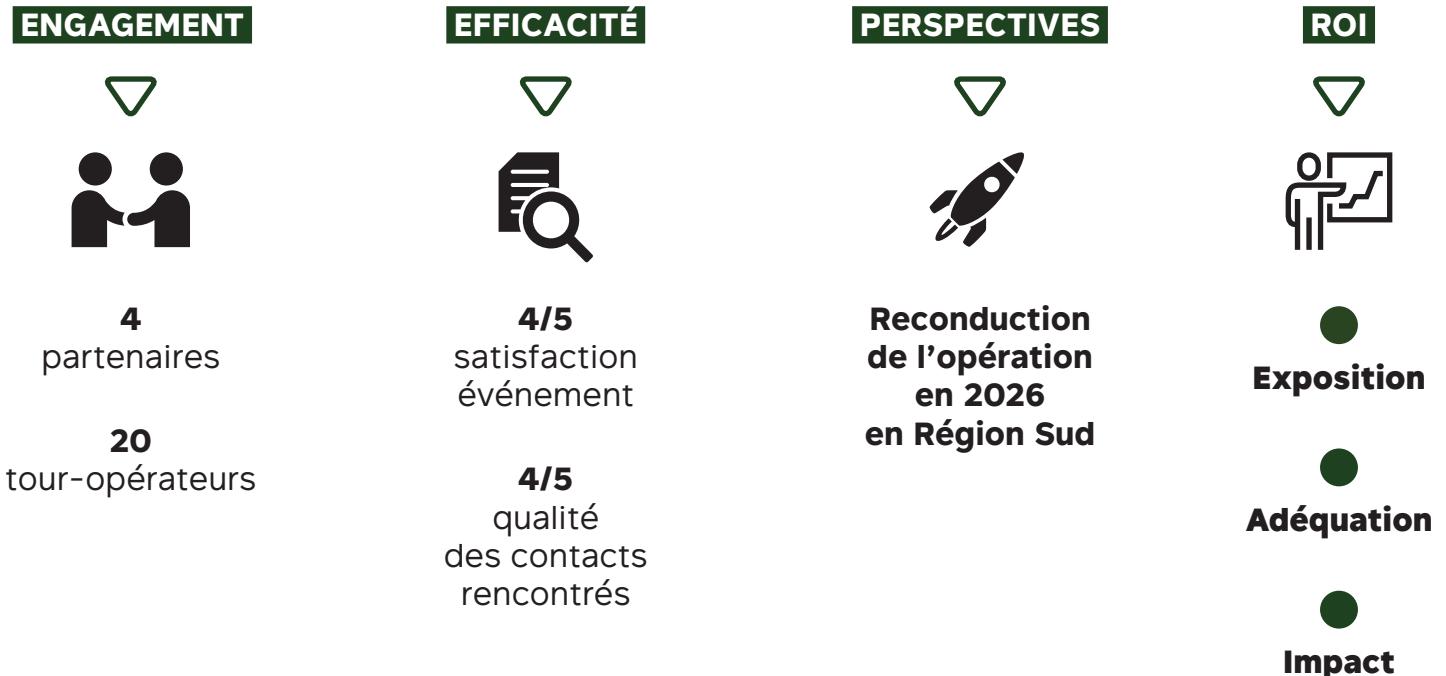
<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• CSE	
• Agences de voyage	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 12 K€	



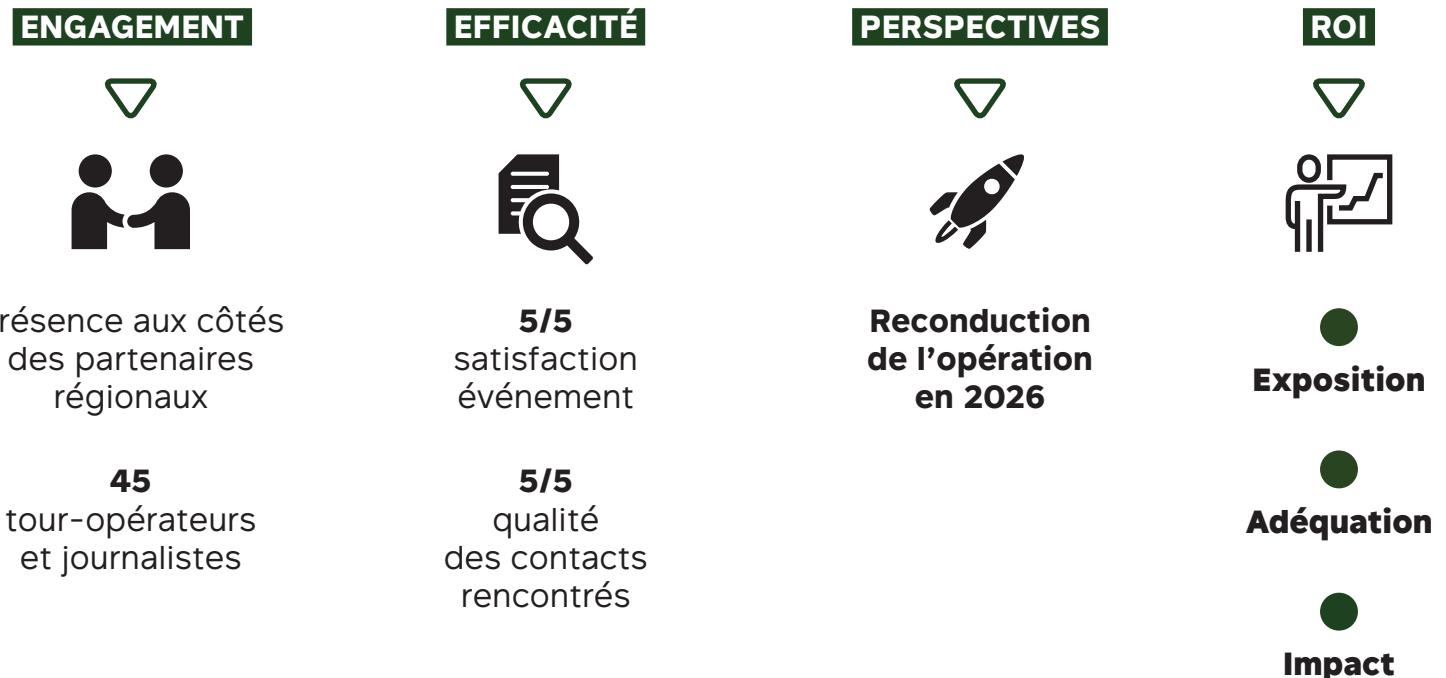
# Rendez-vous en France

DU 1<sup>ER</sup> AU 2 AVRIL | TOULOUSE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Tour-opérateurs	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• Monde	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 2 K€	



<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Tour-opérateurs • Journalistes
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉS</b>	• Europe • Amérique du Nord • Amérique du Sud • Israël
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 1,5 K€



# Semaine des métiers du soin et de l'accompagnement

DU 31 MARS AU 4 AVRIL | HAUTES-ALPES

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

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

## OBJECTIF

- Promouvoir la filière santé

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 11,8 K€



## ENGAGEMENT



**22**  
événements organisés

**110**  
professionnels  
mobilisés

**500**  
participants

**2<sup>e</sup> édition**  
des Trophées des  
métiers du soin, de  
l'accompagnement et  
de la petite enfance

**1**  
site dédié

**2**  
vidéos « Promotion des  
métiers de la santé »

## EFFICACITÉ



**4,5/5**  
satisfaction  
événement



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

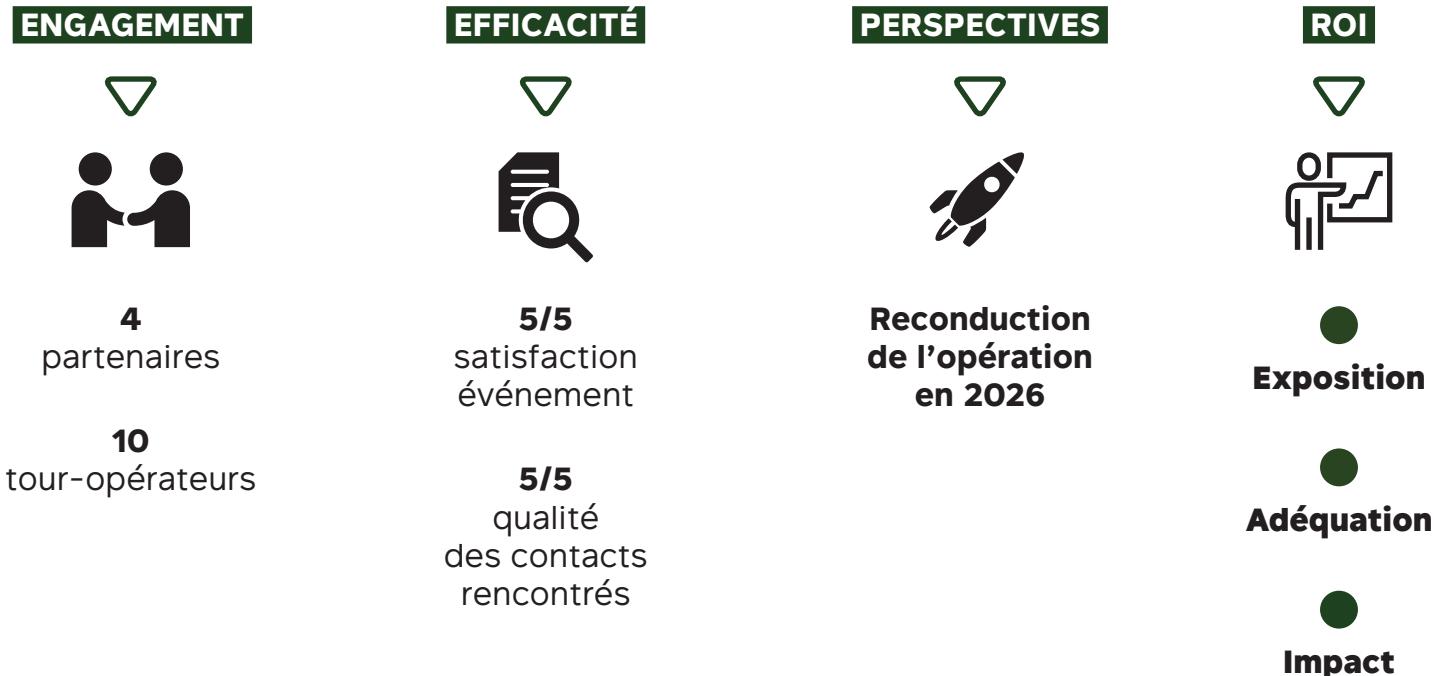


**Impact**

# Workshop Madrid

7 MAI | MADRID, ESPAGNE

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Tour-opérateurs
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉ</b>	• Espagne
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 1,2 K€



<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• CSE	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• Europe centrale	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 4,2 K€	

## ENGAGEMENT



**3**  
partenaires



## EFFICACITÉ



**3/5**  
satisfaction  
événement



**3/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



À l'étude

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



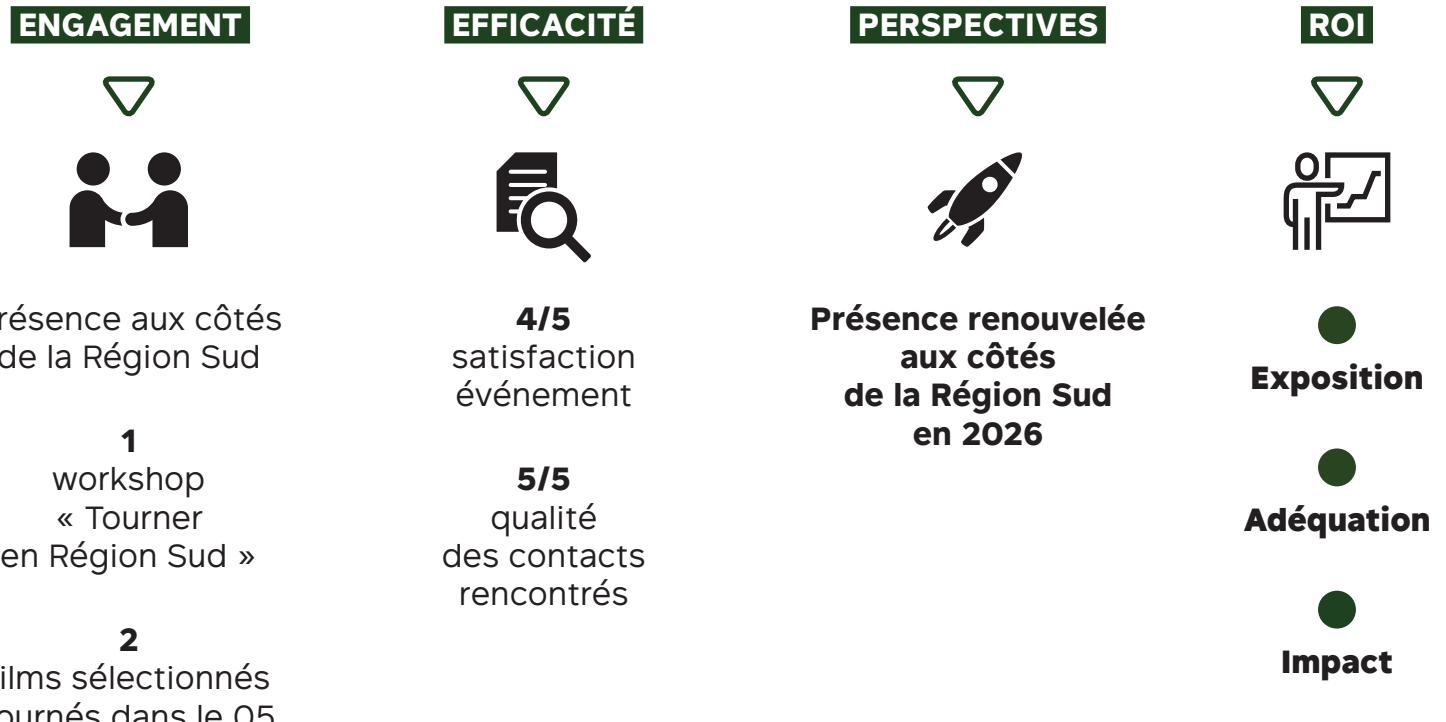
**Impact**



# Marché du film

DU 20 AU 21 MAI | CANNES

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Productions audiovisuelles</li><li>Professionnels de l'image</li><li>Repéreurs</li><li>Réalisateur</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision</li></ul>
<b>MARCHÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li><li>Monde</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1 K€</li></ul>



# Roadshow Europe centrale

DU 28 AU 30 AVRIL | SOFIA, VARSOVIE, PRAGUE

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Tour-opérateurs
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉ</b>	• Europe centrale
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 4,2 K€



## ENGAGEMENT



3 partenaires

25 tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



5/5 satisfaction événement

5/5 qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2027 (biennale)

## ROI



Exposition



Adéquation

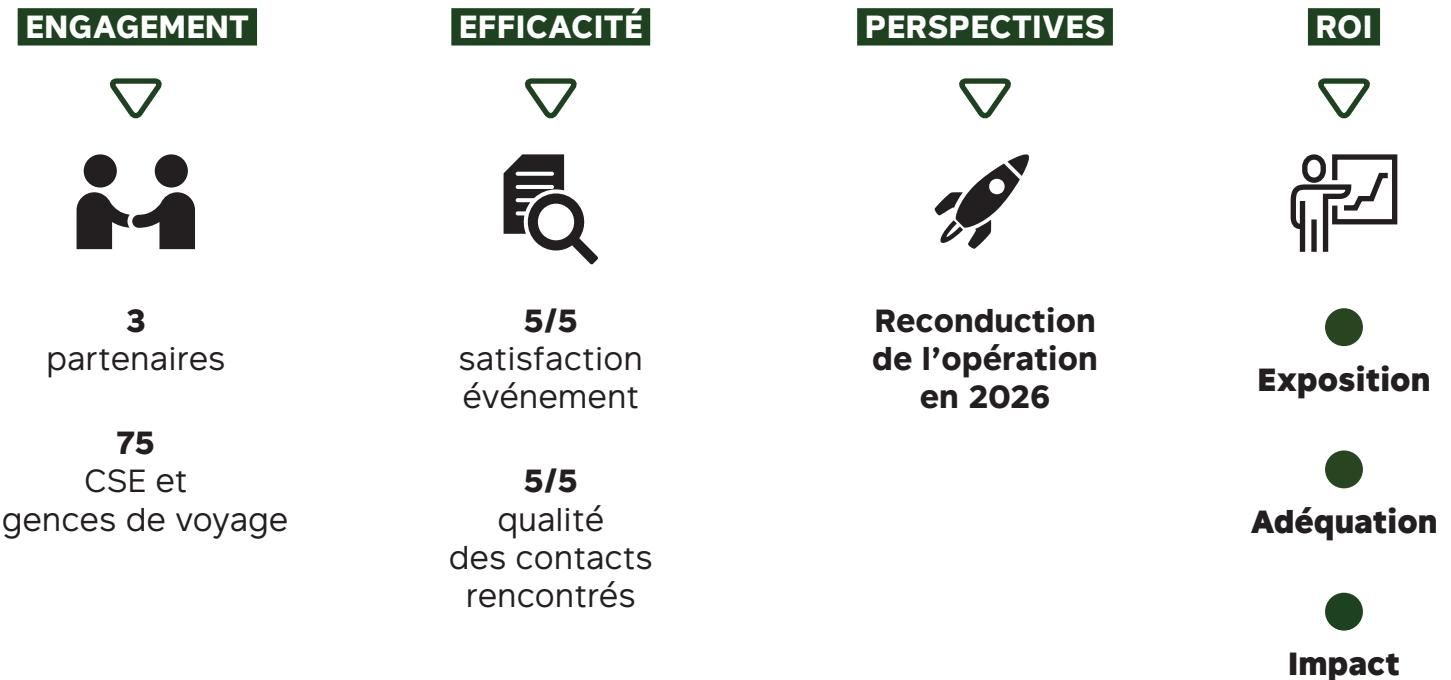


Impact

# Salon CSE Puy du Fou

DU 3 AU 5 JUIN | PUY DU FOU

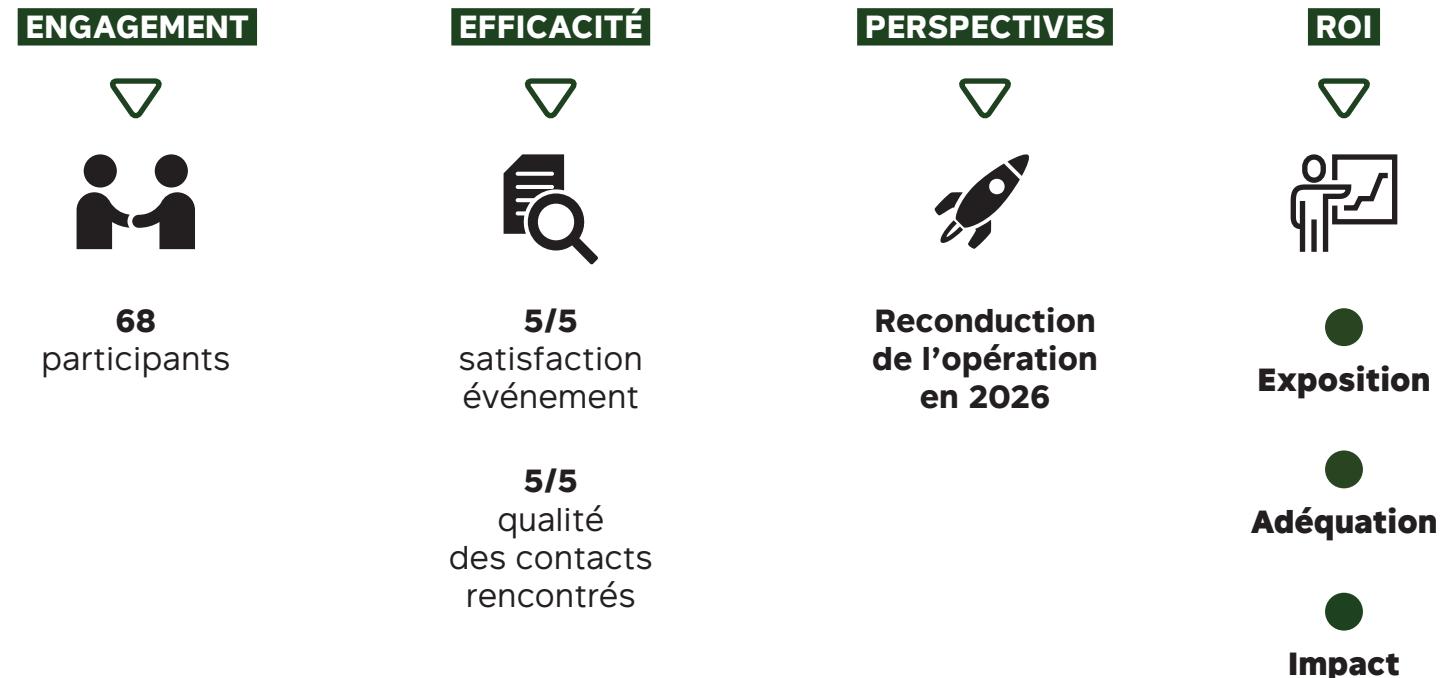
<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• CSE	
• Agences de voyages	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 11 K€	



# Rassemblement des acteurs de la montagne

10 JUIN | REFUGES DE CHAMOISIÈRE ET VILLAR D'ARÈNE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Acteurs de la montagne	
<b>OBJECTIFS</b>	
• Coup d'envoi de la saison estivale	
• Mettre en réseau	
<b>MARCHÉ</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 500 €	



# Tournée des Before CCI

12, 18 ET 19 JUIN

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Prestataires d'activité et hébergeurs	
<b>OBJECTIF</b>	
• Mettre en réseaux les acteurs	
<b>MARCHÉ</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 6 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>3</b> workshops : Serre-Ponçon, Champsaur, Queyras	<b>3/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026 à la discrétion de la CCI</b>	
<b>200</b> professionnels participants	<b>5/5</b> qualité des contacts rencontrés		
			<b>Exposition</b>
			<b>Adéquation</b>
			<b>Impact</b>



# Salon international de l'aéronautique et de l'espace

DU 16 AU 22 JUIN - LE BOURGET

<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Institution régionale</li><li>• Pôle SAFE</li><li>• PME régionales</li><li>• Partenaires</li><li>• Partenaires stratégiques des entreprises haut-alpines</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promotion du triptyque sports et loisirs – industrie – formations, caractéristique de la filière aéronautique des Hautes-Alpes</li><li>• Promotion des innovations et engagements des acteurs haut-alpins de l'aéronautique</li><li>• Promotion des offres d'emplois des entreprises aéronautiques</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 K€</li></ul>

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>2 500</b> exposants	<b>4,5/5</b> satisfaction des participants	<b>Reconduction de l'opération en 2027 (biennal)</b>	 <b>Exposition</b>
<b>300 000</b> visiteurs			 <b>Adéquation</b>
<b>Présence</b> sur le stand de Polyaéro	<b>Interventions</b> sur le stand de la Région SUD - Pôle SAFE avec les entreprises des Hautes-Alpes		 <b>Impact</b>

# Bourse aux éditions

19 JUIN | LES ORRES

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Offices de tourisme	
• Professionnels du tourisme	
<b>OBJECTIF</b>	
• Échanger de la documentation	
<b>MARCHÉ</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 1 K€	



## ENGAGEMENT



**34**  
partenaires

**67 239**  
documents échangés

**Intervention**  
de la Water Family  
(Assises de l'eau)

**Visite**  
du Bike park et  
du Pole Sport  
et Innovation

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
dans un nouveau lieu**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# Workshop séminaire Montagnes et lacs

DU 3 AU 4 JUILLET | MEGÈVE

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Agences de voyage
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉ</b>	• Agences pour séminaires
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 3,4 K€



## ENGAGEMENT



1  
partenaire

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
à Évian

## ROI



Exposition



Adéquation

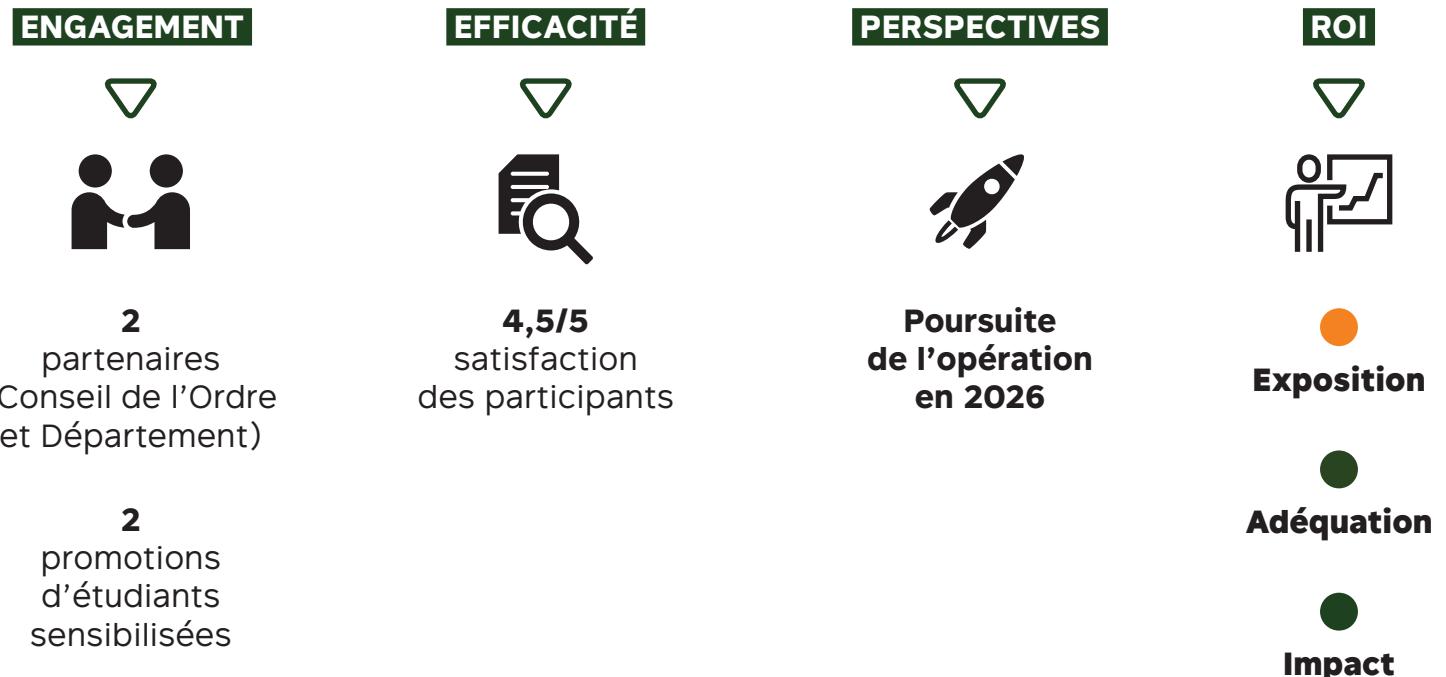


Impact

# Facultés régionales de chirurgiens-dentistes

SEPTEMBRE | NICE ET MARSEILLE

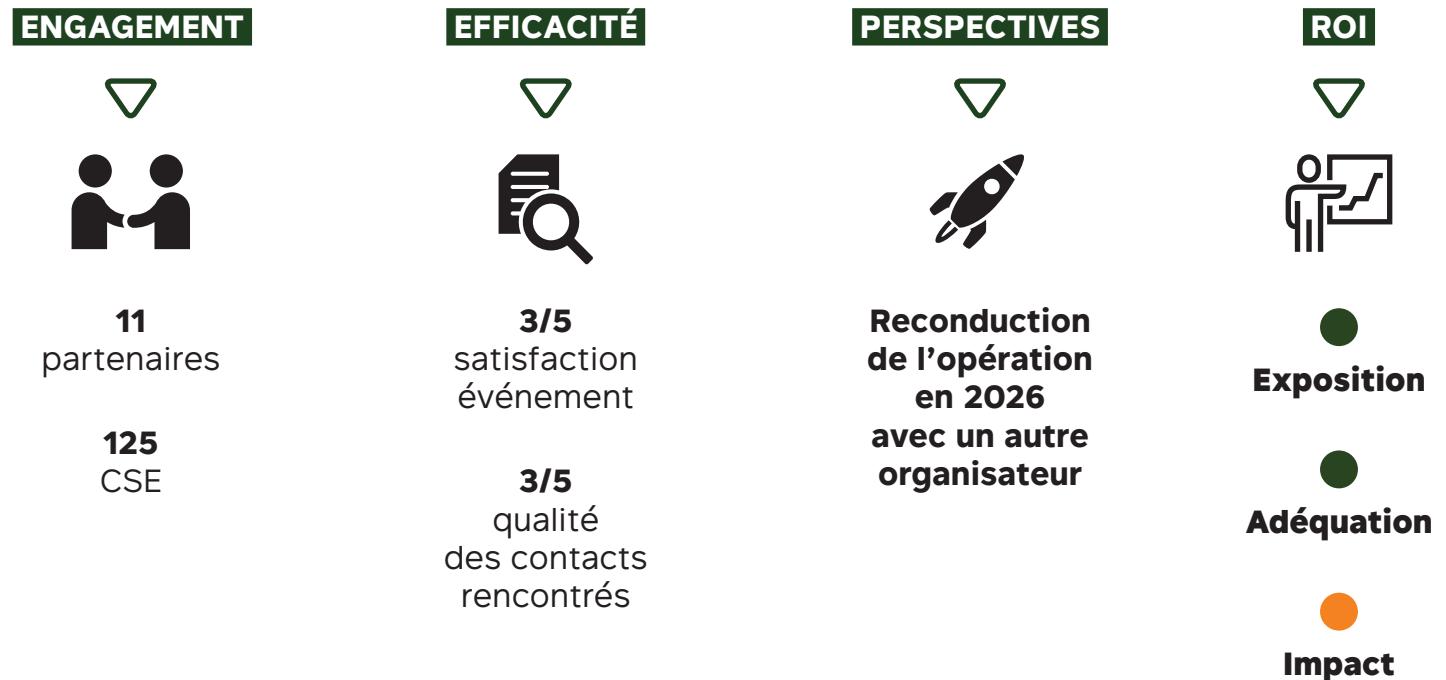
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• Étudiants en odontologie des facultés de Marseille et de Nice
<b>OBJECTIF</b>
• Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné, l'offre du Département pour la réalisation de stages
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 1 K€



# Salon CSE Marseille

DU 11 AU 12 SEPTEMBRE | MARSEILLE

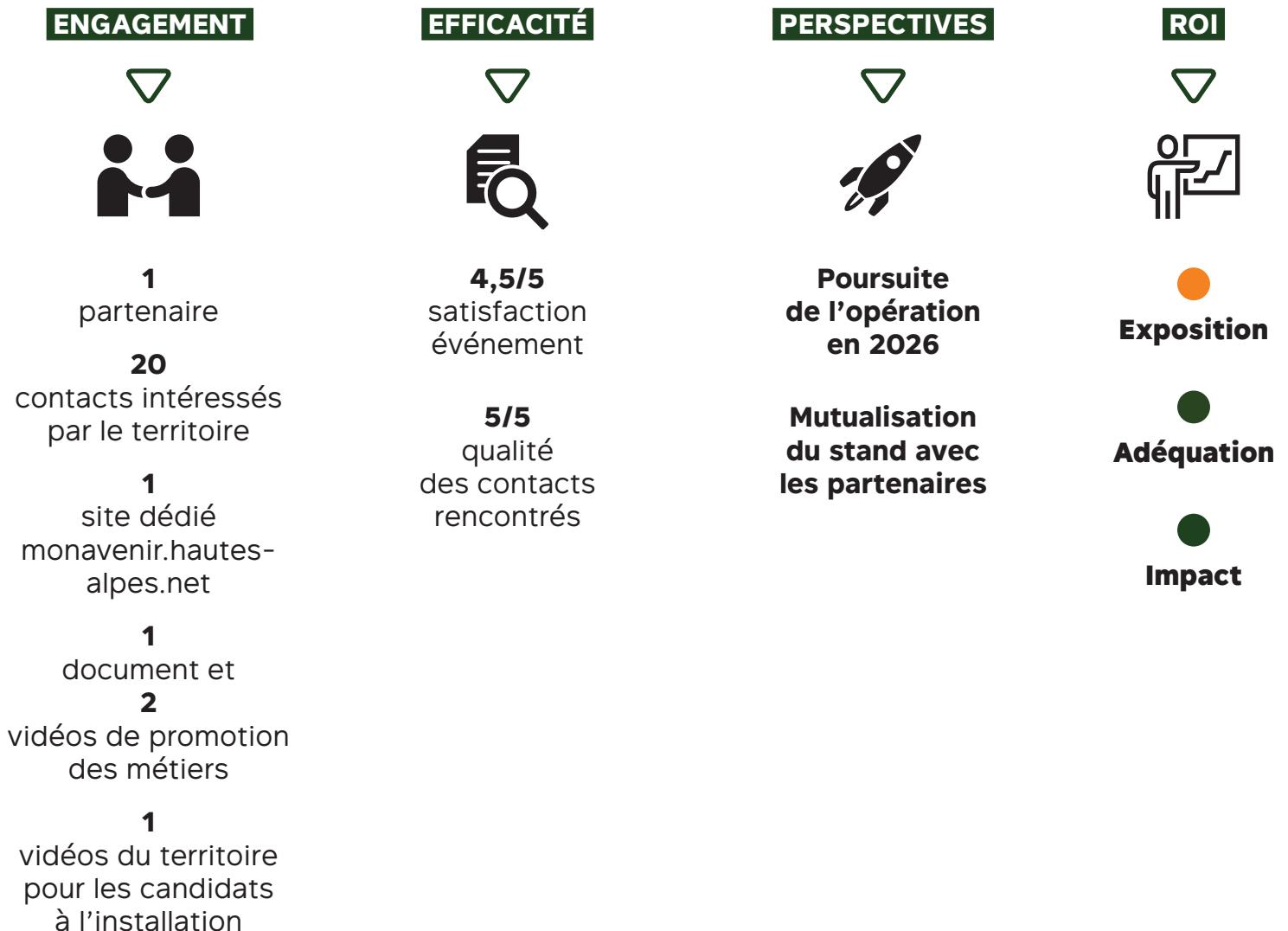
<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• CSE
<b>OBJECTIF</b>
• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉS</b>
• Sud-Est de la France
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 20 K€



# Forum régional d'installation des médecins

DU 11 AU 12 SEPTEMBRE | MARSEILLE

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Économie</li></ul>
<b>CIBLE PRINCIPALE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Étudiants en médecine générale de la faculté de médecine de Marseille</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné et la reprise de cabinets médicaux</li><li>Promotion du guichet unique départemental des professionnels de santé</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hauts-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>10 K€</li></ul>



# Tournée Explore France Scandinavie

DU 23 AU 25 SEPTEMBRE | COPENHAGUE, STOCKOLM, OSLO

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Tour-opérateurs
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination
<b>MARCHÉ</b>	• Scandinavie
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 4 K€



## ENGAGEMENT



1  
partenaires

75  
tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2027  
(biennale)

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# **Network Day avec le Pôle SAFE**

16 OCTOBRE | GAP-TALLARD

CIBLES PRINCIPALES	ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institution régionale</li> <li>• Pôle SAFE</li> <li>• PME locales et régionales</li> </ul>	 <b>25</b> participants	 <b>5/5</b> satisfaction des participants	 <b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	
<b>OBJECTIF</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion des entreprises industrielles de l'aéronautique dans les Hautes-Alpes</li> <li>• Réseautage avec le Pôle SAFE et donneurs d'ordre régionaux (focus particulier sur la filière hélicoptère)</li> </ul>				
<b>MOYENS FINANCIERS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,5 K€</li> </ul>				
				 <b>Exposition</b>
				 <b>Adéquation</b>
				 <b>Impact</b>



# Salon Natexpo

DU 30 NOVEMBRE AU 2 DÉCEMBRE | PARIS

## FILIERE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Acheteurs des entreprises
- Partenaires de développement publics et privés

## OBJECTIFS

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

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 56,6 K€



## ENGAGEMENT



7  
partenaires

1  
stand de 72 m<sup>2</sup>

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
des participants

5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

## ROI



Exposition



Adéquation

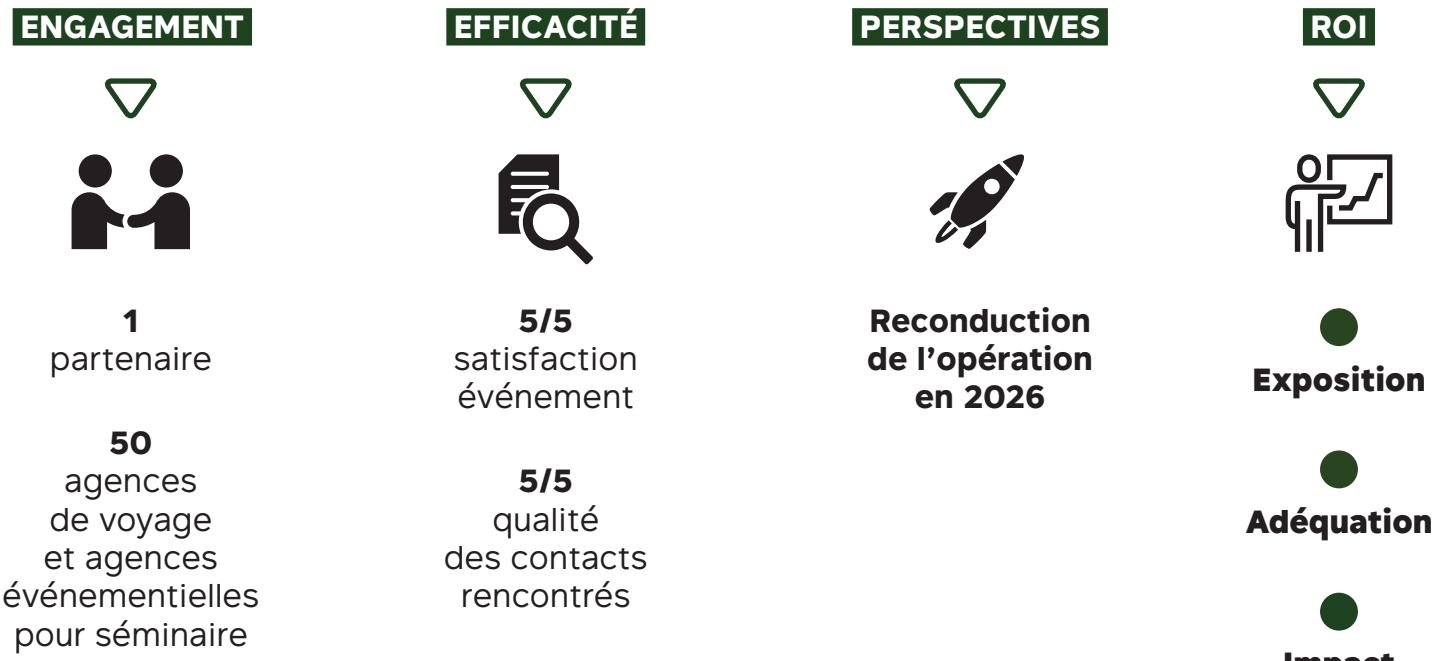


Impact

# Salon MICE Marseille

25 NOVEMBRE | MARSEILLE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• CSE	
• Agences de voyage	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 2,6 K€	



# Congrès national des sapeurs-pompiers

DU 8 AU 10 OCTOBRE | LE MANS

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Sapeurs-pompiers	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination et les offres d'emploi	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 6 K€	



## ENGAGEMENT



1  
partenaire

400  
contacts  
sapeurs-pompiers

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

4/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
selon le lieu

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Salon Listex

DU 16 AU 17 OCTOBRE | LONDRES, ROYAUME-UNI

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Agences de voyage

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Royaume-Uni

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 2,3 K€



## ENGAGEMENT



3  
partenaires

12  
tour-opérateurs,  
presse et influenceurs

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



À l'étude

## ROI



Exposition



Adéquation

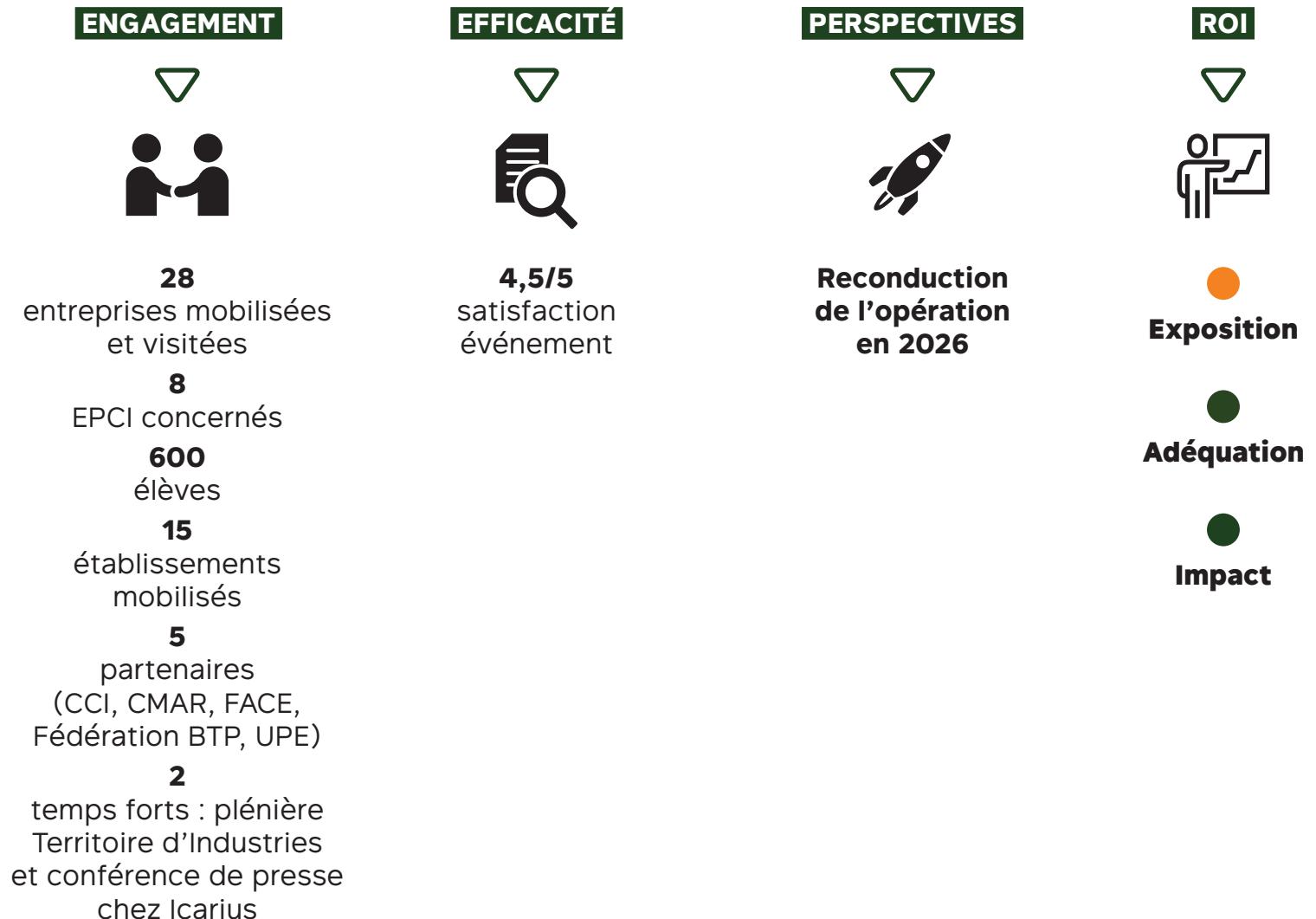


Impact

# Semaine de l'Industrie

DU 17 AU 23 NOVEMBRE | HAUTES-ALPES

<b>FILIERE</b>	• Économie
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Partenaires privés et publics</li><li>Collèges et lycées des Hautes-Alpes</li><li>Demandeurs d'emploi</li></ul>
<b>OBJECTIF</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Promouvoir l'industrie et ses métiers par des visites d'entreprises du territoire</li></ul>
<b>MARCHÉ</b>	• Hautes-Alpes
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 5 K€



# Congrès de l'association dentaire française

DU 26 AU 30 NOVEMBRE | HAUTES-ALPES

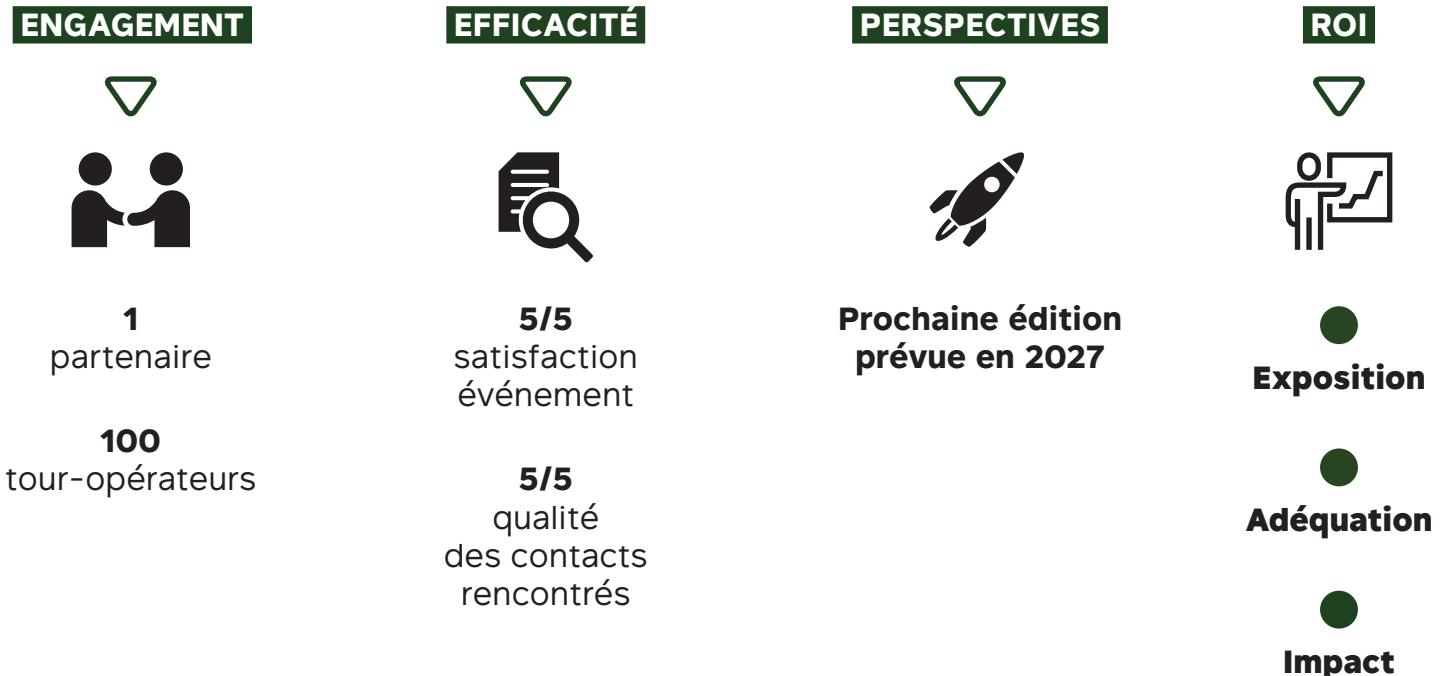
<b>FILIÈRE</b>	• Économie
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Chirurgiens-dentistes • Étudiants en odontologie
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir le territoire, les terrains de stage actifs et les bourses départementales, les possibilités d'installation, les offres d'emploi (dentistes et assistants dentaires) et reprise de cabinets
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 12,2 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>1</b> partenaire	<b>4,5/5</b> satisfaction événement	<b>En cours d'évaluation avec le Département et le Conseil de l'Ordre</b>	 <b>Exposition</b>
<b>40</b> contacts intéressés par le territoire	<b>5/5</b> qualité des contacts rencontrés		 <b>Adéquation</b>
<b>1</b> document de promotion du territoire pour les candidats à l'installation			 <b>Impact</b>
<b>1</b> vidéo promotionnelle du territoire et des chirurgiens-dentistes			
<b>1 page dédiée</b> sur le site <a href="http://monavenirapresent.fr">monavenirapresent.fr</a>			

# Travel Meet

DU 9 AU 10 DÉCEMBRE | AVIGNON & ANTIBES

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Tour-opérateurs	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir la destination	
<b>MARCHÉ</b>	
• Monde	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 3 K€	



# Opération « Vivez votre vocation à la bonne altitude »

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Économie	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Pompiers volontaires	
<b>OBJECTIF</b>	
• Recruter des pompiers volontaires en station et des surveillants de baignade l'été	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>4 544</b> visites sur pompierenstation. hautes-alpes.net	<b>5/5</b> Coopération avec le Sdis05	<b>Renouvelable au besoin</b>	 <b>Exposition</b>
<b>80</b> postes à pourvoir en été et en hiver dans les Hautes-Alpes			 <b>Adéquation</b>
<b>1</b> stand au congrès national des sapeurs-pompiers au Mans			 <b>Impact</b>

# Campagnes médias

## Agence de Développement

# Campagne d'influence Hourail

31 JANVIER AU 29 MAI

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Grand public
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir le voyage en train et les refuges
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 8 K€



## ENGAGEMENT



4 articles parus

1 vidéo

1 newsletter

1 reportage photo

**480 000**  
impressions

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
de la campagne

## PERSPECTIVES



Campagne ponctuelle

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Campagne Campings et hôtels

ÉTÉ 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>OBJECTIF</b>	
• Promouvoir les campings et les hôtels des Hautes-Alpes	
<b>MARCHÉS</b>	
• France	
• Belgique	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 49 K€	

## ENGAGEMENT



1 site web dédié

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

17 M d'impressions

7 782 sessions sur le site web



## EFFICACITÉ



5/5 satisfaction de la campagne

## PERSPECTIVES



Renouvelable au besoin

## ROI



Exposition

Adéquation

Impact

# Campagne été France Montagnes

ÉTÉ 2025

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Grand public • Familles
<b>OBJECTIF</b>	• Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 15 K€

## ENGAGEMENT



**Spots radio**  
France Info

**Campagne programmatique**

SNCF Connect,  
Voyage privé,  
Citizen kid et  
Les Petits Baroudeurs

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
de la campagne

## PERSPECTIVES



**Renouvellement souhaitable**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



**CET ÉTÉ, QU'ELLE SE VIVE  
INTENSEMENT OU DOUCEMENT,  
LA MONTAGNE SE VIT ENSEMBLE !**

# Campagne hiver France Montagnes

HIVER 2025-26

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Familles	
<b>OBJECTIF</b>	
• Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances d'hiver à la montagne	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
1 campagne d'affichage 1 000 faces partout en France	4/5 satisfaction de la campagne	Renouvellement souhaitable	
1 campagne digitale Meta et Youtube			
1 campagne Famille Plus Citizen kid			
1 campagne d'influence accueil et créateurs de contenus			

# Campagne hiver | Pack Zone A

HIVER 2025-26

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Grand public • Zone A (Lyon & Grenoble)
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination pour l'hiver
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 45 K€



## ENGAGEMENT



**10**  
partenaires

**75**

affichage 2m<sup>2</sup> à Lyon  
en 2 vagues

**Affichage numérique**  
en gares de Grenoble

## EFFICACITÉ



évaluation  
en cours



## PERSPECTIVES



**Renouvellement  
souhaitable**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

## Réels

Lyon City Crunch

**1**

cahier spécial  
Le Petit Bulletin

**1**

campagne numérique  
programmatique

# Campagne hiver | Pack Zone C

HIVER 2025-26

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Grand public • Zone C (Paris et Montpellier)
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir la destination pour l'hiver
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 65 K€



## ENGAGEMENT



**14**  
partenaires



**65**  
affichages  
à Montpellier en 2m<sup>2</sup>  
en 2 vagues



**320**  
affichage  
à Paris en 8m<sup>2</sup>



**1**  
spot vidéo sur écran géant à La Défense

## EFFICACITÉ



évaluation  
en cours

## PERSPECTIVES



**Renouvellement  
souhaitable**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Campagne hiver | Pack Affinitaire

HIVER 2025-26

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Affinitaires ski

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 45 K€



## ENGAGEMENT



11 partenaires

### Skiinfo

création d'articles,  
rubrique Alpes du Sud

**Petaouchnok**  
posts et stories  
Instagram

1 campagne numérique

## EFFICACITÉ



4/5 satisfaction  
de la campagne

## PERSPECTIVES



Renouvellement  
souhaitable

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Campagne hiver | Pack Conversion opérateurs privés

HIVER 2025-26

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLE PRINCIPALE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Grand public</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Générer des réservations dans les stations des Alpes du Sud</li></ul>
<b>MARCHÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li><li>Royaume-Uni</li><li>Belgique</li><li>Pays-Bas</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>102 K€</li></ul>



**lastminute.com**

**Sunweb**

 **voyage privé**

 **Abritel**

# Campagne Ski Club de Grande-Bretagne

HIVER 2025-26

<b>FILIÈRE</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• Tourisme	▼	▼	▼	▼
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• Skieurs	2 partenaires	4/5 satisfaction de la campagne	Renouvelable au besoin	Exposition
<b>OBJECTIF</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• Promotion des stations des Hautes-Alpes en hiver	8 partenaires	1 million de skieurs touchés par la campagne multi canale	Renouvelable au besoin	Exposition
<b>MARCHÉ</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• Royaume-Uni	2 partenaires	4/5 satisfaction de la campagne	Renouvelable au besoin	Exposition
<b>MARQUE</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• Alpes du Sud	8 partenaires	1 million de skieurs touchés par la campagne multi canale	Renouvelable au besoin	Exposition
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
• 14 K€	8 partenaires	1 million de skieurs touchés par la campagne multi canale	Renouvelable au besoin	Exposition

## ENGAGEMENT



8 partenaires

1 million de skieurs touchés par la campagne multi canale

## EFFICACITÉ



4/5 satisfaction de la campagne

## PERSPECTIVES



Renouvelable au besoin

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



# Magazines spécialisés

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Grand public	
• Affinitaires montagne	
<b>OBJECTIF</b>	
• Assurer la promotion de la destination Hautes-Alpes pour gagner en notoriété sur nos filières prioritaires	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 26 K€	



## ENGAGEMENT



**Big Bike**  
spécial Hautes-Alpes

**Grimper**  
spécial Briançon

**Backcountry**

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
opération

## PERSPECTIVES



**Renouvellement souhaitable**

**Thématiques à définir**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

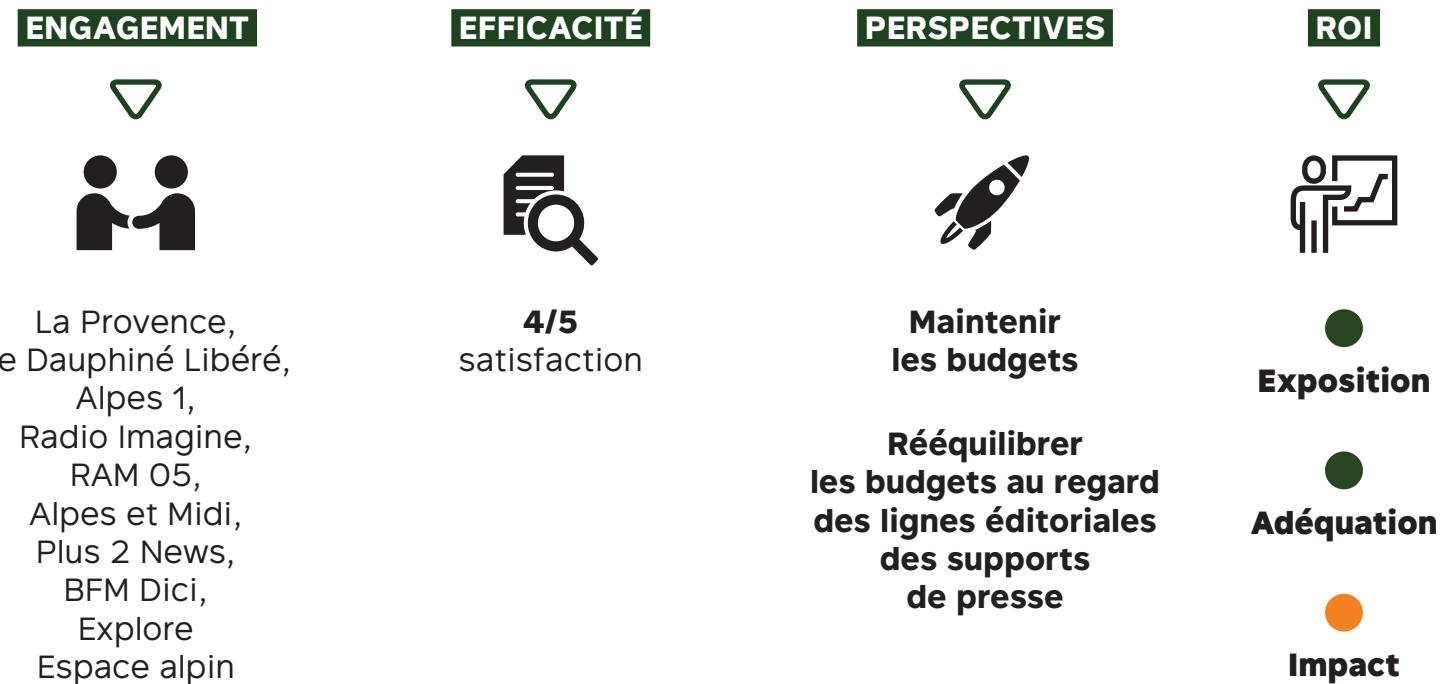


**Impact**

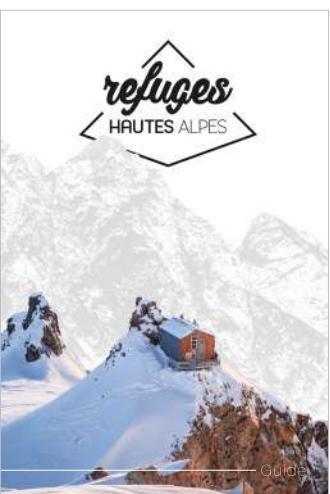
<b>FILIÈRE</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tourisme</li> </ul>				
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	<b>1/2</b>	<b>5/5</b>	<b>Renouvelable au besoin</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> </ul>	page de pub dans chaque numéro + rédactionnel dans les guides été et hiver du magazine	satisfaction opération		<b>Exposition</b>
<b>OBJECTIF</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir les Hautes-Alpes dans le contexte de la candidature des Alpes françaises aux JO d'hiver 2030</li> </ul>				<b>Adéquation</b>
<b>MARCHÉ</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>France</li> </ul>				<b>Impact</b>
<b>MARQUE</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hauts-Alpes</li> </ul>				
<b>MOYENS FINANCIERS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>8,1 K€</li> </ul>				



<b>FILIÈRES</b>	
• Tourisme	
• Économie	
• Agriculture	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Haut-Alpins	
<b>OBJECTIF</b>	
• Relayer les opérations et activités de l'Agence	
<b>MARCHÉ</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MARQUES</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 97 K€	



<b>FILIÈRES</b>	
• Tourisme	
• Économie	
• Agriculture	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>MARCHÉS</b>	
• Tous les marchés (éditions en français et en anglais)	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 40 K€	



# **Numérique & GRC**

## Agence de Développement

<b>FILIÈRES</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>EFFICACITÉ</b>	<b>PERSPECTIVES</b>	<b>ROI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tourisme</li> <li>Économie</li> <li>Agriculture</li> </ul>	<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 	<span style="color: green;">▼</span> 
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	<b>3 341 385</b>	<b>46 781 338</b>	<b>Confirmer les bons résultats et les améliorer avec la mise en ligne du nouveau webmedia</b>	<b>Exposition</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> </ul>	visites sur <a href="http://www.hautes-alpes.net">www.hautes-alpes.net</a>	pages vues sur <a href="http://hautes-alpes.net">hautes-alpes.net</a>		
<b>MARCHÉ</b>	<b>298</b>	<b>29,25 %</b>		<b>Adéquation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Monde</li> </ul>	campagnes effectuées	taux d'ouverture des e-mails		
<b>MARQUE</b>	<b>3 424 737</b>			<b>Impact</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hautes-Alpes</li> </ul>	e-mails envoyés			
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<b>2</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>18 K€</li> </ul>	sites dédiés :			
	pompierenstation. <a href="http://hautes-alpes.net">hautes-alpes.net</a>			
	<a href="http://monavenir.hautes-alpes.net">monavenir.hautes-alpes.net</a>			



# Réseaux sociaux

ANNÉE 2025

## FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 35 K€



## ENGAGEMENT



**209 500**  
fans Facebook  
  
**59 700**  
abonnés Instagram

**4 850**  
abonnés LinkedIn  
  
**297 000**  
photos  
#myhautesalpes  
et  
**537 000**  
photos  
#hautsalpes

## EFFICACITÉ



**N°1**  
des acteurs touristiques  
des Hautes-Alpes  
sur Facebook, Twitter  
et LinkedIn

**N°2**  
des acteurs touristiques  
des Hautes-Alpes  
sur Instagram

## PERSPECTIVES



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

**Nouveau portail en cours de création (mise en ligne début 2026)**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Création de contenus

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme</li><li>• Économie</li><li>• Agriculture</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grand public</li><li>• Professionnels</li><li>• Prescripteurs</li><li>• Journalistes</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produire des contenus photo/vidéo pour la promotion des sites et savoir-faire haut-alpins</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monde</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hautes-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 40 K€</li></ul>



RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025 | AGENCIE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES ALPES

## ENGAGEMENT



**100**  
reportages  
photo/vidéo réalisés  
en interne

**10**  
photographes  
haut-alpins  
sous contrat

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction

## PERSPECTIVES



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

**Nouveau portail en cours de création (mise en ligne début 2026)**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# **Opérations presse**

## Agence de Développement

**FILIÈRES**

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalistes

**MARCHÉS**

- France
- Europe

**MARQUES**

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

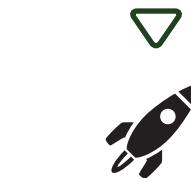
- 80 K€



ENGAGEMENT
<b>74</b> communiqués de presse (+ 15 infos presse)
<b>23</b> plaquettes et dossiers de presse thématiques
<b>20</b> voyages et accueils presse
<b>50</b> reportages photos
<b>1</b> site web presse

EFFICACITÉ
<b>6 300</b> sujets parus
<b>1,1 Mrd</b> de contacts (audience cumulée)
<b>41,3 M€</b> d'équivalence publicitaire

**PERSPECTIVES**



Maintenir un niveau  
d'engagement  
équivalent

Accentuer le travail  
de nos marchés  
européens prioritaires

**ROI**



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Opération presse ADN Tourisme

DU 13 AU 14 JANVIER | PARIS

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Journalistes	
<b>OBJECTIF</b>	
• Générer des sujets dans les médias nationaux généralistes ou spécialisés	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 2 K€	

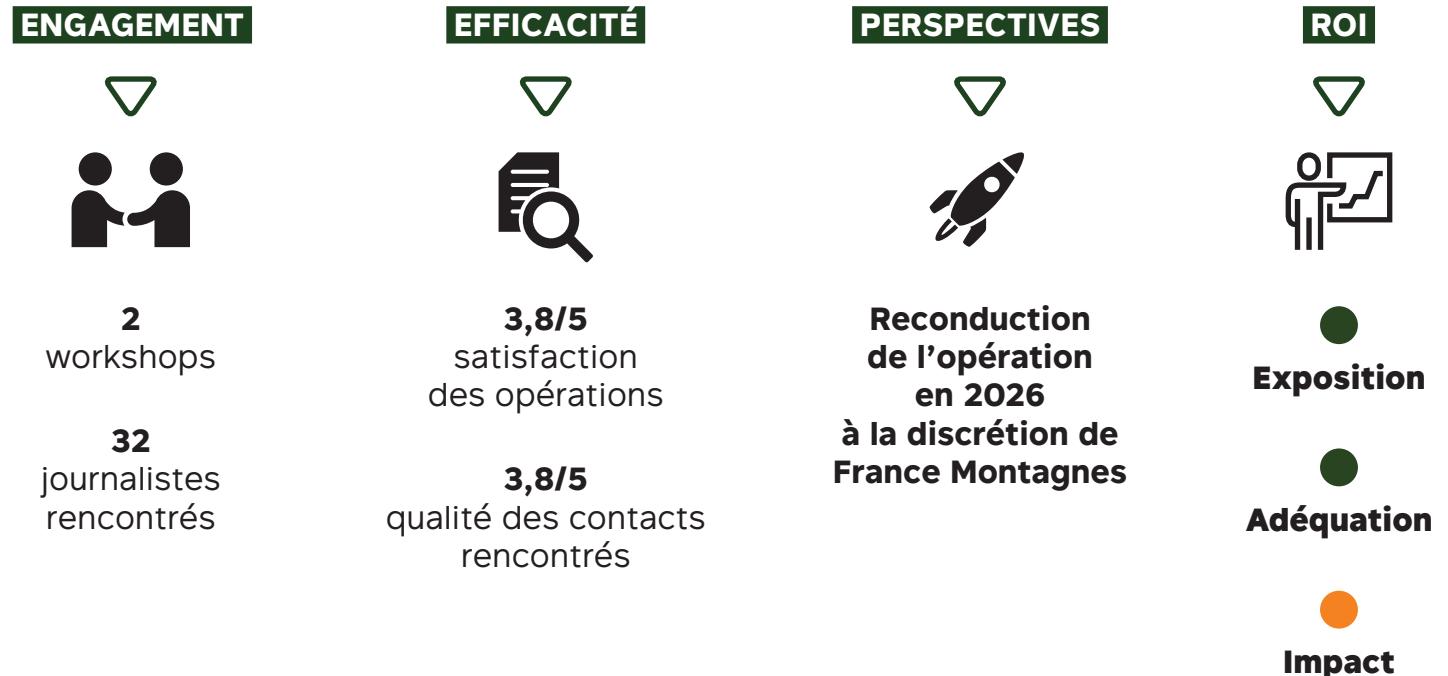
ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>2</b> jours de workshop	<b>3,6/5</b> satisfaction de l'opérations	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>120</b> destinations présentes	<b>3,6/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>Étudier la possibilité de présence à l'IMM France 2026</b>	 <b>Adéquation</b>
<b>180</b> journalistes			 <b>Impact</b>
<b>55</b> influenceurs			



# Opérations presse France Montagnes

MARS | AMSTERDAM, BRUXELLES

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Journalistes
<b>OBJECTIF</b>	• Générer des sujets dans les médias internationaux généralistes ou spécialisés
<b>MARCHÉS</b>	• Pays-Bas • Belgique
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 10 K€



# Lancement été | Paris

1<sup>ER</sup> AVRIL | PARIS

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Journalistes	
<b>OBJECTIF</b>	
• Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison été	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 20 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>29</b> partenaires (publics et privés)	<b>4,2/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>31</b> journalistes	<b>3,9/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>94 % des partenaires favorables à la reconduction de l'opération</b>	 <b>Adéquation</b>  <b>Impact</b>



# Lancement hiver | Paris

9 SEPTEMBRE | PARIS

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Journalistes
<b>OBJECTIF</b>
• Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver
<b>MARCHÉ</b>
• France
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 22 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>22</b> partenaires	<b>3,8/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>28</b> journalistes	<b>4/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>83 % des partenaires favorables à la reconduite de l'opération</b>	 <b>Adéquation</b>



# Lancement hiver | Bruxelles

11 SEPTEMBRE | BRUXELLES

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Journalistes
<b>OBJECTIF</b>	• Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver
<b>MARCHÉ</b>	• Belgique
<b>MARQUE</b>	• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 20 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>18</b> partenaires (publics et privés)	<b>4/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>31</b> journalistes	<b>3,8/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>83 % des partenaires favorables à la reconduite de l'opération</b>	 <b>Adéquation</b>



# Lancement hiver | Lyon

23 SEPTEMBRE | LYON

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Journalistes
<b>OBJECTIF</b>
• Générer des sujets dans les médias régionaux en amont de la saison hiver
<b>MARCHÉ</b>
• France
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 9 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
11 partenaires (publics et privés)	3,7/5 satisfaction événement	Reconduction de l'opération en 2026	 Exposition
8 journalistes	3,5/5 qualité des contacts rencontrés	67 % des partenaires favorables à la reconduction de l'opération	 Adéquation  Impact



# Lancement hiver | Milan

14 OCTOBRE | MILAN, ITALIE

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Journalistes
<b>OBJECTIF</b>
• Générer des sujets dans les médias en amont de la saison hiver
<b>MARCHÉ</b>
• Italie
<b>MARQUE</b>
• Alpes du Sud
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 5 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>6</b> partenaires	<b>3,5/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>22</b> journalistes (déjeuner presse et conférence)	<b>3/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>100 % des partenaires favorables à la reconduction de l'opération</b>	 <b>Adéquation</b>
			 <b>Impact</b>



# Lancement hiver | Marseille

18 NOVEMBRE | MARSEILLE

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Journalistes	
<b>OBJECTIF</b>	
• Générer des sujets dans les médias régionaux, en amont de la saison hiver	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Alpes du Sud	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 7 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>19</b> partenaires (publics et privés)	<b>3,7/5</b> satisfaction événement	<b>Reconduction de l'opération en 2026</b>	 <b>Exposition</b>
<b>23</b> journalistes	<b>3,4/5</b> qualité des contacts rencontrés	<b>100 % des partenaires favorables à la reconduction de l'opération</b>	 <b>Adéquation</b>
			 <b>Impact</b>



<p><b>FILIÈRES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li><li>• Agriculture</li></ul> <p><b>CIBLES PRINCIPALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprises de production, de transformation et de mise en marché</li><li>• Agribio 05</li><li>• Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes</li></ul> <p><b>OBJECTIF</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Valoriser la filière «argousier» (PPAM) et les savoir-faire des producteurs et des transformateurs locaux</li></ul> <p><b>MARQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hautes-Alpes</li></ul> <p><b>MOYENS FINANCIERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 5,5 K€</li></ul>	<p><b>ENGAGEMENT</b></p>  <p>9 entreprises identifiées</p> <p>1 accueil presse pendant 3 jours</p>	<p><b>EFFICACITÉ</b></p>  <p>Production d'un reportage immersif et incarné mêlant récit, photographie et son</p> <p><b>Mise en ligne</b> prévue au printemps 2026</p>	<p><b>PERSPECTIVES</b></p>  <p>Déclinaison de l'opération sur les autres filières des PPAM</p>	<p><b>ROI</b></p>  <p><b>Exposition</b></p> <p><b>Adéquation</b></p> <p>-</p> <p><b>Impact</b></p>
--	---	--	---	---

# Événementiel

## Agence de Développement

# Soutien aux événements

ANNÉE 2025

## FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Organisateurs d'événements

## MARCHÉS

- France
- Monde

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- Selon les opérations

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** de tous les partenaires haut-alpins



ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Grands moments 2025

PRINTEMPS - ÉTÉ - AUTOMNE 2025

## AVRIL - MAI

- 5 au 7 avril | LES ORRES  
**Pure Flow Festival**
- 3 au 11 mai | GAP  
**Gap Foire Expo**
- 25 mai | GAP  
**Course de caisses à savon**
- 31 mai | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**Les Radeliers de la Durance**

## JUIN

- 29 mai au 1<sup>er</sup> juin | SERRE-PONÇON  
**Raid VTT les Chemins du Soleil**
- 6 au 8 juin | GAP  
**Festival Tous Déhors (Enfin !)**
- 6 au 9 juin | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**BFK Family**
- 6 au 9 juin | EMBRUN  
**Outdoormix Festival**
- 7 au 8 juin | AILEFROIDE  
**Grimpées**
- 14 au 15 juin | LES ORRES  
**Ouverture et fête des 20 ans du bike park**
- 21 juin | VALLOUVESE  
**Grand Trail des Écrins**
- 21 au 22 juin | LES ORRES  
**Girly Ride**
- 21 au 22 juin | LA GRAVE  
**La Grave Y Cimes**
- 21 au 25 juin | HAUTES-ALPES  
**Alps Epic**
- 22 juin | NÉVACHE  
**Semi-marathon**
- 27 au 29 juin | BRIANÇON  
**Fête médiévale**
- 28 au 29 juin | PUY SAINT VINCENT  
**Trophée régional des jeunes vététistes**
- 28 juin au 4 juillet | VARS  
**6 jours cyclo**  
**Nouveau !**
- 29 juin | COL DU NOYER  
**Cyclosportive Altitude 1664**

## JUILLET

- 4 au 6 juillet | GUILLESTROIS-QUEYRAS  
**Grand raid du Guillestrois-Queyras**
- 4 au 6 juillet | PUY SAINT VINCENT  
**Championnats de France de VTT**
- 5 juillet | PONT-DU-FOSSE  
**Ultra Champsaur**
- 5 au 6 juillet | LE DÉVOLUY  
**Rando VTT L'Éterlou**
- 5 au 6 juillet | VARS  
**MTB Team up**
- 6 au 7 juillet | SAINT-VÉRAN  
**Rencontre en ciel pur**
- 11 au 13 juillet | EMBRUN  
**Trad'in festival**
- 12 au 13 juillet | MONTGENÈVRE  
**Sky race**
- 14 juillet | CHORGES  
**Rando VTT Terre des Alpes**
- 17 au 20 juillet | LE DÉVOLUY  
**Festival de l'image**
- 19 au 20 juillet | BRIANÇON  
**Trail urbain**
- 19 au 20 juillet | ORCIÈRES MERLETTE 1850  
**MTB Games**
- 21 au 25 juillet | CHAMPSAUR  
**Festival de l'alpage**
- 21 au 26 juillet | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**Tout à blocs**
- 25 juillet | ROCHEBRUNE  
**La fête des 3 lacs**  
**Nouveau !**
- 26 juillet | LE DÉVOLUY  
**Ultra trail de l'Obiou**
- 25 au 27 juillet | VARS  
**Vars mountain trail**
- 26 au 27 juillet | MONTGENÈVRE  
**MTB Kid's cup**
- 27 juillet | ORCIÈRES MERLETTE 1850  
**Cyclosportive GFNY**
- 31 juillet au 3 août | LES ORRES  
**Festival Game of trees**

## AOÛT

- 2 au 3 août | ORCIÈRES MERLETTE 1850  
**Trail des lacs**
- 5 au 7 août | LES ORRES  
**Festival des familles en Orres**
- 8 au 10 août | ANCELLE  
**Festival du vent**
- 11 au 14 août | PONT-DU-FOSSE  
**Festival l'Echo des mots**
- 11 au 18 août | EMBRUN  
**Embrunman**
- 12 au 13 août | SOURCES DU BUËCH  
**Nuit des étoiles**
- 14 au 15 août | LAGRAND  
**Festival Musique au cœur des Baronnies**
- 14 au 15 août | LA GRAVE  
**Fête des guides**
- 15 au 16 août | ORCIÈRES MERLETTE 1850  
**Festival de la montagne**
- 16 au 22 août | GAP  
**Sud Raid Adventure Race, finale de coupe du monde**
- 17 août | SAINT-VÉRAN  
**Trail des étoiles**
- 19 au 21 août | GUILLESTRE  
**Festival Potes de Marmots**
- 30 au 31 août | LE DÉVOLUY  
**La Grande Trace été by Cimalp**
- Août | SERRE CHEVALIER  
**Défi du Granon**
- Août | SERRE CHEVALIER  
**Altitude Jazz Festival**

## SEPTEMBRE

- 6 au 7 septembre | LA SALLE-LES-ALPES  
**Serre Che trail**
- 6 au 7 septembre | LA GRAVE  
**Trail de La Meije**
- 6 au 7 septembre | LAGRAND  
**Foire aux dindes**
- 13 septembre | LE MONÉTIER-LES-BAINS  
**Foire aux bestiaux**

- 13 au 14 septembre | LA GRAVE  
**Ultra Raid VTT de la Meije**

- Nouveau !**  
19 au 21 septembre | Serre-Ponçon  
**Mad Jacques**  
20 septembre | L'ÉPINE  
**Foire aux courges**

## OCTOBRE - NOVEMBRE

- 4 octobre | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR  
**Foire de La Chapelle**
- 4 au 5 octobre | GAP  
**Trail Gapencimes**
- 25 octobre | ORPIERRE  
**Marché aux fruits anciens**
- Octobre | GUILLESTROIS  
**Nature Connexion**
- Octobre | GUILLERESTRE  
**Foire agricole de la Saint-Luc**
- 26 au 29 novembre | GAP  
**Rencontres de la Cinémathèque de montagne**

## TOUT L'ÉTÉ

- Cols réservés** | HAUTES-ALPES  
17 dates, 12 cols mythiques réservés aux cyclistes
- Projections de films dans les Villages d'Alpinisme des Écrins** | HAUTES-ALPES  
Projection de films de montagne en plein air, au cœur des Villages d'Alpinisme des Écrins et à la Cinémathèque de montagne à Gap
- Festivals et musique « L'Accordée »** | HAUTES-ALPES  
Festival de Chaillol, Musique en Dévoluy, Musiques en Écrins, Festival Messiaen au pays de la Meije, Jazz aux frontières à Montgenèvre, Festival Buëch-Durance, Musi'Queyras, Trad'in Festival, Vertical'Eté et bien d'autres

Découvrez toutes les manifestations sportives et culturelles sur :

[hautes-alpes.net](http://hautes-alpes.net)



### Grands moments

#### Novembre

26 au 29 novembre | GAP  
**Rencontres de la Cinémathèque de Montagne**

#### Décembre

5 au 24 décembre | GAP  
**Marché de Noël**

5 au 7 décembre | LE DÉVOLUY  
**Rallye automobile hivernal**

13 décembre | VARS  
**Vars en Scène**

13 et 14 décembre | ARVIEUX  
**Coupe de France de ski de fond**

13 et 14 décembre | LES ORRES  
**Tartiskiflette**

19 et 20 décembre | BRIANÇON  
**Championnats de France de patinage artistique et de danse sur glace**

20 au 26 décembre | LES ORRES  
**Les Féeries de Noël**

29 décembre | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**Les Foulées Givrées**

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

#### Janvier

1<sup>er</sup> janvier | MONTGENÈVRE  
**Montgenèvre Drone show**

4 janvier | LE DÉVOLUY  
**Dévol'Ice Trail**

10 janvier | ORCIÈRES-MERLETTE 1850  
**Trail étoilé d'Orcières**

15 au 24 janvier | SERRE CHEVALIER & HAUTES VALLÉES  
**Altitude Jazz Festival**

17 janvier | LE DÉVOLUY  
**Evolution 2 Freeride series qualif & junior**

17 janvier | COL DU LAUTARET  
**Snow rugby**

17 janvier | ANCELLE  
**Triathlon des neiges**

17 et 18 janvier | SERRE CHEVALIER  
**Serre Che snow trail**

18 janvier | VALLOUISE  
**Vallouise Nordic Day**

21 au 25 janvier | GAP & BUËCH  
**Rallye Monte Carlo**

22 au 25 janvier | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**Ice Climbing Écrins**  
Compétition d'escalade glaciaire



24 et 25 janvier | RÉALLON  
**Week-end kids**

26 au 30 janvier | ORCIÈRES-MERLETTE 1850  
**Coupe d'Europe de ski alpin femmes**

30 janvier au 1<sup>er</sup> février | PAYS DES ÉCRINS  
**Coupe d'Europe de snowboard**

31 janvier | MOLINES-EN-QUEYRAS  
**Queyras Pride**

31 janvier au 1<sup>er</sup> février | LE CHAZELET  
**Championnat de France de snowscoot**

#### Février

1<sup>er</sup> février | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR  
**Valgaude blanche**

1<sup>er</sup> février | MONTGENÈVRE  
**Snow race**

1<sup>er</sup> février | ANCELLE  
**Sud Raid blanc**

3 au 5 février | LES ORRES  
**Festival mini-kids**



4 au 6 février | BUËCH  
**Rallye Monte-Carlo historique**

7 février | LA GRAVE  
**Étape du Freeride World Tour**

7 et 8 février | GAP-BAYARD  
**Gap-Bayard au féminin**

Mars | SERRE CHEVALIER  
**Snow Kite Masters**

Entre le 14 et le 28 mars | VARS  
**Speed Masters**

#### Avril

3 avril | LA GRAVE  
**Le Derby de La Meije**

3 au 6 avril | VARS  
**Gliss & Mix**

4 au 5 avril | LE DÉVOLUY  
**Le Dévoluy Mix Festival**

5 avril | QUEYRAS  
**Le Grand Béal**

17 au 19 avril | GAP, BRIANÇON & ORCIÈRES MERLETTE 1850  
**Trophée européen des Petits Champions**  
Hockey sur glace

#### Tout l'hiver

20 décembre au 29 mars | PELVOUX-VALLOUISE  
**Pelvo Village**

6 décembre au 4 janvier | SERRES  
**Chemin des crèches**

1<sup>er</sup> janvier au 27 février | RÉALLON  
**Full moon**



Découvrez toutes les manifestations sportives et culturelles sur :

[hautes-alpes.net](http://hautes-alpes.net)

# Outdoormix Festival

DU 6 AU 9 JUIN | EMBRUN

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Jeunes
- Pratiquants outdoor

## OBJECTIF

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

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 15 K€



## ENGAGEMENT



**4** jours  
festival outdoor

**145 000**  
visiteurs

**75**  
marques

**23**  
nations

**1 000**  
sportifs



**20**  
disciplines outdoor

**50**  
exposants

**1**  
stand de 16m<sup>2</sup>

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

## PERSPECTIVES



**En route pour**  
**la 10<sup>e</sup> édition**

**Plus grand événement**  
**outdoor d'Europe**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Festival Tous dehors enfin !

DU 7 AU 8 JUIN | GAP

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>OBJECTIF</b>	
• Soutenir la culture et les arts de rue	
<b>MARCHÉ</b>	
• France	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 9,5 K€	



## ENGAGEMENT



15  
spectacles

35  
représentations

22 000  
spectateurs

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

## PERSPECTIVES



En route pour  
la 13<sup>e</sup> édition

Se rapprocher  
de la nouvelle direction  
pour resserrer les liens

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Festival de Chaillol

DU 18 JUILLET AU 10 AOÛT | HAUTES-ALPES

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

## OBJECTIF

- Soutenir la scène conventionnée haut-alpine

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 10 K€



## ENGAGEMENT



### Festival itinérant

20

représentations

20

artistes

15

ateliers

## EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
événement

## PERSPECTIVES



En route  
pour la 30<sup>e</sup> édition  
qui méritera un  
éclairage particulier

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Cols réservés

DE JUIN À OCTOBRE | HAUTES-ALPES

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Pratiquants de vélo

## OBJECTIF

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

## MARCHÉ

- Monde

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIER

- 7,5 K€



## ENGAGEMENT



**25**  
dates au programme

**9 000**  
participants

**5**  
encarts pub dans  
Alpes et midi, Explore  
et Plus2News

**Spots radio**  
Radio Imagine,  
RAM 05 et Alpes 1

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

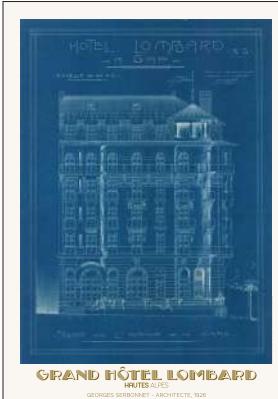


**Impact**

# Journées européennes du patrimoine

20 SEPTEMBRE | GAP

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grand public	
<b>OBJECTIF</b>	
• Faire découvrir l'ancien Grand Hôtel Lombard et son histoire	
<b>MARCHÉ</b>	
• Gapençais • Haut-Alpins	
<b>MARQUE</b>	
• Hautes-Alpes	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 1 K€	



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
520 visiteurs	5/5 satisfaction événement	Reconduction de l'opération en 2026	
1 exposition de véhicules anciens		Installation d'une plaque commémorative sur le bâtiment par la municipalité	
1 groupe de musiciens			
1 apéritif convivial			
1 accueil de jeunes entrepreneurs			

# Outils mutualisés

## Agence de Développement

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Partenaires institutionnels</li><li>Socioprofessionnels</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Gérer l'information touristique</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hauts-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>14 K€</li></ul>

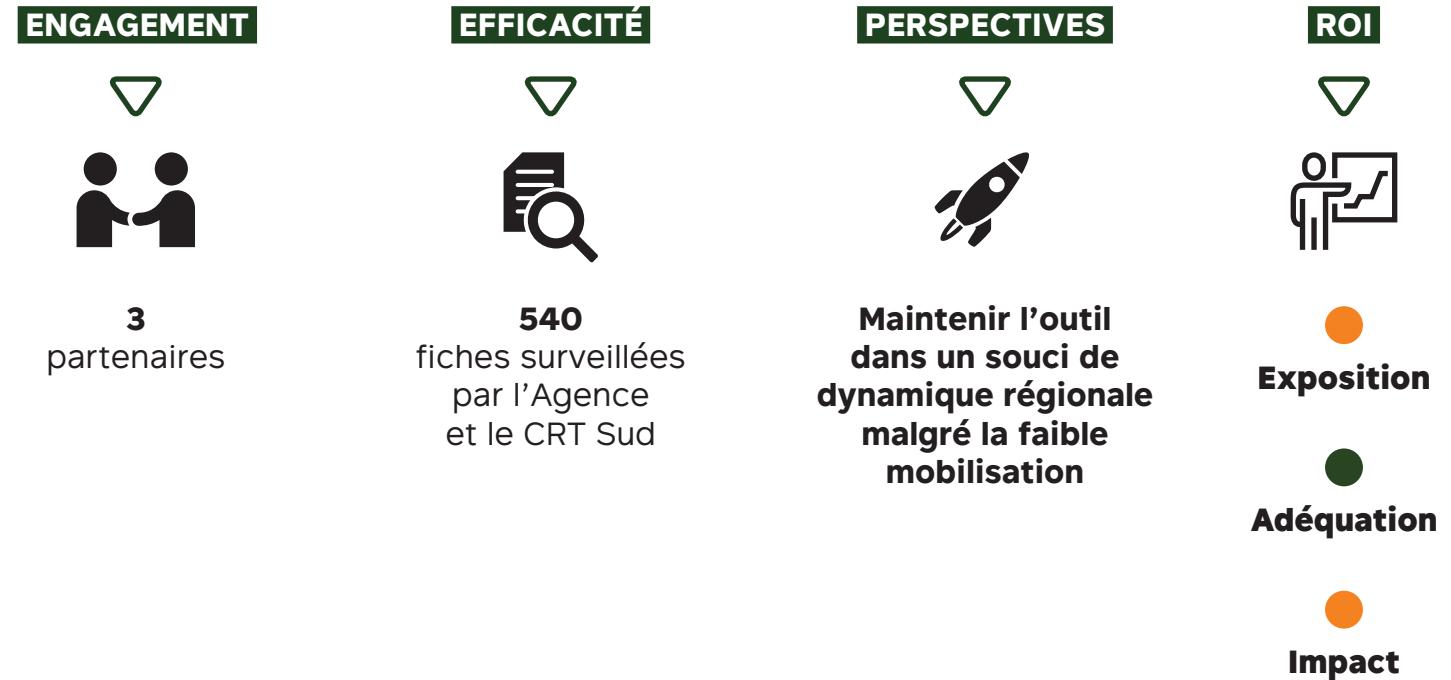
ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>38</b> membres (30 acteurs territoriaux et 8 fournisseurs de service)	<b>21 600</b> fiches Apidae publiées	<b>Maintenir un niveau de qualité minimal de la donnée dans les Hautes-Alpes supérieur à celui du réseau</b>	 <b>Exposition</b>
<b>248</b> utilisateurs	<b>197</b> projets web alimentés	<b>4,5/5</b> satisfaction hotline et accompagnement	 <b>Adéquation</b>



<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Partenaires institutionnels • Socioprofessionnels
<b>OBJECTIF</b>	• Déployer les outils de vente en ligne
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 40 K€

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
 <b>6</b> partenaires publics	 <b>5 M €</b> de chiffre d'affaires en 2025	 <b>Mieux adapter les solutions aux besoins des professionnels dans la vente en ligne des hébergements et activités</b>	 <b>Exposition</b>
<b>621</b> prestataires sur l'Open System dont <b>79</b> sur Addock		 <b>Maintenir l'outil mutualisé</b>	 <b>Adéquation</b>
<b>117</b> prestataires en passerelle		 <b>Impact</b>	
		<b>Clôturer le site de réservation</b>	

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Partenaires institutionnels</li><li>Socioprofessionnels</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Suivre la e-réputation des professionnels du tourisme</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li></ul>
<b>MARQUES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hauts-Alpes</li><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>5 K€</li></ul>



**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Partenaires institutionnels

**OBJECTIF**

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

**MARCHÉ**

- France

**MARQUES**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 6 K€

**ENGAGEMENT**

7  
partenaires

102 254  
contacts

**EFFICACITÉ**

3 424 737  
e-mails envoyés

298  
campagnes effectuées

29,25 %  
taux d'ouverture

**PERSPECTIVES**

Repenser la stratégie  
de gestion de base de  
données mutualisées

**ROI**

Exposition

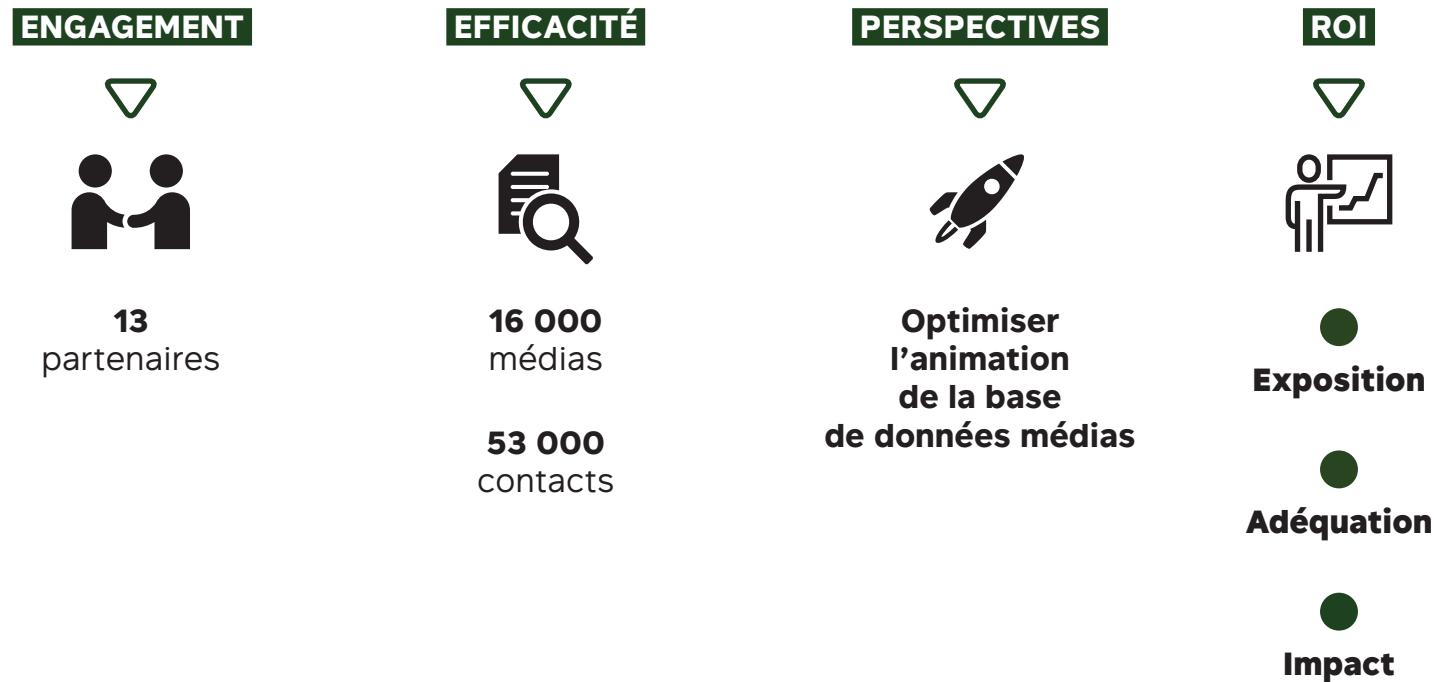


Adéquation



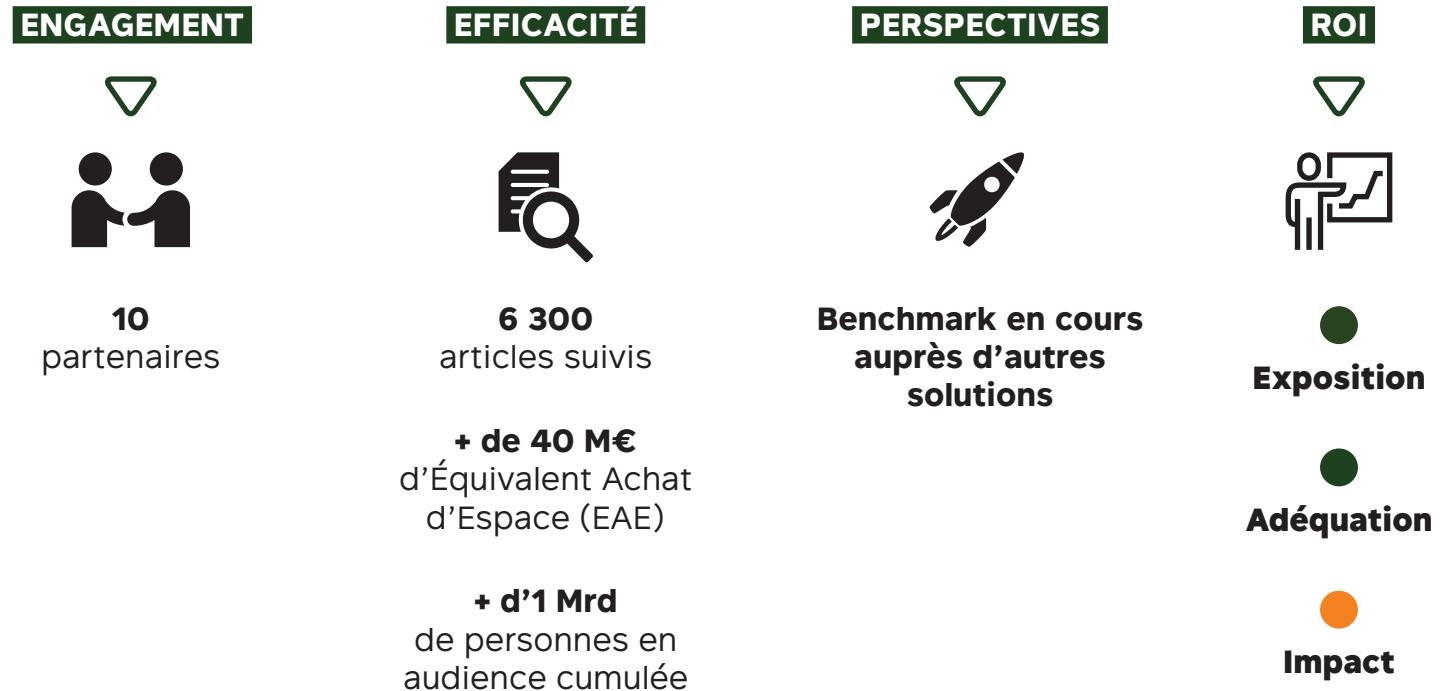
Impact

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Partenaires institutionnels
<b>OBJECTIF</b>
• Diffuser les infos presse à une base de données journalistes
<b>MARCHÉS</b>
• France
• Étranger
<b>MARQUE</b>
• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 10 K€



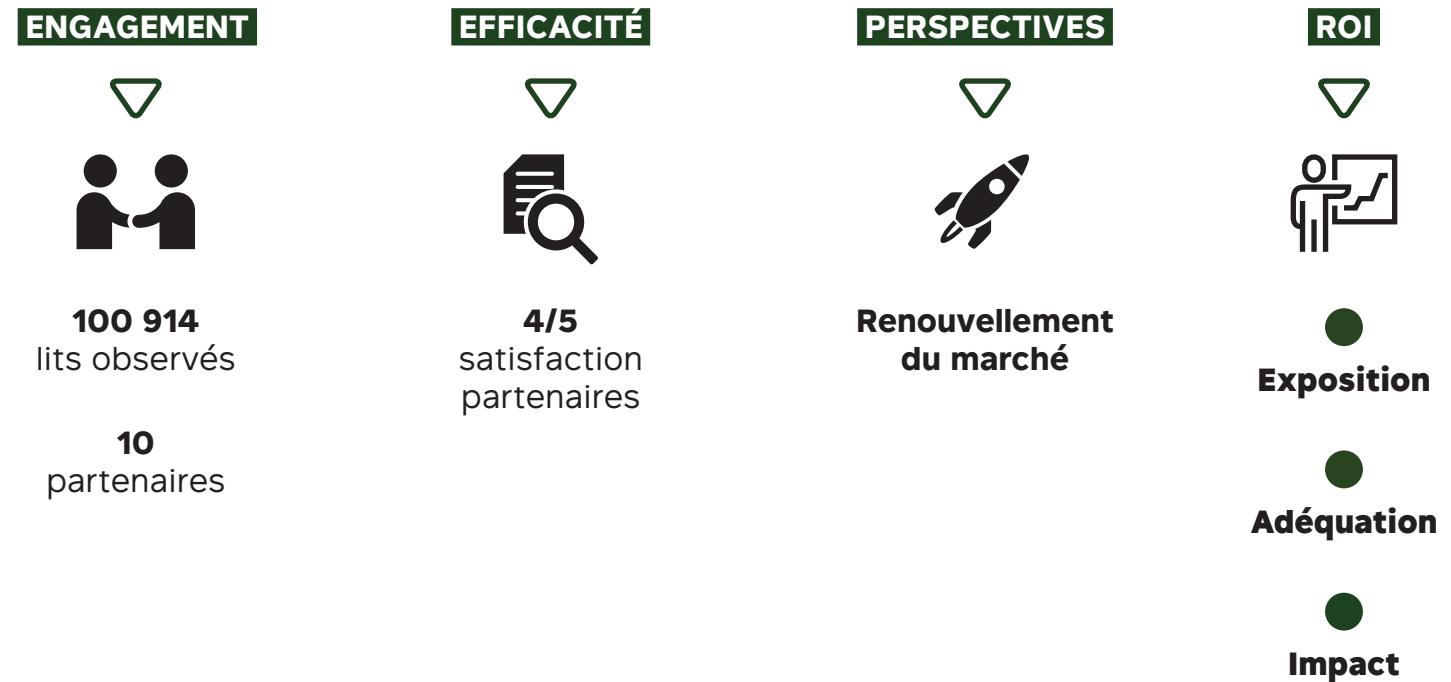
**CISION®**

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Partenaires institutionnels</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Suivre les articles parus dans la presse</li></ul>
<b>MARCHÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>France</li><li>Étranger</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hauts-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>40 K€</li></ul>



**CISION®**

<b>FILIÈRE</b>				
• Tourisme				
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>				
• Hébergeurs				
• Offices de tourisme				
<b>OBJECTIFS</b>				
• Mesurer les taux d'occupation				
• Comparer la performance (par semaine, site, catégorie d'hébergement)				
• Piloter les politiques commerciales (tarifs, promotion, etc.) en temps réel				
<b>PÉRIMÈTRE</b>				
• Stations				
<b>MOYENS FINANCIERS</b>				
• 70 K€				



<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Offices de tourisme
<b>OBJECTIF</b>
• Évaluer la fréquentation
<b>PÉRIMÈTRE</b>
• EPCI
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 37 K€



## ENGAGEMENT



9  
EPCI partenaires

## EFFICACITÉ



4/5  
satisfaction  
partenaires

## PERSPECTIVES



Renouvellement  
du marché

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

# Observatoire en ligne

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Partenaires institutionnels • Socioprofessionnels
<b>OBJECTIF</b>	• Partager les données d'observation touristique, économique et agricole
<b>MARCHÉ</b>	• France
<b>PÉRIMÈTRE</b>	• Hautes-Alpes

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>Tous les acteurs des Hautes-Alpes</b>	<b>4/5</b> satisfaction de l'outil	<b>Consolider l'outil, librement accessible en ligne</b>	 <b>Exposition</b>
<b>2 sources Tourisme</b> G2A & Flux Vision			 <b>Adéquation</b>
<b>1 source Agriculture</b> Agreste			 <b>Impact</b>
<b>2 sources Économie</b> INSEE & DDFIP			



# IA (réflexion partagée ADDET et OT)

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme</li><li>• Agriculture</li><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLE PRINCIPALE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Collaborateurs ADDET</li><li>• Partenaires OT</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acculturation à l'IA</li><li>• Formation au prompting</li><li>• Définition des cas d'usage IA</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 25 K€</li></ul>

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>20</b> collaborateurs formés	<b>4,5/5</b> satisfaction de l'outil	<b>Déploiement des outils en 2026</b>	-
<b>1</b> mapping des cas d'usages			<b>Exposition</b>
<b>3</b> ateliers cadres et suivi individualisé			 <b>Adéquation</b>
			 <b>Impact</b>



# Ingénierie & Développement

## Agence de Développement

# Classements et labels

ANNÉE 2025

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Propriétaires de meublé (professionnels et particuliers)

## OBJECTIF

- Monter en gamme et en qualité

## PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 10 K€



CLASSER, C'EST GAGNÉ

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

VOUS LOUEZ PLUS ET MEILLEUR

CLASSEMENT.HAUTES-ALPES.NET

## ENGAGEMENT



**263**  
meublés classés

**127**  
structures référencées  
Accueil Vélo  
(+ 25 % versus 2024)

**56**  
prestataires  
Accueil Vélo

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

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
partenaires

## PERSPECTIVES



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

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Club My Hautes-Alpes

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Tourisme	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Tous les amoureux des Hautes-Alpes	
<b>OBJECTIF</b>	
• Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité	
<b>PÉRIMÈTRE</b>	
• France	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• 8 K€	

## ENGAGEMENT



**9 100**  
membres

**1**  
site internet dédié

**1**  
groupe privé Facebook

**14**  
actions sur l'année

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction partenaires

## PERSPECTIVES



**Poursuite des dispositifs**

**Recrutement de nouveaux ambassadeurs**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



# Bureau d'accueil des tournages

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Porteurs de projet audiovisuels et cinéma</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Développer l'accueil de tournage, source de retombées économiques et d'attractivité</li><li>Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle</li></ul>
<b>MARCHÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>France</li><li>Monde</li></ul>
<b>MARQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>18 K€</li></ul>



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
 60 à 70 réponses à des sollicitations de porteurs de projets audiovisuels en moyenne par an  2 participations à des salons BtoB  2 réunions de réseaux de techniciens de la filière audiovisuelle cinéma	 300 jours de tournage  1 revue de presse dédiée  1 base de données de techniciens  1 base de données décors	 Augmenter le nombre de journées de tournage  Augmenter les retombées économiques directes pour le territoire  Développer les bases décors et professionnels	 Exposition  Adéquation  Impact

# Villages d'alpinisme

ANNÉE 2025

FILIÈRE	ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tourisme</li></ul>				
<b>CIBLE PRINCIPALE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les amoureux de la montagne et de l'alpinisme</li></ul>				
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Promouvoir les 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins</li><li>Promouvoir un alpinisme authentique et respectueux</li><li>Transmettre la tradition aux nouvelles générations</li><li>Sensibiliser le public à la beauté fragile du milieu naturel</li></ul>	 <b>2</b> co-animateurs Parc national des Écrins et Département  <b>7</b> communes dont 5 des Hautes-Alpes  <b>5</b> bureaux de guides partenaires	 <b>50</b> partenaires mobilisés  <b>8</b> événements découverte alpinisme soutenus  <b>5</b> projections cinéma montagne  <b>1</b> film réalité virtuelle  <b>1</b> présence au salon de l'escalade  <b>1</b> site dédié à la compagnie des guides Oisans-Écrins	 <b>Poursuite du projet en 2026</b>  <b>Animation du réseau de partenaires</b>  <b>Opérations de communication et promotion</b>  <b>Travaux prospectifs et d'ingénierie financière pour les opérations d'investissement</b>	 <b>Exposition</b>  <b>Adéquation</b>  <b>Impact</b>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>580 K€ de 2021 à 2022</li><li>2024 et 2025 : 20 K€ (budget propre)</li></ul>				

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Grand public • Pratiquants vélo
<b>OBJECTIF</b>	• Promouvoir l'itinéraire Durance à vélo
<b>MARCHÉS</b>	• France • Belgique
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 10 K€



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
 <p><b>2</b> grands partenaires (Département et Mobil'Idées)</p> <p><b>1</b> vidéo promotionnelle</p> <p><b>1</b> réimpression du dépliant dédié</p> <p><b>6</b> salons vélo</p> <p><b>1</b> extension régionale</p> <p><b>6</b> salons vélo</p>	 <p><b>156 073</b> visiteurs uniques sur le site dédié <a href="http://www.laduranceavelo.fr">www.laduranceavelo.fr</a></p> <p><b>140</b> hébergements référencés accueil vélo</p> <p><b>Intégration</b> sur France Vélo Tourisme</p> <p><b>4</b> réunions de territoires</p>	 <p><b>Poursuite</b> <b>de la promotion</b> <b>de l'itinéraire</b> <b>en 2026</b></p>	 <p><b>Exposition</b></p> <p><b>Adéquation</b></p> <p><b>Impact</b></p>

# Tourisme scientifique

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Partenaires publics</li><li>• Partenaires privés</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promouvoir la destination</li><li>• Promouvoir la filière du tourisme scientifique</li><li>• Accompagner le développement de projets structurants</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monde montagne été et hiver</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alpes du Sud</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 33 K€</li></ul>



## ENGAGEMENT



**Partenaires :**  
Département, IRAM,  
acteurs du Buëch/  
Dévoluy et de la filière  
tourisme scientifique

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
**1**  
étude d'opportunité  
et de faisabilité

## PERSPECTIVES



**Accompagnement**  
**d'un projet structurant**  
**pour le territoire**  
**et la filière**

## ROI

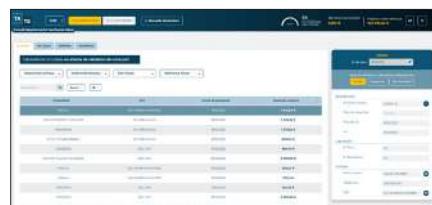


**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

<b>FILIÈRE</b>
• Tourisme
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>
• Collectivités
• Hébergeurs
<b>OBJECTIFS</b>
• Accompagnement à l'optimisation de la collecte de la Taxe de séjour
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• 50 K€



## ENGAGEMENT



**Toutes les collectivités**  
accompagnées

**Tous les régisseurs**  
formés

**Tous les hébergeurs**  
informés de la TAD

## EFFICACITÉ



**4,5/5**  
satisfaction des  
partenaires

## PERSPECTIVES



**Poursuite de**  
**l'accompagnement,**  
**notamment juridique**  
**(mise en place**  
**du numéro**  
**d'enregistrement**  
**et procédure de**  
**changement d'usage)**

**Vigilance**  
**sur le recouvrement**  
**de la taxe**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Étude d'un forfait commun

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	• Tourisme
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	• Stations de ski
<b>OBJECTIF</b>	• Étudier l'opportunité et la faisabilité de la mise en place d'un forfait commun Hautes-Alpes
<b>MARCHÉS</b>	• Hautes-Alpes • Région Sud • France
<b>MARQUE</b>	• Hautes-Alpes
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• 70 K€



## ENGAGEMENT



1 étude d'opportunité validée

1 étude de faisabilité approfondie

1 modèle économique construit

## EFFICACITÉ



4/5 satisfaction du travail accompli

Étude d'opportunité validée

Étude de faisabilité approfondie

Modèle économique construit

## PERSPECTIVES



Abandon du projet

## ROI



0

Exposition



Adéquation



Impact

**Implication**  
de l'ensemble  
des sociétés de  
remontées mécaniques

# Accompagnements spécifiques

ANNÉE 2025

ENTREPRISES

COLLECTIVITÉS

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

**Organisateurs d'événements** : soutiens aux événements

**Alps Epic, Raid VTT Chemins du soleil, Ultra Raid de La Meije Ice Climbing, Tout à Bloc, Outdoormix festival** : accompagnement en lien avec les grands événements et la présence aux salons

**Professionnels de la montagne** : les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes du Sud

**Refuges Alpes** : poursuite du travail sur les énergies renouvelables. Organisation du rassemblement des acteurs de la montagne

**Club Élite** : 23 entreprises partenaires et 100 sportifs soutenus sur 32 disciplines

**Hébergeurs, agents de voyages, tour-opérateurs** : soutien à la commercialisation

**Acteurs du tourisme** : soutien à la recherche de financements

**Entreprises individuelles** : Semaine de l'Industrie, Territoire d'Industrie, OIR

**Contribution aux filières régionales** : écotourisme, vélo, nautisme, Route Napoléon à cheval, etc.

**Région, Département, EPCI, communes, offices de tourisme** : conseil, accompagnements, outils mutualisés, actions conjointes (ex : Petites Cités de Caractère, Villages d'Alpinisme, etc.)

**Petites Cités de Caractère du Buëch** : accompagnement des communes homologuées et intéressées par le label, en lien avec le CAUE 05. Animation de réseau et promotion

Exposition  
Adéquation  
Impact



# Projet Alimentaire Territorial

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Agriculture	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Producteurs	
• Transformateurs	
• Distributeurs	
• Vendeurs	
• Collectivités	
• Associations	
• Consommateurs	
<b>OBJECTIFS</b>	
• Promouvoir des choix alimentaires	
• Tendre vers l'excellence	
• Mieux référencer les produits locaux	
• Réduire les inégalités d'accès	
<b>PÉRIMÈTRE</b>	
• Hautes-Alpes	



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
85 partenaires	5/5 mise en place de la feuille de route et des groupes de travail	Niveau 2 requis pour les 5 prochaines années	Exposition
1 000 contacts qualifiés associés aux actions	67 actions différentes portées par les partenaires et coordonnées par l'Agence de Développement	Étude de faisabilité d'une légumerie	Adéquation
<b>Une labellisation</b> du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation	<b>Niveau 2</b> en 2025	<b>Travail sur le magasin de produits locaux de la Vallée de l'Avance</b>	Impact

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Agriculture</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Restos du Cœur</li><li>Secours Populaire</li><li>Croix Rouge</li><li>COALLIA - La Cordée (anciennement APPASE)</li><li>etc.</li></ul>
<b>OBJECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Répondre aux besoins des plus nécessiteux des Hautes-Alpes</li></ul>
<b>PÉRIMÈTRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hautes-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>100 K€</li></ul>

## ENGAGEMENT



**100 000**  
repas distribués

Organisation des  
Rencontres Solidaires

**20**  
centres  
de distribution

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
partenaires

## PERSPECTIVES



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

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



<b>FILIÈRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agriculture</li> </ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires</li> <li>Agriculteurs</li> <li>Étudiants</li> <li>Porteurs de projets</li> </ul>
<b>OBJECTIF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer l'attractivité de la filière lait et accompagner les projets et l'installation de jeunes agriculteurs</li> </ul>
<b>MARCHÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>France</li> </ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 K€ (financements FEADER)</li> </ul>



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<span style="color: green;">▽</span>  <p><b>20</b> partenaires (publics et privés)</p> <p><b>Création</b> d'un réseau d'animation dédié</p> <p><b>Production</b> de contenus de communication</p> <p><b>1</b> vidéo et des opérations de promotion</p>	<span style="color: green;">▽</span>  <p><b>4,5/5</b> satisfaction des partenaires</p>	<span style="color: green;">▽</span>  <p><b>Reconduction</b> <b>de l'opération</b> <b>en 2026</b></p> <p><b>Plan d'actions</b> <b>pluriannuel</b> <b>de développement</b> <b>et de communication</b> <b>(avec financements</b> <b>FEADER)</b></p>	<span style="color: green;">▽</span>  <p><b>Exposition</b></p> <p><b>Adéquation</b></p> <p><b>Impact</b></p>

<b>FILIÈRES</b>	
• Économie	
• Agriculture	
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	
• Entreprises de production, de transformation et de mise en marché	
• Agribio 05	
• Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes	
<b>OBJECTIF</b>	
• Accompagnement en ingénierie de projets pour développer la filière des plantes à parfum, aromatiques, médicinales (PPAM) et oléagineuses	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• Programme FEADER : financement à 80%	
• Prestations de services : 9,6 K€	

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
<b>110</b> entreprises identifiées	<b>4,5/5</b> satisfaction opérations	<b>Poursuite du projet – déclinaison des actions prévues dans le dossier Feader – Végét'Alpes</b>	
<b>50</b> entreprises partenaires			
<b>Animation</b> du réseau, R&D, formation, promotion, développement			
<b>Organisation</b> du salon Natexpo avec 8 entreprises			
<b>1</b> colloque Végét'Alpes (40 participants)			
<b>1</b> accueil presse			

# Prospection et implantation d'entreprises

ANNÉE 2025

<b>FILIERE</b>	• Économie
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	• Entreprises en croissance
<b>OBJECTIFS</b>	• Organiser la prospection et planter • Attractivité avec l'appui de nos partenaires Rising Sud et Business France
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	• Ressources internes

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
<b>8</b> prospects par an	<b>3/5</b> nombre de prospects atteints	<b>5/5</b> nombre d'emplois générés (50 emplois directs)	<b>Poursuite de la mission prospection et implantation en lien avec la feuille de route Territoire d'Industrie et l'attractivité résidentielle</b>
Promotion des Hautes-Alpes auprès des équipes de Rising Sud et de Business France			<b>Exposition</b> <b>Adéquation</b> <b>Impact</b>

# Animation et intégration des réseaux d'affaires

ANNÉE 2025

<b>FILIERE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Institutions</li><li>• Etablissements de recherche et d'innovation</li><li>• Chefs d'entreprises</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Structurer et animer les réseaux locaux</li><li>• Intégrer les grands réseaux d'affaires régionaux et nationaux</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 6,7 K€</li></ul>

## ENGAGEMENT



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

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

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

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction



## PERSPECTIVES



**Poursuite de la mission et création d'un groupe de travail dédié à l'export**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

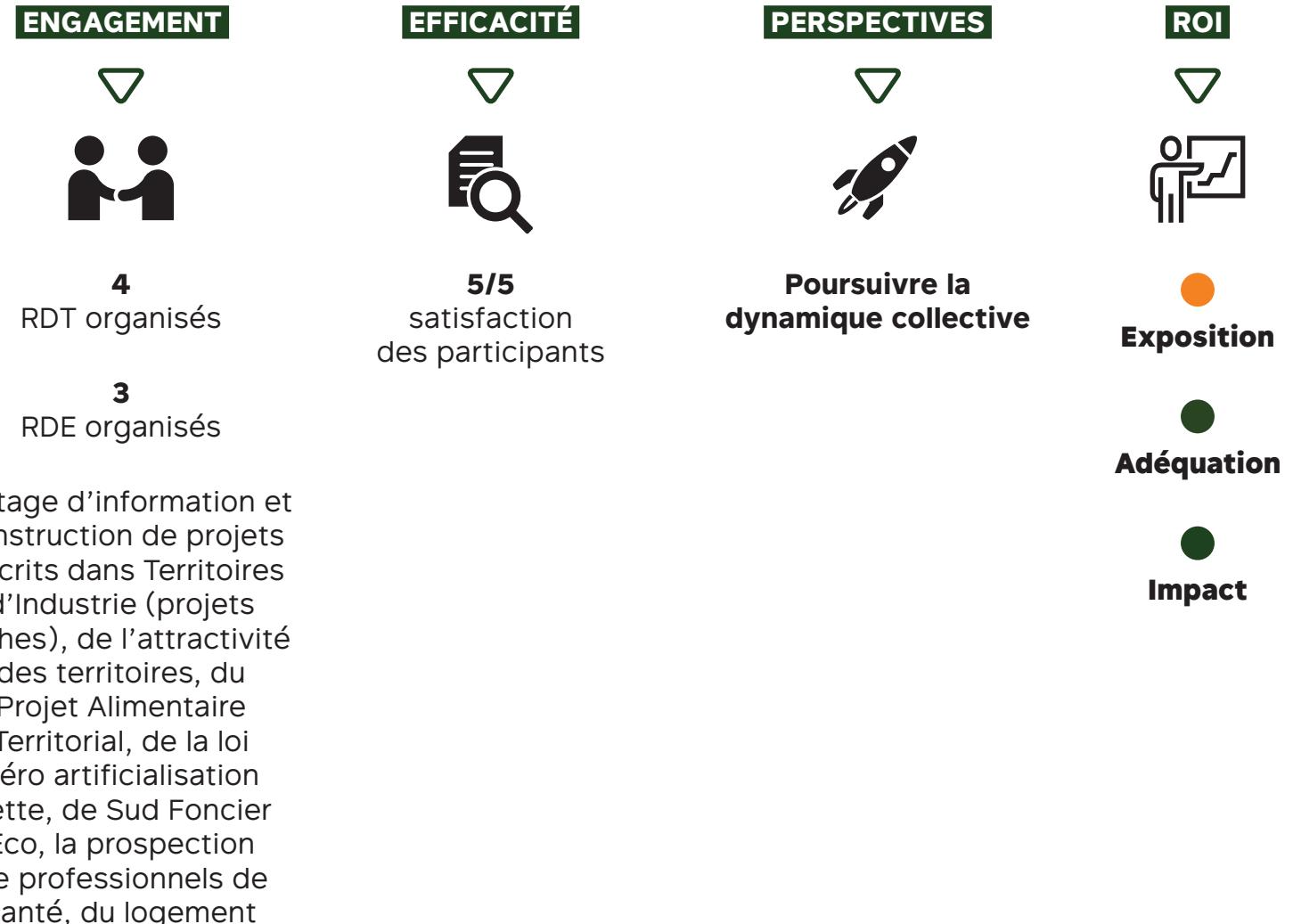


**Impact**

# Réseau de Développement des Territoires (RDT)

ANNÉE 2025

<b>FILIERE</b>
• Économie
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• EPCI
<b>OBJECTIFS</b>
• Animer le réseau
• Construire des projets en réponse aux besoins des EPCI et en particulier la candidature Territoire d'Industrie phase 2



# Soutien à l'Économie Sociale et Solidaire (ESS)

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprises de l'ESS</li><li>• Commande publique départementale</li><li>• Coopération entreprises de l'ESS et entreprises marchandes</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Soutien au forum de l'ESS, orienté sur la Responsabilité Territoriale des Entreprises</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 K€</li></ul>

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
			
Forum de l'UDESS durant le mois de l'économie solidaire, le 27 novembre 2025 sur la Responsabilité Territoriale des Entreprises	4/5 satisfaction des participants	<b>Suivi du projet et apports ponctuels dans l'animation du réseau de l'UDESS, actions conjointes dans le cadre de SOLAGRI, des Projets Alimentaires Territoriaux, RSE Hautes-Alpes</b>	 <b>Exposition</b>
Actions conjointes dans le cadre de SOLAGRI, des Projets Alimentaires Territoriaux			 <b>Adéquation</b>



<b>FILIERE</b>	• Économie
<b>CIBLES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communautés de communes</li> <li>Entreprises engagées pour l'attractivité, la transition écologique et énergétique, l'innovation et l'évolution des compétences</li> </ul>
<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagnement en ingénierie, accélération de projets</li> <li>Animation du dispositif Territoire d'Industrie</li> </ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ressources externes 40 K€ financement du poste de chef de projet (État - FNADT)</li> </ul>

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
 <p><b>1</b> labellisation Territoire d'Industrie Hautes-Alpes</p> <p><b>1</b> chef de projet pour le département</p> <p><b>8</b> EPCI mobilisées</p> <p><b>Une trentaine</b> de projets sur 3 ans</p> <p><b>1</b> démarche RSE territoriale engagée</p>	 <p><b>5/5</b> satisfaction</p> <p><b>Plus de 2,5 M€</b> d'aides directes aux entreprises mobilisées (investissement total de 16,5 M€)</p> <p><b>60</b> emplois directs</p>	 <p><b>Déclinaison opérationnelle du plan d'actions 2023-2027</b></p> <p><b>Saisir les opportunités de financement</b></p>	 <p><b>Exposition</b></p> <p><b>Adéquation</b></p> <p><b>Impact</b></p>

# Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

ANNÉE 2025

<b>FILIERE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Représentants du monde économique</li><li>• Structures d'accompagnement à la création et au développement économique</li><li>• Financeurs des entreprises engagées</li><li>• Entreprises via leurs fédérations professionnelles ou syndicats</li><li>• Syndicats de salariés</li><li>• Acteurs de la commande publique</li><li>• Marchés futurs liés au JOP 2030</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Structurer la démarche</li><li>• Animer une communauté RSE départementale</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 11,3 K€</li></ul>

ENGAGEMENT	EFFICACITÉ	PERSPECTIVES	ROI
 <b>1</b> feuille de route structurée <b>1</b> projet de charte RSE Hautes-Alpes <b>1</b> grand ambassadeur de la démarche <b>Plus de 60</b> partenaires mobilisés	 <b>5/5</b> satisfaction des participants <b>7</b> entreprises des Hautes-Alpes sur 15 en région dans le parcours Montagne Zéro Carbone <b>4</b> entreprises des Hautes-Alpes dans l'appel à projets CEDRE de la Région <b>11</b> entreprises sensibilisées à l'outil Impact Score par FACE	 <b>Signature de la charte RSE Hautes-Alpes en janvier 2026</b> <b>Animation de la communauté RSE Hautes-Alpes</b>	 <b>Exposition</b> <b>Adéquation</b> <b>Impact</b>

# Guichet unique professionnels de santé

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLE PRINCIPALE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Professionnels de santé</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné et la reprise de cabinets médicaux et dentaires</li><li>• Promouvoir le réseau d'acteurs de la santé et les dispositifs d'accompagnement</li></ul>
<b>MARCHÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• France</li></ul>
<b>MARQUE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hautes-Alpes</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 35 K€</li></ul>

## ENGAGEMENT



**Création**  
d'un espace dédié sur  
monavenir.hautes-  
alpes.net

**Plaquettes**  
d'information dédiées

**Réalisation**  
et diffusion  
de vidéos  
de promotion

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
des partenaires

**5/5**  
qualité du travail  
partenarial

## PERSPECTIVES



**Reconduction**  
**de l'opération**  
**en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

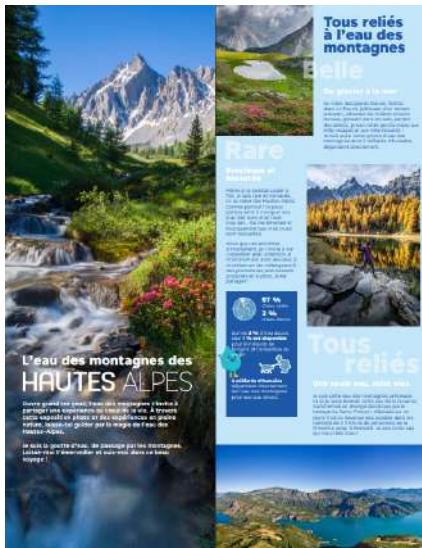


**Impact**

# Lobbying - Assises de l'eau

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRE</b>	
• Économie	
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>	
• Grands décideurs	
<b>OBJECTIF</b>	
• Mobilisation autour des problématiques liées aux usages de l'eau	
<b>MOYENS FINANCIERS</b>	
• Ressources internes	
• 17 K€	



## ENGAGEMENT



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



1 expo photos mise à disposition des 16 OT du département

**Partenariat**  
avec Water Family

## EFFICACITÉ



5/5 satisfaction des participants

## PERSPECTIVES



**Poursuite des Assises de l'eau**

## ROI



**Création d'un jeu éducatif sur l'eau des Hautes-Alpes**

**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Lobbying - Assises du logement

ANNÉE 2025

<b>FILIERE</b>
• Économie
<b>CIBLE PRINCIPALE</b>
• Grands décideurs
<b>OBJECTIF</b>
• Mobilisation autour de l'amélioration des logements
<b>MOYENS FINANCIERS</b>
• Ressources internes

## ENGAGEMENT



Les Assises du logement, organisées dans le département et la préfecture, ont permis d'ouvrir un dialogue entre élus, professionnels et habitants. L'objectif : accélérer la production de logements accessibles aux jeunes actifs et aux saisonniers, tout en veillant à la nécessaire rénovation énergétique de certains logements

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



Travaux en cours

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

Un enjeu essentiel pour l'attractivité des Hautes-Alpes

# Comité exécutif Hautes-Alpes 2030

ANNÉE 2025

<b>FILIÈRES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme</li><li>• Agriculture</li><li>• Économie</li></ul>
<b>CIBLES PRINCIPALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Collectivités</li><li>• Monde économique</li><li>• Monde sportif</li><li>• Élus et représentants de l'État</li><li>• Département</li><li>• Région</li><li>• Cojop / Solideo</li></ul>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Faire circuler l'information</li><li>• Cordonner les initiatives</li><li>• Mener à bien les projets</li><li>• Mobiliser les Haut-Alpins</li><li>• Réussir les JOP et bâtir l'héritage</li></ul>
<b>MOYENS FINANCIERS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 40 K€</li></ul>



# Ambassadeurs Gueules d'alpage

ANNÉE 2025

## FILIÈRES

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Prescripteurs
- Leaders d'opinion

## OBJECTIFS

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

## PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 25 K€



## ENGAGEMENT



**1 800**  
moniteurs ESF

**150**  
guides de  
haute montagne

**300**  
accompagnateurs  
en montagne

**150**  
sportifs et  
entrepreneurs  
du Club Élite

**500**  
jeunes agriculteurs

**8 300**  
membres du Club  
My Hautes-Alpes

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
partenaires

## PERSPECTIVES



**Élargir le cercle  
et maintenir  
la relation  
de confiance**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

# Procédures d'achat

ANNÉE 2025

## FILIÈRES

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

## OBJECTIFS

- Évolution des procédures interne d'achat
- Adaptation de l'évolution des règles de la commande publique par les pouvoirs adjudicateurs

## MOYENS FINANCIERS

- 18 K€



## ENGAGEMENT



### Planification des achats

### Rédaction d'un guide des achats

### Adaptation du document cadre de mise en concurrence

### Création d'un profil Acheteur

## EFFICACITÉ



### 4,5/5 satisfaction

## PERSPECTIVES



### Poursuite des travaux

## ROI



### Exposition



### Adéquation



### Impact



# Instruction des financements

ANNÉE 2025

L'Agence de Développement réalise l'instruction de demandes de subvention dans les domaines du tourisme et de l'agriculture pour le compte du Département et dans celui de l'économie, en lien notamment avec le programme Territoires d'Industrie.

	TOURISME		AGRICULTURE		ÉCONOMIE	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
FONCTIONNEMENT	59	3 M€	22	548 K€	16	2,5 M€
INVESTISSEMENT		6,9 M€	33	743 K€		

# **Indicateurs d'impact**

2025, une économie haut-alpine en croissance

# INDICATEURS D'IMPACT

## EMPLOI SALARIÉ

Zonage	Emplois (en milliers)			Variation (en %)	
	2 <sup>e</sup> trim. 2024	1 <sup>e</sup> trim. 2025	2 <sup>e</sup> trim. 2025	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	57,7	57,1	<b>57,4</b>	0,6	-0,6
Hautes-Alpes	52,0	52,4	<b>52,7</b>	0,5	1,4
Alpes-Maritimes	436,8	436,6	<b>439,4</b>	0,6	0,6
Bouches-du-Rhône	889,6	891,9	<b>895,6</b>	0,4	0,7
Var	373,8	373,4	<b>374,3</b>	0,2	0,1
Vaucluse	213,1	212,7	<b>213,5</b>	0,4	0,2
<b>Provence-Alpes-Côte d'Azur</b>	<b>2 023,0</b>	<b>2 024,1</b>	<b>2 032,9</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>
France hors Mayotte	27 104,5	27 048,2	<b>27 100,0</b>	0,2	-0,0

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

[\*\*Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité \(France\)".\*\*](#)

[\*\*Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité \(Régions et Départements\)".\*\*](#)

Champ : Emploi salarié total.

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

## INDICATEURS D'IMPACT

### TAUX DE CHÔMAGE

Zonage	Taux de chômage (en %)			Variation (en points de %)	
	2 <sup>e</sup> trim. 2024	1 <sup>e</sup> trim. 2025	2 <sup>e</sup> trim. 2025	trimestrielle	annuelle
Alpes-de-Haute-Provence	7,9	7,9	<b>7,8</b>	-0,1	-0,1
Hautes-Alpes	6,1	6,2	<b>6,4</b>	0,2	0,3
Alpes-Maritimes	6,7	6,8	<b>6,8</b>	0,0	0,1
Bouches-du-Rhône	8,4	8,6	<b>8,6</b>	0,0	0,2
Var	7,0	7,2	<b>7,2</b>	0,0	0,2
Vaucluse	9,6	9,7	<b>9,8</b>	0,1	0,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>	0,1	0,2
France métropolitaine	7,1	7,3	<b>7,3</b>	0,0	0,2
France hors Mayotte	7,3	7,5	<b>7,5</b>	0,0	0,2

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

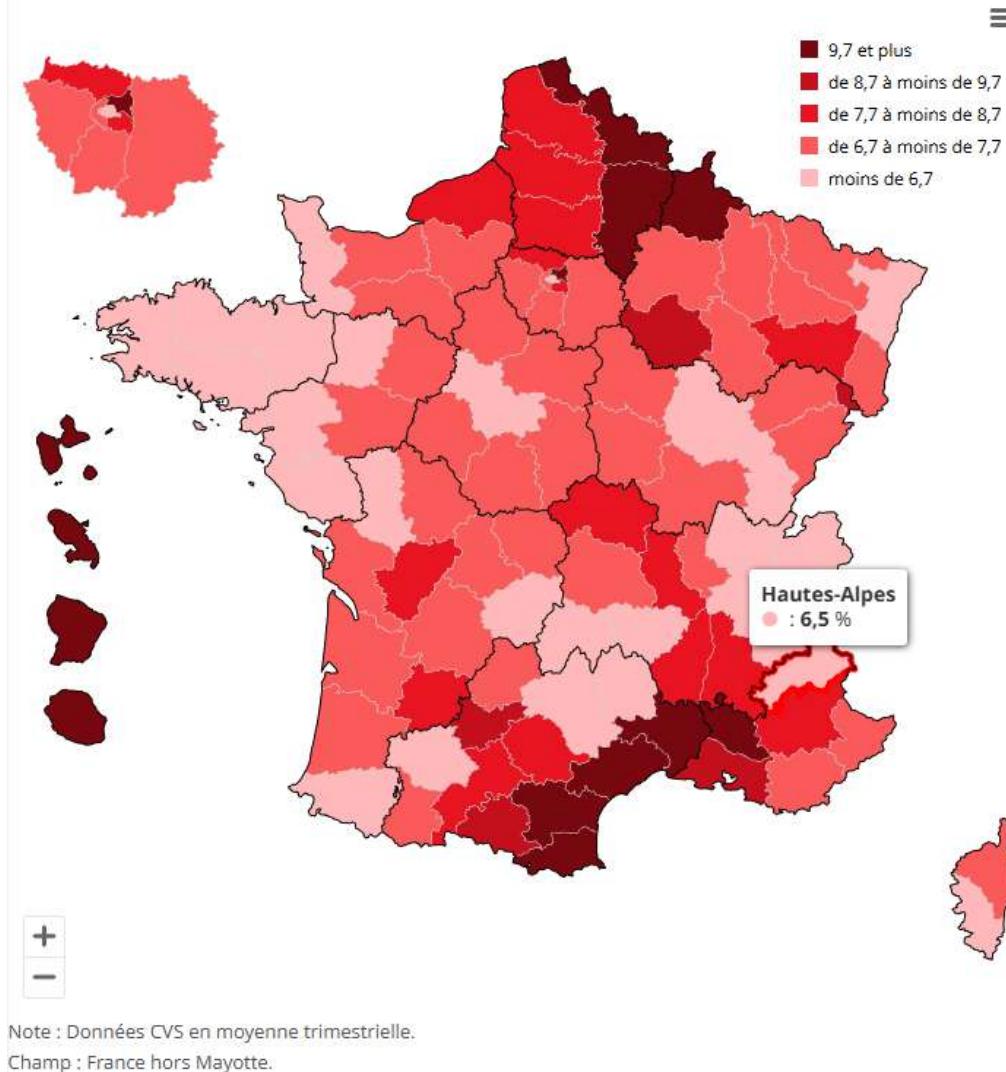
**Accès aux séries longues "taux de chômage".**

Source : Insee, taux de chômage localisés.

# INDICATEURS D'IMPACT

## TAUX DE CHÔMAGE

Taux de chômage trimestriel départemental au troisième trimestre 2025 (en %)



# INDICATEURS D'IMPACT

## CRÉATIONS D'ENTREPRISES

Zonage	Nombre de créations des trois derniers mois (de juil. 2025 à sept. 2025)	Variation (en %) (*)	Nombre de créations des douze derniers mois (de oct. 2024 à sept. 2025)	Variation (en %) (**)
Alpes-de-Haute-Provence	650	17,4	2 540	2,0
Hautes-Alpes	570	20,3	2 260	1,0
Alpes-Maritimes	7 170	13,7	28 620	4,2
Bouches-du-Rhône	10 990	16,5	43 410	4,2
Var	5 670	18,0	22 420	4,6
Vaucluse	2 620	12,6	10 590	1,9
Provence-Alpes-Côte d'Azur	27 670	15,8	109 850	4,0
France	282 860	11,5	1 139 430	2,7

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

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

Note : Données brutes.

### Accès aux séries longues "créations d'entreprises".

Champ : Ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Source : Insee, SIDE.

## INDICATEURS D'IMPACT

### DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES

Zonage	Nombre de défaillances des douze derniers mois (de oct. 2024 à sept. 2025)	Variation (en %) (*)
Alpes-de-Haute-Provence	160	0,6
Hautes-Alpes	140	4,5
Alpes-Maritimes	1 490	-10,3
Bouches-du-Rhône	2 600	-3,2
Var	1 330	-1,1
Vaucluse	790	5,3
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6 500	-3,4
France	68 230	6,0

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

Note : Données brutes au 17 nov. 2025, en date de jugement.

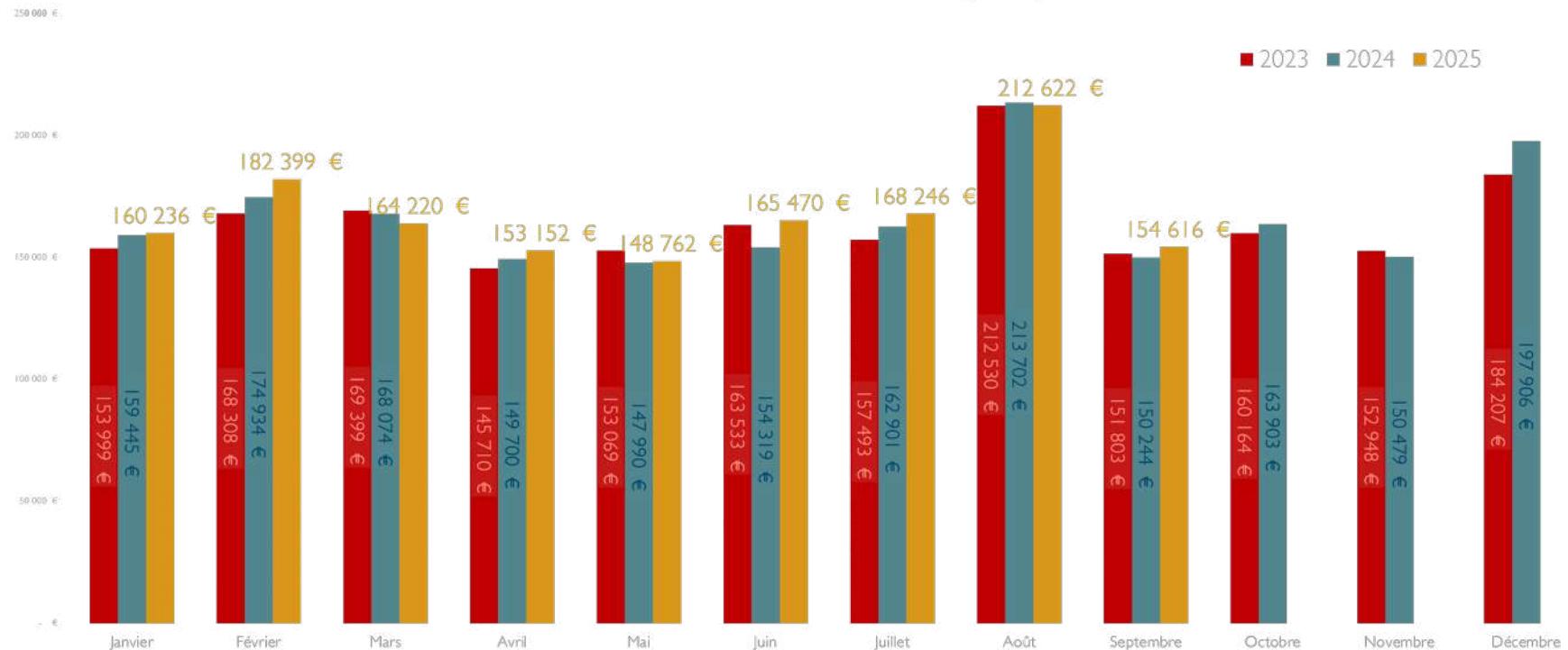
**Accès aux séries longues "défaillances d'entreprises".**

Source : Fiben, Banque de France.



### A- Le commerce, activité économique toujours motrice

Chiffre d'affaires du secteur commercial (en K€)

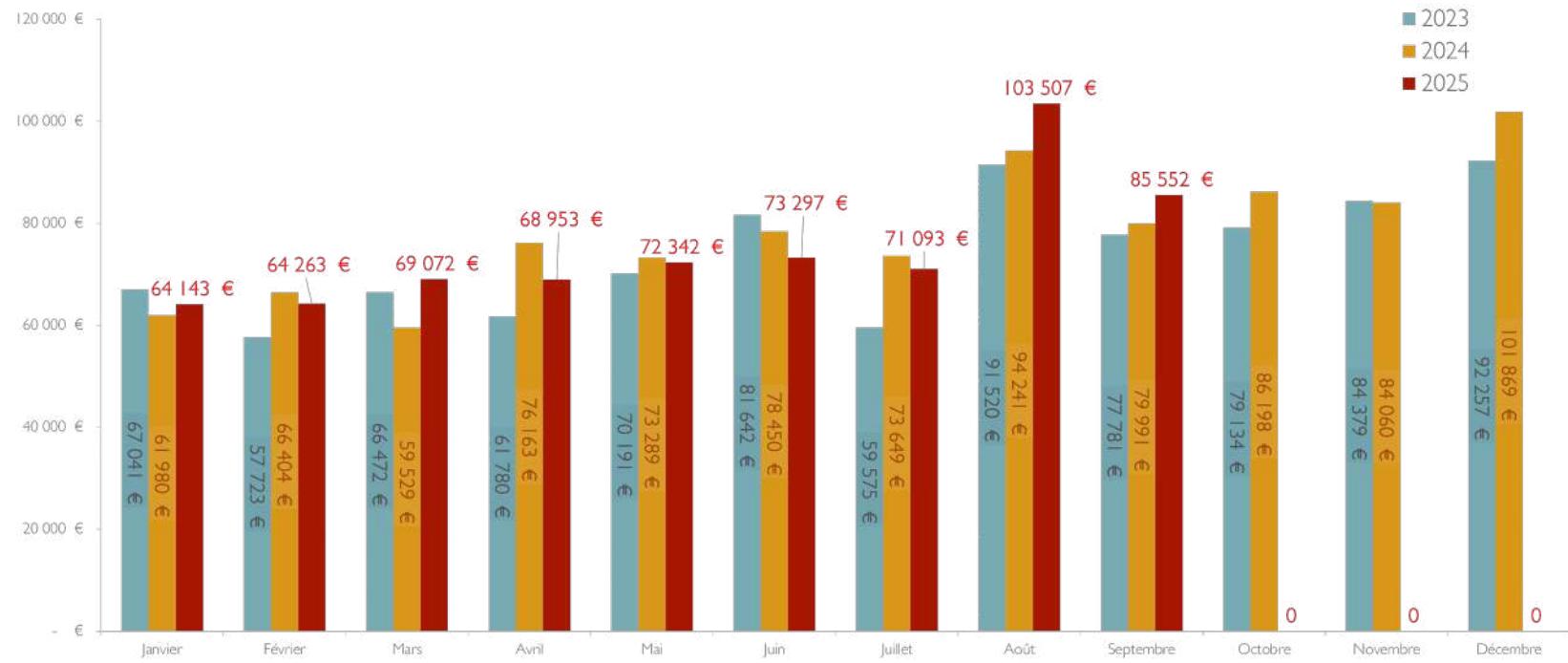


Source : Déclarations TVA



### B- La Construction, secteur résilient dans un climat de taux élevés

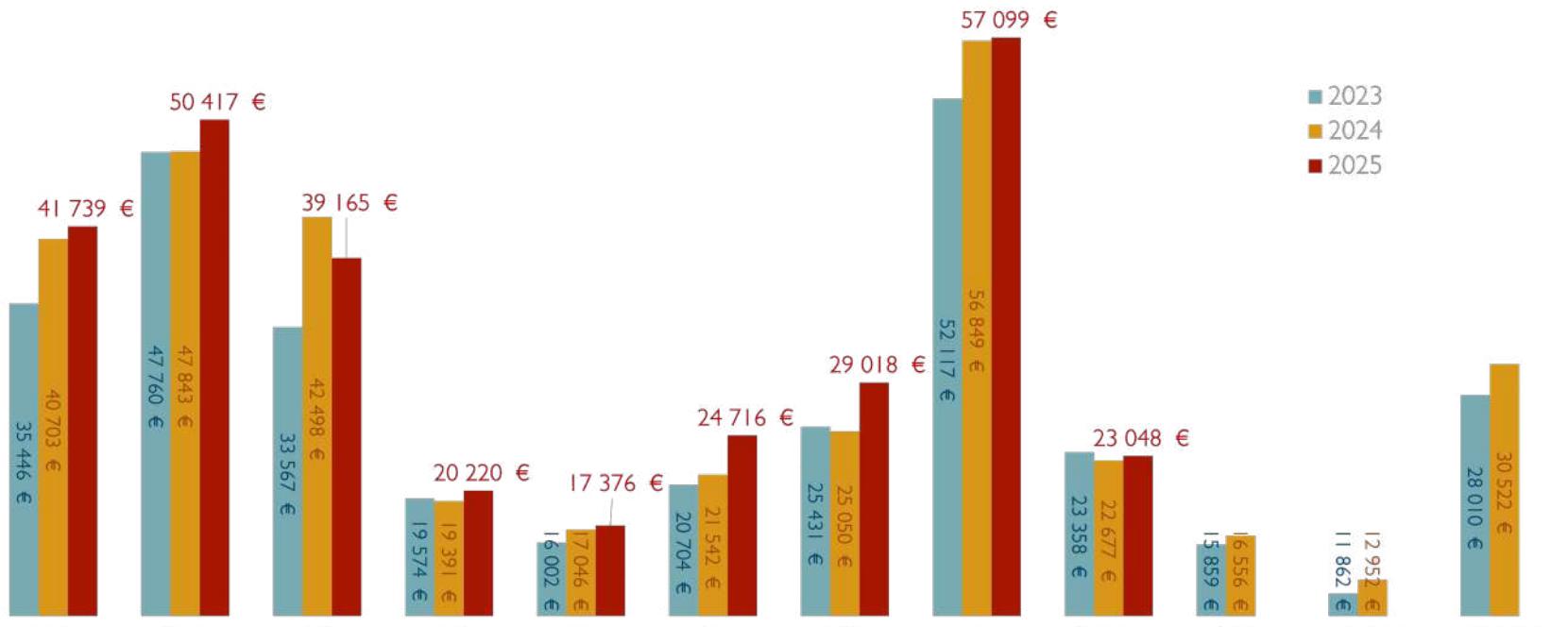
Chiffre d'affaires de la construction département 05 (en K€)



Source : Déclarations TVA

### C- L'hébergement-restauration, véritable thermomètre du tourisme dans le 05

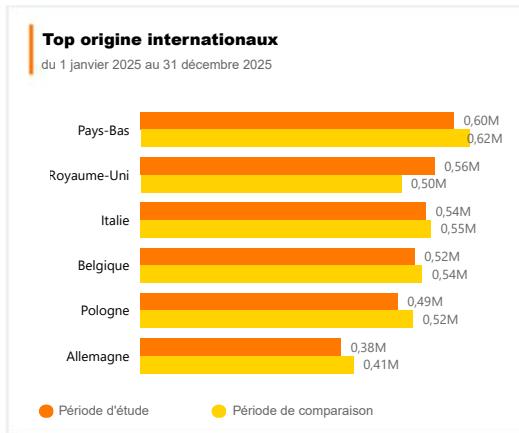
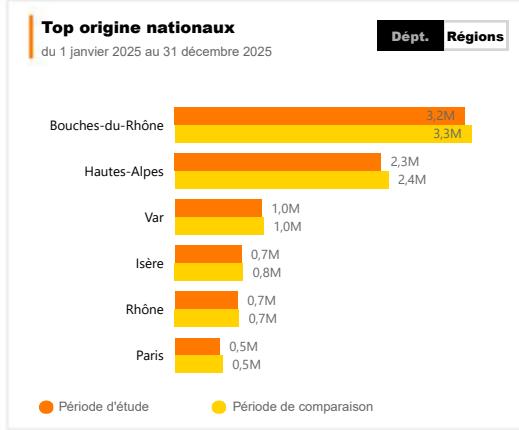
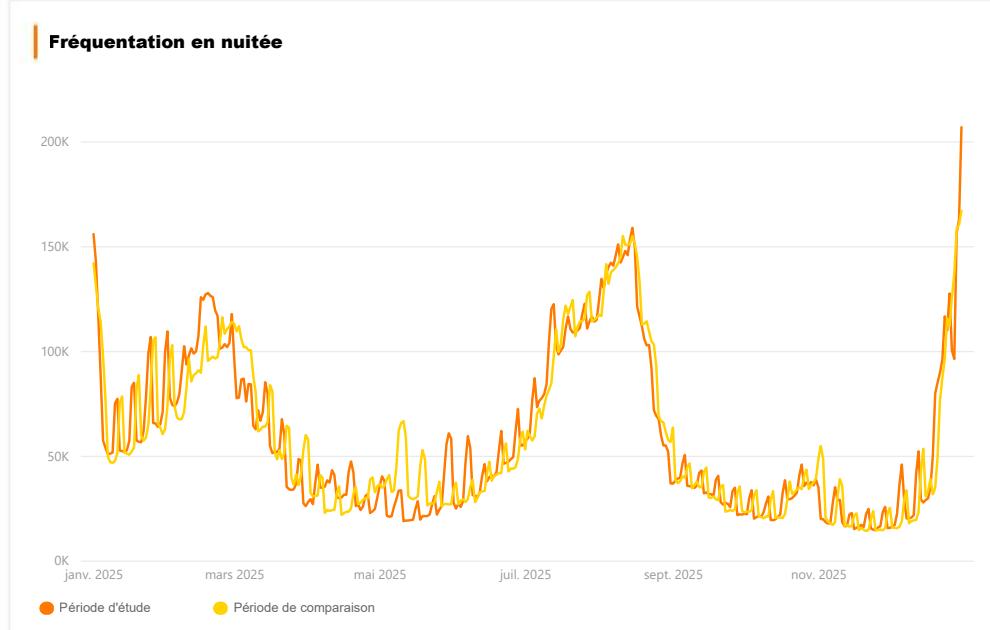
Chiffre d'affaires du secteur « Hébergement-Restauration » département 05 (en K€)



Source : Déclarations TVA

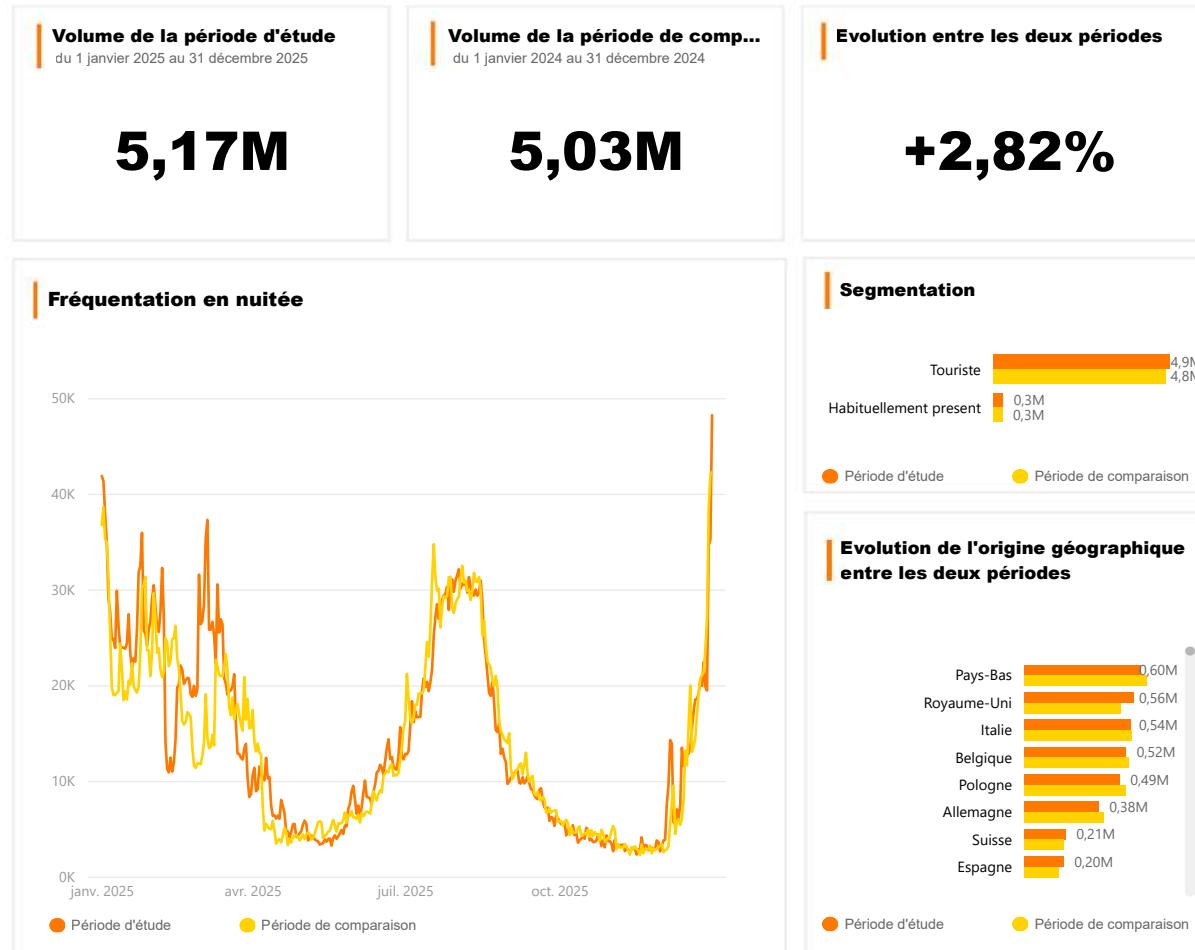
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION HAUTES-ALPES



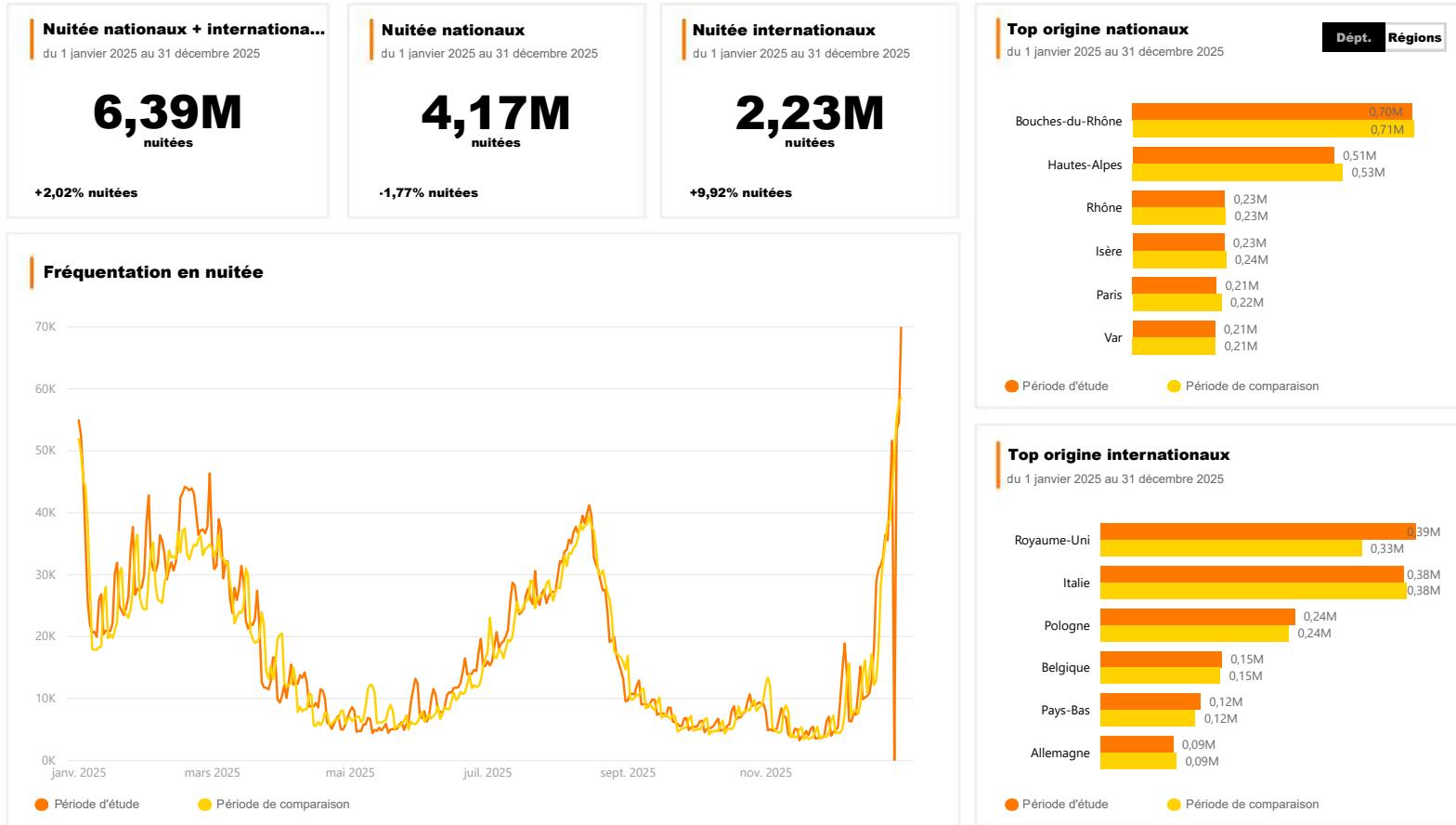
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION HAUTES-ALPES (CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE)



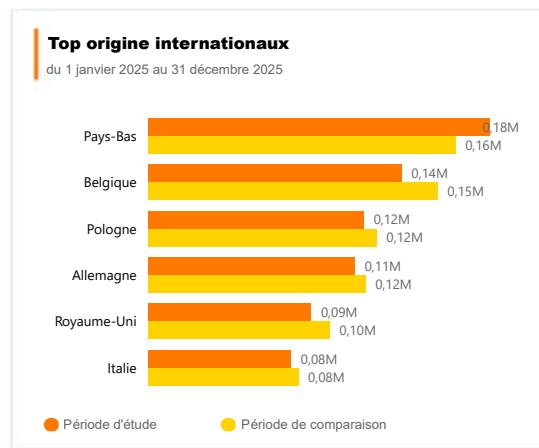
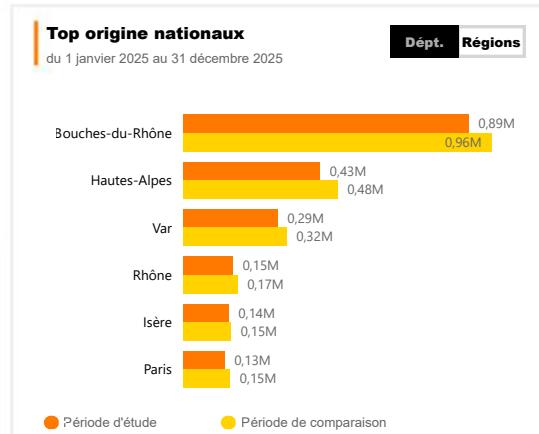
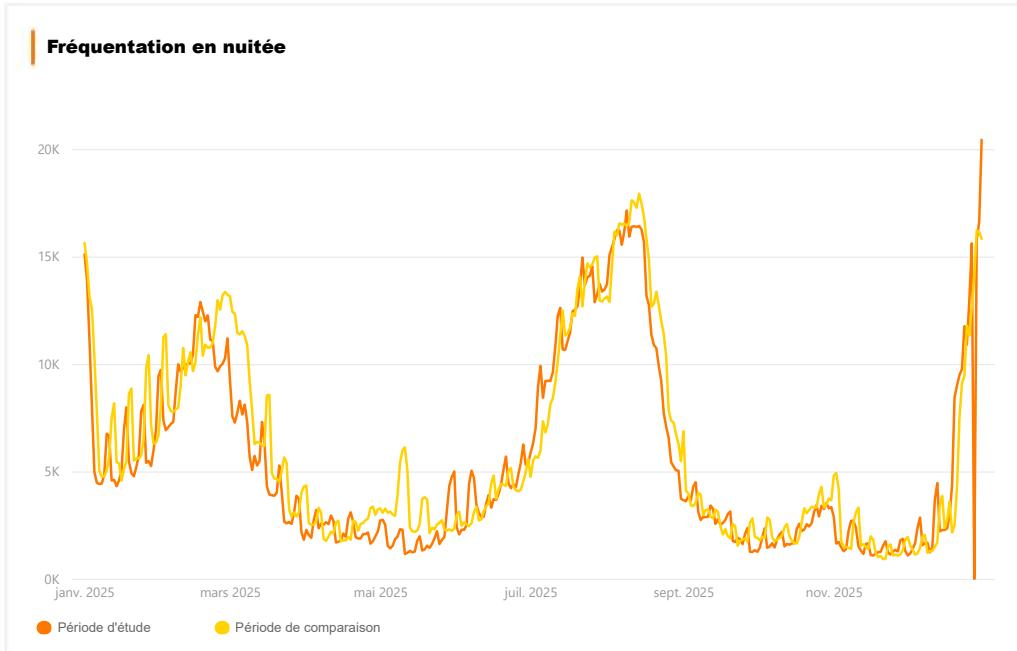
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION BRIANÇONNAIS



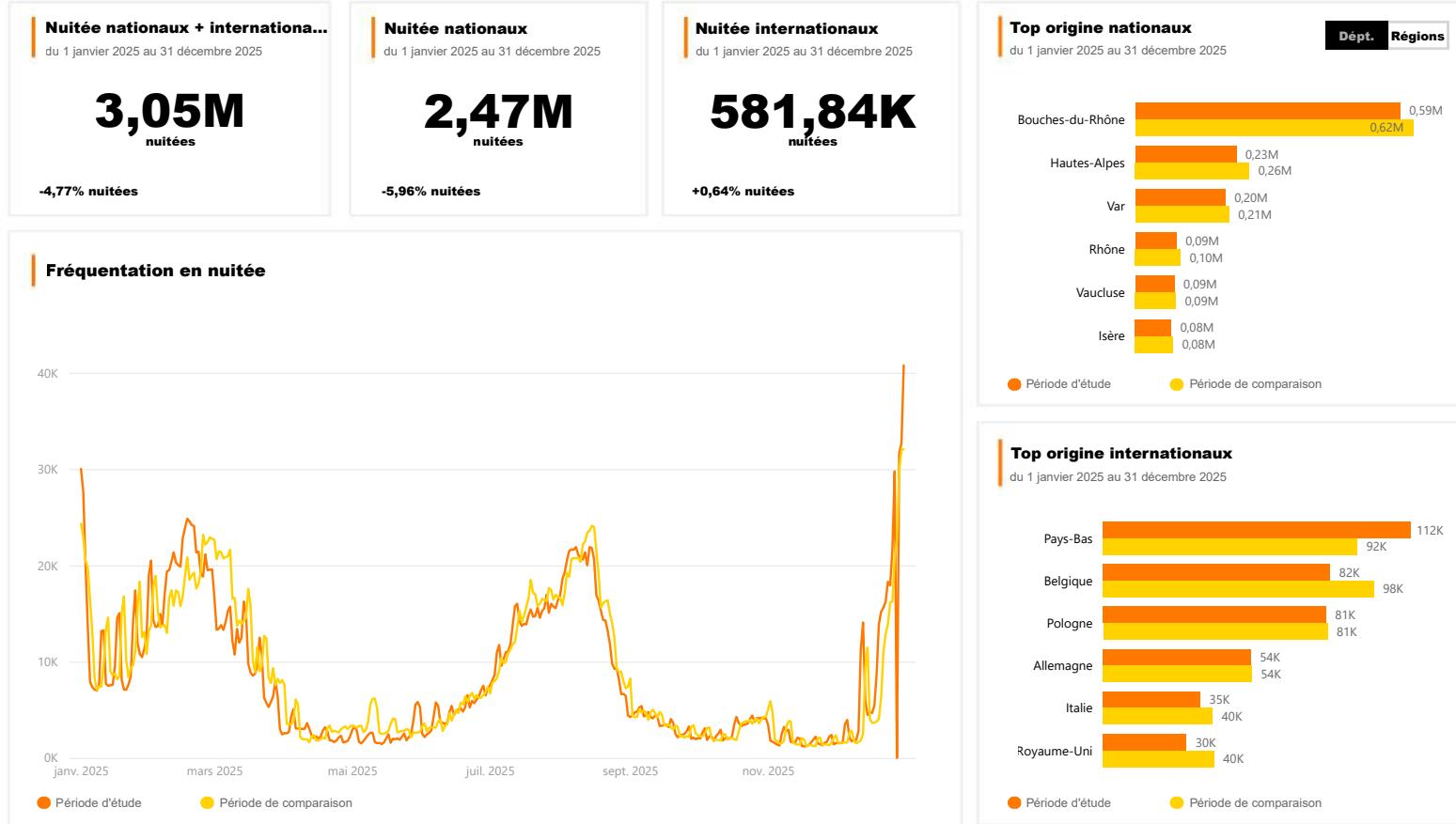
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION PAYS DES ÉCRINS



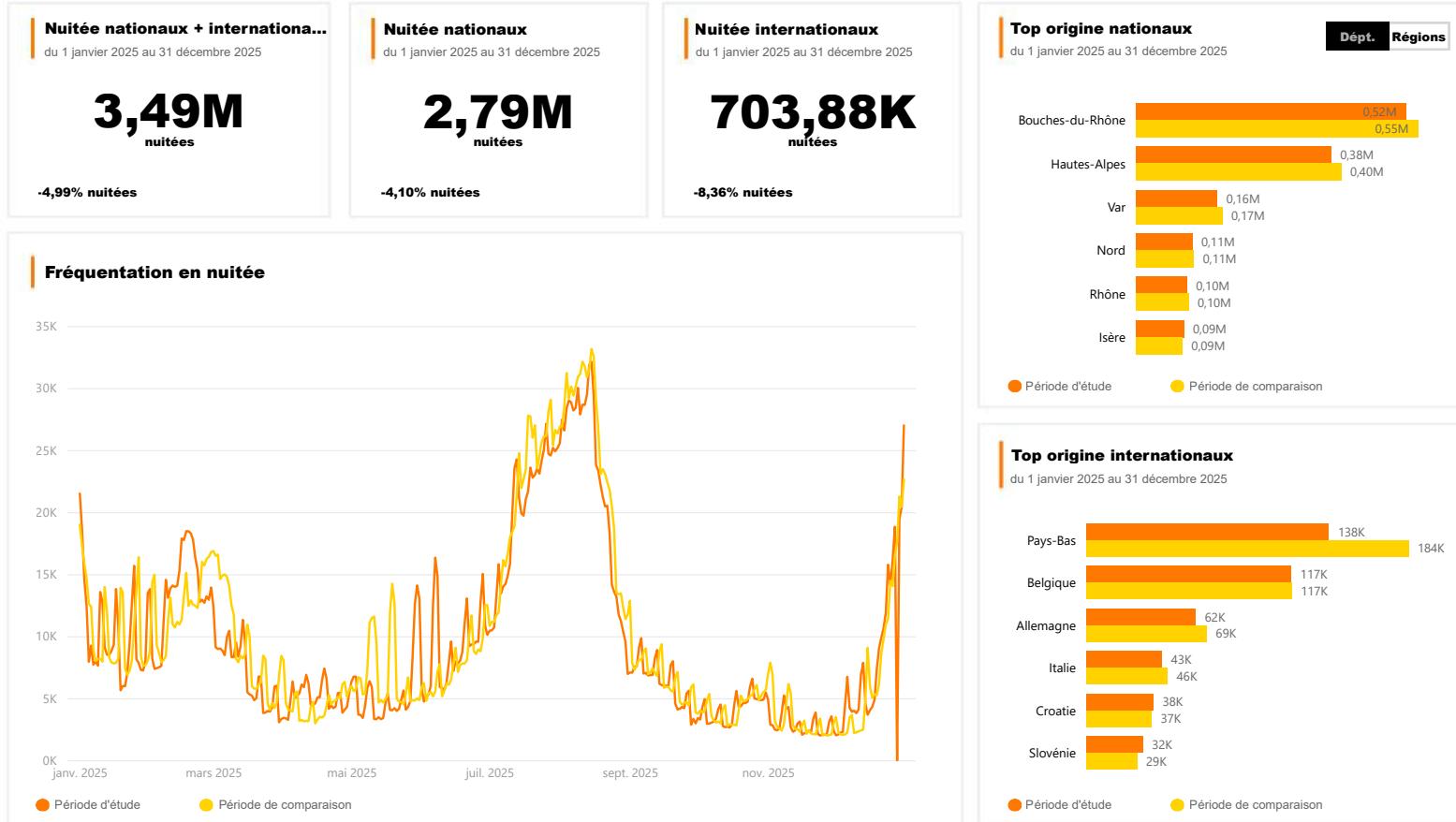
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION GUILLESTROIS-QUEYRAS



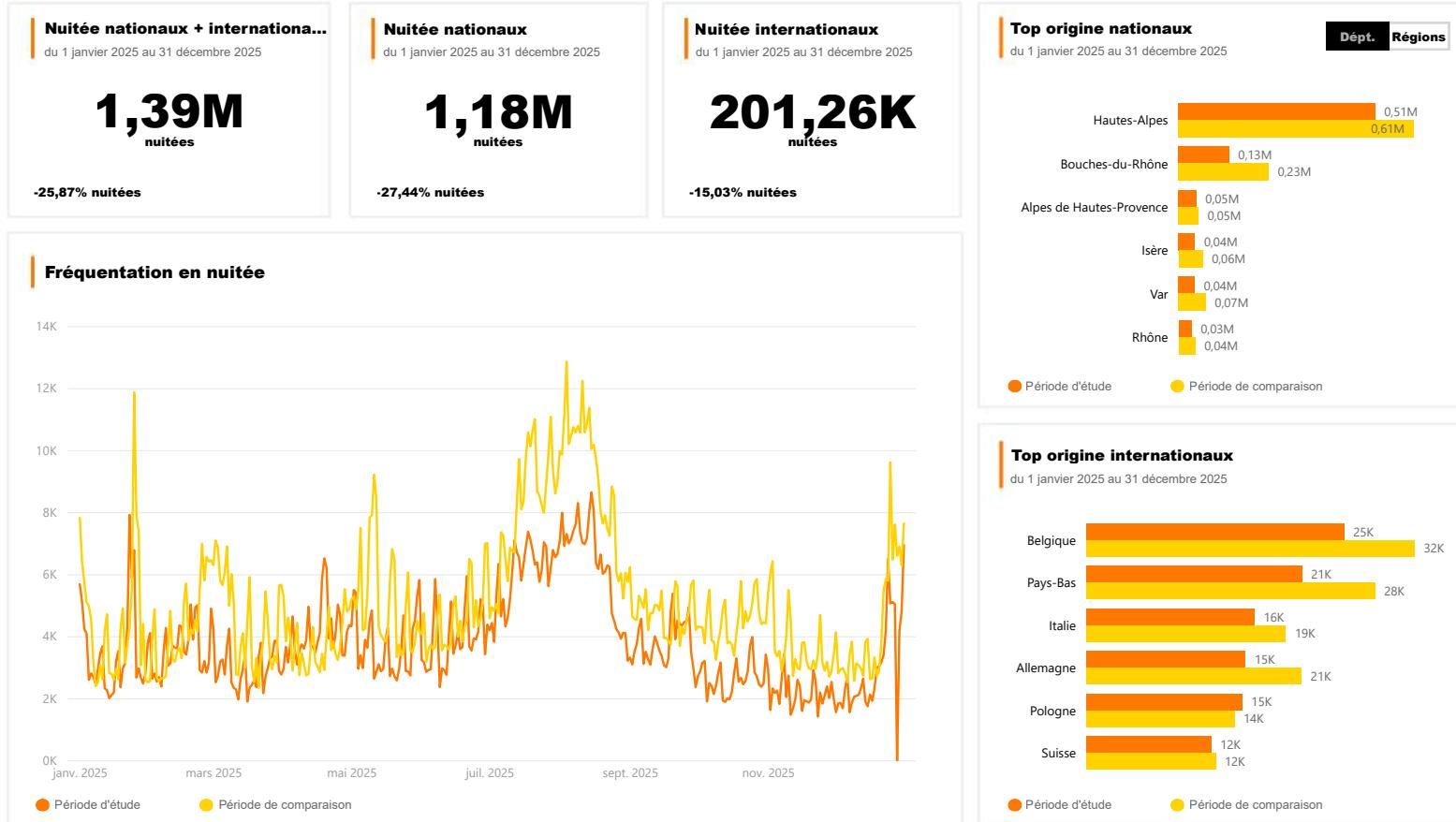
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION SERRE-PONÇON



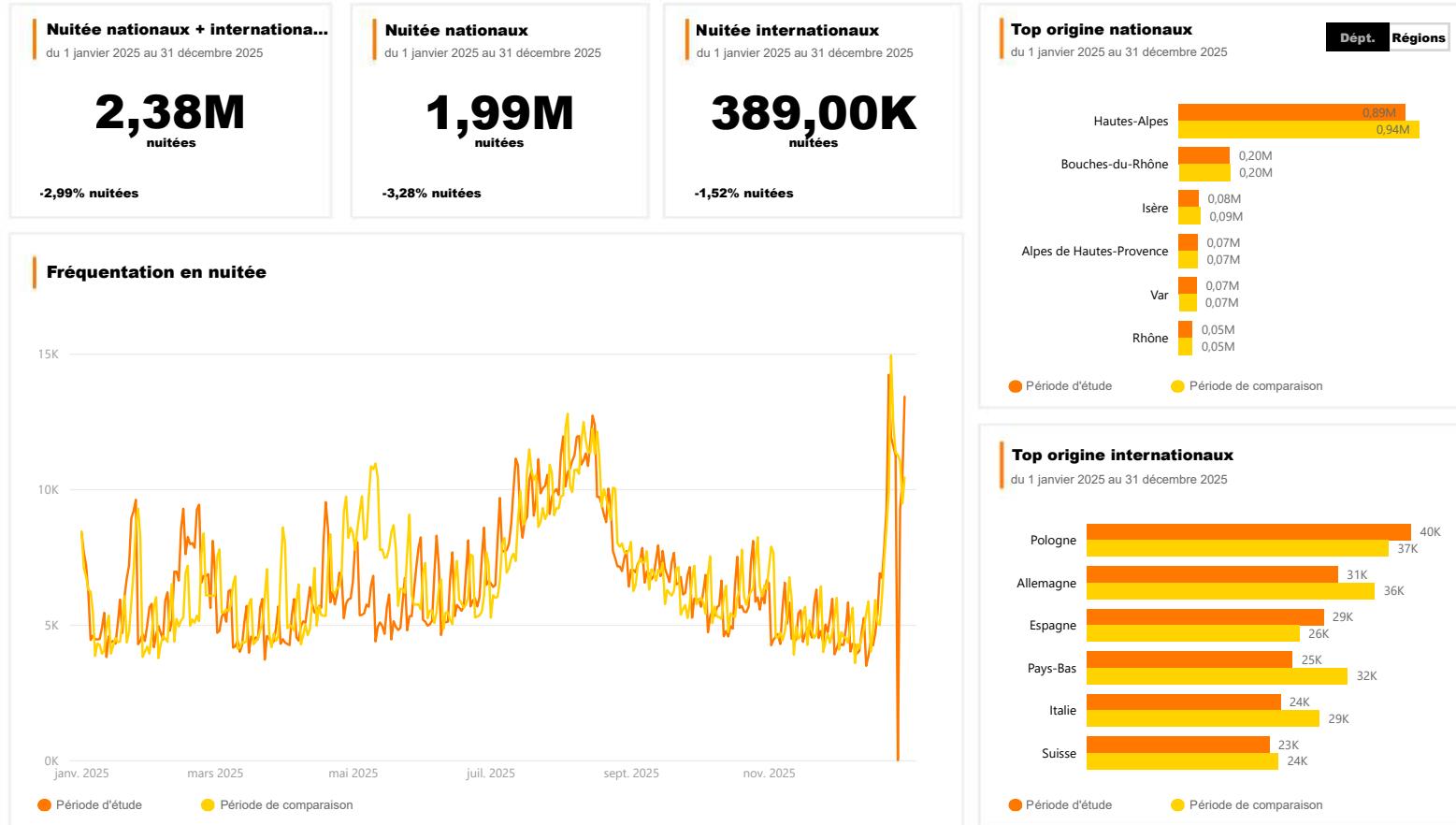
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION SERRE-PONÇON VAL D'AVANCE



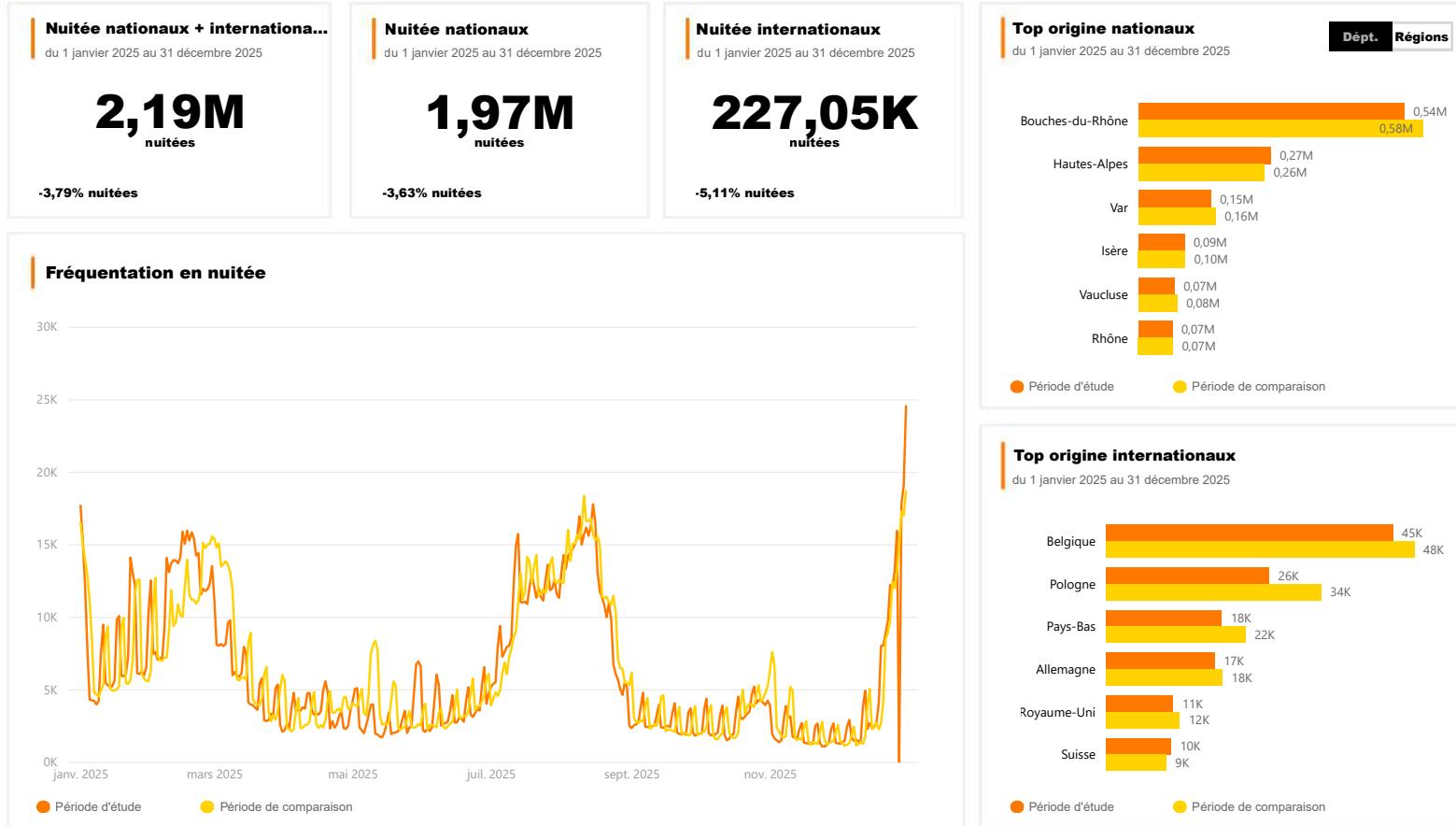
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION GAP-TALLARD DURANCE



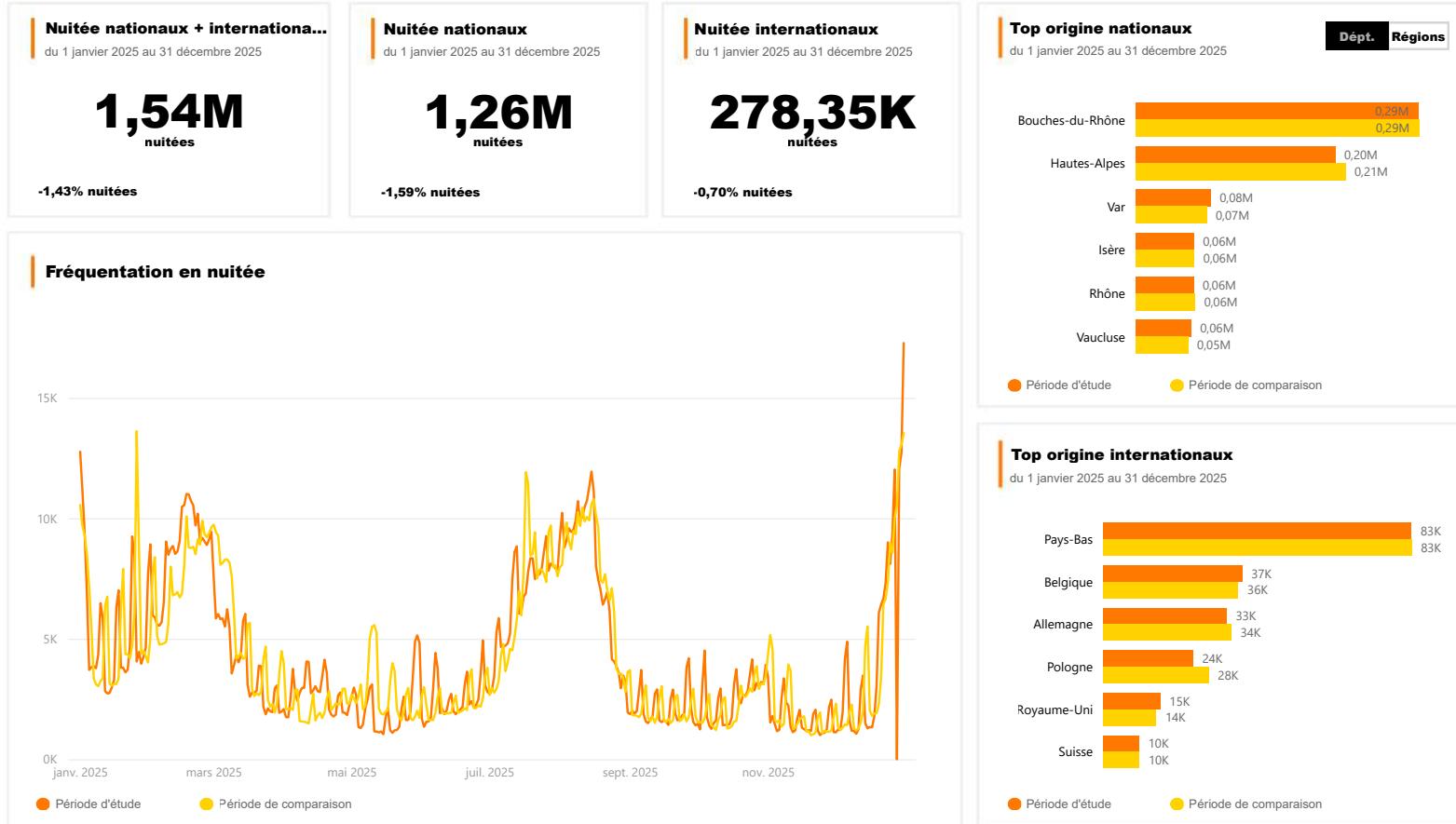
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION CHAMPSAUR VALGAUDEMAR



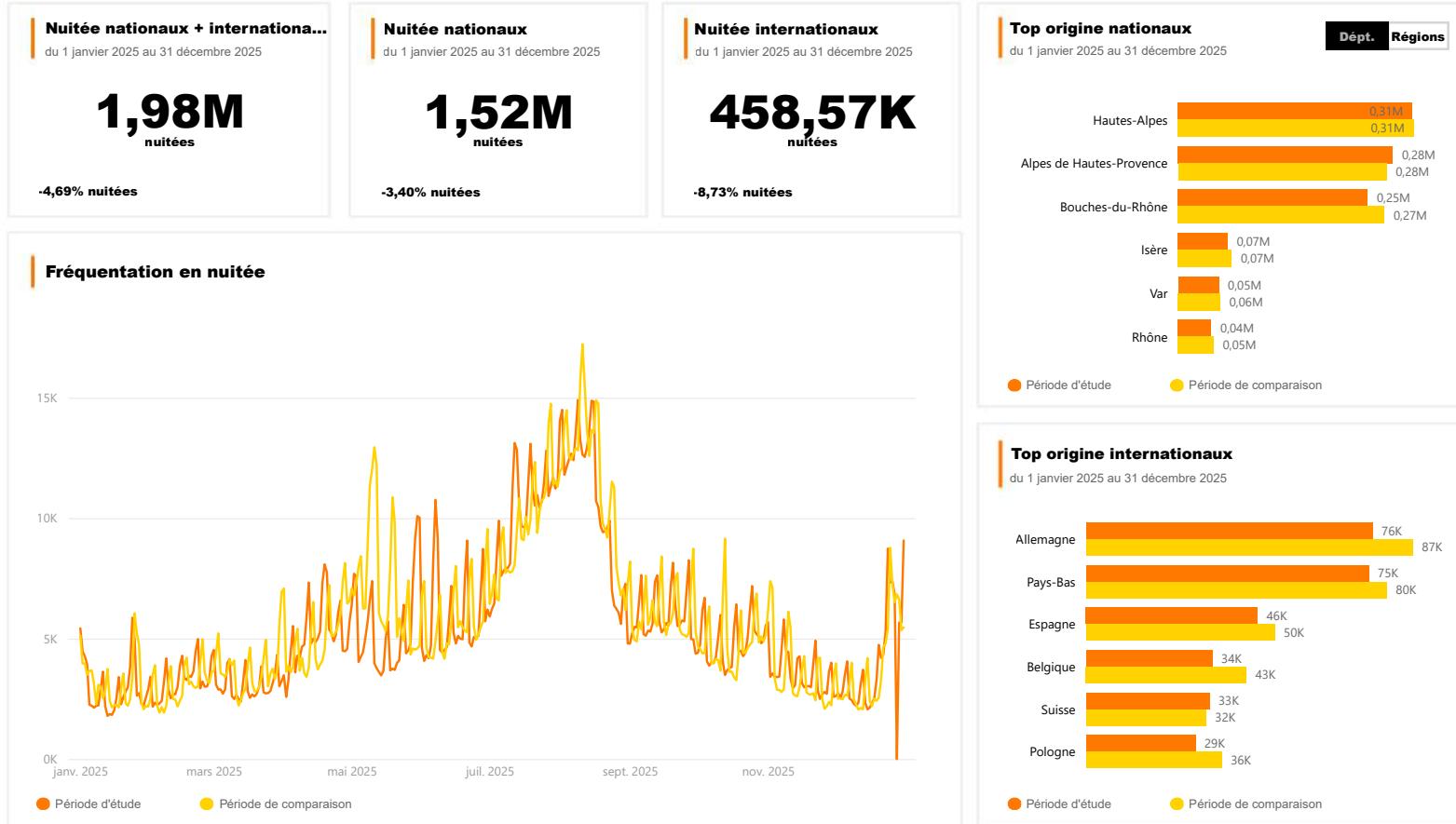
# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION BUËCH-DÉVOLUY



# INDICATEURS D'IMPACT

## DONNÉES DE FRÉQUENTATION SISTERONNAIS BUËCH



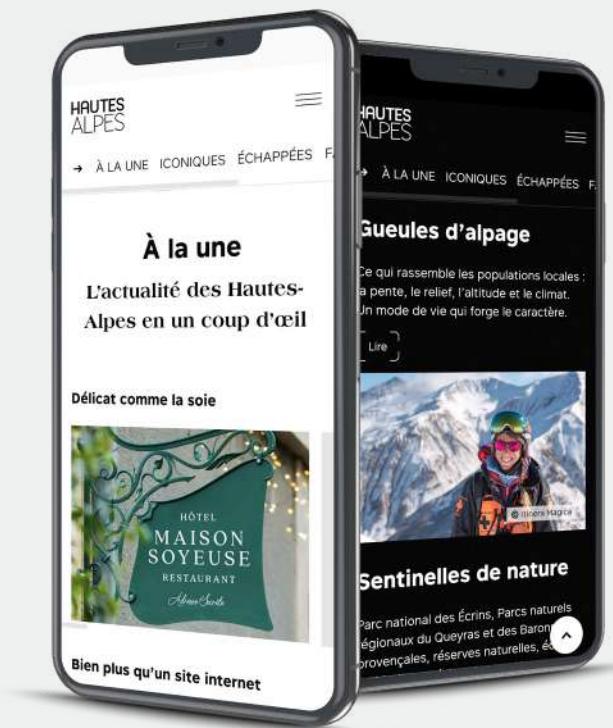


Retrouvez toutes les opérations  
et l'actualité des Hautes-Alpes sur

**hautes-alpes.net**

# Un pas de côté, trois idées forces

Le parti pris des Hautes-Alpes tranche avec les codes du moment, tant sur le fond que sur la forme.



**1** **Une priorité donnée à l'actualité**, sans sacrifier au descriptif exhaustif nécessaire à la découverte des Hautes-Alpes dans toute leur diversité. **Priorité surtout au récit**, celui d'un territoire en quête d'équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception, sa plus grande richesse (voir verbatim et focus ci-après).

**2** **Une navigation en croix originale, une grande variété de défilements et d'affichages, une esthétique épurée et soignée** qui révèlent avec justesse l'identité des Hautes-Alpes. Une **ligne éditoriale** portée par des **contenus** qui valorisent les dynamiques locales, déployée sur tous les formats (podcasts, vidéos, photos, animations, illustrations, textes, etc.), avec le bon ton et la même exigence.

**3** **Une plateforme numérique unique** pour parler des Hautes-Alpes, de toutes les filières, à tous les publics (résidents permanents ou secondaires, touristes, actifs en quête de changement, investisseurs, prescripteurs, etc.). C'est la vocation même de l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, un groupement d'intérêt public créé il y a dix ans qui a la double particularité d'intervenir dans tous les champs de l'attractivité territoriale (économie, tourisme, agriculture) et d'avoir une gouvernance qui associe acteurs publics et privés.



## Agence de Développement des Hautes-Alpes

13 avenue maréchal Foch, 05000 Gap  
04 92 53 62 00 | [info@hautes-alpes.net](mailto:info@hautes-alpes.net)  
[www.hautes-alpes.net](http://www.hautes-alpes.net)