

# 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

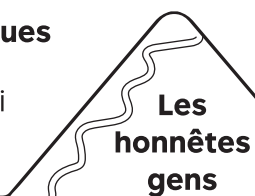
### Le paradoxe des Hautes-Alpes

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

#### Les idéologues

qui sont dans le déni ou dans l'excès

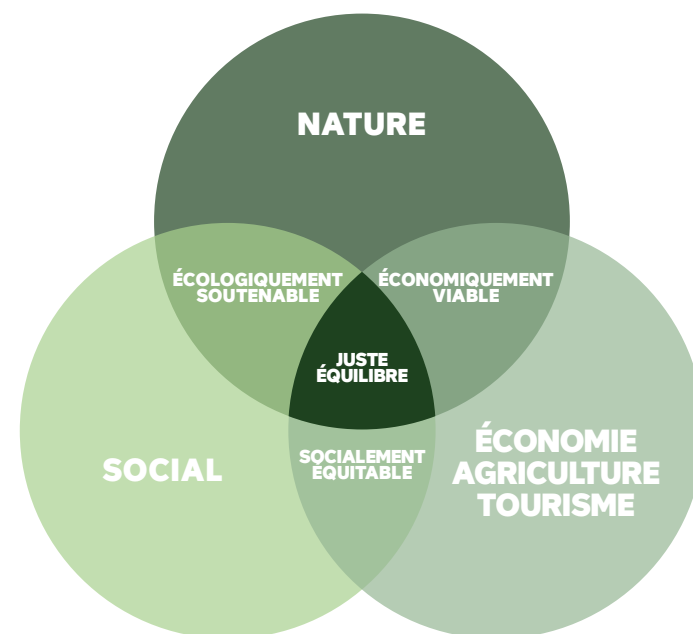


#### Les cyniques

qui prônent plus de vert pour plus de croissance

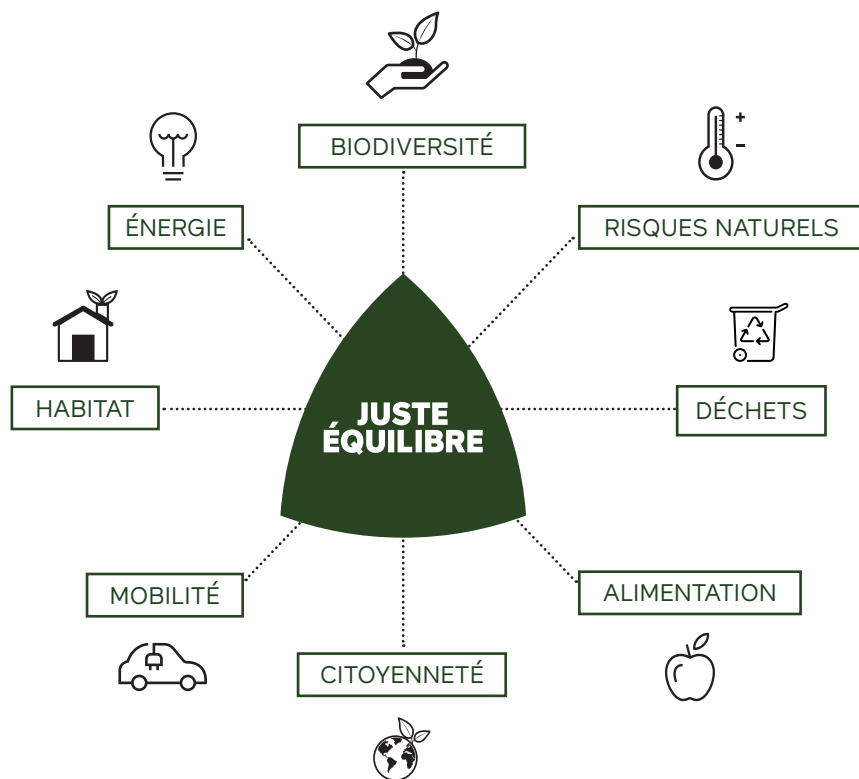
## Un nouveau paradigme

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.

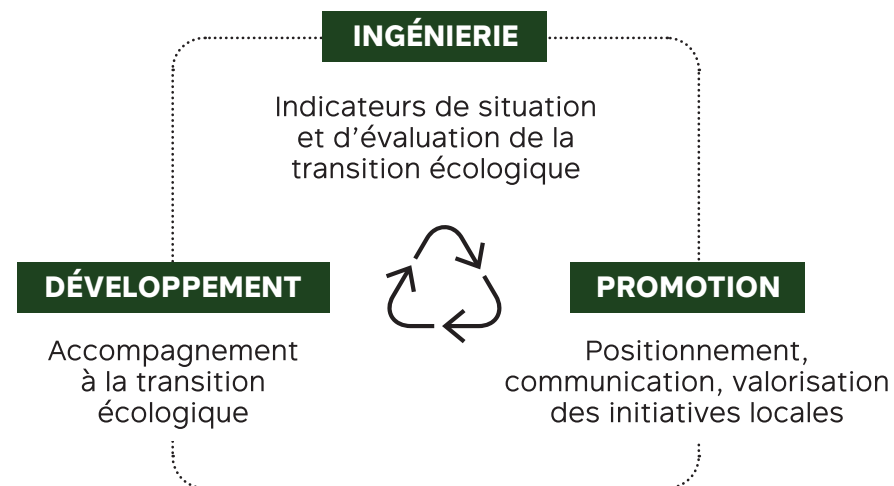


# Stratégie (suite)

## La transition écologique globale des Hautes-Alpes

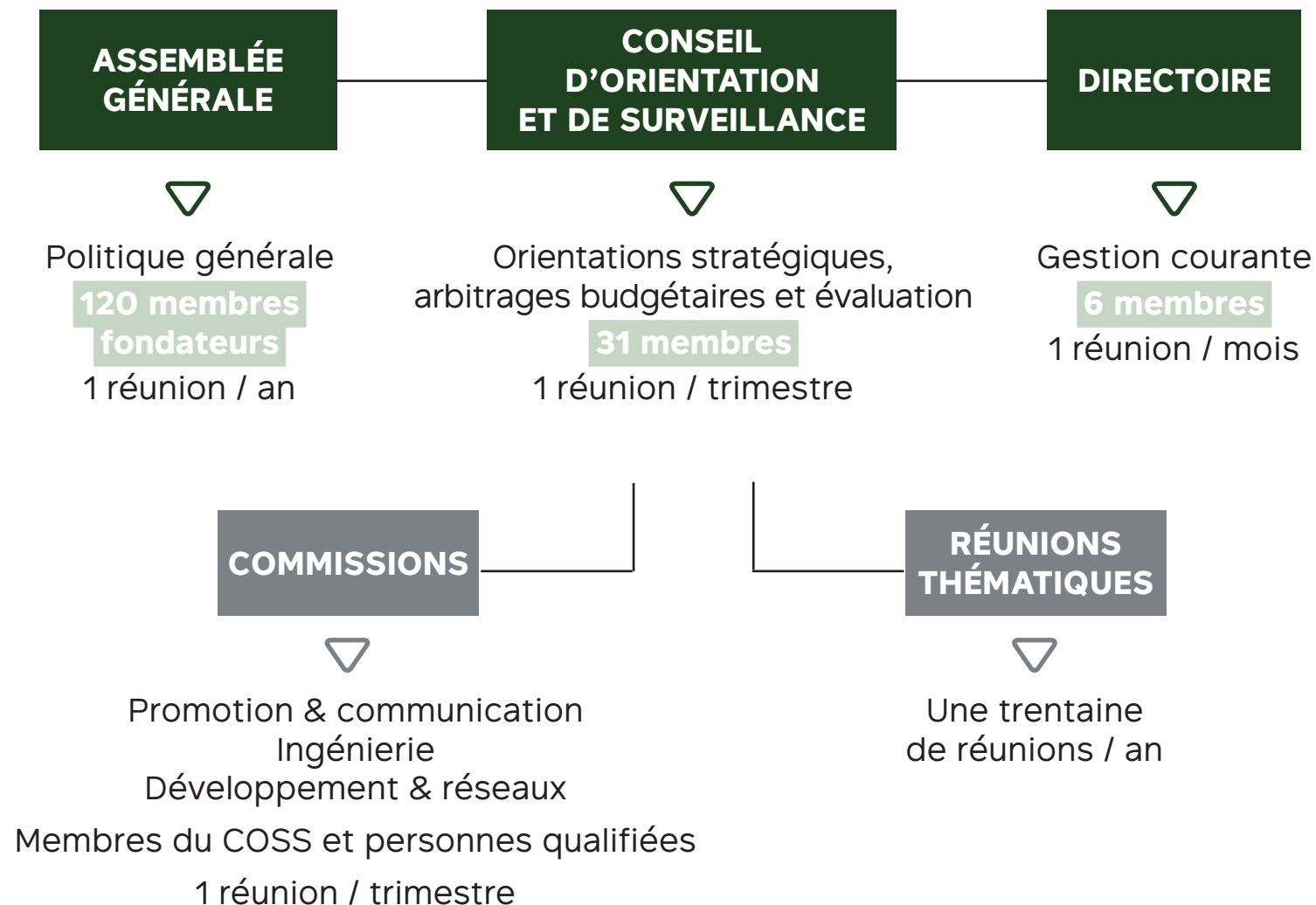


## L'action de l'Agence de Développement



# 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-EYMEOUD  
Lionel PARA  
Valérie ROSSI  
Gaëlle MOREAU  
Gérard TENOUX

## RÉGION

Chantal EYMEOUD •

## EPCI

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

## INVITÉ PERMANENT

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

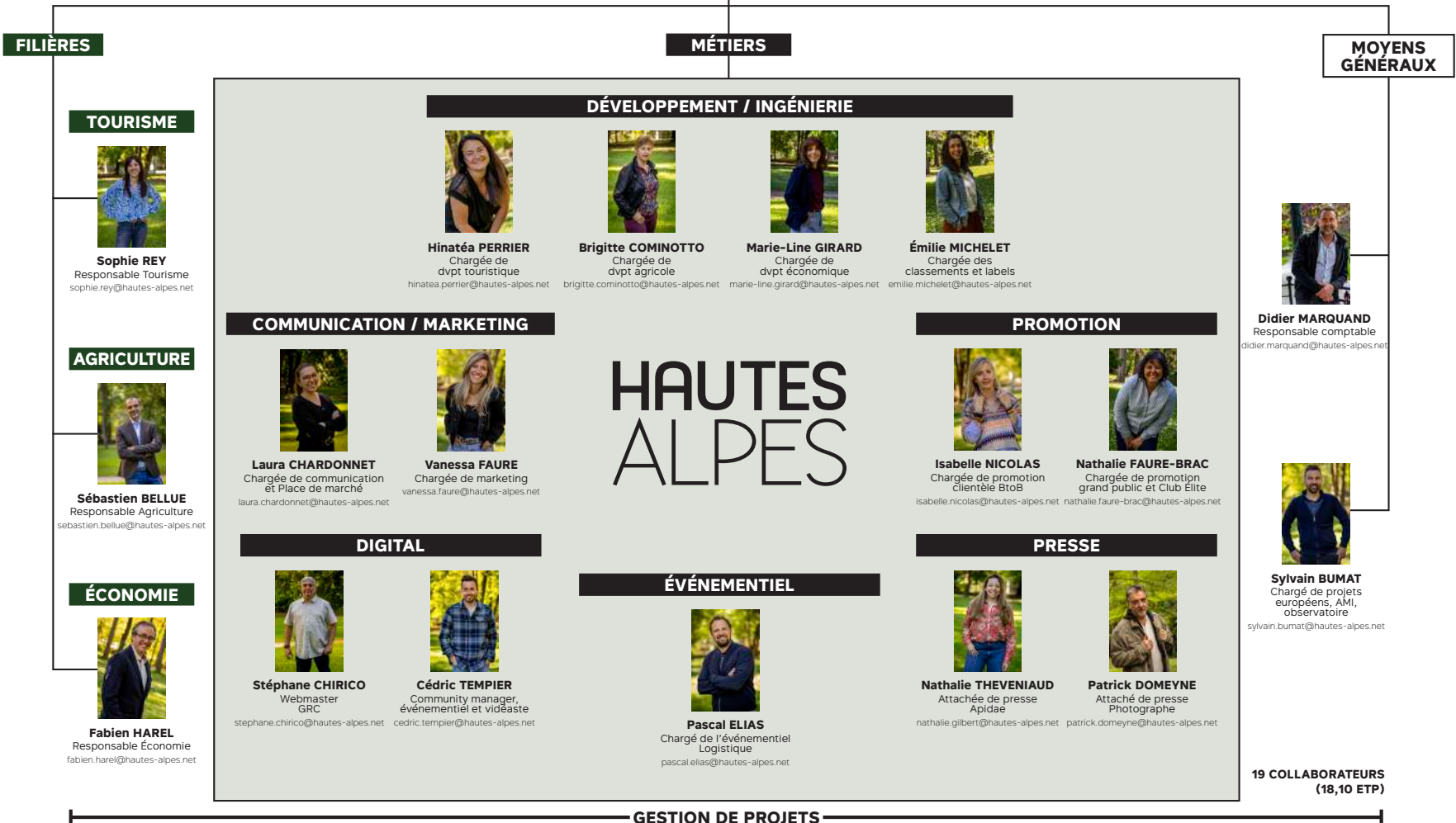
*Une partie des membres actifs a été renouvelée le 10 juin 2025  
Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire*

# Métiers et organigramme

**AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES ALPES**  
13, Avenue Maréchal Foch - BP46 - 05002 GAP Cedex - France  
www.hautes-alpes.net | info@hautes-alpes.net | 04 92 53 62 00



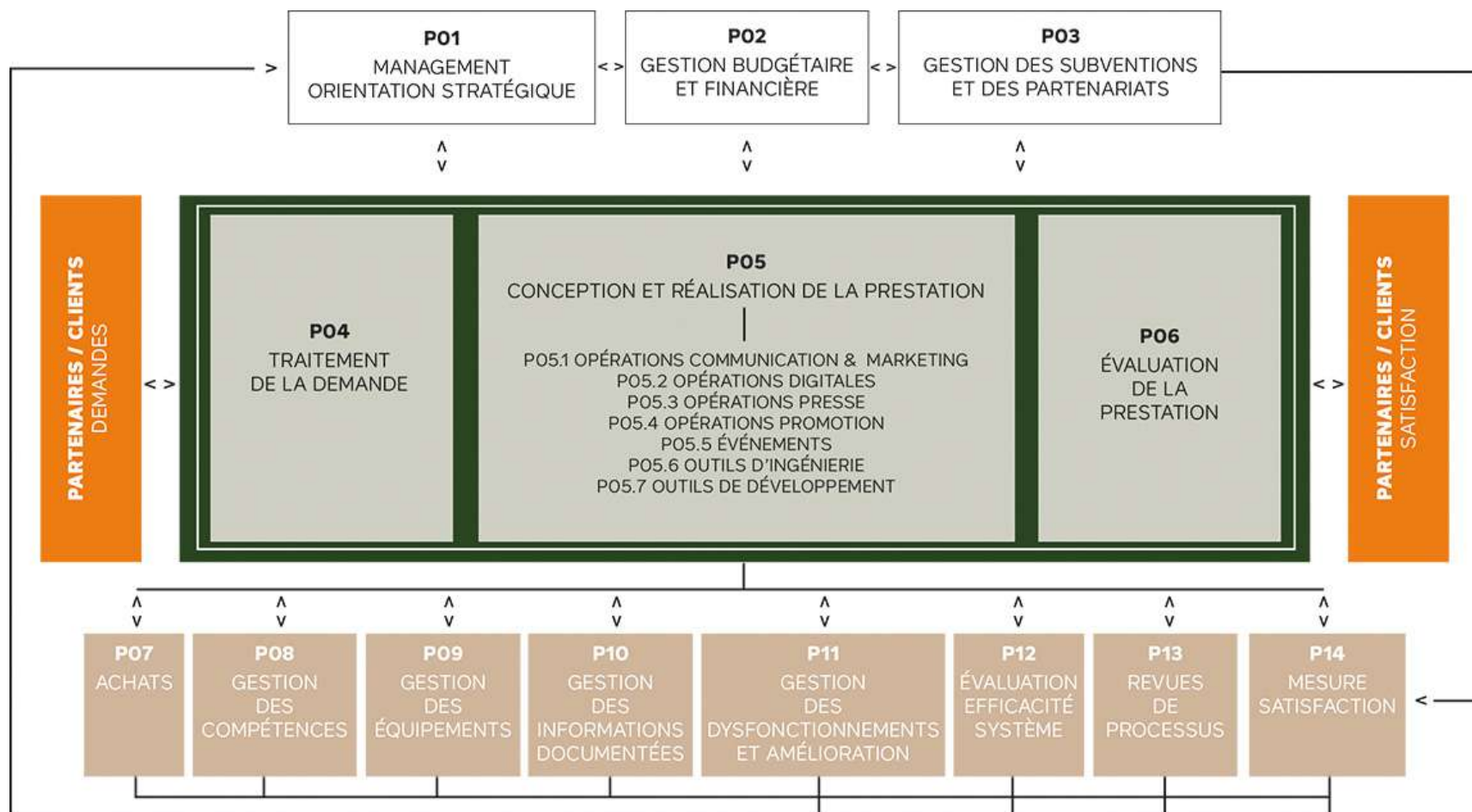
**Yvan CHAIX**  
Directeur  
yvan.chaix@hautes-alpes.net



# 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.

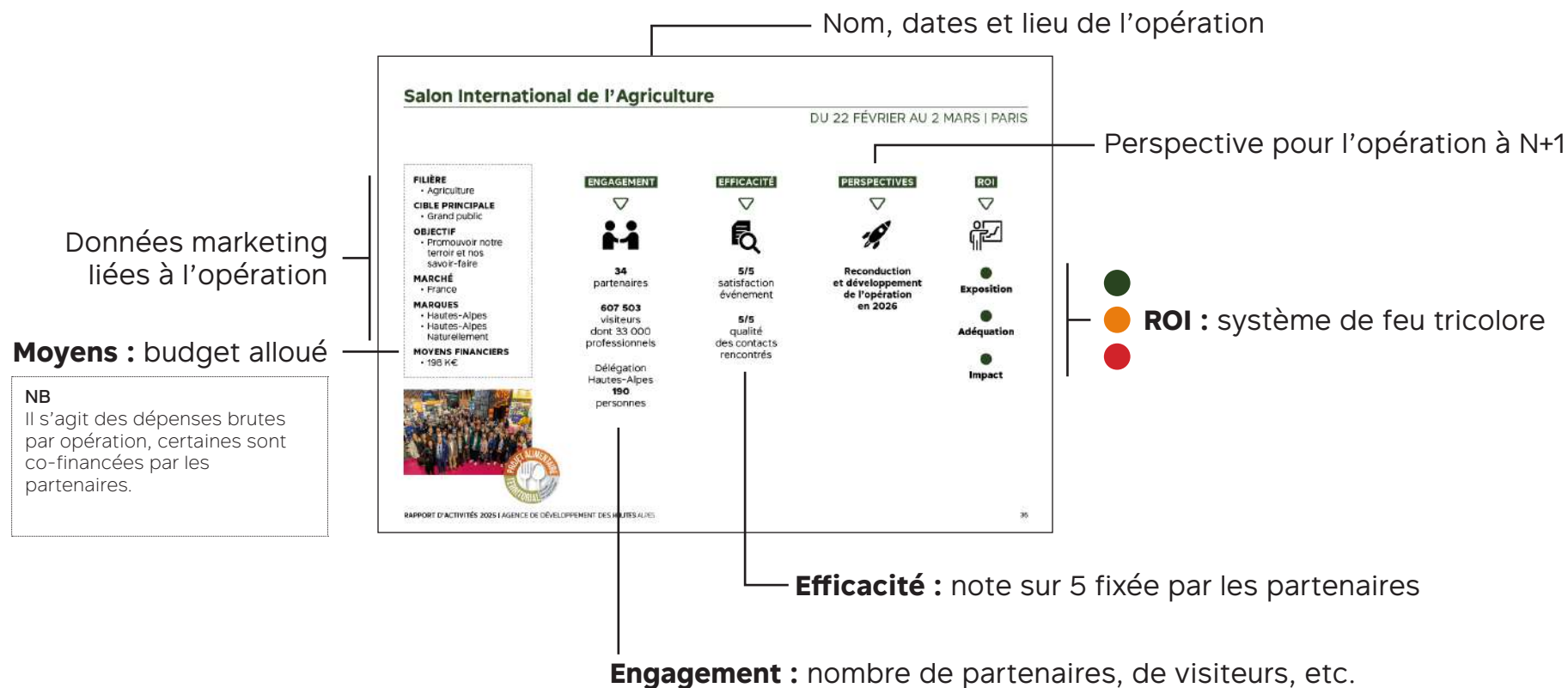
**Cibles :** elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l’indicateur de performance.

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 & Événementiel	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, d'accueils de presse)	Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons et/ou événements	Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de loueurs classés et d'entreprises ou d'organismes 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) Etablissement, suivi et diffusion des indicateurs d'impact (voir indicateurs d'impact ci-dessous)	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions (conception, réalisation, résultats) Nombre de projets réalisés, bénéfice pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implantées, cartographie des réseaux d'influence	
	Indicateur de moyens humains et financiers	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	
	Indicateur d'impact (macroéconomique)							
	1/ Tourisme	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	
	2/ Agriculture	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	
	3/ 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

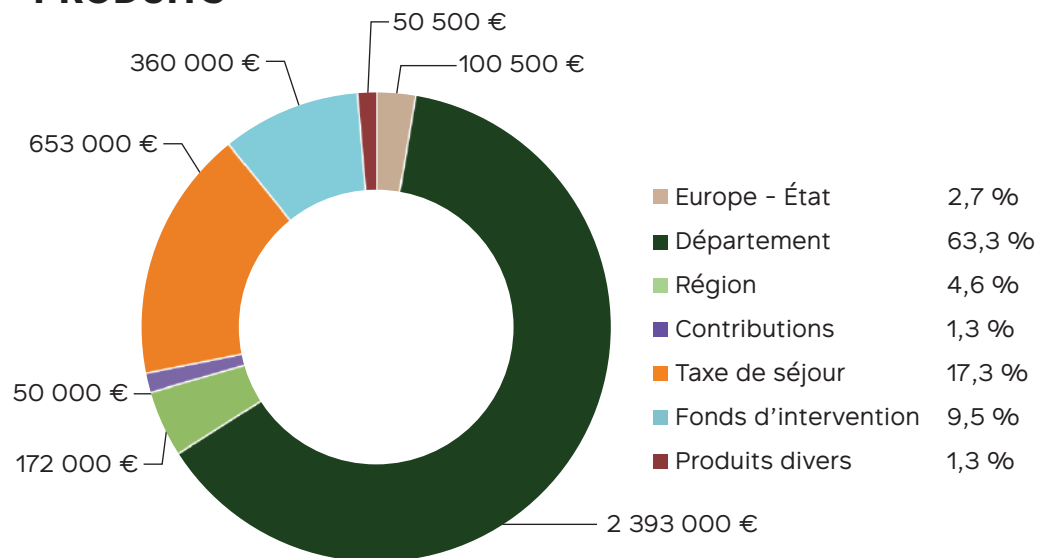
Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

## Lecture d'une fiche action :



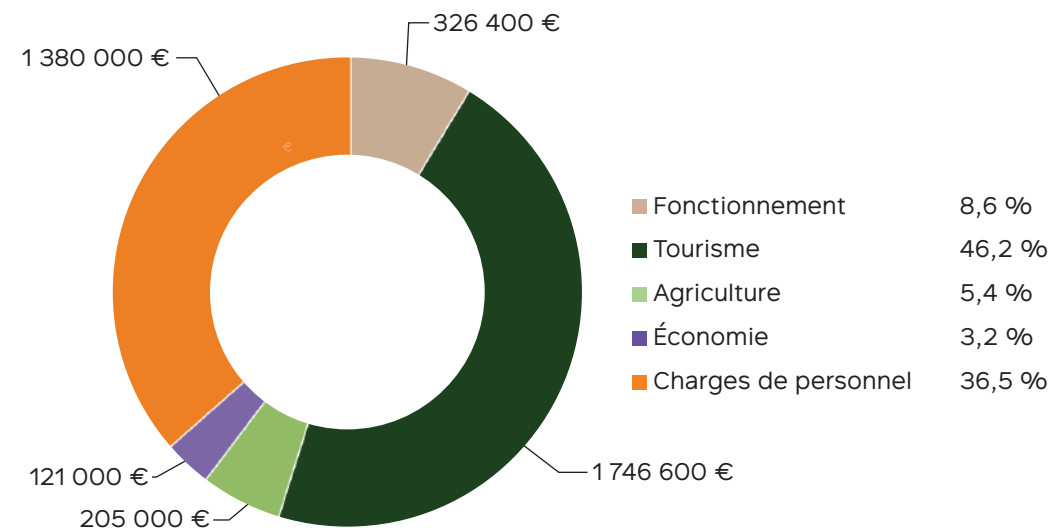
# Budget 2025 : 3,779 M€

## PRODUITS



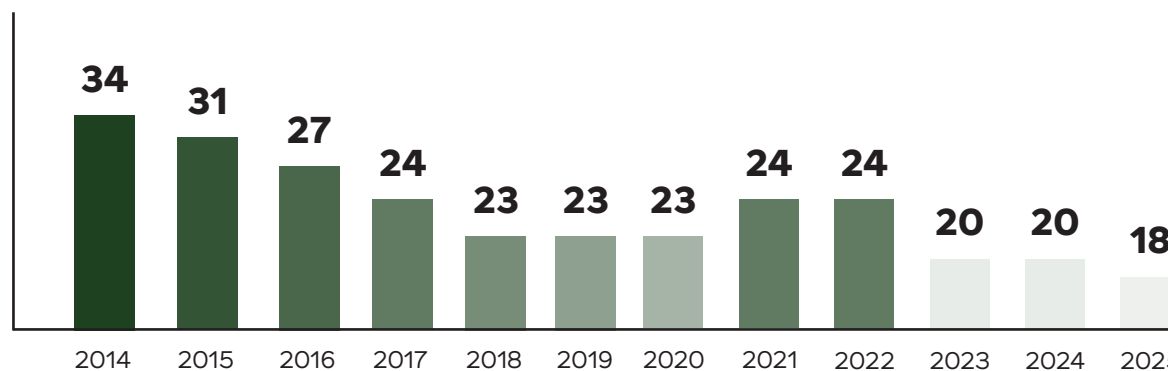
Dont 500 K€ du CRT hors bilan, campagnes Alpes du Sud

## CHARGES



Respect de la Loi NOTRe

## ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



# **Feuilles de route par filière**

Agence de Développement

### Chiffres clés



**410 000**  
lits touristiques

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



**1,3 MILLIARD D'€**



**35 %**  
de la richesse locale  
15 000 emplois

### Atouts



#### Grands sites des Hautes-Alpes

- › 27 stations de ski
- › Gap
- › Briançon - Mont-Dauphin (UNESCO)
- › Lac de Serre-Ponçon - Durance
- › Vallouise - Valgaudemar - La Meije (alpinisme)
- › Parcs naturels (Écrins, Queyras, Baronnies Provençales)
- › Tallard (aérodromes)
- › Notre-Dame du Laus - Boscodon
- › Route des Grandes Alpes (Grands Colis)
- › 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

### 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

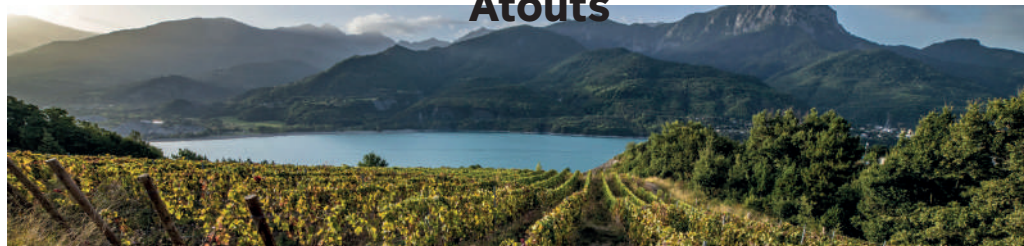
(100 000 exploitations en moins en  
10 ans en France)



La prédation

(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

### 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**

- Renouveau 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

### 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

### Perspectives

#### SOUTENIR

LES ENTREPRISES

#### CRÉER

UN ÉCOSYSTÈME  
FAVORISANT L'INNOVATION  
ET LE DÉVELOPPEMENT  
ÉCONOMIQUE

#### ATTIRER

DES INVESTISSEURS

ET

#### IMPLANTER

DES ENTREPRISES

#### ORGANISER

UN LOBBYING COLLECTIF



**JO ALPES 2030**

### 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

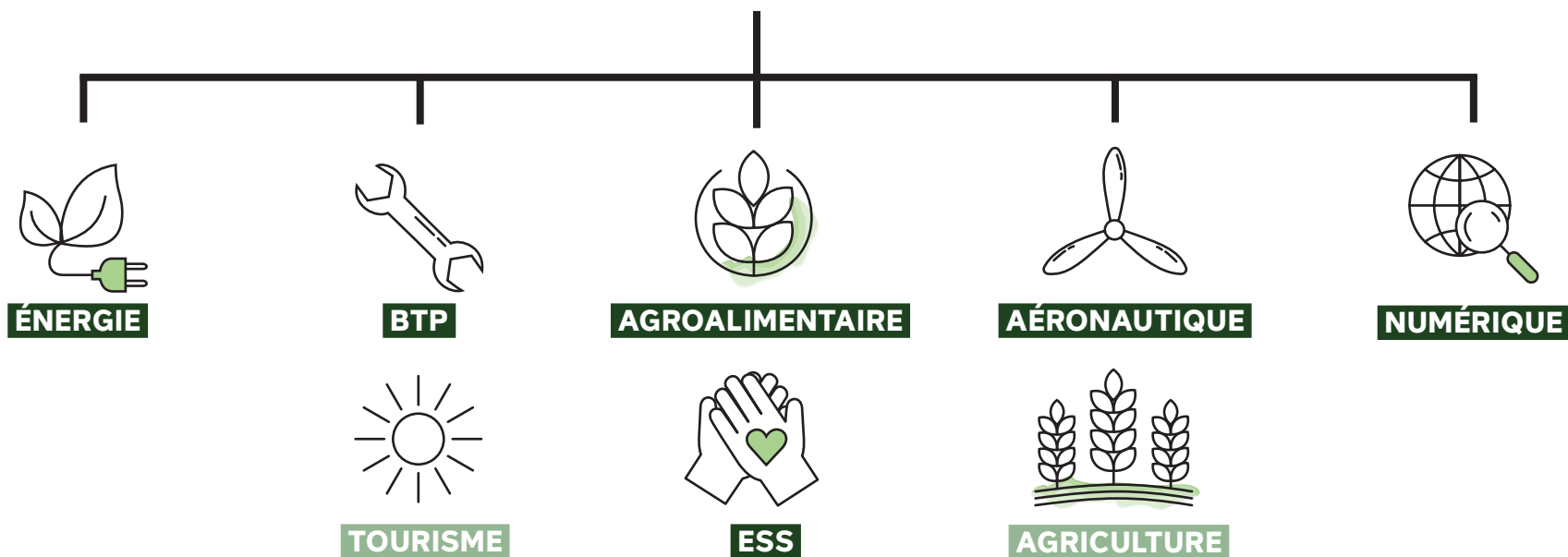
# **Stratégie marketing**

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)

## PACK PROMO



**SALONS &  
ÉVÉNEMENTIEL**



**CAMPAGNES  
MÉDIAS**



**NUMÉRIQUE  
& CRM**



**RELATIONS  
PRESSE**

## OUTILS MUTUALISÉS

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

# Positionnement



Une région

HAUTES  
ALPES

Un département



Un massif

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

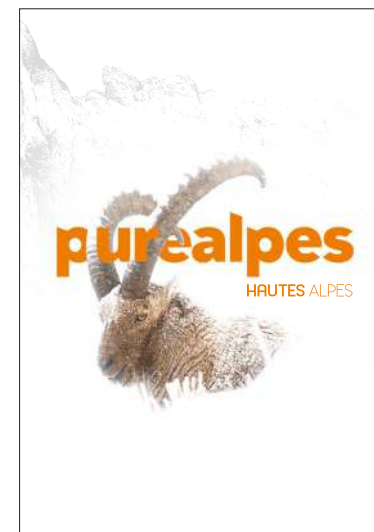
**purealpes**

Une signature



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

Une promesse



# **Synthèse des actions 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
Vélosos .....	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

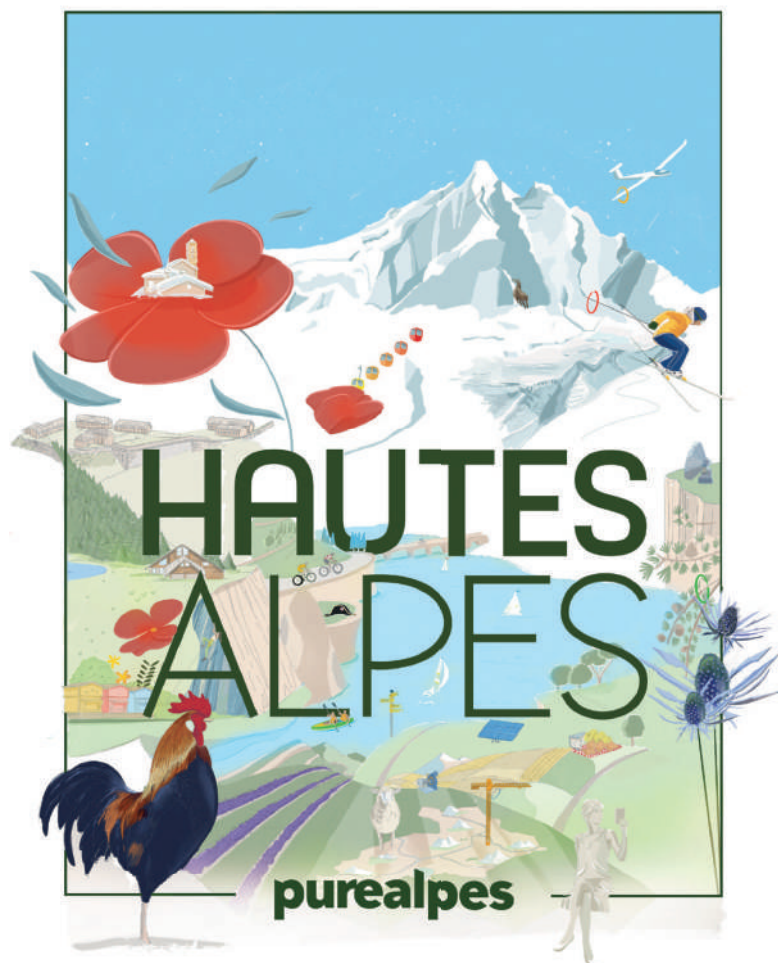
participants

60 K€

de budget







# 2015 La métamorphose 2025

| 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'Agneau 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**

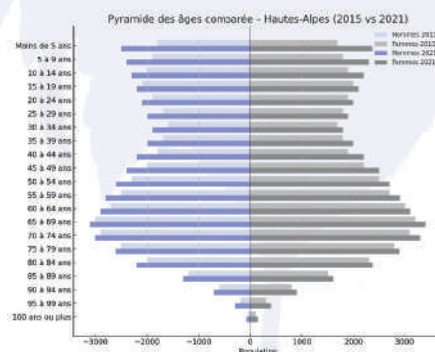
SECTEUR	PIB (K€)	POIDS	EVOLUTION
TOURISME	607 058	26%	+50%
AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE	19 020	1%	+58%
CONSTRUCTION	298 929	13%	+32%
INDUSTRIE	185 099	8%	+47%
COMMERCES	423 712	18%	+49%
SERVICES	195 436	8%	+43%
SANTE	49 809	1%	+1%
PUBLIC	558 166	24%	+73%
AUTRES SECTEURS	20 899	1%	+25%
<b>TOTAL</b>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

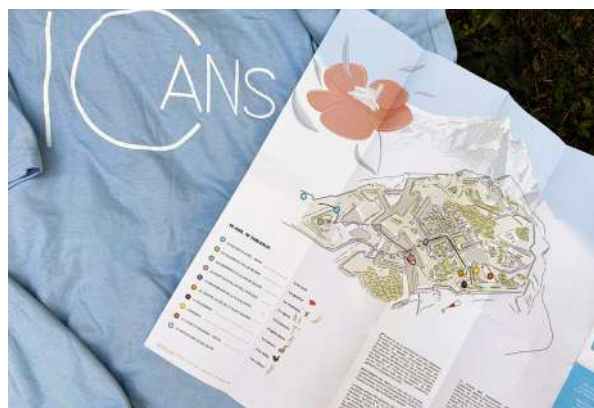
26 JUIN 2025





# 10 ans de l'Agence de Développement

26 JUIN 2025



# **Salons & opérations BtoC**

Agence de Développement



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Clubs d'escalade
- Pratiquants

## OBJECTIF

- Promouvoir la filière et les sites des Hautes-Alpes (blocs, grandes voies, équipements)

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 18 K€

## ENGAGEMENT



**5**  
partenaires

**6 000**  
visiteurs

**1**  
animation  
réalité virtuelle

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Grand public
- Pratiquants de vélo

**OBJECTIF**

- Mettre en avant la filière vélo, les itinérances et parcours cyclo et VTT

**MARCHÉ**

- Belgique

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 1,6 K€

**ENGAGEMENT**



**12**

partenaires sur le stand  
de la Région Sud

**4**

partenaires  
haut-alpins

**40 000**

visiteurs

**EFFICACITÉ**



**5/5**

satisfaction  
événement

**5/5**

qualité  
des contacts  
rencontrés

**PERSPECTIVES**



**Opération  
non reconduite  
en 2026 par le CRT**

**ROI**



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**



# 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

- Hautes-Alpes
- Hautes-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



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants de vélotourisme / itinérants

## OBJECTIF

- Promouvoir la Duranc à vélo

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 0,8 K€

## ENGAGEMENT



**1**  
partenaire  
(association  
Mobil'idées)

**4 000**  
visiteurs

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
événement

**4/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
incertaine**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Familles
- Urbains
- Sportifs outdoor

## OBJECTIF

- Notoriété APPN

## MARCHÉ

- France
- Île de France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 28 K€

## ENGAGEMENT



6

partenaires

47 000

visiteurs

1

animation  
réalité virtuelle

## EFFICACITÉ



3/5

satisfaction  
événement

3/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Opération  
non reconduite  
en 2026  
(raison budgétaire)

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



# Salon du randonneur

DU 21 AU 23 MARS | LYON

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Clubs rando
- Randonneurs
- Familles

## OBJECTIF

- Promouvoir la filière rando

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

## ENGAGEMENT



**11**  
partenaires

**12 600**  
visiteurs

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## 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**





## FILIERE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Amateurs de randonnée

## OBJECTIF

- Promouvoir la randonnée à travers les Hautes-Alpes
- Prolonger la saison estivale

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 36 K€

## ENGAGEMENT



**Création**  
de contenus sur les  
réseaux sociaux

**615**  
participants

**175 K**  
impressions sur les  
réseaux sociaux

**800 K**  
vues

**40 %**  
de taux de retour  
annoncé (34 % IDF,  
23 % AURA, 11 % PACA)

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
opération

## PERSPECTIVES



**Engagement triennal :**  
**Serre-Ponçon,**  
**Queyras, Champsaur**  
**Valgaudemar**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Grand public
- Pratiquants VTT

**OBJECTIF**

- Mettre en avant la filière VTT, les grands événements
- Promouvoir la GTHA, les bike parks et la Durance à vélo

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 30 K€

ENGAGEMENT



22  
partenaires

100 000  
visiteurs

1  
hors-série dédié  
Hautes-Alpes  
Big Bike

40  
participants team  
Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



4/5  
satisfaction  
événement

5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l’opération  
en 2026

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



## FILIÈRE

- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Promouvoir notre terroir, nos territoires et nos savoir-faire

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 6 K€

## ENGAGEMENT



**10**  
partenaires

**12 000**  
visiteurs

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



# Mad Jacques X La Montagne ça vous gagne

22 NOVEMBRE | PARIS

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

## OBJECTIF

- Promouvoir les stations

## MARCHÉ

- Île-de-France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

## ENGAGEMENT



**6**  
partenaires

**3 000**  
visiteurs

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
opération

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
incertaine  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Promouvoir les stations

## MARCHÉ

- Aix-Marseille

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

## ENGAGEMENT



**11**  
partenaires

**Montée en gamme**  
du village avec  
des chalets en bois

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



# **Salons & opérations BtoB**

Agence de Développement

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises
- Partenaires réseaux

## OBJECTIFS

- Soutenir les structures de proximité
- Entretenir et développer les réseaux

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 6,7 K€

## ENGAGEMENT



**5**  
partenaires

**800**  
participants  
à Gap et Briançon

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



# Mission USA

DU 12 AU 19 JANVIER | ÉTATS-UNIS, CANADA

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Tour-opérateurs
- Journalistes

**OBJECTIF**

- Promouvoir la destination

**MARCHÉ**

- USA, Canada

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 6 K€

**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

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIFS

- Vendre la destination
- Engager les négociations commerciales

## MARCHÉ

- Monde montagne été et hiver

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 45 K€

## ENGAGEMENT



**20**  
partenaires

**400**  
tour-opérateurs  
et agences de voyage

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
événement

**4/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Institutionnels
- Entreprises
- Monde économique de la montagne
- Pôles de compétitivité

## OBJECTIF

- 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

## MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

## ENGAGEMENT



**23**  
intervenants

**Plus de 200**  
participants

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
événements

**5/5**  
satisfaction  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

**Appui de l'Agence,  
mobilisation  
d'entreprises  
exposantes**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**



# Production forum - Salon des lieux de tournage

DU 5 AU 6 FÉVRIER | PARIS

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles
- Professionnels de l'image
- Repéreurs
- Réalisateurs

## OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

## MARCHÉS

- France
- Monde

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

## 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**



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Tour-opérateurs

**OBJECTIF**

- Promouvoir la destination

**MARCHÉ**

- Angleterre

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 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

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 12 K€

## ENGAGEMENT



**4**  
partenaires

**95**  
CSE et agences  
de voyages

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



# Rendez-vous en France

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

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Monde

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

## ENGAGEMENT



4

partenaires

20

tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



4/5

satisfaction  
événement

4/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
en Région Sud

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Journalistes

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉS

- Europe
- Amérique du Nord
- Amérique du Sud
- Israël

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 1,5 K€

## ENGAGEMENT



Présence aux côtés  
des partenaires  
régionaux

**45**

tour-opérateurs  
et journalistes

## EFFICACITÉ



**5/5**

satisfaction  
événement

**5/5**

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



# 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

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**





## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Espagne

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 1,2 K€

## ENGAGEMENT



4

partenaires

10

tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction  
événement

5/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- CSE

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Europe centrale

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 4,2 K€

## ENGAGEMENT



**3**  
partenaires

**15**  
CSE

## EFFICACITÉ



**3/5**  
satisfaction  
événement

**3/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**À l'étude**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles
- Professionnels de l'image
- Repéreurs
- Réalisateurs

## OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

## MARCHÉS

- France
- Monde

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

## ENGAGEMENT



Présence aux côtés  
de la Région Sud

1

workshop

« Tourner

en Région Sud »

2

films sélectionnés  
tournés dans le 05

## 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



# Roadshow Europe centrale

DU 28 AU 30 AVRIL | SOFIA, VARSOVIE, PRAGUE

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Europe centrale

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 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



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- CSE
- Agences de voyages

**OBJECTIF**

- Promouvoir la destination

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 11 K€

**ENGAGEMENT**



**3**

partenaires

**75**

CSE et  
agences de voyage

**EFFICACITÉ**



**5/5**

satisfaction  
événement

**5/5**

qualité  
des contacts  
rencontrés

**PERSPECTIVES**



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

**ROI**



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



# Rassemblement des acteurs de la montagne

10 JUIN | REFUGES DE CHAMOISSIÈRE ET VILLAR D'ARÈNE

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Acteurs de la montagne

## OBJECTIFS

- Coup d'envoi de la saison estivale
- Mettre en réseau

## MARCHÉ

- Hautes-Alpes

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 500 €

## ENGAGEMENT



**68**  
participants

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
événement

**5/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**





# Tournée des Before CCI

12, 18 ET 19 JUIN

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Prestataires d'activité et hébergeurs

## OBJECTIF

- Mettre en réseaux les acteurs

## MARCHÉ

- Hautes-Alpes

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 6 K€

## ENGAGEMENT



**3**

workshops :  
Serre-Ponçon,  
Champsaur,  
Queyras

**200**

professionnels  
participants

## EFFICACITÉ



**3/5**

satisfaction  
événement

**5/5**

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
à la discrétion  
de la CCI**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



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

DU 16 AU 22 JUIN - LE BOURGET

## CIBLES PRINCIPALES

- Institution régionale
- Pôle SAFE
- PME régionales
- Partenaires
- Partenaires stratégiques des entreprises haut-alpines

## OBJECTIFS

- Promotion du triptyque sports et loisirs – industrie – formations, caractéristique de la filière aéronautique des Hautes-Alpes
- Promotion des innovations et engagements des acteurs haut-alpins de l'aéronautique
- Promotion des offres d'emplois des entreprises aéronautiques

## MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

## ENGAGEMENT



**2 500**  
exposants

**300 000**  
visiteurs

**Présence**  
sur le stand de Polyaéro

**Interventions**  
sur le stand de  
la Région SUD -  
Pôle SAFE avec  
les entreprises  
des Hautes-Alpes

## EFFICACITÉ



**4,5/5**  
satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2027  
(biennal)**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Offices de tourisme
- Professionnels du tourisme

**OBJECTIF**

- Échanger de la documentation

**MARCHÉ**

- Hautes-Alpes

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 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

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Agences de voyage

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Agences pour séminaires

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 3,4 K€

## ENGAGEMENT



1

partenaire

21

agences de voyage

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction de l'opération en 2026 à Évian

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



## CIBLES PRINCIPALES

- Étudiants en odontologie des facultés de Marseille et de Nice

## OBJECTIF

- Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné, l'offre du Département pour la réalisation de stages

## MOYENS FINANCIERS

- 1 K€

## ENGAGEMENT



**2**  
partenaires  
(Conseil de l'Ordre  
et Département)

**2**  
promotions  
d'étudiants  
sensibilisées

## EFFICACITÉ



**4,5/5**  
satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



**Poursuite  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- CSE

**OBJECTIF**

- Promouvoir la destination

**MARCHÉS**

- Sud-Est de la France

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 20 K€

ENGAGEMENT



11  
partenaires

125  
CSE

EFFICACITÉ



3/5  
satisfaction  
événement

3/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
avec un autre  
organisateur

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



# Forum régional d'installation des médecins

DU 11 AU 12 SEPTEMBRE | MARSEILLE

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLE PRINCIPALE

- Étudiants en médecine générale de la faculté de médecine de Marseille

## OBJECTIF

- Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné et la reprise de cabinets médicaux
- Promotion du guichet unique départemental des professionnels de santé

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

## ENGAGEMENT



1

partenaire

20

contacts intéressés  
par le territoire

1

site dédié  
monavenir.hautes-  
alpes.net

1

document et

2

vidéos de promotion  
des métiers

1

vidéos du territoire  
pour les candidats  
à l'installation

## EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction  
événement

5/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Poursuite  
de l'opération  
en 2026

Mutualisation  
du stand avec  
les partenaires

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



# Tournée Explore France Scandinavie

DU 23 AU 25 SEPTEMBRE | COPENHAGUE, STOCKOLM, OSLO

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Scandinavie

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 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

- Institution régionale
- Pôle SAFE
- PME locales et régionales

## OBJECTIF

- Promotion des entreprises industrielles de l'aéronautique dans les Hautes-Alpes
- Réseautage avec le Pôle SAFE et donneurs d'ordre régionaux (focus particulier sur la filière hélicoptère)

## MOYENS FINANCIERS

- 0,5 K€

## ENGAGEMENT



**25**  
participants

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRE

- 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



## FILIERE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 2,6 K€

## ENGAGEMENT



1

partenaire

50

agences  
de voyage  
et agences  
événementielles  
pour séminaire

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction  
événement

5/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



# Congrès national des sapeurs-pompiers

DU 8 AU 10 OCTOBRE | LE MANS

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Sapeurs-pompiers

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination et les offres d'emploi

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 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



## 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**



## FILIERE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires privés et publics
- Collèges et lycées des Hautes-Alpes
- Demandeurs d'emploi

## OBJECTIF

- Promouvoir l'industrie et ses métiers par des visites d'entreprises du territoire

## MARCHÉ

- Hautes-Alpes

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 5 K€



## ENGAGEMENT



**28**

entreprises mobilisées et visitées

**8**

EPCI concernés

**600**

élèves

**15**

établissements mobilisés

**5**

partenaires (CCI, CMAR, FACE, Fédération BTP, UPE)

**2**

temps forts : plénière Territoire d'Industries et conférence de presse chez Icarius

## EFFICACITÉ



**4,5/5**

satisfaction événement

## PERSPECTIVES



**Reconduction de l'opération en 2026**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



# Congrès de l'association dentaire française

DU 26 AU 30 NOVEMBRE | HAUTES-ALPES

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Chirugiens-dentistes
- Étudiants en odontologie

## OBJECTIF

- 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

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 12,2 K€

## ENGAGEMENT



1

partenaire

40

contacts intéressés  
par le territoire

1

document de promotion  
du territoire pour les  
candidats à l'installation

1

vidéo promotionnelle  
du territoire et des  
chirurgiens-dentistes

**1 page dédiée**

sur le site  
monavenirapresent.fr

## EFFICACITÉ



**4,5/5**

satisfaction  
événement

**5/5**

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**En cours d'évaluation  
avec le Département  
et le Conseil de l'Ordre**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination

## MARCHÉ

- Monde

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

## ENGAGEMENT



1

partenaire

100

tour-opérateurs

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction  
événement

5/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



Prochaine édition  
prévue en 2027

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact



# Opération « Vivez votre vocation à la bonne altitude »

ANNÉE 2025

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLE PRINCIPALE

- Pompiers volontaires

## OBJECTIF

- Recruter des pompiers volontaires en station et des surveillants de baignade l'été

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## ENGAGEMENT



**4 544**  
visites sur  
pompiersstation.  
hautes-alpes.net

**80**  
postes à pourvoir  
en été et en hiver  
dans les  
Hautes-Alpes

**1**  
stand au  
congrès national  
des sapeurs-pompiers  
au Mans

## EFFICACITÉ



**5/5**  
Coopération  
avec le Sdis05

## PERSPECTIVES



**Renouvelable  
au besoin**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**Campagnes médias**

Agence de Développement

# Campagne d'influence Hourrail

31 JANVIER AU 29 MAI

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**OBJECTIF**

- Promouvoir le voyage en train et les refuges

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 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



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**OBJECTIF**

- Promouvoir les campings et les hôtels des Hautes-Alpes

**MARCHÉS**

- France
- Belgique

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 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**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Familles

## OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 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**





# Campagne hiver France Montagnes

HIVER 2025-26

## FILIERE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Familles

## OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances d'hiver à la montagne

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## ENGAGEMENT



1

campagne d'affichage  
1 000 faces  
partout en France

1

campagne digitale  
Meta et Youtube

1

campagne  
Famille Plus  
Citizen kid

1

campagne d'influence  
accueil et créateurs  
de contenus

## EFFICACITÉ



4/5

satisfaction  
de la campagne

## PERSPECTIVES



Renouvellement  
souhaitable

## ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



## FILIERE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Zone A (Lyon & Grenoble)

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 45 K€

## ENGAGEMENT



**10**  
partenaires

**75**  
affichage 2m² à Lyon  
en 2 vagues

**Affichage numérique**  
en gares de Grenoble

## Réels

Lyon City Crunch

**1**  
cahier spécial  
Le Petit Bulletin

**1**  
campagne numérique  
programmétique

## EFFICACITÉ



évaluation  
en cours

## PERSPECTIVES



**Renouvellement  
souhaitable**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**



## FILIERE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Zone C (Paris et Montpellier)

## OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 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

**Création d'articles**  
Midi Libre et Yonder -  
ZigZag Paris

## EFFICACITÉ



évaluation  
en cours

## PERSPECTIVES



**Renouvellement  
souhaitable**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**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

## FILIERE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Générer des réservations dans les stations des Alpes du Sud

## MARCHÉS

- France
- Royaume-Uni
- Belgique
- Pays-Bas

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 102 K€

## ENGAGEMENT



**LastMinute**

**Voyage-privé**

**Sunweb**

**Abritel**

## EFFICACITÉ



**4/5**

satisfaction  
de la campagne

## PERSPECTIVES



**Renouvellement  
souhaitable**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**

**lastminute.com**

**Sunweb**

**voyage privé**

**Abritel**

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Skieurs

**OBJECTIF**

- Promotion des stations des Hautes-Alpes en hiver

**MARCHÉ**

- Royaume-Uni

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 14 K€

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

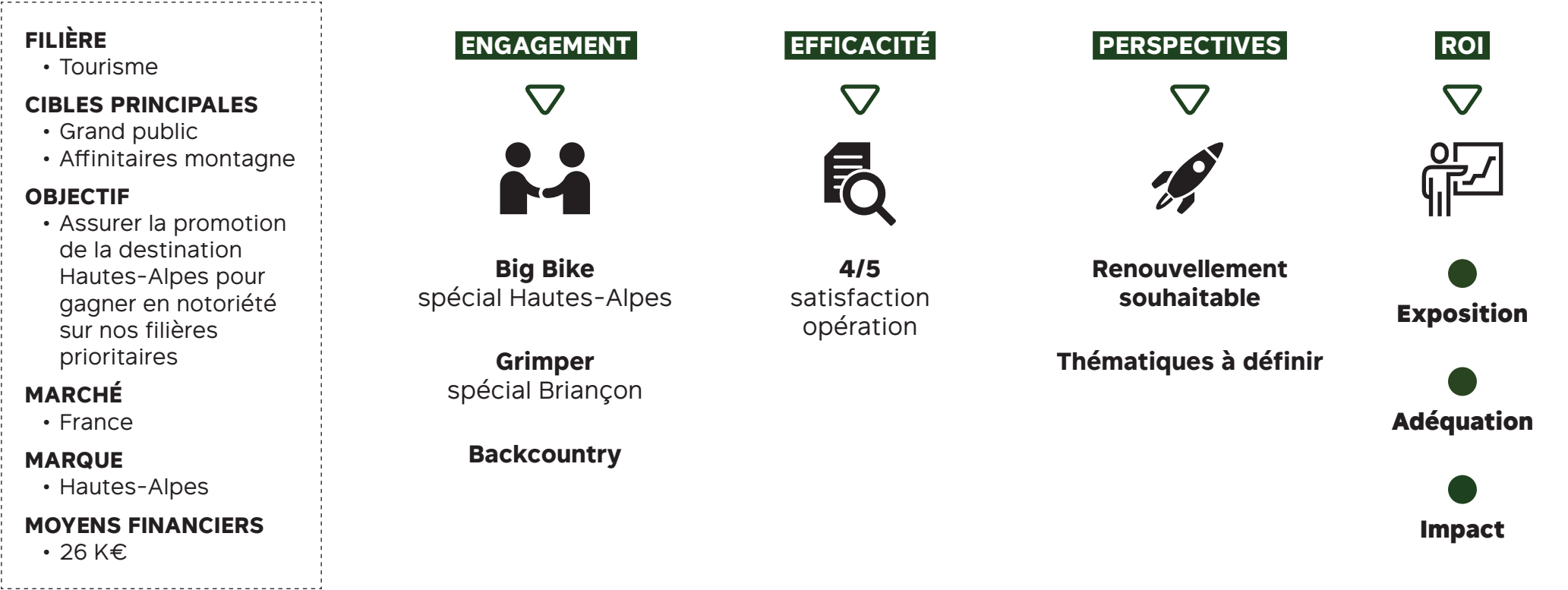


●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact







**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**OBJECTIF**

- Promouvoir les Hautes-Alpes dans le contexte de la candidature des Alpes françaises aux JO d’hiver 2030

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 8,1 K€

ENGAGEMENT



1/2  
page de pub dans  
chaque numéro  
+ rédactionnel  
dans les guides été  
et hiver du magazine

EFFICACITÉ



5/5  
satisfaction  
opération

PERSPECTIVES



Renouvelable  
au besoin

ROI



- Exposition
- Adéquation
- Impact



## FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Haut-Alpins

## OBJECTIF

- Relayer les opérations et activités de l'Agence

## MARCHÉ

- Hautes-Alpes

## MARQUES

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 97 K€

## ENGAGEMENT



La Provence,  
Le Dauphiné Libéré,  
Alpes 1,  
Radio Imagine,  
RAM 05,  
Alpes et Midi,  
Plus 2 News,  
BFM Dci,  
Explore  
Espace alpin

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction

## PERSPECTIVES



**Maintenir  
les budgets**

**Rééquilibrer  
les budgets au regard  
des lignes éditoriales  
des supports  
de presse**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## MARCHÉS

- Tous les marchés (éditions en français et en anglais)

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 40 K€



## ENGAGEMENT



**Réimpression**  
des supports de communication pour les besoins des filières (dépliant Durance à vélo, flyer Alpes rando, etc.)

## Renouvellement

des supports (1 750 guides des refuges)

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction

## PERSPECTIVES



**Réimpression**  
au besoin

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

**Numérique & GRC**

Agence de Développement

**FILIÈRES**

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**MARCHÉ**

- Monde

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 18 K€



**ENGAGEMENT**

▽



**3 341 385**  
visites sur  
www.hautes-alpes.net

**298**  
campagnes effectuées

**3 424 737**  
e-mails envoyés

**2**  
sites dédiés :  
pompierenstation.  
hautes-alpes.net  
monavenir.hautes-alpes.net

**EFFICACITÉ**

▽



**46 781 338**  
pages vues sur  
hautes-alpes.net

**29,25 %**  
taux d'ouverture  
des e-mails

**PERSPECTIVES**

▽



**Confirmer  
les bons résultats  
et les améliorer  
avec la mise en ligne  
du nouveau webmedia**

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

**ROI**

▽



●

**Exposition**

●

**Adéquation**

●

**Impact**

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉ

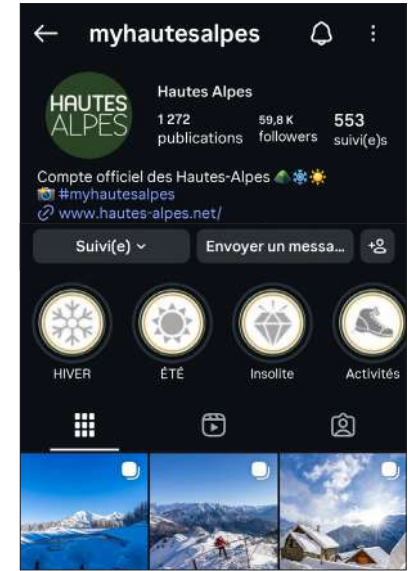
- France

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

#hautesalpes

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

**FILIÈRES**

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

**CIBLES PRINCIPALES**

- Grand public
- Professionnels
- Prescripteurs
- Journalistes

**OBJECTIF**

- Produire des contenus photo/vidéo pour la promotion des sites et savoir-faire haut-alpins

**MARCHÉ**

- Monde

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 40 K€

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



74

communiqués de presse  
(+ 15 infos presse)

23

plaquettes et  
dossiers de presse  
thématiques

20

voyages et accueils  
presse

50

reportages photos

1

site web presse

EFFICACITÉ



6 300

sujets parus

1,1 Mrd

de contacts  
(audience cumulée)

41,3 M€

d'équivalence  
publicitaire

PERSPECTIVES



Maintenir un niveau  
d'engagement  
équivalent

Accentuer le travail  
de nos marchés  
européens prioritaires

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalistes

**OBJECTIF**

- Générer des sujets dans les médias nationaux généralistes ou spécialisés

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 2 K€

ENGAGEMENT



2  
jours de workshop

120  
destinations  
présentes

180  
journalistes

55  
influenceurs

EFFICACITÉ



3,6/5  
satisfaction  
de l'opérations

3,6/5  
qualité des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

Étudier la possibilité  
de présence  
à l'IMM France 2026

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



# Opérations presse France Montagnes

MARS | AMSTERDAM, BRUXELLES

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

## OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias internationaux généralistes ou spécialisés

## MARCHÉS

- Pays-Bas
- Belgique

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

## ENGAGEMENT



**2**  
workshops

**32**  
journalistes  
rencontrés

## EFFICACITÉ



**3,8/5**  
satisfaction  
des opérations

**3,8/5**  
qualité des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026  
à la discrétion de  
France Montagnes**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalistes

**OBJECTIF**

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison été

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 20 K€

ENGAGEMENT



29  
partenaires  
(publics et privés)

31  
journalistes

EFFICACITÉ



4,2/5  
satisfaction  
événement

3,9/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

94 %  
des partenaires  
favorables à la  
reconduction de  
l'opération

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalistes

**OBJECTIF**

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 22 K€

ENGAGEMENT



22  
partenaires

28  
journalistes

EFFICACITÉ



3,8/5  
satisfaction  
événement

4/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

83 %  
des partenaires  
favorables à la  
reconduite de  
l'opération

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

## OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

## MARCHÉ

- Belgique

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

## ENGAGEMENT



**18**  
partenaires  
(publics et privés)

**31**  
journalistes

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
événement

**3,8/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

**83 %  
des partenaires  
favorables  
à la reconduite  
de l'opération**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalistes

**OBJECTIF**

- Générer des sujets dans les médias régionaux en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 9 K€

ENGAGEMENT



11  
partenaires  
(publics et privés)

8  
journalistes

EFFICACITÉ



3,7/5  
satisfaction  
événement

3,5/5  
qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

67 %  
des partenaires  
favorables  
à la reconduction  
de l'opération

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Journalites

**OBJECTIF**

- Générer des sujets dans les médias en amont de la saison hiver

**MARCHÉ**

- Italie

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 5 K€

ENGAGEMENT



6

partenaires

22

journalistes  
(déjeuner presse  
et conférence)

EFFICACITÉ



3,5/5

satisfaction  
événement

3/5

qualité  
des contacts  
rencontrés

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

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

ROI



Exposition



Adéquation



Impact





## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

## OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias régionaux, en amont de la saison hiver

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 7 K€

## ENGAGEMENT



**19**  
partenaires  
(publics et privés)

**23**  
journalistes

## EFFICACITÉ



**3,7/5**  
satisfaction  
événement

**3,4/5**  
qualité  
des contacts  
rencontrés

## PERSPECTIVES



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

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

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRES

- Économie
- Agriculture

## CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises de production, de transformation et de mise en marché
- Agribio 05
- Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes

## OBJECTIF

- Valoriser la filière «argousier» (PPAM) et les savoir-faire des producteurs et des transformateurs locaux

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 5,5 K€

## ENGAGEMENT



9

entreprises identifiées

1

accueil presse  
pendant 3 jours

## EFFICACITÉ



### Production

d'un reportage immersif  
et incarné mêlant récit,  
photographie et son

### Mise en ligne

prévue au printemps  
2026

## PERSPECTIVES



**Déclinaison de  
l'opération sur les  
autres filières des  
PPAM**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**

-

**Impact**

**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  
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 Dehors (Enfin !)**  
6 au 9 juin | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE  
**BFK Family**  
6 au 9 juin | EMBRUN  
**Outdoormix Festival**  
7 au 8 juin | AILEFROIDE  
**Grimpeuses**  
14 au 15 juin | LES ORRES  
**Ouverture et fête des 20 ans du bike park**  
21 juin | VALLOUISE  
**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**

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-FOSSÉ  
**Ultra Champsaur**  
5 au 6 juillet | LE DÉVOLUY  
**Rando VTT L'Éterliou**  
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**

JUILLET

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-FOSSÉ  
**Festival l'Écho des mots**  
11 au 18 août | EMBRUN  
**Embrunman**  
12 au 13 août | SOURCES DU BUÈCH  
**Nuit des étoiles**  
14 au 15 août | LAGRAN  
**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 | LAGRAN  
**Foire aux dindes**  
13 septembre | LE MONËTIER-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 | GUILLESTRE  
**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 de 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'Été et bien d'autres

Découvrez toutes les manifestations sportives et culturelles sur :

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 qualifier & 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

7 et 8 mars | PAYS DES ÉCRINS  
**Testi'vol**

7 et 8 mars | CEILLAC  
**Championnat de France de ski joëring**

7 au 13 mars | VARS  
**Coupes d'Europe et Coupe de France de ski freestyle**

13 et 14 mars | LE DÉVOLUY  
**Les sommets du sport olympique**

14 mars | RÉALLON  
**Ripaaa Race, course de luge**

14 mars | MONTGENÈVRE  
**Triathlon des neiges**

14 mars | LES ORRES  
**La Dévalée des Orres**

21 mars | SERRE CHEVALIER  
**Grand Prix de Serre Che**

21 au 22 mars | LE DÉVOLUY  
**Rassemblement de monoski**

22 au 29 mars | PUY SAINT VINCENT  
**Coupe du Monde et Mondiaux jeunes de ski alpinisme**

28 et 29 mars | RÉALLON  
**Snow bike race**

30 mars au 5 avril | ORCIÈRES-MERLETTE 1850  
**Coupes d'Europe et Championnats de France de snowboardcross**

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  
**Pelvoo 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](https://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

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

## OBJECTIF

- Soutenir la culture et les arts de rue

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 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

## FILIERE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Praticants 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



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Grand public

**OBJECTIF**

- Faire découvrir l'ancien Grand Hôtel Lombard et son histoire

**MARCHÉ**

- Gapençais
- Haut-Alpins

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 1 K€



**ENGAGEMENT**



**520**  
visiteurs

**1**  
exposition  
de véhicules anciens

**1**  
groupe  
de musiciens

**1**  
apéritif convivial

**1**  
accueil de jeunes  
entrepreneurs

**EFFICACITÉ**



**5/5**  
satisfaction  
événement

**PERSPECTIVES**



**Reconduction  
de l'opération  
en 2026**

**Installation  
d'une plaque  
commémorative  
sur le bâtiment  
par la municipalité**

**ROI**



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# **Outils mutualisés**

Agence de Développement

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

## OBJECTIF

- Gérer l'information touristique

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 14 K€

## ENGAGEMENT



**38**

membres  
(30 acteurs territoriaux  
et 8 fournisseurs  
de service)

**248**

utilisateurs

## EFFICACITÉ



**21 600**

fiches Apidae  
publiées

**197**

projets web  
alimentés

**4,5/5**

satisfaction hotline  
et accompagnement

## PERSPECTIVES



**Maintenir un niveau  
de qualité minimal  
de la donnée dans les  
Hautes-Alpes supérieur  
à celui du réseau**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

## OBJECTIF

- Déployer les outils de vente en ligne

## MARCHÉ

- France

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

## ENGAGEMENT



**6**

partenaires publics

**621**

prestataires  
sur l'Open System  
dont **79** sur Addock

**117**

prestataires en  
passerelle

## EFFICACITÉ



**5 M €**

de chiffre d'affaires  
en 2025

## PERSPECTIVES



**Mieux adapter  
les solutions  
aux besoins  
des professionnels  
dans la vente en ligne  
des hébergements  
et activités**

**Maintenir  
l'outil mutualisé**

**Clôturer le site  
de réservation**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

## OBJECTIF

- Suivre la e-réputation des professionnels du tourisme

## MARCHÉ

- France

## MARQUES

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

## ENGAGEMENT



**3**  
partenaires

## EFFICACITÉ



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

## PERSPECTIVES



**Maintenir l'outil  
dans un souci de  
dynamique régionale  
malgré la faible  
mobilisation**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

## 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**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Partenaires institutionnels

## OBJECTIF

- Diffuser les infos presse à une base de données journalistes

## MARCHÉS

- France
- Étranger

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

## ENGAGEMENT



**13**  
partenaires

## EFFICACITÉ



**16 000**  
médias

**53 000**  
contacts

## PERSPECTIVES



**Optimiser  
l'animation  
de la base  
de données médias**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**

# CISION®

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels

## OBJECTIF

- Suivre les articles parus dans la presse

## MARCHÉS

- France
- Étranger

## MARQUE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

## ENGAGEMENT



**10**  
partenaires

## EFFICACITÉ



**6 300**  
articles suivis

**+ de 40 M€**  
d'Équivalent Achat  
d'Espace (EAE)

**+ d'1 Mrd**  
de personnes en  
audience cumulée

## PERSPECTIVES



**Benchmark en cours**  
**auprès d'autres**  
**solutions**

## ROI



**Exposition**

**Adéquation**

**Impact**

# CISION®

**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Hébergeurs
- Offices de tourisme

**OBJECTIFS**

- Mesurer les taux d'occupation
- Comparer la performance (par semaine, site, catégorie d'hébergement)
- Piloter les politiques commerciales (tarifs, promotion, etc.) en temps réel

**PÉRIMÈTRE**

- Stations

**MOYENS FINANCIERS**

- 70 K€

**ENGAGEMENT**

**100 914**  
lits observés

**10**  
partenaires

**EFFICACITÉ**

**4/5**  
satisfaction  
partenaires

**PERSPECTIVES**

**Renouvellement  
du marché**

**ROI**

●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Offices de tourisme

**OBJECTIF**

- Évaluer la fréquentation

**PÉRIMÈTRE**

- EPCI

**MOYENS FINANCIERS**

- 37 K€

ENGAGEMENT



9

EPCI partenaires

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction  
partenaires

PERSPECTIVES



Renouvellement  
du marché

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Partenaires institutionnels
- Socioprofessionnels

**OBJECTIF**

- Partager les données d'observation touristique, économique et agricole

**MARCHÉ**

- France

**PÉRIMÈTRE**

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



Tous les acteurs des Hautes-Alpes

2 sources Tourisme  
G2A & Flux Vision

1 source Agriculture  
Agreste

2 sources Économie  
INSEE & DDFIP

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction de l'outil

PERSPECTIVES



Consolider l'outil, librement accessible en ligne

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



**FILIERE**

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

**CIBLE PRINCIPALE**

- Collaborateurs ADDET
- Partenaires OT


**OBJECTIF**

- Acculturation à l'IA
- Formation au prompting
- Définition des cas d'usage IA

**MOYENS FINANCIERS**

- 25 K€

**ENGAGEMENT**


▽  


20  
collaborateurs formés

1  
mapping des cas d'usages


3  
ateliers cadres et suivi individualisé

**EFFICACITÉ**

▽  



4,5/5  
satisfaction de l'outil

**PERSPECTIVES**

▽  


Déploiement des outils en 2026


**ROI**

▽  


-  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact



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

136

# **Ingénierie & Développement**

Agence de Développement

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Propriétaires de meublé (professionnels et particuliers)

**OBJECTIF**

- Monter en gamme et en qualité

**PÉRIMÈTRE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 10 K€

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





## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Tous les amoureux des Hautes-Alpes

## OBJECTIF

- Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité

## PÉRIMÈTRE

- France

## MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

## ENGAGEMENT



**9 100**  
membres

**1**  
site internet  
dédié

**1**  
groupe privé  
Facebook

**1**  
concours photos

**14**  
actions sur l'année

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction  
partenaires

## PERSPECTIVES



**Poursuite  
des dispositifs**

**Recrutement  
de nouveaux  
ambassadeurs**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



**FILIÈRE**

- Tourisme

**CIBLE PRINCIPALE**

- Porteurs de projet audiovisuels et cinéma

**OBJECTIFS**

- Développer l'accueil de tournage, source de retombées économiques et d'attractivité
- Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle

**MARCHÉS**

- France
- Monde

**MARQUE**

- Alpes du Sud

**MOYENS FINANCIERS**

- 18 K€

**ENGAGEMENT**



**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

**EFFICACITÉ**



**300**  
jours de tournage

**1**  
revue de presse  
dédiée

**1**  
base de données  
de techniciens

**1**  
base de données  
décors

**PERSPECTIVES**



**Augmenter  
le nombre  
de journées  
de tournage**

**Augmenter  
les retombées  
économiques directes  
pour le territoire**

**Développer  
les bases décors  
et professionnels**

**ROI**



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLE PRINCIPALE

- Les amoureux de la montagne et de l'alpinisme

## OBJECTIFS

- Promouvoir les 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins
- Promouvoir un alpinisme authentique et respectueux
- Transmettre la tradition aux nouvelles générations
- Sensibiliser le public à la beauté fragile du milieu naturel

## MOYENS FINANCIERS

- 580 K€ de 2021 à 2022
- 2024 et 2025 : 20 K€ (budget propre)

## ENGAGEMENT



2

co-animateurs  
Parc national des Écrins  
et Département

7

communes dont 5  
des Hautes-Alpes

5

bureaux de guides  
partenaires

## EFFICACITÉ



50

partenaires mobilisés

8

événements découverte  
alpinisme soutenus

5

projections cinéma  
montagne

1

film réalité virtuelle

1

présence au salon  
de l'escalade

1

site dédié à la  
compagnie des guides  
Oisans-Écrins

## PERSPECTIVES



Poursuite  
du projet en 2026

Animation  
du réseau  
de partenaires

Opérations  
de communication  
et promotion

Travaux prospectifs  
et d'ingénierie  
financière pour  
les opérations  
d'investissement

## ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact

**FILIERE**

- Tourisme

**CIBLES PRINCIPALES**

- Grand public
- Pratiquants vélo

**OBJECTIF**

- Promouvoir l'itinéraire Durance à vélo

**MARCHÉS**

- France
- Belgique


**MARQUE**



- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 10 K€



ENGAGEMENT	EFFICACITÉ
	
2 grands partenaires (Département et Mobil'Idées)	156 073 visiteurs uniques sur le site dédié www.laduranceavelo.fr
1 vidéo promotionnelle	140 hébergements référéncés accueil vélo
1 réimpression du dépliant dédié	Intégration sur France Vélo Tourisme
6 salons vélo	4 réunions de territoires
1 extension régionale	
6 salons vélo	

PERSPECTIVES	ROI
	
Poursuite de la promotion de l'itinéraire en 2026	● Exposition
	● Adéquation
	● Impact

## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires publics
- Partenaires privés

## OBJECTIFS

- Promouvoir la destination
- Promouvoir la filière du tourisme scientifique
- Accompagner le développement de projets structurants

## MARCHÉ

- Monde montagne été et hiver

## MARQUE

- Alpes du Sud

## MOYENS FINANCIERS

- 33 K€

## 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



## FILIÈRE

- Tourisme

## CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Hébergeurs

## OBJECTIFS

- Accompagnement à l'optimisation de la collecte de la Taxe de séjour

## MOYENS FINANCIERS

- 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**



FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Stations de ski

OBJECTIF

- Étudier l'opportunité et la faisabilité de la mise en place d'un forfait commun Hautes-Alpes

MARCHÉS

- Hautes-Alpes
- Région Sud
- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 70 K€

ENGAGEMENT



1

étude d'opportunité validée

1

étude de faisabilité approfondie

1

modèle économique construit

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction du travail accompli

PERSPECTIVES



Abandon du projet

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

Implication  
de l'ensemble  
des sociétés de  
remontées mécaniques



# Accompagnements spécifiques

ANNÉE 2025

		Exposition	Adéquation	Impact
ENTREPRISES	<b>École du Ski Français</b> : 100 % des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes	●	●	●
	<b>Organisateurs d'événements</b> : soutiens aux événements	●	●	●
	<b>Alps Epic, Raid VTT Chemins du soleil, Ultra Raid de La Meije Ice Climbing, Tout à Bloc, Outdoormix festival</b> : accompagnement en lien avec les grands événements et la présence aux salons	●	●	●
	<b>Professionnels de la montagne</b> : les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes du Sud	●	●	●
	<b>Refuges Alpes</b> : poursuite du travail sur les énergies renouvelables. Organisation du rassemblement des acteurs de la montagne	●	●	●
	<b>Club Élite</b> : 23 entreprises partenaires et 100 sportifs soutenus sur 32 disciplines	●	●	●
	<b>Hébergeurs, agents de voyages, tour-opérateurs</b> : soutien à la commercialisation	●	●	●
	<b>Acteurs du tourisme</b> : soutien à la recherche de financements	●	●	●
COLLECTIVITÉS	<b>Entreprises individuelles</b> : Semaine de l'Industrie, Territoire d'Industrie, OIR	●	●	●
	<b>Contribution aux filières régionales</b> : écotourisme, vélo, nautisme, Route Napoléon à cheval, etc.	●	●	●
	<b>Région, Département, EPCI, communes, offices de tourisme</b> : conseil, accompagnements, outils mutualisés, actions conjointes (ex : Petites Cités de Caractère, Villages d'Alpinisme, etc.)	●	●	●
	<b>Petites Cités de Caractère du Buëch</b> : accompagnement des communes homologuées et intéressées par le label, en lien avec le CAUE 05. Animation de réseau et promotion	●	●	●



## FILIÈRE

- Agriculture

## CIBLES PRINCIPALES

- Producteurs
- Transformateurs
- Distributeurs
- Vendeurs
- Collectivités
- Associations
- Consommateurs

## OBJECTIFS

- Promouvoir des choix alimentaires
- Tendre vers l'excellence
- Mieux référencer les produits locaux
- Réduire les inégalités d'accès

## PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

## ENGAGEMENT



**85**  
partenaires

**1 000**  
contacts qualifiés  
associés aux actions

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

**Niveau 2**  
en 2025

## EFFICACITÉ



**5/5**  
mise en place de la  
feuille de route et des  
groupes de travail

**67**  
actions différentes  
portées par les  
partenaires  
et coordonnées  
par l'Agence  
de Développement

## PERSPECTIVES



**Niveau 2 requis pour  
les 5 prochaines années**

**Étude de faisabilité  
d'une légumerie**

**Travail sur le magasin  
de produits locaux  
de la Vallée de l'Avance**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**



## FILIÈRE

- Agriculture

## CIBLES PRINCIPALES

- Restos du Cœur
- Secours Populaire
- Croix Rouge
- COALLIA - La Cordée (anciennement APPASE)
- etc.

## OBJECTIF

- Répondre aux besoins des plus nécessiteux des Haut-Alpins

## PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

## MOYENS FINANCIERS

- 100 K€

## 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**



**FILIERE**

- Agriculture

**CIBLES PRINCIPALES**

- Partenaires
- Agriculteurs
- Étudiants
- Porteurs de projets

**OBJECTIF**

- Développer l'attractivité de la filière lait et accompagner les projets et l'installation de jeunes agriculteurs

**MARCHÉ**

- France

**MOYENS FINANCIERS**

- 15 K€ (financements FEADER)



ENGAGEMENT



20  
partenaires  
(publics et privés)

Création  
d'un réseau  
d'animation dédié

Production  
de contenus  
de communication

1  
vidéo  
et des opérations  
de promotion

EFFICACITÉ



4,5/5  
satisfaction  
des partenaires

PERSPECTIVES



Reconduction  
de l'opération  
en 2026

Plan d'actions  
pluriannuel  
de développement  
et de communication  
(avec financements  
FEADER)

ROI



●  
Exposition

●  
Adéquation

●  
Impact

## FILIÈRES

- Économie
- Agriculture

## CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises de production, de transformation et de mise en marché
- Agribio 05
- Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes

## OBJECTIF

- Accompagnement en ingénierie de projets pour développer la filière des plantes à parfum, aromatiques, médicinales (PPAM) et oléagineuses

## MOYENS FINANCIERS

- Programme FEADER : financement à 80%
- Prestations de services : 9,6 K€

## ENGAGEMENT



**110**

entreprises identifiées

**50**

entreprises partenaires

### Animation

du réseau, R&D, formation, promotion, développement

### Organisation

du salon Natexpo avec 8 entreprises

**1**

colloque Végét'Alpes (40 participants)

**1**

accueil presse

## EFFICACITÉ



**4,5/5**

satisfaction opérations

## PERSPECTIVES



**Poursuite du projet –  
déclinaison des actions  
prévues dans le dossier  
Feader – Végét'Alpes**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises en croissance

## OBJECTIFS

- Organiser la prospection et implanter
- Attractivité avec l'appui de nos partenaires Rising Sud et Business France

## MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

## ENGAGEMENT



8

prospects par an

3

entreprises en phase d'implantation active (Rotortrade, Mantalpes et Aerotechnics)

Promotion des Hautes-Alpes auprès des équipes de Rising Sud et de Business France

## EFFICACITÉ



3/5

nombre de prospects atteints

5/5

nombre d'emplois générés (50 emplois directs)

## PERSPECTIVES



Poursuite de la mission prospection et implantation en lien avec la feuille de route Territoire d'Industrie et l'attractivité résidentielle

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Institutions
- Établissements de recherche et d'innovation
- Chefs d'entreprises

## OBJECTIFS

- Structurer et animer les réseaux locaux
- Intégrer les grands réseaux d'affaires régionaux et nationaux

## MOYENS FINANCIERS

- 6,7 K€

## 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**

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLE PRINCIPALE

- EPCI

## OBJECTIFS

- Animer le réseau
- Construire des projets en réponse aux besoins des EPCI et en particulier la candidature Territoire d'Industrie phase 2

## ENGAGEMENT



4

RDT organisés

3

RDE organisés

Partage d'information et construction de projets inscrits dans Territoires d'Industrie (projets friches), de l'attractivité des territoires, du Projet Alimentaire Territorial, de la loi Zéro artificialisation nette, de Sud Foncier Eco, la prospection de professionnels de santé, du logement

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

## PERSPECTIVES



Poursuivre la dynamique collective

## ROI



Exposition



Adéquation



Impact

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises de l'ESS
- Commande publique départementale
- Coopération entreprises de l'ESS et entreprises marchandes

## OBJECTIFS

- Soutien au forum de l'ESS, orienté sur la Responsabilité Territoriale des Entreprises

## MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

## ENGAGEMENT



Forum de l'UDESS  
durant le mois de  
l'économie solidaire,  
le 27 novembre 2025  
sur la Responsabilité  
Territoriale des  
Entreprises

Actions conjointes  
dans le cadre de  
SOLAGRI, des Projets  
Alimentaires Territoriaux

## EFFICACITÉ



**4/5**  
satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



**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**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**





## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Communautés de communes
- Entreprises engagées pour l'attractivité, la transition écologique et énergétique, l'innovation et l'évolution des compétences

## OBJECTIFS

- Accompagnement en ingénierie, accélération de projets
- Animation du dispositif Territoire d'Industrie

## MOYENS FINANCIERS

- Ressources externes  
40 K€ financement du poste de chef de projet (État – FNADT)

## ENGAGEMENT



1

labellisation  
Territoire d'Industrie  
Hautes-Alpes

1

chef de projet pour  
le département

8

EPCI mobilisées

**Une trentaine**  
de projets sur 3 ans

1

démarche RSE  
territoriale engagée

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction

**Plus de 2,5 M€**  
d'aides directes aux  
entreprises mobilisées  
(investissement  
total de 16,5 M€)

60

emplois directs

## PERSPECTIVES



**Déclinaison  
opérationnelle  
du plan d'actions  
2023-2027**

**Saisir  
les opportunités  
de financement**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Représentants du monde économique
- Structures d'accompagnement à la création et au développement économique
- Financeurs des entreprises engagées
- Entreprises via leurs fédérations professionnelles ou syndicats
- Syndicats de salariés
- Acteurs de la commande publique
- Marchés futurs liés au JOP 2030

## OBJECTIFS

- Structurer la démarche
- Animer une communauté RSE départementale

## MOYENS FINANCIERS

- 11,3 K€

## ENGAGEMENT



1

feuille de route structurée

1

projet de charte RSE Hautes-Alpes

1

grand ambassadeur de la démarche

**Plus de 60**

partenaires mobilisés

## EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

7

entreprises des Hautes-Alpes sur 15 en région dans le parcours Montagne Zéro Carbone

4

entreprises des Hautes-Alpes dans l'appel à projets CEDRE de la Région

11

entreprises sensibilisées à l'outil Impact Score par FACE

## PERSPECTIVES



**Signature de la charte RSE Hautes-Alpes en janvier 2026**

**Animation de la communauté RSE Hautes-Alpes**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

**FILIÈRE**

- Économie

**CIBLE PRINCIPALE**

- Professionnels de santé

**OBJECTIFS**

- Promouvoir le territoire, les terrains de stage, les structures d'exercice coordonné et la reprise de cabinets médicaux et dentaires
- Promouvoir le réseau d'acteurs de la santé et les dispositifs d'accompagnement

**MARCHÉ**

- France

**MARQUE**

- Hautes-Alpes

**MOYENS FINANCIERS**

- 35 K€

**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**

FILIERE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

OBJECTIF

- Mobilisation autour des problématiques liées aux usages de l'eau

MOYENS FINANCIERS

- 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

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

ROI

Exposition

Adéquation

Impact

## FILIÈRE

- Économie

## CIBLE PRINCIPALE

- Grands décideurs

## OBJECTIF

- Mobilisation autour de l'amélioration des logements

## MOYENS FINANCIERS

- 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

Un enjeu essentiel pour l'attractivité des Hautes-Alpes

## EFFICACITÉ



**5/5**  
satisfaction des participants

## PERSPECTIVES



**Travaux en cours**

## ROI



●  
**Exposition**

●  
**Adéquation**

●  
**Impact**

## FILIÈRES

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

## CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Monde économique
- Monde sportif
- Élus et représentants de l'État
- Département
- Région
- Cojop / Solideo

## OBJECTIFS

- Faire circuler l'information
- Coordonner les initiatives
- Mener à bien les projets
- Mobiliser les Haut-Alpins
- Réussir les JOP et bâtir l'héritage

## MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

## ENGAGEMENT



2

comités exécutifs  
par an

4

comités opérationnels  
créés : Sport,  
Accès et mobilité,  
Développement,  
Culture et inclusion

**Coordination**  
par l'Agence de  
développement

## EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction  
des participants

## PERSPECTIVES



**Poursuite  
des travaux  
des comités**

## ROI



**Exposition**



**Adéquation**



**Impact**

## 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**



**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





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

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	57,4	0,6	-0,6
Hautes-Alpes	52,0	52,4	52,7	0,5	1,4
Alpes-Maritimes	436,8	436,6	439,4	0,6	0,6
Bouches-du-Rhône	889,6	891,9	895,6	0,4	0,7
Var	373,8	373,4	374,3	0,2	0,1
Vaucluse	213,1	212,7	213,5	0,4	0,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2 023,0	2 024,1	2 032,9	0,4	0,5
France hors Mayotte	27 104,5	27 048,2	27 100,0	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.

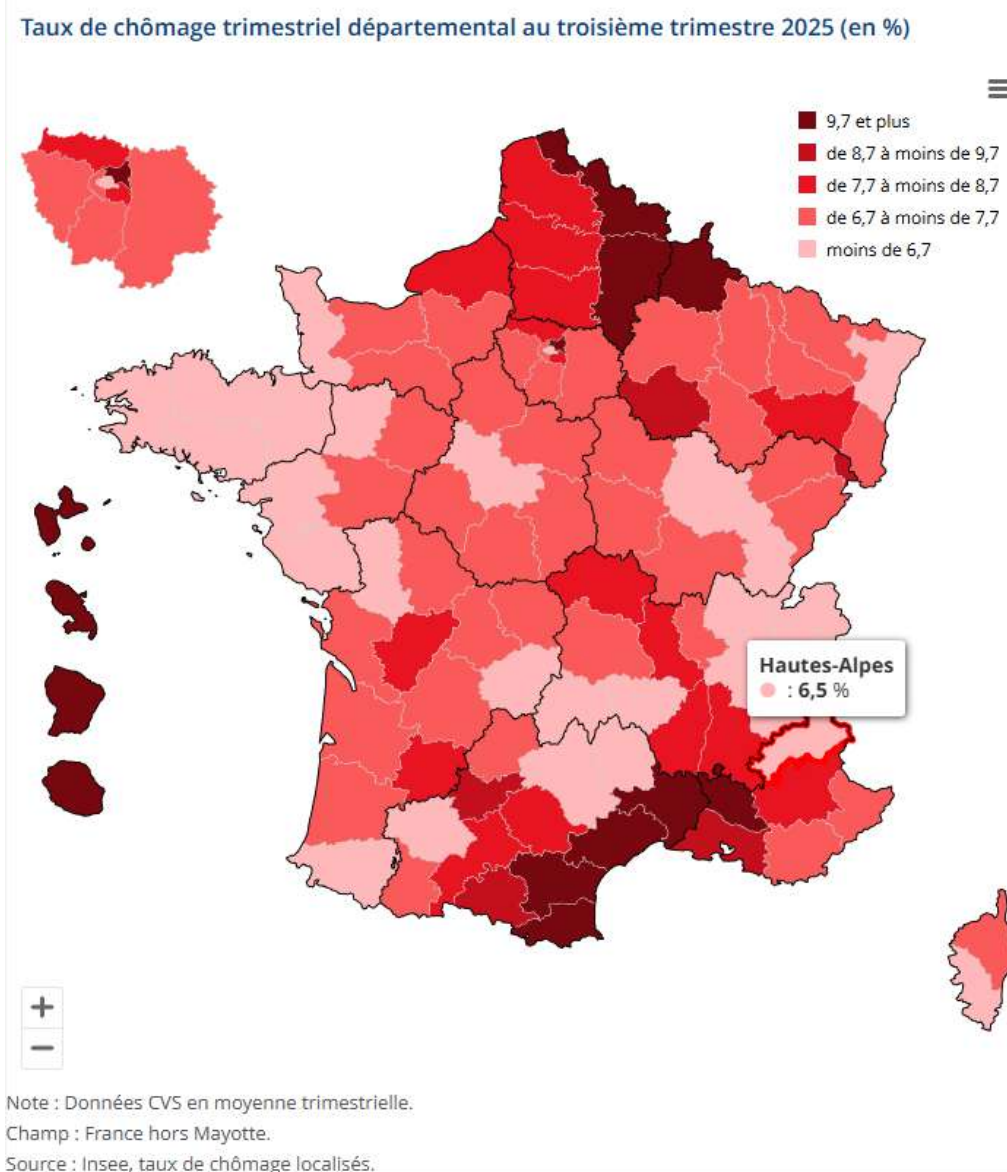
Sources : Insee, Estimations d'emploi ; estimations trimestrielles Urssaf, Dares, Insee.

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	7,8	-0,1	-0,1
Hautes-Alpes	6,1	6,2	6,4	0,2	0,3
Alpes-Maritimes	6,7	6,8	6,8	0,0	0,1
Bouches-du-Rhône	8,4	8,6	8,6	0,0	0,2
Var	7,0	7,2	7,2	0,0	0,2
Vaucluse	9,6	9,7	9,8	0,1	0,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7,8	7,9	8,0	0,1	0,2
France métropolitaine	7,1	7,3	7,3	0,0	0,2
France hors Mayotte	7,3	7,5	7,5	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.



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
<b>Provence-Alpes-Côte d'Azur</b>	<b>27 670</b>	<b>15,8</b>	<b>109 850</b>	<b>4,0</b>
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.

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
<b>Provence-Alpes-Côte d'Azur</b>	<b>6 500</b>	<b>-3,4</b>
France	68 230	6,0

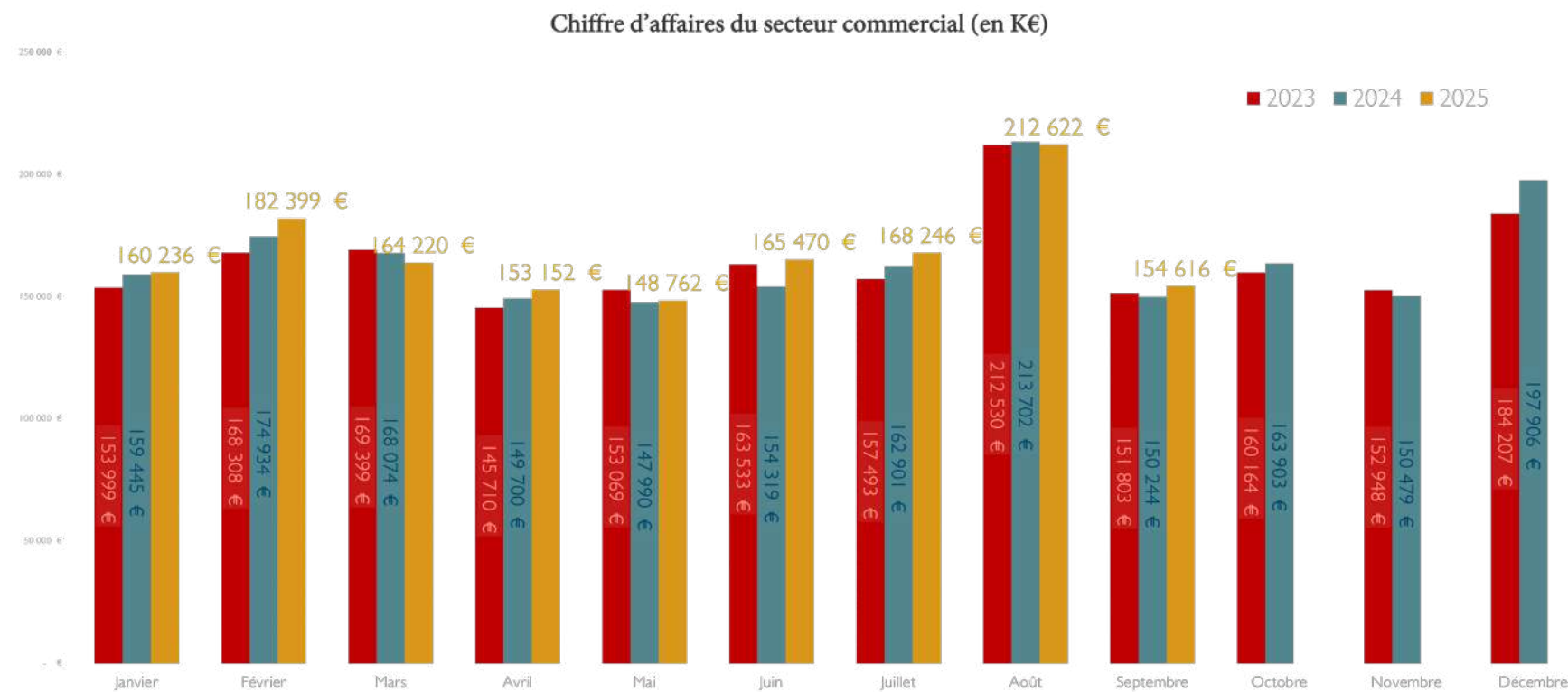
(\*) Douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents.

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

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

Source : Fiben, Banque de France.

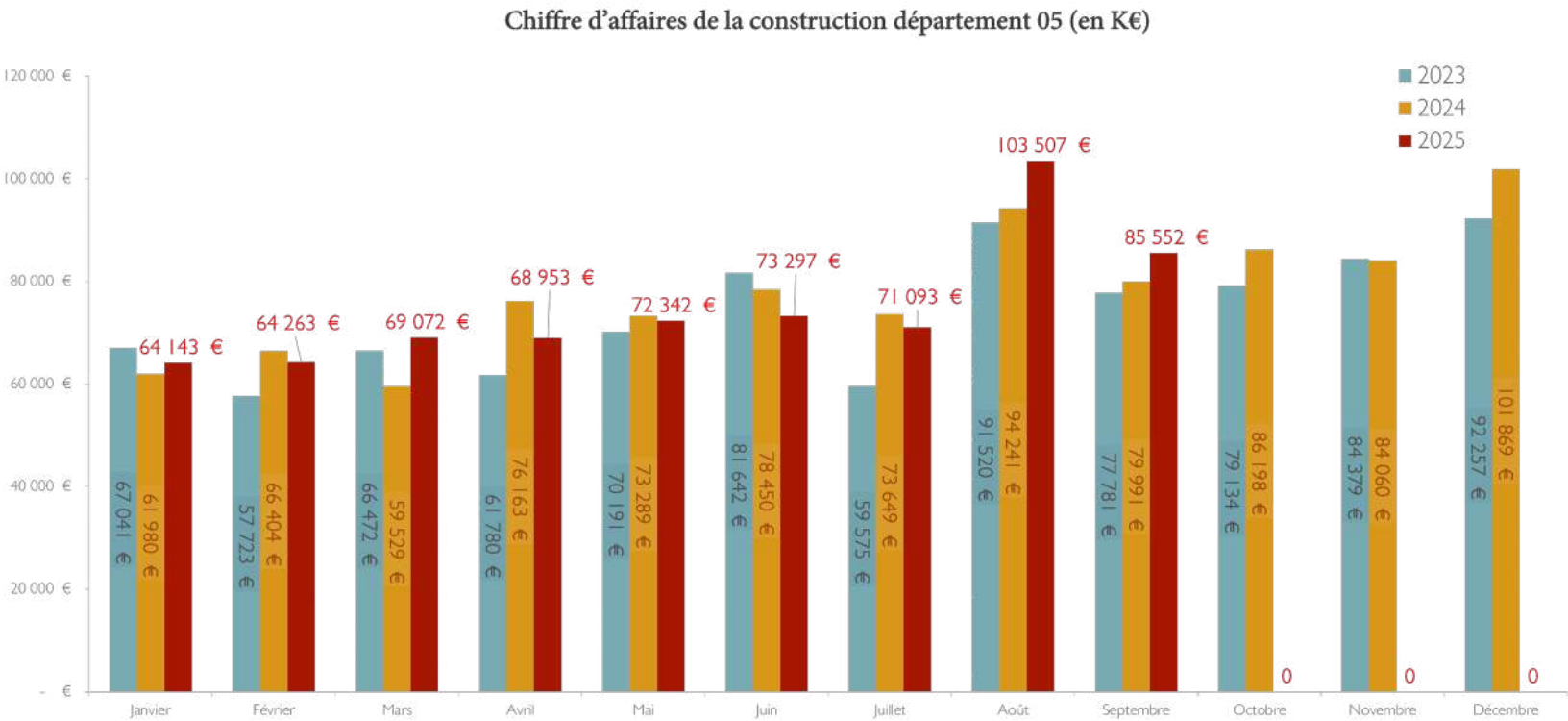
A- Le commerce, activité économique toujours motrice



Source : Déclarations TVA



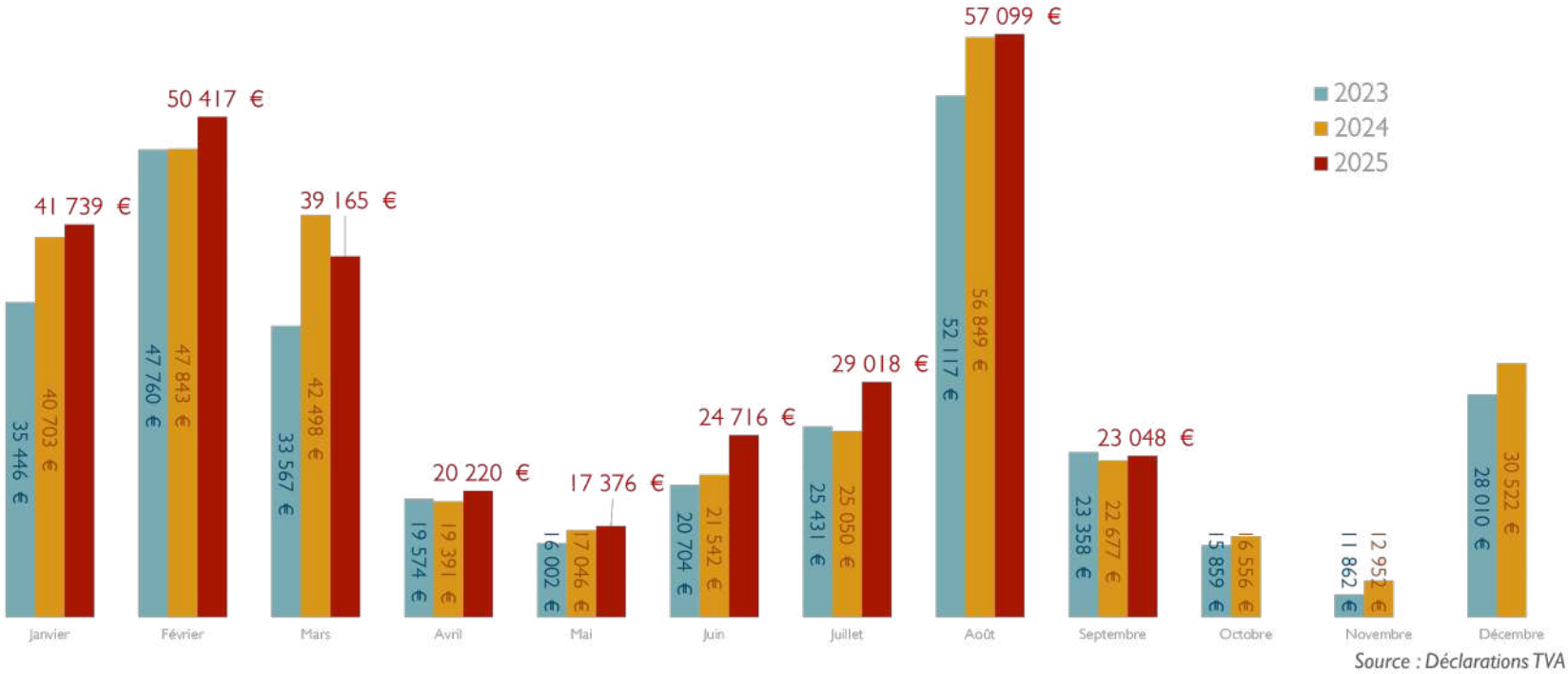
B- La Construction, secteur résilient dans un climat de taux élevés

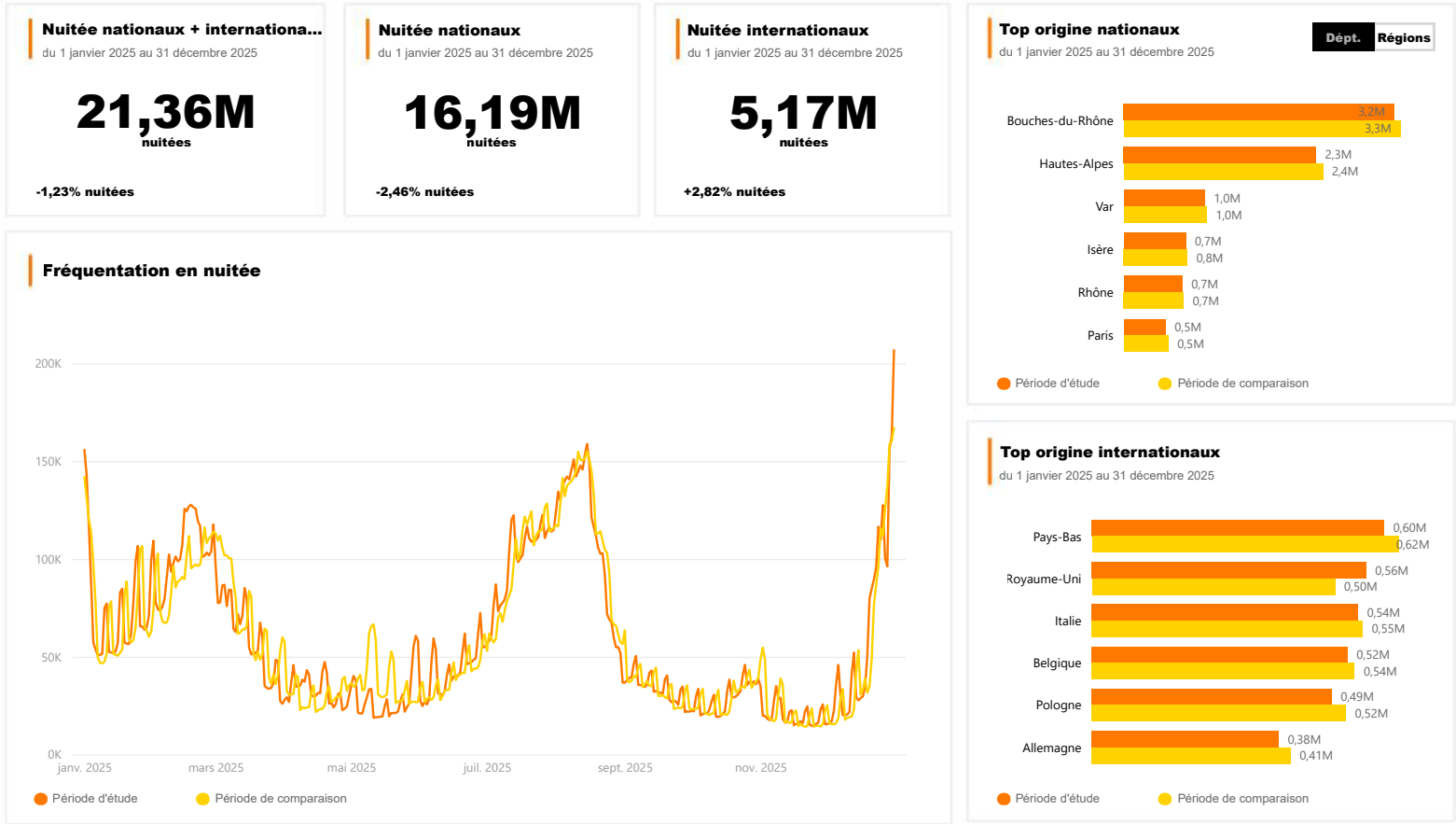


Source : Déclarations TVA

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

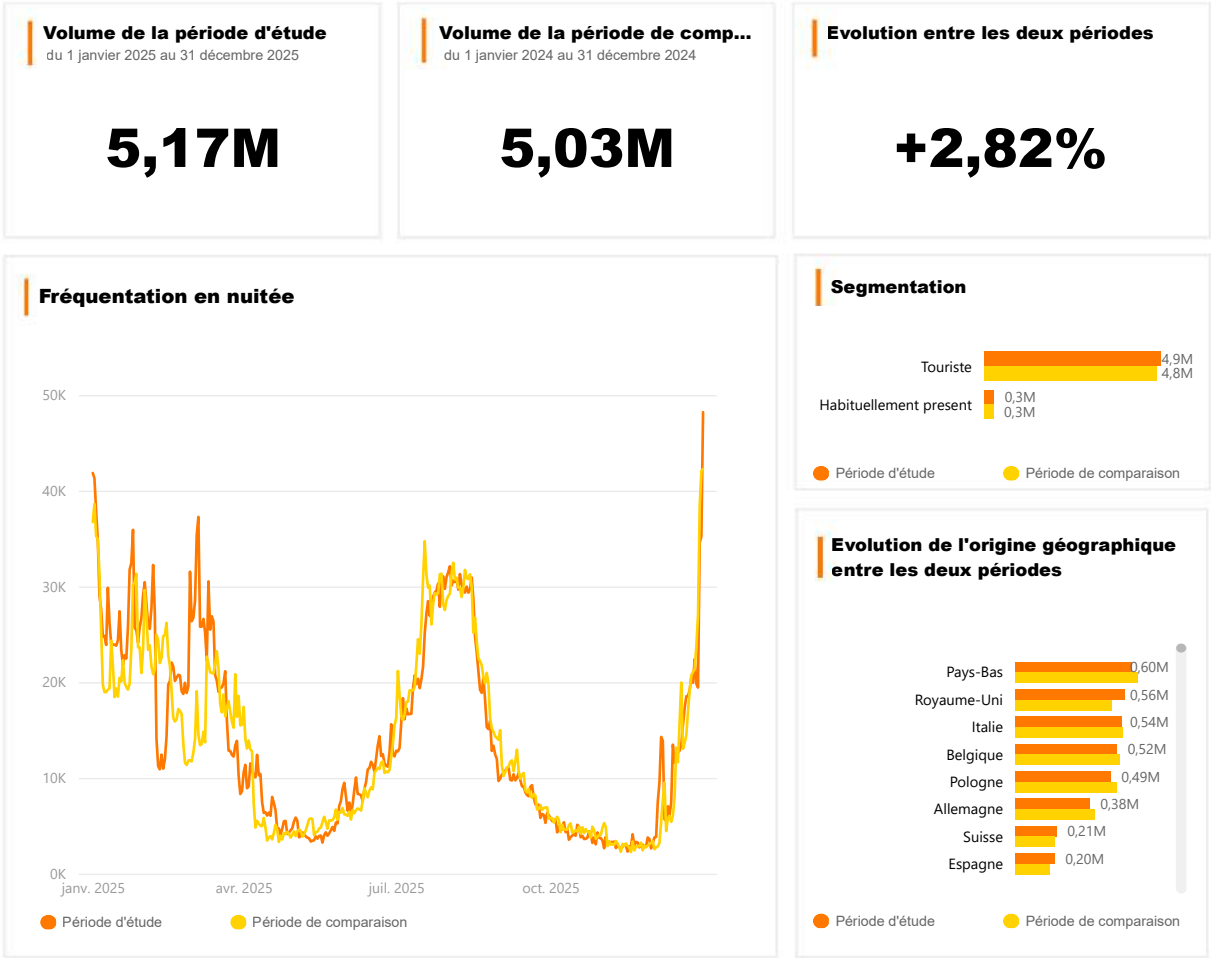
Chiffre d'affaires du secteur « Hébergement-Restauration » département 05 (en K€)

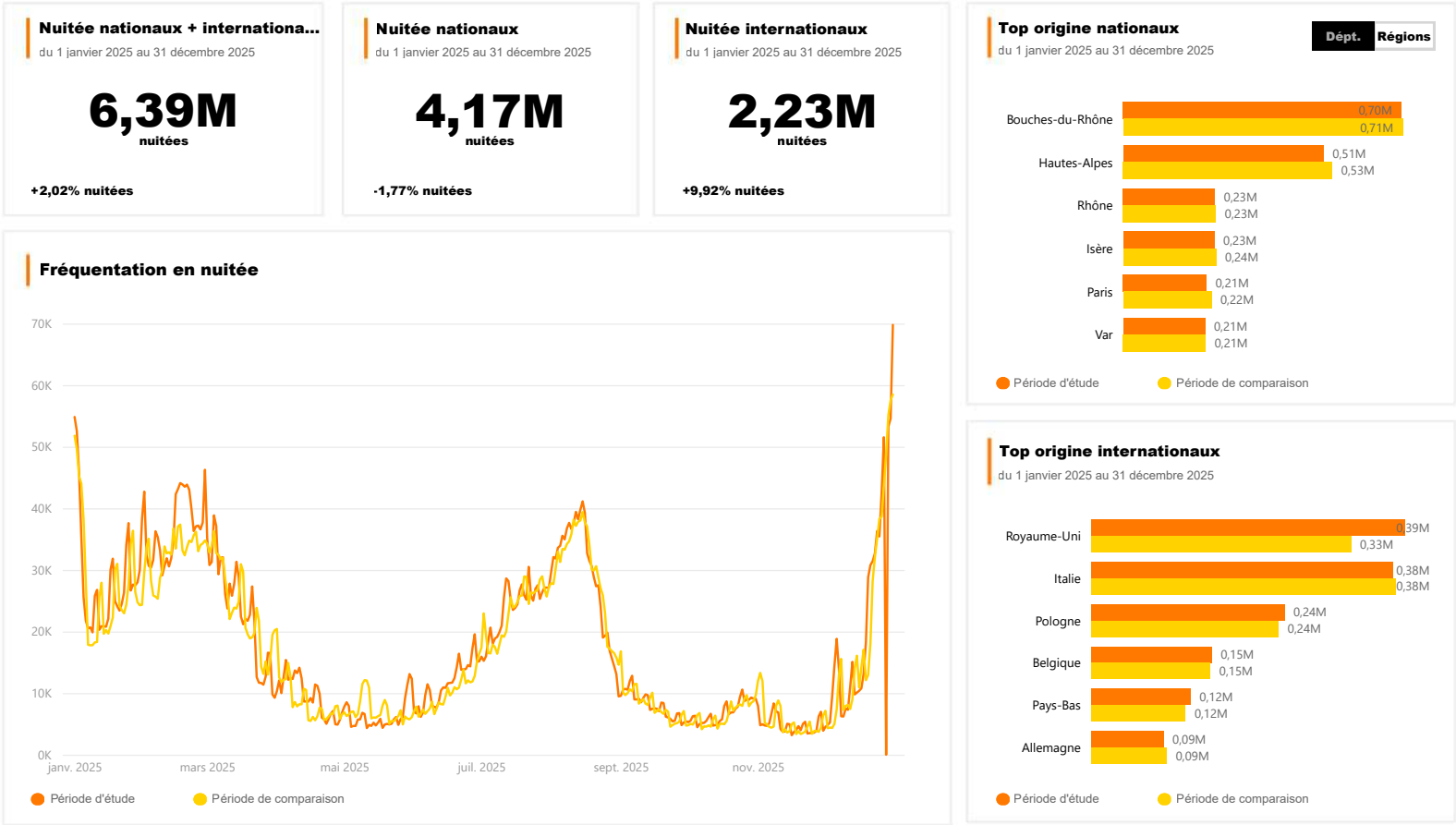


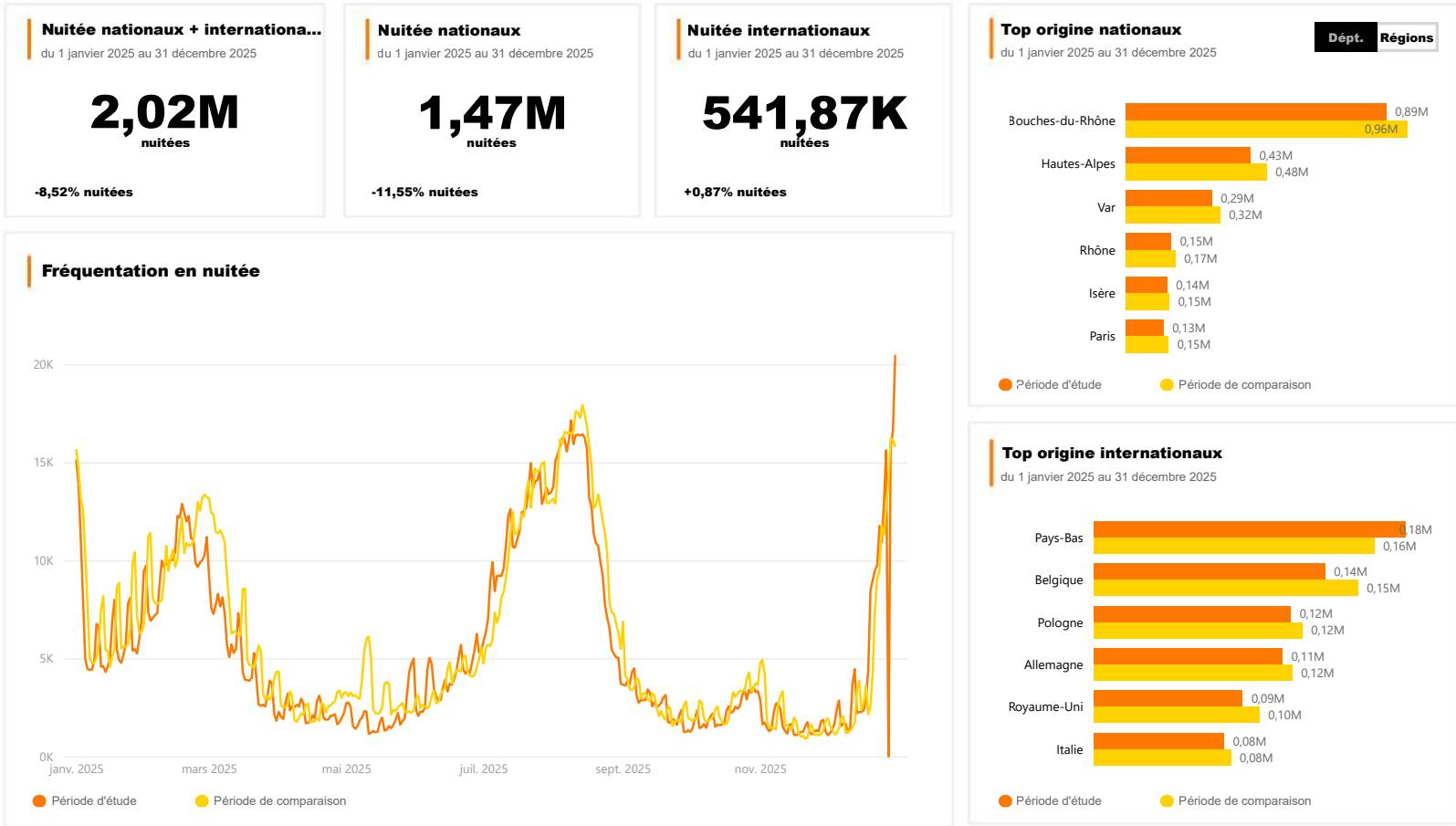


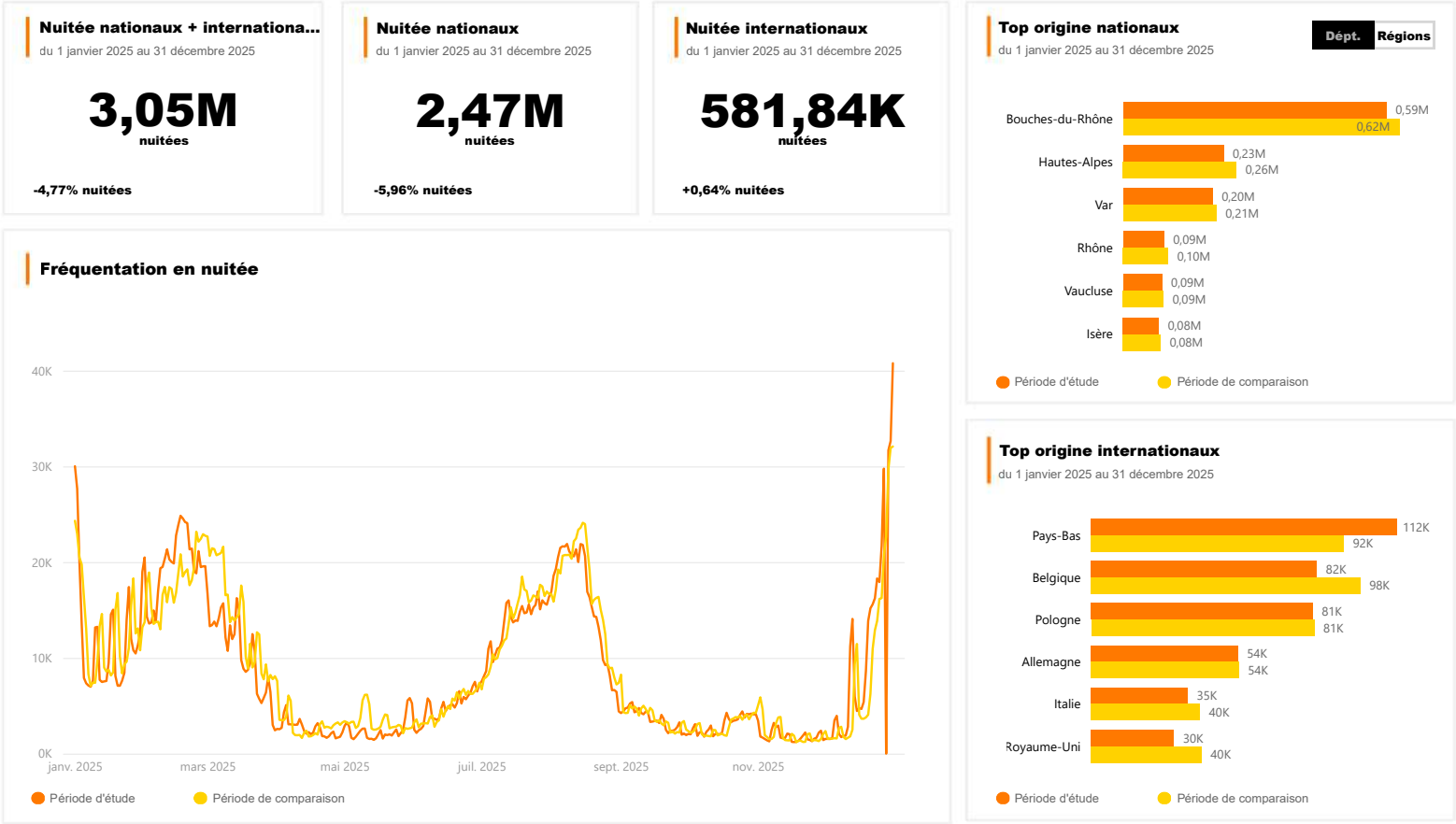
# INDICATEURS D'IMPACT

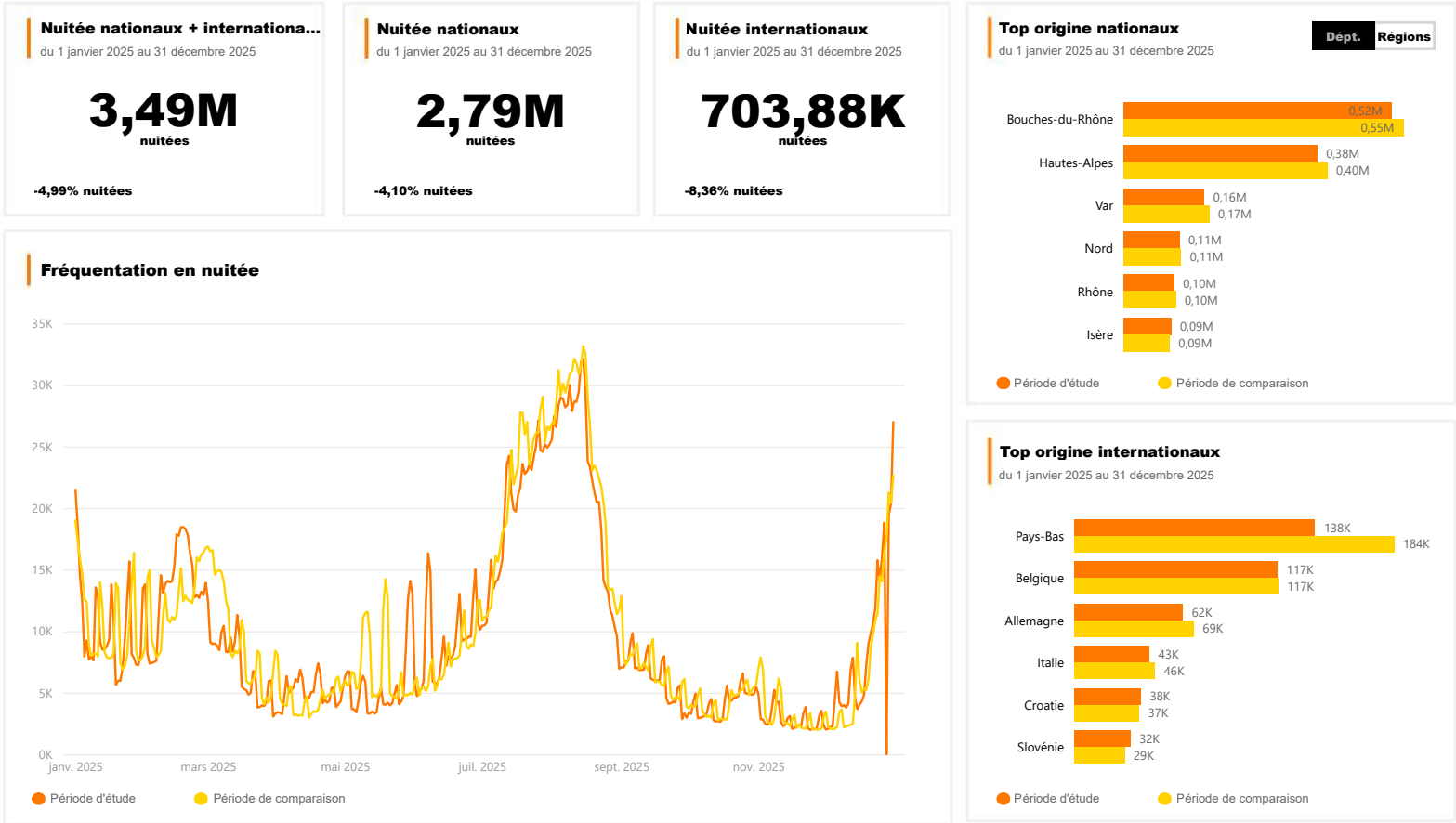
## DONNÉES DE FRÉQUENTATION HAUTES-ALPES (CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE)



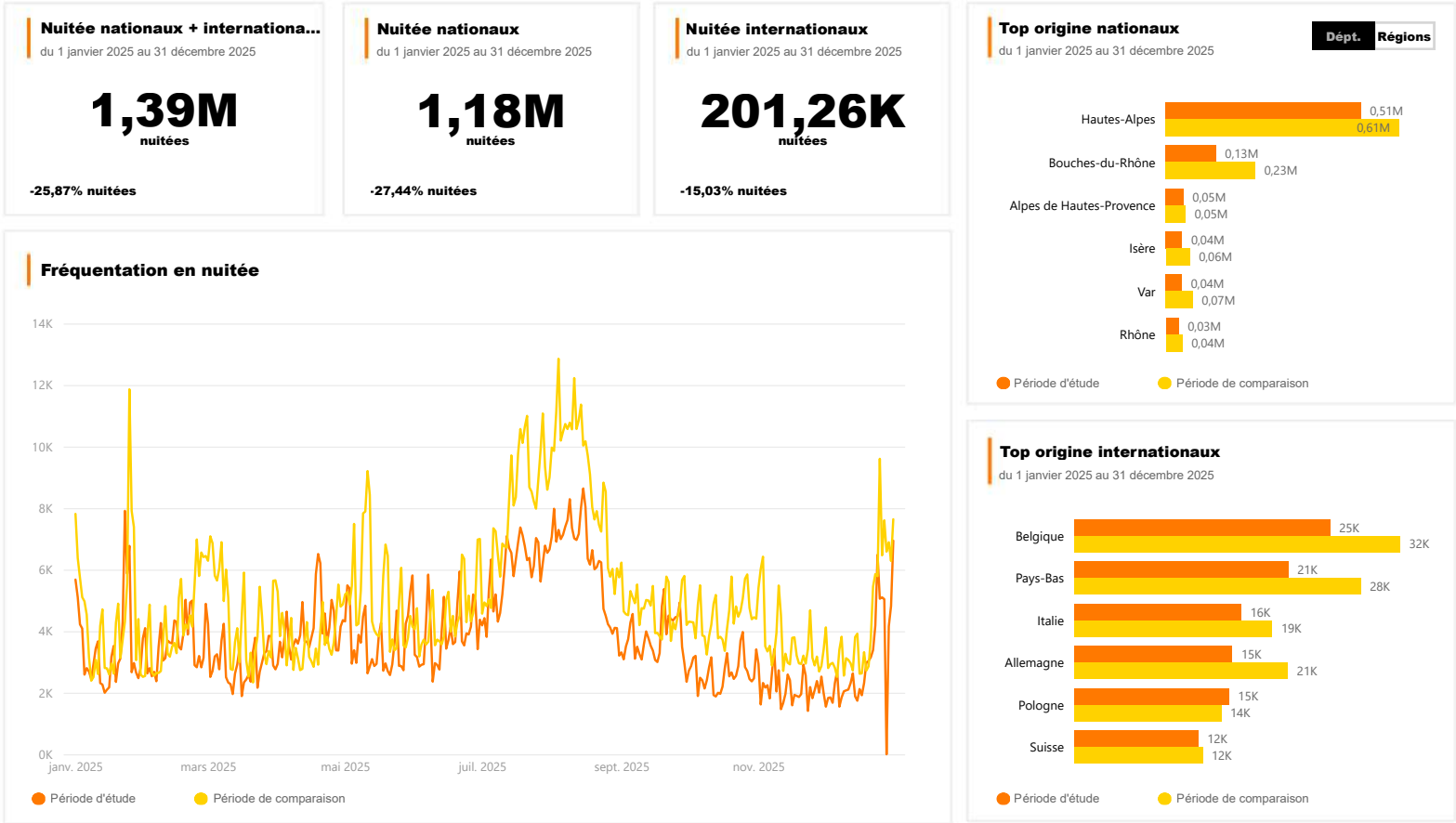


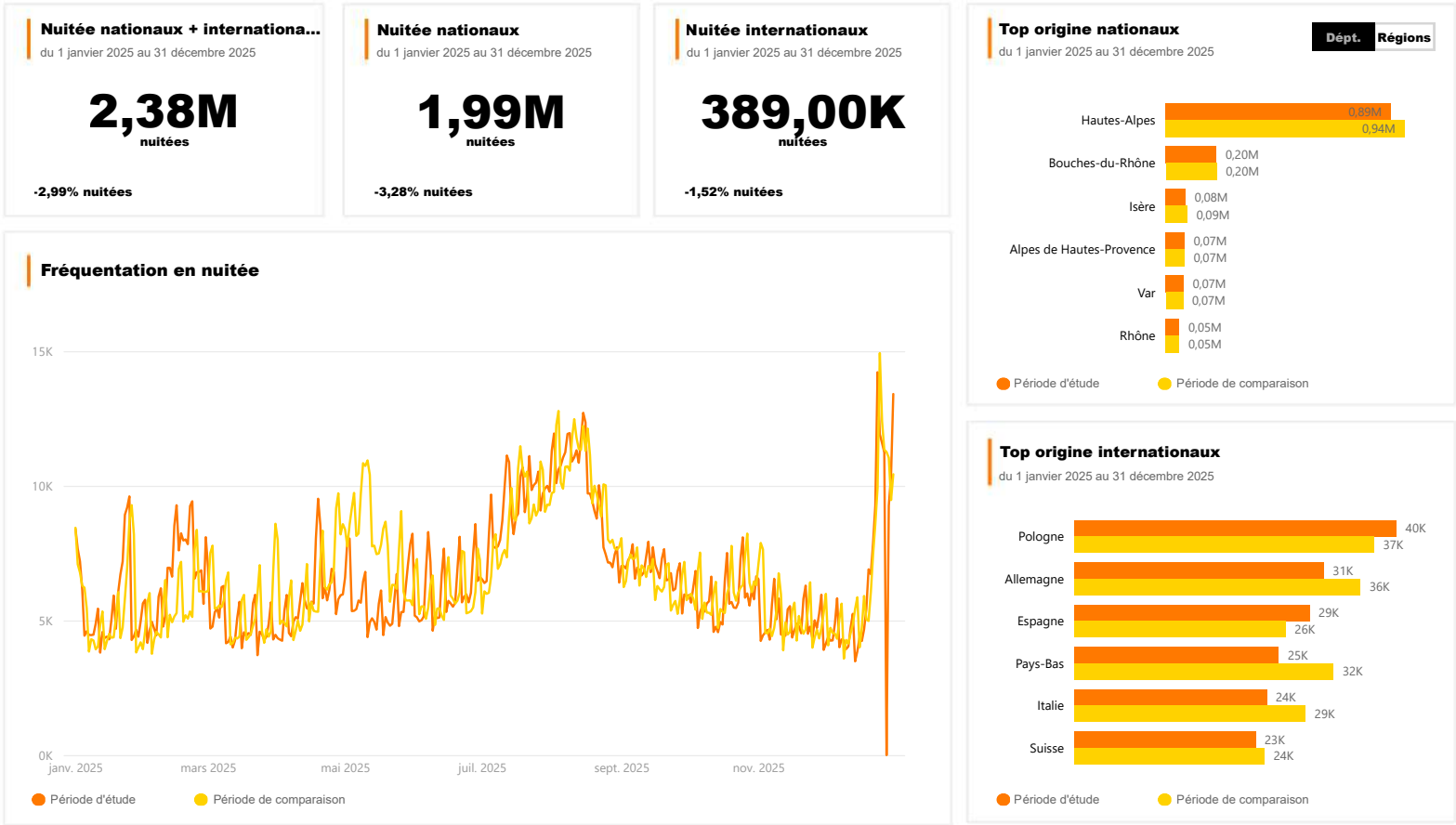


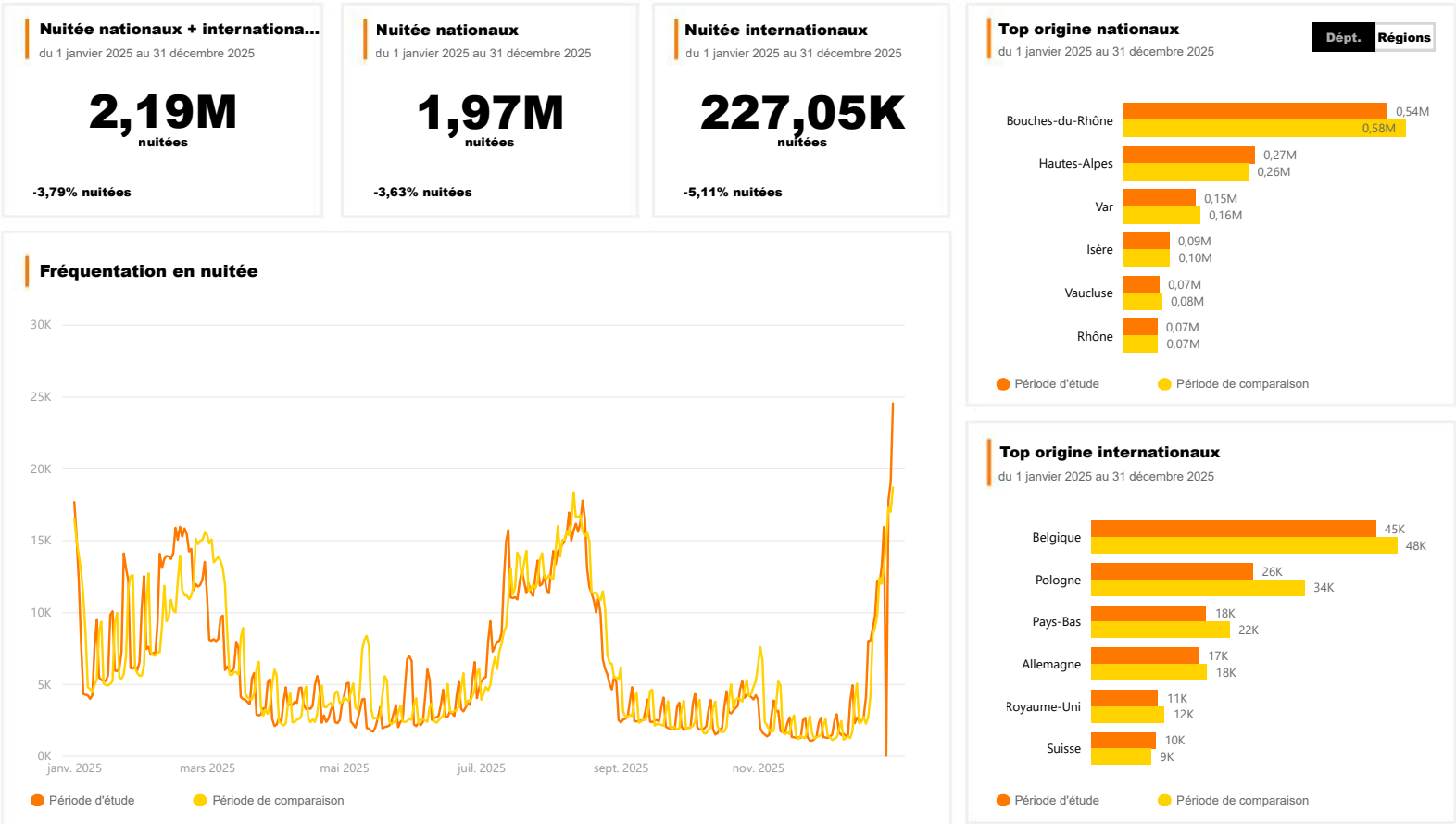


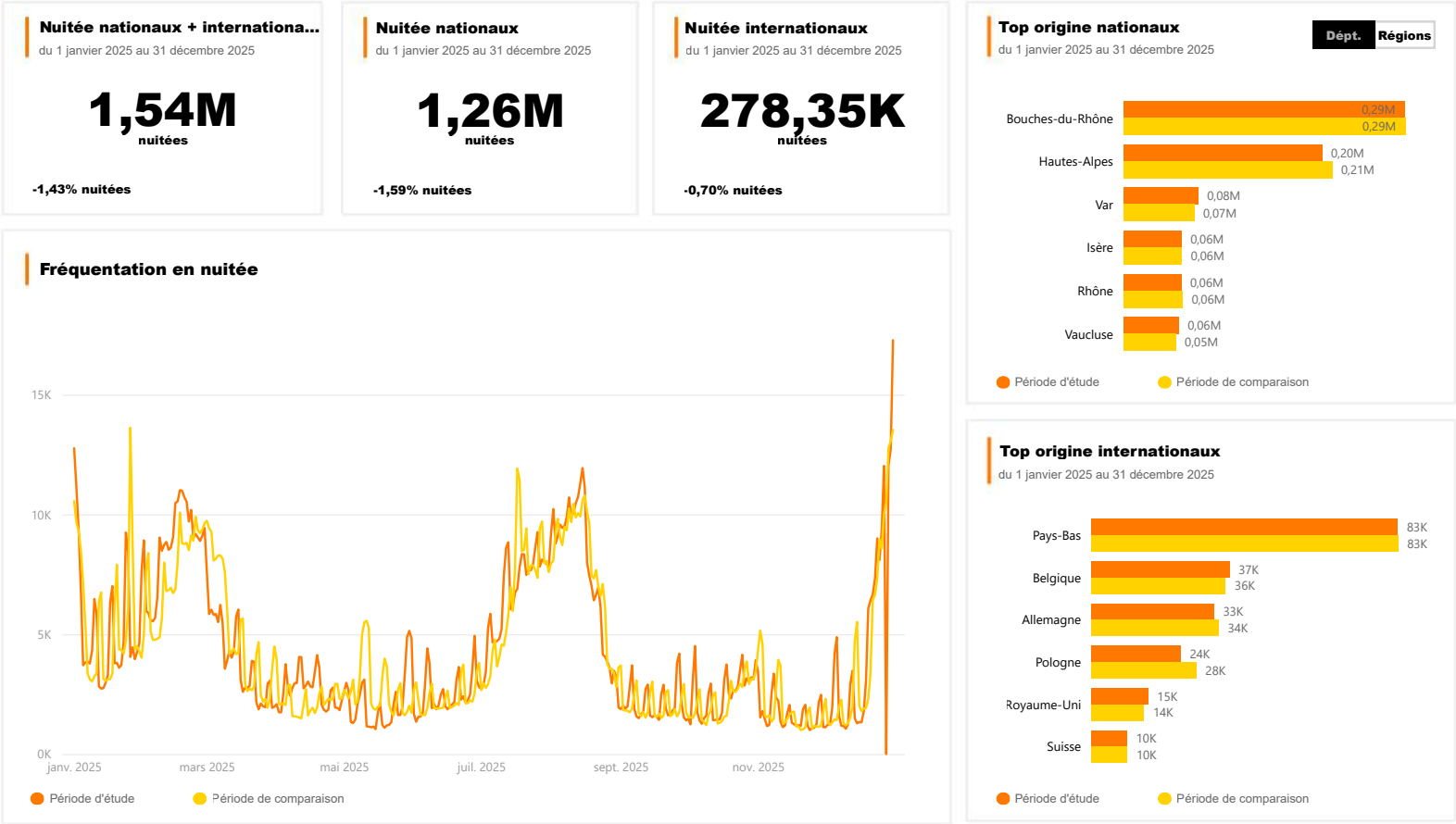


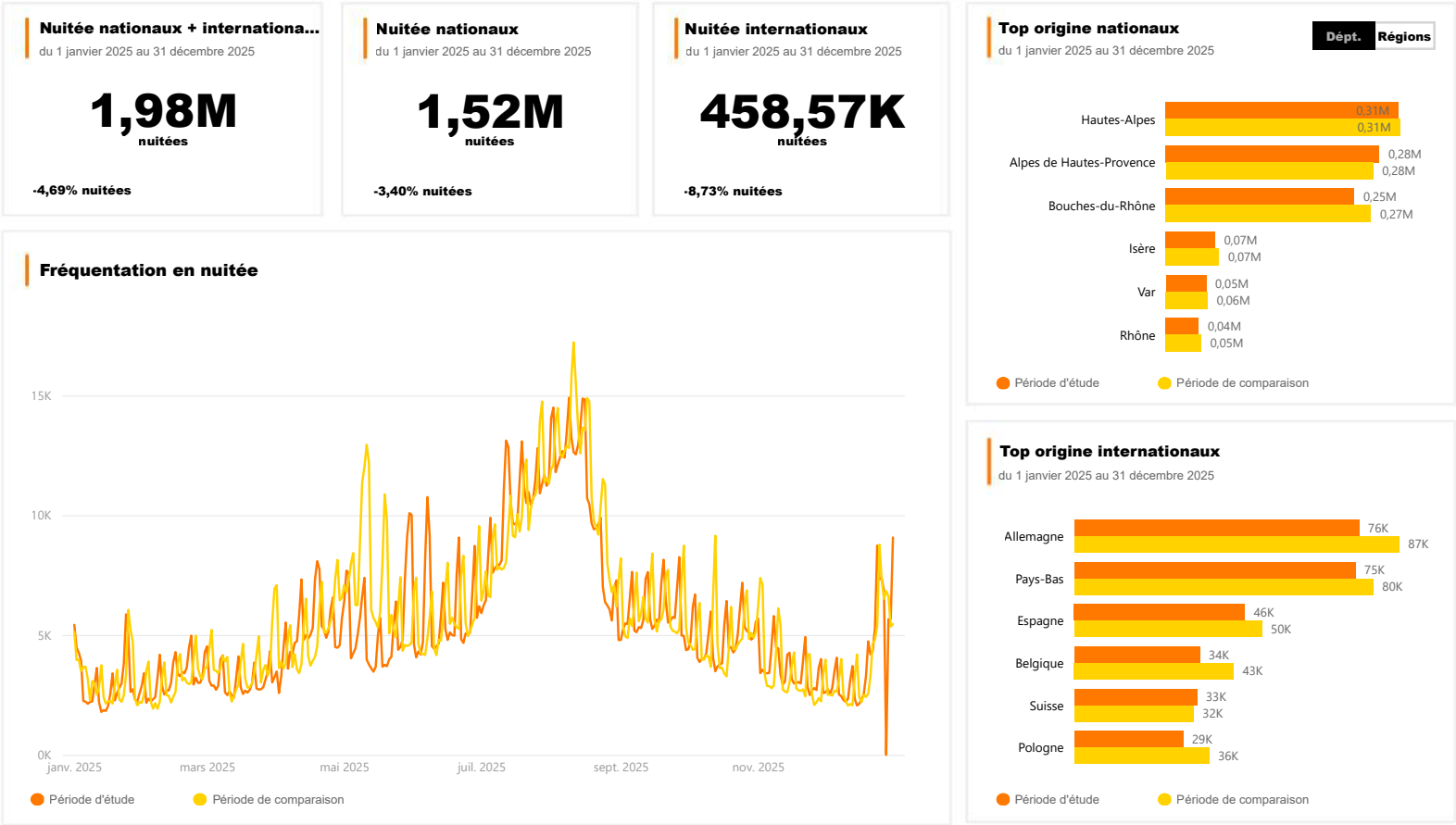












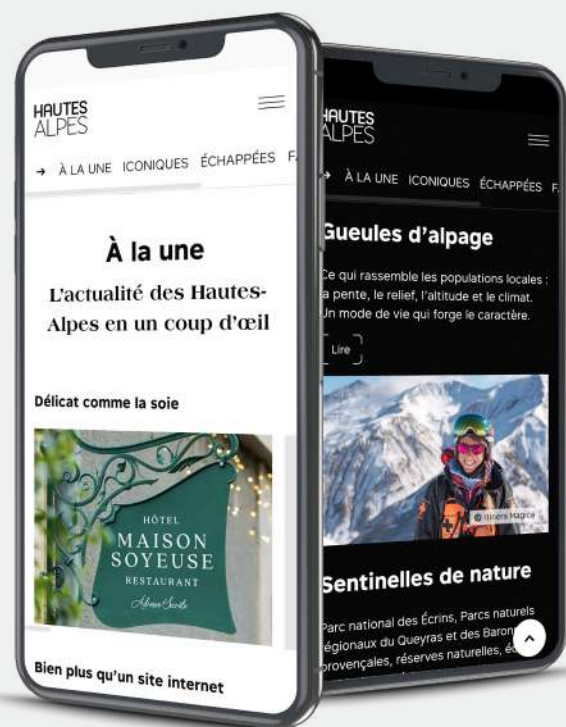
Retrouvez toutes les opérations  
et l'actualité des Hautes-Alpes sur

**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)