AUDE PAYS CATHARE

LE SUD A SON HISTOIRE

Rapport d'activités 2022

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

SOMMAIRE

I. STRATEGIE ET PILOTAGE

A. Portrait identitaire et co-construction de la nouvelle stratégie départementale 6
B. Les collaborations avec nos partenaires 7
C. Les projets structurants 7
D. La performance de l'équipe 7
E. L'observation, l'aide au pilotage 8

II. COMMUNICATION ET PROMOTION

A. Les actions d'intermédiation sur les marchés français et étrangers 12
B. LE BtoC : les actions auprès du grand public 16
C. Des outils au service de la communication 26
D. Les éditions 34

III. STRUCTURATION DES OFFRES ET ANIMATION DES FILIERES

A. Filière Patrimoine - Sites du Pays Cathare 38
B. Filière Nature-Outdoor 42
C. Animation des démarches qualifiantes 48

IV. FEDERATION ET STRUCTURATION DES PROS

A. Le Relais Territorial des Offices de Tourisme 56
B. Professionnalisation des acteurs du tourisme 56
C. Communication vers les pros 58

V. EXPERTISE, OUTILS ET ACCOMPAGNEMENT NUMERIQUES

A. Le Système d'Information Touristique 60
B. Observation / Gestion de l'E-réputation 62
C. Accompagnement stratégique numérique 63
D. Gestion documentaire 64

VI. RESSOURCES HUMAINES, MATERIELLES ET FINANCIERES

A. Départ et arrivée de salariés 66
B. Améliorer la performance de l'équipe 66
C. Plan de formation interne 66
D. Démarche qualité 67
F. Comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2022 68

I - STRATÉGIE ET PILOTAGE

I - STRATEGIE ET PILOTAGE

A - Portrait identitaire et co-construction de la nouvelle stratégie départementale

Lancée en février 2022, la démarche s'est articulée autour de différentes phases :

- 2 enquêtes clients et acteurs
- 6 focus groupes
- 2 séminaires stratégiques en format COPIL/ COTECH
- 1 World Café
- 25 entretiens qualitatifs

Soit plus de 3 300 contributeurs actifs au projet !
Deux étapes majeures ont construit cette réflexion, accompagnée par le cabinet CoManaging.

❖ La réalisation d'un portrait identitaire de l'Aude

Pour asseoir solidement la stratégie, il a été considéré comme essentiel de s'appuyer sur un socle identitaire et des valeurs partagées, pour mieux (et durablement) positionner le territoire.

La réalisation de ce portrait poursuivait plusieurs objectifs :

- Révéler les éléments identitaires marquants du département, éléments fédérateurs pouvant être partagés par tous, mais aussi les éléments différenciants par rapport à la concurrence, qui font consensus en infra,
- Permettre à la Destination de se démarquer par rapport à ses concurrents
- Fédérer les partenaires, les acteurs du tourisme audois mais aussi les habitants autour de l'identité de la destination et les valeurs partagées à promouvoir. Avec en fil rouge la volonté d'engager les acteurs institutionnels et privés, ainsi que les audois dans un projet commun.

Le portrait a porté sur l'ensemble des « traits » marquants de l'Aude (comme on ferait le portrait d'une personne).Présenté en juin, ce portrait sensible de l'Aude a révélé avec beaucoup de justesse la diversité des atouts de notre département, mettant en avant la beauté de nos paysages naturels, l'art de vivre audois, la fierté de ses habitants et le fort attachement des clientèles en séjour.

❖ La stratégie touristique départementale

Un diagnostic complet du secteur d'activité, adossé à une large concertation a fait ressortir 4 enjeux prioritaires à prendre en compte :

- Renouveler notre image par un récit sensible pour vitaminer et humaniser notre récit commun de l'Aude
- S'affirmer en jouant collectif pour consolider la fierté et le sentiment d'appartenance
- Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoise, travailler à la montée en valeur des filières structurantes
- Engager un tourisme par et pour les audois, ambassadeurs, clients et forces créatives pour l'avenir de l'Aude.

Ces 4 enjeux devant être passés au tamis d'un tourisme responsable et qui donne le ton pour l'Aude, plus contemporaine, plus active, plus innovante.

Le positionnement stratégique du Département pour un tourisme à impact positif a orienté le choix des axes stratégiques prioritaires à déployer.La sélection des chantiers à engager est en cours, la stratégie touristique départementale pour 2023-2027 sera finalisée au premier semestre 2023.

B - Les collaborations avec nos partenaires

Le CRTL Occitanie

❖ **Les Contrats de Destination**

Trois contrats de destination concernant l'Aude ont été signés lors des rencontres Convergence en octobre dernier : contrat de destination Canal du Midi, contrat de destination Littoral et contrat de destination Pyrénées.

❖ **La promotion, l'observation, la qualification**

sont autant de missions pour lesquelles l'équipe de l'ADT collabore au quotidien avec celle du CRTL Occitanie.

(Voir plus de détails dans les parties de ce rapport dédiées à ces missions).

Les ADT d'Occitanie

La Directrice et le Président ont participé activement aux réunions du **« J 13 »**, regroupant les ADT d'Occitanie sur des échanges métiers et enjeux de développement touristique (2 réunions par an).

Une rencontre en format TOP 14 avec le CRTLO a permis de coordonner les politiques touristiques menées aux différents échelons.

Les Offices de Tourisme du territoire

Trois réunions des Directeurs d'Offices de Tourisme ont eu lieu en 2022, en février, avril et juillet.

Le world café de septembre a associé plus largement l'ensemble des acteurs du tourisme. Elles ont porté sur l'itinérance, le diagnostic et la construction de la stratégie, le partage des plans d'actions respectifs.

C - Les projets structurants

Acte II Pays Cathare

L'équipe a contribué activement aux différentes réunions de travail et groupe projets.

L'ADT a mobilisé fortement ses ressources pour piloter le groupe-projet boutique avec une première série de produits dédiée au réseau sur les rayons dès la saison 2022. Le bilan de cette action a été partagé avec les sites, la finalisation de cet accompagnement est en cours.

La marque Pays Cathare

Le déploiement auprès de candidats a été poursuivi, un travail de réflexion pour faire évoluer ce dispositif pour les ressortissants de la filière tourisme a été intégré à l'élaboration de la stratégie.

Candidature UNESCO, Parcs naturels régionaux

L'équipe a contribué activement aux différentes réunions de travail.

(Voir plus de détails dans les parties de ce rapport dédiées à ces missions)

D - La performance de l'équipe

Après les étapes de travail pour favoriser un meilleur climat de travail, une communication interpersonnelle fluidifiée, un partage collectif des dossiers, et de la formation en management ou outils numériques, un diagnostic RH a été engagé en fin d'année. Il s'agit de faire évoluer l'organisation interne de l'ADT, en réponse aux priorités posées par la nouvelle stratégie touristique.

E - L'observation, l'aide au pilotage

Les différentes données fournies par l'Observatoire viennent en appui des réflexions pour orienter les actions de promotion et de structuration de l'offre engagées par l'ADT.
Plusieurs dispositifs contribuent à la récolte et l'analyse des données.

Flux Vision Tourisme

❖ Le dispositif

Etabli sous l'égide d'ADN Tourisme pour la période 2021-2022, le contrat **Flux Vision Tourisme** est conclu entre l'opérateur Orange et l'ADT de l'Aude.

❖ Zones d'observation Flux Vision Tourisme en 2022

- Carcassonne
- Collines Cathares,
- Corbières-Salanque
- Grand Carcassonne
- Gruissan
- Limouxin
- Narbonne*
- Pyrénées Audoises.
- Castelnaudary Lauragais Audois
- Corbières-Minervois
- Fleury / Saint-Pierre la Mer*
- Grand Narbonne/Côte du Midi
- Leucate,
- Montagne-Noire
- Port la Nouvelle*

** L'OTI Grand Narbonne / Côte du Midi prend en charge les incidences financières.*

Ce partenariat entre l'ADT et les territoires infra-départementaux couvre également la mission de traitement et de mise à disposition des données, assurée comme les années précédentes par la société **Visitdata.** Cette même solution étant utilisée par le CRTL Occitanie et les autres départements de la Région, permettant par là-même des synergies entre les partenaires.

21 012 981
NUITEES TOURISTIQUES

13 269 809
NUITEES FRANÇAISES

7 743 172
NUITEES ETRANGERES

❖ Animation du réseau audois

Depuis 2021, la plateforme de data visualisation (Visitdata) a évolué. L'ADT continue d'accompagner les partenaires du réseau aux nouvelles fonctionnalités de celle-ci.
2 partenaires ont été accompagnés en 2022 (en présentiel ou en visioconférence) :

- OMT de Carcassonne
- OT au Cœur des Collines Cathares

Les enquêtes Insee

❖ Le dispositif

Réalisées sur le plan national, les enquêtes font l'objet depuis 2017 d'une convention entre l'Insee et la Région Occitanie. Ces enquêtes couvrent les secteurs :

- De l'hôtellerie,
- De l'hôtellerie de plein air,
- Des autres hébergements collectifs (résidences de tourisme et résidences hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse...)

Par déclinaison, une convention de prise en charge financière est conclue entre le CRTL Occitanie et l'ADT de l'Aude. Elle permet un traitement des données départementales pour l'hôtellerie et les autres hébergements collectifs.

A l'instar de 2020 et 2021, dans un contexte issu de la crise sanitaire, les enquêtes INSEE ont été réalisées dans le cadre d'un dispositif d'enquête allégée. Il indique les principaux indicateurs de fréquentation afin de permettre la continuité de récolte des données.

Cette enquête n'a pas permis d'obtenir des données au niveau départemental durant le premier trimestre 2021. Aussi, les données 2022 sont comparées aux données 2019 afin d'avoir la même base d'analyse.

De janvier à décembre	Nuitées 2022	Évol. 2019/2022
Hôtels	1 144 307	+ 2,6 %
Hébergements collectifs	800 111	+ 0,6 %

L'enquête sites majeurs

❖ Le dispositif

L'enquête sites majeurs évalue, aux moyens d'éco-compteurs et après une étude qualitative, la fréquentation quotidienne de la Cité Médiévale de Carcassonne (4 Eco-Compteurs) et du Centre Historique de Narbonne (3 Eco-Compteurs).

A noter, l'installation d'un nouveau compteur supplémentaire à la Cité de Carcassonne, Porte Saint-Nazaire a été opérée, complémentée par une étude de redressement ;

CARCASSONNE
CITÉ MÉDIÉVALE
1 772 621
VISITEURS

NARBONNE
CENTRE HISTORIQUE
1 309 585
VISITEURS

❖ Les partenariats

Ce dispositif est en place depuis 2012 en collaboration technique et financière avec le Syndicat Mixte de l'OGS de Carcassonne et l'Office de Tourisme de la Côte du Midi.

En 2022, ont été réalisées des Infographies mensuelles, permettant de référencer à la fois la fréquentation et les évènements marquants qui peuvent les expliquer.

Baromètre de l'hôtellerie audoise

❖ Le dispositif

Se basant sur les principaux ratios de la profession (taux d'occupation, prix moyen, Revpar), ce baromètre suit les résultats économiques de l'hôtellerie et fournit aux professionnels des tableaux de bord leur permettant de se situer face à la concurrence.

❖ Les partenariats

Initié en 2018, le baromètre de l'hôtellerie audoise réalisé par la société **MKG/Olakala** a été reconduit pour 2021 et 2022 en partenariat avec la CCI Aude avec une nouveauté en termes d'indicateur : **l'état des réservations.**

Fréquentation des sites touristiques

❖ Le dispositif

Afin de recenser les résultats des billetteries des principaux sites touristiques du département, l'ADT interroge d'une part l'ensemble des Sites du réseau Pays Cathare et d'autre part les sites dotés d'une billetterie accueillant plus de 5 000 visiteurs.

	Entrées 2022	Evol. 2021/2022
Sites Pays Cathare	988 865	+ 38,3 %
Autres sites de visite et de Loisirs (Top 10, hors Château Comtal)	1 035 781	+ 10,1 %

Ingénierie de projets

❖ Les missions

Afin d'accompagner les territoires dans l'élaboration de leur stratégie de développement touristique et d'orienter les porteurs de projets, l'ADT de l'Aude mobilise des compétences en interne pour conseiller et orienter les porteurs de projets.
Le conseil et l'accompagnement de l'ADT aux porteurs de projets touristiques sont liés :

- Aux questions de réglementations et de fiscalité,
- Aux connaissances des aides disponibles au niveau régional, national, européen.

48 porteurs de projets privés, engagés dans la création ou la reprise de petites unités touristiques (hébergements, activités touristiques, circuits, accessibilité...) ont été accompagnés en 2022.

II - COMMUNICATION ET PROMOTION

II – COMMUNICATION ET PROMOTION

A – Les actions d'intermédiation sur les marchés français et étrangers

La Presse

Une année sous le signe de la reprise après la crise sanitaire ayant fortement perturbé les exercices 2020 et 2021.

❖ **Le bilan 2022 en quelques chiffres**

3 587 989
EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE TOTALE

5
DOSSIERS DE PRESSE

39
ACCUEILS / VOYAGES DE PRESSE

10 427
EUROS DE PARTENARIAT FINANCIER

120
RETOMBÉES TOUT SUPPORT

4
CABINETS DE PRESSE

48 (hors AJT)
JOURNALISTES / INFLUENCEURS ACCUEILLIS

La campagne médiatique **2022** de l'ADT de l'Aude a généré plus de **3 587 000 €** d'équivalence publicitaire sur l'ensemble des marchés français et étrangers.
La contre-valeur publicitaire sur le marché français s'élève à **2 855 565 €** (dont **2 553 540 €** pour la destination et **302 025 €** pour la thématique Canal des 2 Mers à vélo).

Après une période médiatique, fortement perturbée par la crise Covid sur les marchés étrangers, l'ADT a poursuivi son engagement et est restée présente sur les principaux marchés européens émetteurs de clientèle, afin de conforter ses clientèles traditionnelles.
La campagne médiatique en direction de ces marchés européens a généré **732 424 €** d'équivalent publicitaire et couvert l'ensemble des supports.

Focus sur les accueils M.I.C.E

La crise sanitaire avait fortement ralenti voire stoppé les actions en direction du segment du **MICE**. Forte d'une reprise marquée, l'ADT de l'Aude a confirmé cette volonté de communication à destination de cette cible clientèle en organisant **2** accueils de presse entièrement dédiés.

Retrouvez le détail du Bilan « Presse » sur pro.audetourisme.com.

❖ **Parmi les plus belles retombées presse print :**

Support	Titre	Exempl.	Lecteurs
Le Figaro	Nature Occitane	50 000	250 000
Esprit d'ici	La Marche de l'Histoire	106 114	280 290
Femme Actuelle	Aude, Balade dans les Corbières	461 478	2 375 000
Notre Temps	Fontfroide, une abbaye bien vivante	72 000	716 000
Le Routard	Montagne Noire, entre châteaux et Rigole	150 000	748 998

❖ **De belles adresses sur le web :**
Le figaro.fr, le Monde.fr , actu.fr, Europe 1.fr

❖ **Et sur la radio et TV :**
BFM TV, France 5 , C8, Europe 1, RCF…

❖ **Organisation de l'Assemblée Générale des Journalistes Tourisme (AJT)**

Fruit d'un partenariat entre l'ADT de l'Aude et l'OT Côte du Midi, la Destination a accueilli l'Assemblée Générale Annuelle de l'AJT, association regroupant des professionnels de la presse Tourisme. Organisée sur 3 jours en territoire Côte du Midi, à la demande de l'AJT, des circuits thématiques ont permis à l'ensemble des journalistes présents de découvrir les différentes facettes de la Destination

75
JOURNALISTES ACCUEILLIS

Le marché français : analyse des retombées

31
ACCUEILS / VOYAGES DE PRESSE

40
JOURNALISTES / INFLUENCEURS ACCUEILLIS

La campagne médiatique 2022 a permis de concrétiser 39 accueils de presse (dont 31 sur le marché français et 8 sur les marchés étrangers).

❖ Nombre de retombées par support

La campagne presse « France » a généré 68 retombées et couvert l'ensemble des supports médiatiques.

La presse écrite arrive en tête des retombées (66 %) en offrant une très belle visibilité à la Destination avec des articles sur des supports à forte valeur ajoutée comme le Figaro Voyage, Le Parisien, Ma Campagne, Femme Actuelle ou encore Santé Magazine. Le Web (18%) et la couverture TV (12%) venant en suivant.

❖ Equivalent publicitaire par support

Au 15 Novembre 2022, la campagne presse « France » a généré 2 553 540 € d'équivalent publicitaire.
La presse écrite arrive en tête avec près de 63% de la part d'équivalent publicitaire, suivie par la TV (27%), le Web (7 %) et la Radio (3%)

❖ Les catégories de presse

La Presse Nationale en tête (plusieurs retombées dans le Figaro et divers Reportages TV & radio.), marqueur de l'intérêt porté à la Destination. Suivent les RP en presse Tourisme & Féminine (Le Routard Magazine, Lonely Planet, Marie-France, Madame Figaro...) puis la presse Jardin / Maison (Ma Campagne, Esprit d'Ici, Maisons à Vivre)

❖ Espace rédactionnel *

L'exercice 2022 a donc permis d'assoir et d'augmenter de façon très significative l'espace rédactionnel et donc la **visibilité « qualitative » de la Destination.**
Les reportages de plusieurs pages sont en supériorité numérique avec près de 58 % de l'espace dédié (souvent plus de 4 pages) en 2022 contre 50% au titre de l'exercice 2021.
Au total l'espace rédactionnel atteint 128 pages.
** observation de la place occupée par les retombées obtenues dans la presse Print*

❖ Thématiques et sujets abordés

Tendance déjà observée au cours de l'exercice précédent, **les activités en lien avec la thématique nature Outdoor** ont « capté » l'intérêt de la presse en quête de sujets de pratiques à proposer dans des grands espaces Nature (PNR Corbières-Fenouillèdes).
Près d'un tiers des sujets sont en lien avec **la Destination,** marqueur de la volonté d'ancrer le département auprès des lecteurs et point intéressant les sujets autour de la thématique Art de vivre ont repris du terrain cette année avec plusieurs dossiers dédiés.

❖ Digital et blogs

Des résultats sur **la presse Web** en forte augmentation en rapport à 2021 qui enregistrent un équivalent publicitaire de 182 310 € sur des supports digitaux nationaux (lefigaro.fr / lemonde.fr) à très forte audience.

182 310 €
EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE

139 146 155
VISITEURS

❖ Le Canal des 2 Mers à Vélo

Mutualisée depuis 2013, la valorisation de l'itinéraire **« Canal des 2 Mers à Vélo »** se décline également par un volet presse spécifique dédié et accompagné par un cabinet de presse.
La campagne presse « Canal des 2 Mers A vélo » a généré 32 retombées et couvert l'ensemble des supports médiatiques.
Le Web arrive en tête des retombées (56%) en offrant une belle visibilité à l'itinéraire, suivi par la presse Print avec des articles sur des supports à forte valeur ajoutée comme le Figaro Magazine, Femme actuelle ou encore Elle.

L'exercice 2022 sur le Canal des deux mers marquera la fin de la collaboration avec l'Agence de presse accompagnant le collectif depuis sa création.
Le Comité de pilotage ayant validé au titre de l'exercice 2023 le financement d'une étude de fréquentation, ne permettant pas le renouvellement de l'accompagnement.

302 025 €
EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE

32
RETOMBÉES TOUT SUPPORT

Les marchés étrangers

La reprise sur les marchés prioritaires / européens.
Fortement impactée par le ralentissement voire l'arrêt de la fréquentation étrangère en période covid, la campagne médiatique « Marchés Etrangers » a enregistré comme le marché national, une progression et une reprise attendue.
Les périodes d'accueils ayant été limitées concernant les clientèles lointaines, l'ADT a néanmoins assuré l'organisation de 11 accueils Voyage de Presse et enregistré près 732 424 € de contre-valeur publicitaire.

732 424 €
EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE

6 256 898
EXEMPLAIRES

❖ Compilation des retombées obtenues

Nombre de retombées par support
Au 15 novembre 2022, la campagne presse « Marchés Étrangers » a généré 23 retombées et couvert l'ensemble des supports médiatiques hors radio. La presse écrite arrive en tête des retombées (53 %) suivi de près par les retombées Web (42 %).

❖ Les Marchés étrangers prioritaires

Zoom sur le marché allemand

Première clientèle étrangère du département en nombre de nuitées, l'ADT a maintenu son partenariat avec le Cabinet de presse Caroline Ducasse Shetter. Cette campagne articulée autour d'envoi de Communiqués de Presse et Accueils Presse a généré :

184 302 €
EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE

2
ACCUEILS DE PRESSE

Zoom sur le marché espagnol

Accompagné par le Cabinet Shixing Communication, nos actions presse se sont concentrées sur :

- La traduction et l'adaptation des dossiers de presse réalisés, afin d'être en adéquation avec les attentes clientèles de ce marché très spécifique.
- Communiqués de presse sur les thématiques à forte valeur ajoutée sur ce marché.

1
ACCUEIL DE PRESSE

1
VOYAGE DE PRESSE

128 958 €
D'ÉQUIVALENT PUBLICITAIRE

Pour son 3ème exercice collaboratif et grâce à une présence médiatique tout au long de l'année, la Destination a conforté son positionnement sur ce marché européen prioritaire à forte valeur ajoutée sur les ailes de saisons. La contrevaleur publicitaire enregistre une augmentation.

Le Volet BtoB

Le volet action B2B de l'ADT porte essentiellement sur les clientèles groupes et les prescripteurs tels les tour-operators, agences de voyages spécialisés et autocaristes en France et à l'étranger. Fortement impacté durant la crise sanitaire, ce segment a enregistré un retour d'activités important et le programme d'actions B2B s'est adapté afin de répondre aux enjeux liés à la reprise d'activité.

❖ La cible Groupe de Loisirs

Workshops / salons

- **Destination Occitanie**

Du 12 au 14 mars 2022, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie a organisé une nouvelle édition de « Destination Occitanie », un événement de référence pour les professionnels du tourisme de groupes.

Cette opération de promotion, à laquelle plus de 100 prescripteurs ont participé, visait les voyagistes français et francophones, les principaux comités d'entreprises de proximité, ainsi que les associations de nouveaux arrivants. Ce rendez-vous bi-annuel a pour objectif de favoriser la commercialisation des produits « groupes » proposés par les prestataires touristiques régionaux.

Le workshop B2B à Toulouse, lundi 14 mars, a permis de rencontrer 18 prescripteurs lors de rendez-vous pré-programmés.

Eductour Destination Occitanie

Deuxième volet de l'opération à destination des prescripteurs de séjours loisirs sur le marché français, l'ADT, en partenariat avec les offices de tourisme de Carcassonne et Côte du Midi, ont accueilli durant 2 jours un groupe d'acheteurs à la découverte de l'offre audoise.

Au programme, valorisation de l'offre loisirs, d'établissements hôteliers et d'activités.

- **Workshop Rendez-vous en France**

La 15e édition de Rendez-vous en France, 1er salon international B to B de l'offre touristique française, s'est tenue à Nantes les 22 et 23 mars 2022. Rendez-vous incontournable, organisé par Atout France, cette édition, marquée par la reprise sur ce segment après la crise sanitaire, a permis à l'ADT de rencontrer 18 agences / TO / AV.

Prétour Rendez-vous en France

Organisé en amont du workshop, cet éductour partenarial avec les offices de tourisme de Carcassonne et de la Côte du Midi a permis d'accueillir un groupe composé de 8 TO / AV internationaux en territoire audois. Au programme de cet accueil, découverte des villes de Narbonne, Carcassonne, de l'offre hôtelière ainsi que du Gouffre de Cabrespine.

- **Workshop Destination Incentives**

Cette opération, organisée par le CRTLO est l'occasion de rencontrer des Hosted Buyers nationaux, spécialisés dans le tourisme d'affaires.

La notoriété de Carcassonne et des châteaux du Pays Cathare et la notion Pays Cathare sont toujours importantes auprès des acheteurs et de leurs clientèles.

La Destination Aude coche beaucoup de cases en termes d'attractivité : diversité des paysages, des activités, des thématiques.

Eductour Destination Incentives

Précédant le workshop, ce prétour a permis d'accueillir 12 Hosted Buyers nationaux spécialisés sur le segment M.I.C.E.

Le programme a donc été axé sur la visite d'établissements hôteliers et de lieux de réunion : Château de Pennautier, Cabane dans les Bois, Hôtel les Chevaliers, Hôtel Le Donjon, Hôtel Aragon, Hôtel de la Cité, Abbaye de Fontfroide, Domaine de l'Hospitalet.

- **Workshop Destination Vignobles**

Le salon Destination Vignobles, organisé tous les 2 ans dans un vignoble différent, est un rendez-vous unique pour tous les professionnels français de l'œnotourisme qui souhaitent faire connaître leur offre à l'international. Seule opération du genre, annulée en 2021, Destination Vignobles s'est déroulée du 4 au 5 octobre 2022 à Aix en Provence. Elle allie, pour les tour-opérateurs invités, l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont les labellisées « Vignobles & Découvertes », et de développer les contacts avec des professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international.

Représentée par les territoires V& D audois et une agence réceptive, les pépites du sud, l'ADT avait pour l'occasion produit une brochure dédiée « Wine tourism » afin de répondre aux demandes des nombreux contacts en quête de séjours œnotouristiques.

Eductour Destination Vignobles

L'ADT a accompagné le pré tour de cette opération avec les OT de Grand Carcassonne et Côte du Midi.

Lettres Pro Destination Occitanie :

En partenariat avec le CRTLO, l'ADT participe à la remontée de contenus pour envoi de e-news (nouveautés et initiatives particulières) auprès d'un fichier de voyagistes français et francophones (réceptifs, TO, autocaristes…), et aux principaux comités d'entreprise de la région : mise en avant des nouveautés et produits dédiés à la cible groupes.

Club Destination Groupes ADN Tourisme

Membre depuis 2018, l'ADT a renouvelé son adhésion au Club Groupes de la Fédération Nationale ADN Tourisme pour l'exercice 2022.
Regroupant plus de 40 CDT / ADT, ce club coordonne les actions de mise en avant des offres à destination de la clientèle groupe sur le segment loisirs (CE et Club de Séniors).

Les activités du club se sont concentrées autour du maintien du lien entre les adhérents, la mise à jour des outils digitaux.

B. LE BtoC : les actions auprès du grand public

La campagne de communication nationale pôles urbains régionaux

L'ADT de l'Aude et ses partenaires ont renouvelé pour 2022 la campagne de communication à destination des clientèles régionales, ciblant prioritairement les bassins de proximité (Toulouse / Montpellier) ainsi que les Grands Pôles Urbains Régionaux, principaux pourvoyeurs de clientèle de la destination Aude et des destinations infra-départementales.

Cette campagne mix médias, incarnée par 6 ambassadeurs a mobilisé le collectif des 12 Offices de Tourisme, l'ADT s'est positionnée en chef de file d'un dispositif basé sur une co construction technique et financière.

❖ Le concept de la campagne

Au regard des résultats de la campagne 2021, l'ADT et ses partenaires ont souhaité poursuivre sur la même ligne éditoriale « Pur produit de l'Aude », tout en faisant évoluer le concept :

- Développer le concept d'ambassadeurs qui personnifie la destination en poussant le storytelling, poursuivant l'approche personnifiée et humaine.
- Garder la référence Métier des portraits en l'orientant cibles clients pour une meilleure réappropriation du message.
- Recontextualiser géographiquement les portraits pour une meilleure identification de l'Aude et de ses territoires.

Avec les objectifs suivants :

- Conserver la présence à l'esprit et séduire les clientèles dites de « second cercle » (Lyon, Région Parisienne, autres grandes métropoles régionales) susceptibles de se déplacer et séjourner dans l'Aude pour les vacances principales ou longs weekends.
- Informer les clientèles dites de « premier cercle » (Occitanie) pour les fidéliser car elles connaissent déjà la destination et la fréquentent à la journée ou en weekend, et ce toute l'année.
- Reconquérir la Catalogne non sollicitée en 2020 et 2021 en raison de la crise sanitaire.
- Poursuivre le discours de prescription une fois la clientèle en séjour dans l'Aude.

Auprès d'une clientèle sur une tranche d'âge unique de 25-65 ans :

- Familles avec enfants CSP moyen et +,
- Travellers (intéressés par le slow-tourisme),
- Epicuriens (intéressés par le vin, le terroir et la gastronomie),
- Découvreurs (intéressés par l'histoire et le patrimoine),
- Sportifs et amateurs de nature.

Sur une période de communication de mai à décembre.
Via une communication Cross Média mobilisant en simultanéité de multiples canaux adaptés aux clientèles ciblées :

- Organes presse quotidienne régionale et Supports magazines spécialisés (20 minutes, Marmitton, Figaro Mag, Gazette de Montpellier etc)
- Communication digitale
  (réseaux sociaux, display, articles sponsorisés et publireportages web),
- Radio
- TV
- Affichage Gare

❖ Les Ambassadeurs

Christophe - Saint Pierre/ Famille

Hugo – Gruissan/ Sportif

Jean Pierre- Castelnaudary/Découvreurs

Julien – Quillan/ Sportif

Nan Ping – Escales/Epicuriens

Pascale – Caune Minervois / Travellers

Déclinés en format vidéo de 20 et 40 secondes, en podcasts, en publireportages, en publications carrousel et collections Facebook, en pages web et livrant chacun leurs adresses secrètes, les 6 ambassadeurs font découvrir « leur Aude à eux » et invitent les touristes à vivre une expérience unique, loin des sentiers battus.

❖ Les supports de la campagne et le Plan Média

Le Print

Un Cahier de Destination Multithématique de 8 pages diffusé sur le 20 minutes Paris et Lyon, audience : 1 578 000 personnes touchées
Relayé par une campagne display sur 20 minutes : 892 000 impressions, 6918 clics générés.

Des pages de Publirédactionnels dans des supports ciblés :

Cibles	Media	Date	Diffusion (nb exemplaires)
Epicurien	Marmiton (bimestriel)	Mai	84 224
Travellers et Famille	Figaro Mag Languedoc Roussillon	Juin	13 834
	Figaro Mag Midi-Pyrénées	Juin	13 655
Travellers et Famille	Elle Mag Midi Pyrénées	Juin	58 544
Sportif	20 minutes Toulouse	Juin	33 522
	20 minutes Montpellier	Juin	28 966
Travellers	Guide été Gazette de Montpellier Gard et Hérault	juin	25 000
Famille et Découvreurs	Elle mag Languedoc Roussillon	Juin	58 544
Sportif	Midi Mag Haute Garonne	Juillet	58 600
Sportif	Midi Mag Hérault	Juillet	67 400
Sportif	Midi Mag Pyré.Orientales	Juillet	37 600
Travellers	20 minutes Montpellier	Septembre	28 966
Travellers	20 minutes Lyon	Septembre	43 886
Découvreurs	20 minutes Toulouse	Septembre	33 522
Epicuriens	TV Mag Haute Garonne	Décembre	69 200
Découvreurs	Midi Mag Hérault	Décembre	67 400

Catalogne : Des doubles pages ont été réalisées dans le support Què fem (supplément weekend) de La Vanguardia : 63 600 exemplaires / 335 000 lecteurs

- le 8 juillet : famille et découvreurs
- le 22 juillet : sportifs et travellers
- le 12 août : sportifs et épicuriens
- le 25 novembre : famille

Radio : Des publicités pré podcasts

Diffusion sur France Inter et l'équipe

Cible	Émission	Thème	Période diffusion	Nombre de téléchargements
Familles	Grand bien vous fasse	Questions sociétales, mode de vie, psychologie, famille, éducation…	9 au 22 mai	192 524
Travellers	La Terre au carré	Nature, client, pollution, idées : pour imaginer le monde d'aujourd'hui et de demain	9 au 22 mai	144 746
Epicuriens	On va déguster	Toute l'actualité de la gastronomie	9 mai au 5 juin	101 938
Découvreurs	Le cours de l'histoire	Remet au goût du jour le récit de l'Histoire	9 au 22 mai	118 478
Sportifs	L'équipe	flash sport, l'équipe de Greg, l'équipe du Soir, Big 5	9 au 22 mai	10 000

Les réseaux d'Affichage

Un affichage digital en Gare de Montpellier, Toulouse et Lyon sur une semaine en septembre a été programmé sur 46 écrans pour 3 millions occasions de voir.

La TV

Une diffusion en solution combinée : MyTF1 100% prime (communiquer auprès du plus grand nombre) + TV Segmentée (s'adresser à un public qualifié) pour des audiences segmentées : Famille, travellers, épicurien, découvreur, sportif.

TV Segmentée : 553 000 impressions en juin
TV Replay : 611 000 impressions en juin et 558 000 en septembre
Une campagne sur TV OCCITANIA de 12 semaines avec 10 diffusions par jour, et une moyenne estimée de visiteurs jour : 50 000 téléspectateurs en moyenne

Pages Web

La création de 6 Pages sur audetourisme.com correspondant aux 6 ambassadeurs a relayé les contenus fournis par les partenaires et poussés sur les pages Facebook de la destination : 216 000 personnes touchées pour 1806 pages vues.

Campagnes Adwords

Des campagnes adwords ont été menées sur la Catalogne et les grandes métropoles : Toulouse/Paris/Lyon/Marseille/Montpellier pour assurer une visibilité sur le web et dans les moteurs de recherche.
9208 clics générés en France
1328 clics générés en Catalogne

Campagnes Youtube

En France :

Diffusion des vidéos en pré-roll sur audiences segmentées (Paris, Lyon, Marseille, Montpellier, Toulouse) de juin à décembre.
Vues : 582 955
Impressions : 1 200 379

En Espagne :

Campagne de diffusion équivalente sur la proximité Espagne, pré-roll audiences segmentées, en novembre-décembre uniquement.
Vues : 220 068
Impressions : 412 761

Campagne display La Vanguardia

Une diffusion en pré-roll des vidéos sur ce grand site espagnol d'information (novembre et décembre) a renvoyé vers les pages ambassadeurs d'audetourisme traduites : 500 000 impressions.

Campagne Social Média Facebook

France

2 types de communication :

- Collection multithématique Facebook (mai-juin) renvoyant vers l'ensemble des OT partenaires

1,3M personnes touchées / 4,8M impressions / 32K clics

- Diffusion des 6 vidéos (de juillet à octobre), chaque vidéo étant cliquable et renvoyant vers les pages ambassadeurs sur le site audetourisme.

1,7M de personnes touchées / 8,6M d'impressions / 97K clics

Espagne

Création d'une page facebook spécifique au marché espagnol en juin 2022, gérée et animée par le cabinet de RP Shixing Consultants.

- Traduction et publication des 6 pages ambassadeurs
- Diffusion des vidéos traduites

Jeu concours réseaux sociaux

Un jeu-concours a été organisé sur les réseaux sociaux à destination des clientèles de proximité Occitanie.
Principe : commenter un post pour remporter un gain / taguer des amis sur le post pour gagner des expériences à vivre dans l'Aude, proposées par les ambassadeurs.
Objectifs multiples : augmenter la visibilité de la destination de manière virale, faire connaître l'offre et les territoires de manière participative.
5 lots à gagner, chacun correspondant à une cible client de la campagne (sportifs, travellers, découvreurs, épicuriens, famille).
598.000 personnes touchées, 15.923 interactions avec les posts.

Partenariat Outdoor Active

Le partenariat avec outdoor Active a été poursuivi à l'instar de 2021.
Il a couru sur les mois de septembre et octobre avec :

- Elaboration du guide de voyage de l'Aude (présentation de la destination, ses atouts, et une sélection de parcours VTT, rando et cyclo)
- Une présence dans le mailing Best of View Ranger avec lien vers le guide de voyage de l'Aude. Au total 7 440 545 mails délivrés et un taux d'ouverture avoisinant les 16% générant 1.328.778 impressions et 36.137 clics sur le guide de voyage Aude et circuits proposés
- Une présence en page d'accueil et pages « guides de voyages et d'activité » avec un total d'impression de 249 576
- Reprise des contenus sur les réseaux sociaux de OutdoorActive générant 250.000 impressions.

Cette campagne de communication a été primée au **CONGRES TOP/COM GRANDS PRIX** Consumer 2022 parmi les lauréats de la section « Campagne » dans la catégorie « Publicité Plurimédias » pour le dossier « Pur produit de l'Aude » avec « CAMPAGNES & Cie ».

Elle a remporté le Trophée d'Argent. Campagnes & Compagnie était présente avec l'ADT lors de la remise des prix.

Les actions BtoC par filière

❖ Filière Patrimoine et Culture

Hormis les actions développées dans le cadre de la campagne nationale :

Les Journées Européennes du Patrimoine

Dans le cadre des JEP qui se sont déroulées les 16, 17 et 18 septembre 2022 et de la programmation culturelle « ULTRASONS » résultant du Groupe Projet Programmation culturelle, un plan média a été déployé :

- Insertions
  - Le Petit Agenda :
    - 1ère de couverture dédiée à la programmation Ultrasons
    - Double page en 2ème de couverture pour l'ensemble du réseau Sites du pays Cathare
    - Promo Web = Offert (ensemble du réseau)
    - Promo réseaux sociaux = Offert
    - Intégration dans l'Agenda culturel
  - Olé magazine
    - Dossier thématique
    - Bannière web (offert)
    - Intégration dans l'Agenda culturel
  - AudeMag / MidiMag
- Spots radios :
  - Spot de 20s – Diffusé la semaine de JEP sur 100% radio et Littoral FM
- Affichage sucette du département : Programmation culturelle
- Posts Facebook avec budget sponsoring dédié (budget 450€)
- Mise en avant des animations sur audetourisme.com,
- 8 articles dédiés sur payscathare.org

Pass Touristique Départemental/Carte Occ'ygène

L'ADT et les sites ont poursuivi leurs réflexions sur le dispositif « Pass ». Le plan de relance du CRTL Occitanie 2020 a fait naître la Carte Occ'ygène. L'ADT avait fait le choix d'ajourner le dispositif de Pass, relayant auprès des acteurs audois la carte régionale. L'année 2021 a été l'occasion d'un temps de réflexion et d'analyse sur le dispositif Pass. En 2022, la notion d'ambassadeurs a été amorcée. Cette réflexion est apportée dans le cadre de la nouvelle stratégie à venir.

Résultats 2022 de la Carte Occy'gène dans l'Aude :

Nombre de prestataires	**39 (-3)**
Cartes commandées par les habitants audois	**1 005 (+43.37%)**
Dont Familles +	**747 (+47.05%) et 74.33% du total**
Cagnotte distribuée aux habitants	**36 680€ (499 cartes)**
Consommation par les détenteurs audois de la carte	**14 940€ dont (8 902€ dans l'Aude)**
Consommation globale générée chez les prestataires audois	**25 212 € (hors carte Famille+)**

Sites du Pays Cathare : les réseaux sociaux

Le réseau des Sites du Pays Cathare communique sur un compte Facebook et Instagram dédié. Les objectifs étant de :

- Faire connaître et faire aimer la collection de sites auprès des cibles « Découvreurs » et « Familles » à travers des contenus « actualités » et « séduction ».

  ⇨2 à 5 posts par semaine selon la saison

Au cours de l'année 2022, un budget de 1500 € a été dédié au recrutement de nouveaux abonnés pour la page Facebook des Sites du Pays cathare ainsi que le sponsoring de publication pour les vacances d'automne (450 €). Enfin, 450 € ont été investis dans le cadre de la promotion des JEP sur cette page.

Bilan réseaux sociaux (Facebook et Instagram) 2022.

Abonnés Facebook	**+4 902**
Abonnés Instagram	**+400**
Couverture (Facebook et Instagram)	887 590
Nombre de réactions (Facebook et Instagram)	23 221

❖ Filière œnotourisme, gastronomie et art de vivre

En partenariat avec les territoires Vignobles & Découvertes, l'ADT sur cette filière vise à répondre à trois objectifs :

- Inciter les clientèles de proximité à venir consommer « œnotourisme » dans l'Aude,
- Faire exister la destination au niveau national et international et ce dans une dimension Languedoc,
- Valoriser l'offre œnotouristique en lien avec le patrimoine culturel. La campagne nationale a contribué fortement à communiquer vers des cibles épicuriennes sur le marché français. Le travail avec les relations presse également. En complément, plusieurs actions ont été menées :

Les Tablées du Rheu du 11 au 13 mars 2022

Le département de l'Aude était l'invité d'honneur des 38ème Tablées du Rheu, salon des vins et de la gastronomie dont la renommée n'est plus à faire en Région Bretagne (à quelques kilomètres de la métropole Rennaise).

Un espace dédié à l'Aude a fédéré 8 producteurs : Miellerie des Clauses, l'Oulibo, Somail Fruits, Adem, Château de Ventenac -Minervois, Cave de St Jean de Minervois, Trésors d'Occitanie, La belle chaurienne. L'Agence de Développement Touristique a animé le bistro tourisme.

L'Escola de Bodega de Villardonnel a déambulé dans les allées du salon donnant la réplique à la cornemuse bretonne.

Côté gastronomie, la confrérie du cassoulet de Castelnaudary a régalé les visiteurs avec le traditionnel cassoulet, les chefs cuisiniers du protocole du département de l'Aude ont sublimé des produits audois en concoctant des recettes sous forme d'ateliers culinaires.

Un plan de communication partagé avec les organisateurs (Ouest France, communication digitale, Radio France Armorique...) a permis d'attirer un public nombreux.

Quelques chiffres :

- 8 producteurs présents sur l'espace Aude.
- 6 viticulteurs audois exposants dans l'enceinte des tablées.
- 1500 brochures touristiques distribuées.
- 3000 parts de cassoulet dégustées.
- CA de 1800 € à 8000 € avec deux exposants à 5 000 €.
- Venue de la délégation des organisateurs des Tablées du Rheu (50 personnes) du 6 au 8 septembre 2022.
- 2 semaines offertes dans le cadre de jeux concours qui ont généré des recettes sur le territoire, les gagnants ayant prolongé d'une semaine.

L'Opération Vitrine des Vins

L'ADT a poursuivi sa mission de valorisation des productions viticoles dans les zones de forte fréquentation touristique, notamment les sites patrimoniaux avec le CIVL, le Cru Minervois, la Chambre d'Agriculture et le CMN et ADT.

L'opération initiée en 2018, s'est poursuivie en 2022 avec l'objectif constant de renforcer la promotion du vin et du patrimoine, les deux piliers majeurs de l'économie audoise pour améliorer le positionnement et la valorisation des productions viticoles audoises auprès des sites patrimoniaux.

Le Château Comtal s'est porté volontaire pour une expérimentation dès 2018, cette sélection se fait par des vignerons, des agents du patrimoine et des professionnels du Tourisme.

En 2022, plusieurs étapes ont permis de mettre en place cette vitrine des vins de l'Aude :

- Sélection faite par le Cru Minervois et le CIVL
- Réédition des collerettes et carte par le CIVL
- Formation du Personnel CMN par la Chambre d'Agriculture
- Lancement officiel dans la nouvelle boutique hors douane du CMN en juin

Au total, pour 2022 : 577 bouteilles et un CA net d'environ 5 500 €. A noter que la vente de la sélection dans l'espace boutique dans le CMN semble mieux fonctionner que dans la boutique Hors douane.

Fascinant week-end

- Mise en avant des animations organisées dans le cadre des « Fascinant Week-end », en octobre :
- Saisie des animations sur audetourisme.com,
- Mise en avant du programme à la Une d'Audetourisme

Du 7 au 14 octobre :

- Post sponsorisé sur 7 jours : renvoi vers la liste des manifestations estampillées « Fascinant Week-end » sur audetourisme.com (page agenda).

  Couverture : 169 000 personnes atteintes et 2 659 clics sur la page de destination.

❖ Filière Nature Outdoor et Développement Durable

L'ADT sur ces filières priorisent les salons grand public. Ceux-ci ont pu reprendre normalement en période post Covid.

Salon du Randonneur 25-27 mars 2022

Pour la 14ème édition bis de ce rendez-vous incontournable des randonneurs à Lyon, et la première après deux années de suspension, dues à la crise sanitaire, l'ADT Aude était accompagnée des Offices de tourisme Pyrénées Audoises et Corbières Salanques Méditerranée Tourisme pour représenter la destination Le Sentier Cathare GR367® et de l'Office de Tourisme Montagne Noire pour compléter l'offre randonnée audoise. Ainsi, le Sentier Cathare, et l'offre randonnée audoise étaient à l'honneur du 25 au 27 mars 2022, au lendemain de la parution du premier Topo-Guide FFRP Le Sentier Cathare. Une édition qui était attendue par les visiteurs, même s'il affiche une baisse de fréquentation de 7% par rapport à l'année 2019.

13 438
VISITEURS

Festival Natural Games 23-26 juin 2022

Pour la 12ème édition du Festival Natural Games à Millau (Aveyron), l'ADT de l'Aude accompagnée de l'Office de tourisme des Pyrénées Audoises et de l'Office de tourisme de la Côte du Midi s'est positionnée pour promouvoir sur un espace de 25m² l'offre Outdoor Adrénaline.

L'objectif affiché était de mettre en valeur l'offre APN Adrénaline des destinations en jouant de la complémentarité avec à la fois le côté littoral et les Pyrénées, ainsi que de la présence des nombreux événements Outdoor sur le territoire audois.

What a Trip 22-25 septembre 2022

Pour la 6ème édition du Festival What A Trip à Montpellier, l'ADT Aude était présente sur un espace de 16m², accompagnée de ses partenaires : Offices de tourisme Pyrénées Audoises, Corbières Salanques Méditerranée Tourisme, Côte du Midi, Au coeur des collines cathares, Limouxin Tourisme, et Montagne Noire.
Chaque année, un produit touristique est mis à l'honneur.

Cette année, c'était au tour de la Voie Verte du Canal du Midi à Montségur, inaugurée en juin 2022 qui a fait l'objet d'une conférence autour des voyages itinérants, coanimée par l'OTI Pyrénées Audoises, l'OTI Collines Cathares et l'OTI Limouxin.

40 000
VISITEURS

Salon Handica 1- 2 juin 2022

Handica Eurexpo est le grand rendez-vous de l'Accessibilité et du Grand-Age sur Lyon et sa métropole. Bien plus qu'un salon, Handica c'est aussi un lieu de vie et de rencontres avec de nombreuses conférences, forums, débats, animations sportives, culturelles, artistiques qui permet de faire un tour d'horizon des innovations dans le secteur de l'autonomie.

Ce salon permet à l'ADT de consolider l'image de la Destination Aude comme territoire accessible, de conforter le marché Auvergne-Rhône-Alpes sur « le Handicap et les seniors » mais surtout de rassurer les clientèles touristiques sur l'accessibilité de la destination.

S'il ne s'est pas tenu en 2021 du fait du contexte sanitaire, les visiteurs ont eu le plaisir de se retrouver avec des offres de services à leur attention après cette longue période de « veille événementielle ». Malgré une baisse de fréquentation générale de cette édition, la qualité des échanges des visiteurs sur le stand et de l'intérêt du public Lyonnais pour la Destination Aude ne se dément pas !

Typologie des visiteurs de l'espace Tourisme & Loisirs (Stand AUDE)
Types de Handicap Moteur : 70 % - Polyhandicaps : 5 % - Visuel : 10 % Auditif : 9 % - Mental :6 %
Familles - Aidants Entourage : 50 % - Personnes Handicapées & Personnes Âgées : 40 % - Associations - groupes : 10 %.

Largement plébiscité cette année encore : ❶ Le canal du Midi / ❷ Les Plages / ❸ Le patrimoine Châteaux et Abbayes / ❹ La Gastronomie et Œnotourisme… forte demande également sur les activités de loisirs Outdoor, les sites patrimoniaux et la découverte des villages de caractère.

La majorité de demandes portent également sur les hébergements afin de s'assurer d'établissements en séjour accessible en totale autonomie (tous types : ❶ campings / ❷ meublés de Tourisme / ❸ Hébergements de groupe …).

Etablissements « têtes de gondole » :
❶ Péniche adaptée sur le Canal du Midi croisières Canalous / ❷ Les Cabanes dans le bois (Insolite) / ❸ Le Train Rouge du Pays Cathare et du Fenouillèdes / ❹ La Réserve Africaine de Sigean / ❺ Le Gouffre Géant de Cabrespine / ❻ Les Grands Buffets de Narbonne / ❼ La Cité de Carcassonne…

6 267
VISITEURS

(ANZEIGE)

Überraschende
AUDE

Entdecken Sie die Aude in Okzitanien an unerwarteten Orten
mit spannenden Aktivitäten. Fünf grandiose Ideen.

BOOTSFAHRT AUF DEM CANAL DE LA ROBINE BEI NARBONNE
Machen Sie es sich bequem und gleiten Sie gemütlich dahin. Auf diesen Minikreuzfahrten brauchen Sie nichts weiter zu tun, als die Landschaften zu bewundern. Es werden auch längere Bootsfahrten mit Picknick oder Apéro an Bord angeboten. C'est génial!
narbonne-tourisme.com

SCHATZSUCHE BEI BUCHHÄNDLERN IN MONTOLIEU
Stöbern Sie in Stapeln alter Bücher, tauchen Sie nach jener seltenen Perle unter Tausenden von Büchern zu allen Themen und in allen Sprachen… Das geht in Montolieu, das außerdem ein reizvolles Dorf zum Schlendern ist.
montolieu-livre.fr
grand-carcassonne-tourisme.fr

L'ODYSSÉE DE L'OLIVIER IN BIZE-MINERVOIS
In dieser Olivenölkooperative erfahren Sie alles über die Olivenernte, die wohltuenden Eigenschaften des Olivenbaums und die Herstellung von Olivenöl. Die Verkostung wird Sie überraschen, denn die Olivenölsorten schmecken alle sehr unterschiedlich! Ein entspannender, lehrreicher Besuch.
loulibo.com & www.cotedumidi.com

DAS MITTELALTERLICHE DORF LAGRASSE
Lagrasse ist natürlich bekannt für seine Abtei, aber das ist lange nicht alles! Das Dorf mit seinen gepflasterten Straßen, seine Platanenalleen, wo man in Ruhe sitzen und etwas trinken kann, die Kunsthandwerkstätten. All dies wird leicht einen ganzen Tag füllen ohne sich auch nur eine Sekunde zu langweilen - und ohne sich zu hetzen!
www.tourisme-corbieres-minervois.com

AUSTERN UND STRANDPAVILLONS
Die einfachen Freuden des Lebens: mit nackten Füßen im Sand, die Seeluft atmen und frische Austern direkt aus dem Meer genießen. Wo säße man besser als auf der Terrasse eines Strandpavillons, um mit Blick auf das Meer die Zeit mußevoll verstreichen zu lassen?
tourisme-leucate.fr

ALLE INFOS ÜBER DIE AUDE:
WWW.AUDETOURISME.COM

AUDE PAYS CATHARE
LE SUD A BON HISTOIRE

Actions Marchés étrangers

❖ Allemagne

L'objectif sur ce marché est d'entretenir la notoriété de la Destination en s'appuyant sur la valorisation des univers de consommation et les couples contenus/produits, notamment sur des thématiques prioritaires : Méditerranée, patrimoine, outdoor, tourisme durable.

Les moyens : mixer le web qui permet un ciblage précis, en s'appuyant sur un site allemand s'adressant au public francophile, et le print qui reste essentiel dans la communication sur ce marché (la presse écrite reste incontournable sur le marché et est la première source d'inspiration pour les voyages).

L'ADT s'appuie sur un **magazine print** dédié à la France pour toucher des clientèles potentielles déjà en partie captives : **Frankreich Magazin.**

Avec un contenu rédactionnel, on cible les CSP+ avec une page abordant les thèmes porteurs sur ce marché : art de vivre, gastronomie, nature préservée, activités outdoor, littoral et canal du Midi ; Parution Mars 2022.

❖ Belgique

Sur ce marché, il s'agit aussi d'entretenir la notoriété de la Destination en s'appuyant sur la valorisation des univers de consommation et les couples contenus/produits avec des thématiques prioritaires : Méditerranée, patrimoine et oeno & gastronomie en complément.

L'ADT est restée présente sur des médias francophones au printemps et en été, via des **campagnes mix médias.**

Diffusion d'articles web avec newsletter et sponsoring sur les réseaux sociaux sur l'e-mag : le Journal de l'Evasion en version bilingue FR/NL.

3 Articles
- Avril : « roadtrip pour découvrir les incontournables ».
6225 vues / temps passé sur la page : 8'41
- Juin : « L'Aude en famille »
4966 vues / Temps passé : 4'04
- Septembre : « Bons plans Aude arrière-saison »
3875 vues / Temps passé : 6'44
Posts FB sur les mêmes périodes : 60.000 personnes touchées
Encarts Aude dans Newsletters avril, juin & septembre.

Une communication mix-média web et print dans les 5 quotidiens de Sud Info (Belgique Francophone), le 14 septembre avec un séjour à offrir pour agrémenter les parutions, en partenariat avec Gîtes de France Aude.

❖ Espagne

Ce marché a été couvert tout au long de l'année avec la création et l'animation de la **page Facebook Espagne,** en juin. Rappel : 2800 fans acquis en 6 mois
Et 1.496.573 portée totale cumulée, 11.350 visites de la page, 3.846.134 impressions.
La création de nouvelles pages sur le site audetourisme en espagnol pour étoffer le site avec de nouveaux contenus rédactionnels adaptés aux attentes des clientèles espagnoles afin d'améliorer le référencement du site et servir de base d'infos pour diffusion sur Facebook.

Et citée précédemment, la **Campagne de communication Pôles Urbains** a été également diffusée sur la Catalogne / Barcelone avec 3 publi-reportages double page dans le supplément weekend de La Vanguardia, Què Fem en juillet, août et novembre, la diffusion de vidéos de la campagne traduites en espagnol sur le site web de La Vanguardia en novembre et toutes les actions avec le cabinet de relations presse sur le marché espagnol : dossiers de presse, communiqués thématiques, accueils de journalistes.

❖ Pays Bas

L'ADT a continué à travailler ce marché, toujours dans l'optique d'entre-tenir la notoriété de la Destination sur les thématiques : Méditerranée, patrimoine, outdoor, tourisme durable, en s'appuyant sur un site néerlandais s'adressant au public francophile, compléter par des contenus dans la **presse écrite** qui conserve une large diffusion : « **Leven in Frankrijk ».**

Un contenu rédactionnel ciblant les CSP + et une clientèle francophile déjà captive a été diffusé courant avril.

Complété par des articles, type « Top » sur les thématiques ciblées dans **le site web néerlandais dédié à la France** et ses richesses « france.fr » en version NL, en mai et juin :
Page accueil dédiée Aude + 3 articles thématiques

- Les 8 activités outdoor les plus sympas
- Les incontournables de l'Aude
- Villages, vins et art moderne

+ 3 posts FB (compte Atout France aux Pays-Bas) : 9500 impressions/150 clics vers pages Aude.

C-Des outils au service de la communication

Les contenus

❖ Le Comité éditorial

Un Comité éditorial interne constitué autour de l'équipe projet du site audetourisme.com s'est réuni chaque mois : statistiques de fréquentation du mois écoulé, mises à jour de la page d'accueil et des mises en avant, choix de la signature mail et des bandeaux réseaux sociaux, évolution de l'offre et adaptation du site en conséquence.

A chaque trimestre et en tant que de besoin, le groupe s'étoffe du Référent patrimoine ; les mises à jour et évolutions du site dédié aux Sites du Pays cathare sont alors abordées.

Le Comité éditorial est également l'occasion de faire un point sur l'avancée des dossiers : les actions en cours, les besoins en médias, les chantiers à impulser ...

❖ La banque d'images

Accords-cadres

L'Accord-cadre 2021/2022 signé avec 5 photographes et 3 vidéastes à consulter prioritairement lors de la création de nouveaux médias, a été prorogé pour une durée d'un an, conformément au Règlement de la consultation.

Création de médias

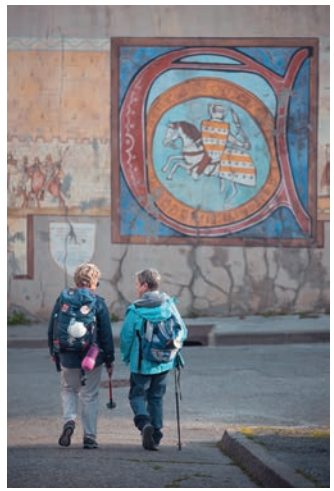
En 2022, nos efforts ont porté sur l'itinérance et les activités de pleine nature, en corrélation avec les actions de qualification engagées par ailleurs :

- **Chemin de Piémont pyrénéen, vers Saint Jacques de Compostelle :**

Réalisation d'un reportage photo en maitrise d'ouvrage directe, sur 2 étapes du GR de Carcassonne/ Montréal, et Montréal/ Fanjeaux, Avec le partenariat technique des Offices de tourisme du territoire : Carcassonne, Grand Carcassonne, Collines cathares.

Appui technique au reportage photo organisé par l'Association Française des Chemins de Compostelle, du Minervois à Carcassonne.
L'ADT étant épaulée par les Offices de tourisme du territoire : Côte du Midi, Pays Touristique Corbières Minervois, Grand Carcassonne, Carcassonne.

Soit un contingent de 178 visuels, acquis libres de droit sur le print et le web, pour l'ADT et les Offices de tourisme partenaires, pour une durée de 10 ans.



- **Escapade nature sans voiture :**

La thématique propose 2 itinérances à vélo, entre les villes de Béziers et de Carcassonne, selon un parcours nord sur les contreforts de la Montagne Noire ou un parcours sud via la plaine du Minervois.
Deux vidéos mettant en scène nos escapadeurs, seront réalisées en 2023, le synopsis étant d'ores et déjà calé.

Acquisition de médias

Afin de compléter les ressources sur la thématique du GR367®, l'acquisition d'une vidéo générique de présentation du GR et d'une sélection de 40 visuels a été faite auprès de bloggeuses qui venaient de réaliser l'itinérance à pied.

Mise à disposition des médias

La nouvelle médiathèque constituée par l'ADT de l'Aude compte désormais :

+ de 6000 PHOTOS ET **300** VIDÉOS

Ces médias constituent une ressource de qualité, qui permet de répondre à de nombreuses sollicitations, selon une gestion des droits précise.
Plusieurs dizaines de demandes ont été traitées en 2022, suite à la sollicitation d'agences en communication et presse (C8, Figaro voyage, ..), de prestataires touristiques audois (hébergeurs), partenaires Office de Tourisme et autre (CAUE11).

Enfin, la banque d'images alimente de nombreuses demandes internes à l'ADT : éditions, kakémono, besoin en lien avec les filières (itinéraires vélo, rando, ...).

Les outils web

L'Agence a poursuivi en 2022 la présentation sur le web de l'offre touristique départementale, via les deux sites grand public qu'elle anime :

- audetourisme.com, site généraliste de la destination,
- payscathare.org, dédié au Réseau des Sites Pays cathare.

La fréquentation cumulée de ces sites web marque une augmentation du nombre de pages vues.

1 923 480
PAGES VUES
+7,2%

822 007
VISITES
-21%

Les visites se répartissent comme suit :

- **Le site amiral audetourisme.com en capte 79%,**
- payscathare.org, dédié au réseau des Sites du Pays cathare regroupe 20% des visites,
- Le reliquat (1%) étant réalisé par l'Espace pro.

Plusieurs travaux ont été engagés sur les sites web tout au long de l'année, tant sur le plan des optimisations techniques qu'en création de nouveaux contenus.

❖ Le site audetourisme.com :

Révision ergonomique

Mis en ligne en septembre 2019 dans sa version initiale, le site amiral avait bénéficié en 2021 d'actions correctives, en vue d'optimisations techniques (serveur dédié, liens internes, approche SEO, ...).
Une révision ergonomique a été engagée en 2022 pour optimiser la visibilité de la destination, bénéficier de technologies récentes et répondre au plus près au besoin de l'internaute. Ce **lifting, réalisé à mi-étape de la vie du site web,** doit permettre de disposer d'un outil plus performant, pour les 2/3 ans à venir, à un moindre coût qu'une refonte globale.
Pour mener à bien ce dossier, l'équipe projet de l'ADT a bénéficié de l'expertise du cabinet en web design Kéléo solutions, et du suivi de son prestataire web Laëtis.

Le dispositif mis en œuvre :

- Audit du site réalisé par Kéléo solutions.
- Tests utilisateurs (8 internautes au profil clairement définis réalisent un parcours de visite, leurs réactions sont analysées et serviront d'enseignement pour les ajustements à opérer).
- Design sprint : travaux en atelier de l'équipe projet et des 2 prestataires durant 2 jours pour fixer des priorités, dégager des grandes tendances, préfigurer la physionomie du nouveau site... tout en s'assurant de la faisabilité des options proposées, tant sur le plan technique qu'au niveau des ressources humaines et financières mobilisables.
- Proposition des évolutions : navigation, nouvelles planches graphiques...
- Arbitrage de l'ADT.
- Réalisation par Kéléo des nouveaux modèles : page accueil, organisation des menus, gabarits de pages, bandeaux...
- Intégration des modèles par Laëtis et ADT.
- Mise en ligne de la nouvelle version prévue pour avril 2023.

2 pistes d'amélioration ont été identifiées :

- **Simplification :**

Pour diminuer la charge mentale de l'internaute, rendre sa découverte de la destination plus aisée, plus intuitive, moins parasitée par des mises en pages trop sophistiquées qui peuvent nuire à la lisibilité.

Actions menées dans ce cadre :

- Nouvelle navigation : menu déployé et fixe tout au long de la visite, fil d'ariane, indication précise de la page consultée,
- Page d'accueil entièrement revue, plus sobre, plus courte,

- Nouveaux bandeaux de pages épurés pour l'ensemble du site : titre/ descriptif (pour aider au référencement),

- Qualification des offres mises « A la Une », sous la forme d'une vignette, pour aider à la compréhension du contenu de ces pages (pages éditoriales, agenda, fiches de la base de données Tourinsoft),

- Regroupement du volet « S'organiser ». Cet espace propose les hébergements, les structures de restauration, les recettes, boutiques et marchés de terroir … les bonnes adresses auxquelles l'internaute aura recours pour préparer son séjour dans l'Aude.

• Affirmation de la ligne éditoriale :

Avec la V1 d'audetourisme.com mise en ligne en 2019, il s'agissait d'être dans la prescription de certaines offres, via la proposition de tops thématisés et d'expériences.

Lors de la révision ergonomique, il est apparu que ce volet, largement étoffé, devait bénéficier d'une meilleure mise en valeur sur le nouveau site web.

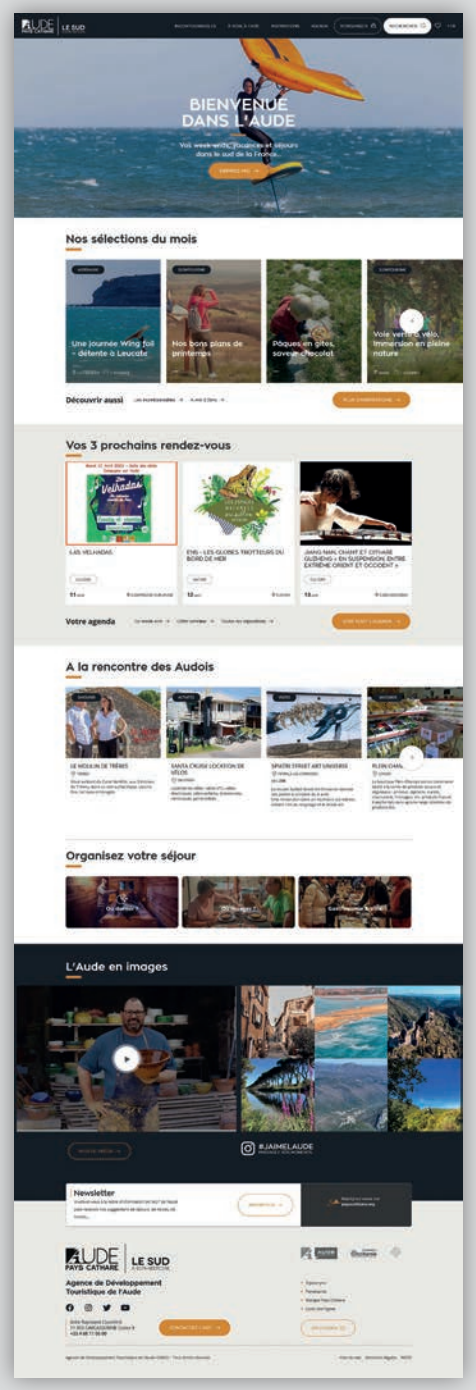
Adaptations mises en place :

- Création de nouvelles rubriques pour optimiser la visibilité des choix éditoriaux : les Incontournables sortent du volet A voir/A faire, création de la rubrique Inspirations qui regroupe désormais les tops, les expériences et les escapades renommées road-trip.

- Harmonisation des titres : travail mené auprès des escapades et surtout des tops désormais nombreux (près d'une trentaine).

- Ecriture plus percutante, ton moins institutionnel, adoption d'une ligne éditoriale plus directe.

Suite à la mise en ligne, s'ouvre une nouvelle période d'accompagnement d'un an avec Kéléo solutions : mise en place de tableaux de bord (indicateurs de performance), ajustements en tant que de besoin.



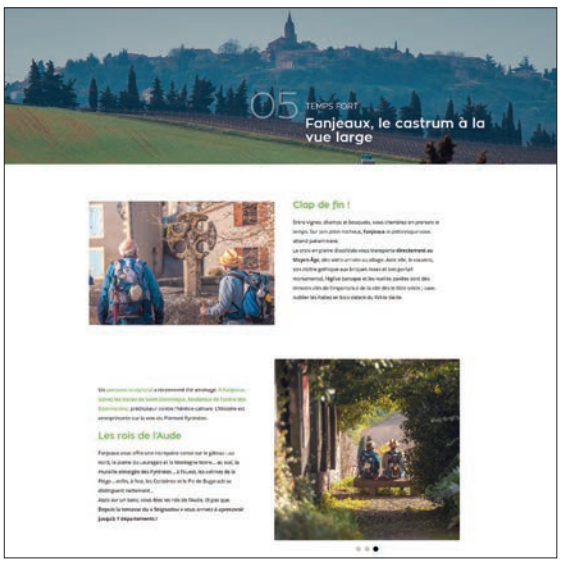
Nouvelle page d'accueil du site web

Mise en ligne de nouveaux contenus

5 nouvelles expériences proposées sur audetourisme.com, pour un développement de l'offre d'itinérance et activités de pleine nature. Ceci porte à 33, le nombre d'expériences présentées sur le site web.

- 4 d'entre elles ont été produites avec l'expertise terrain des Offices de tourisme et l'accompagnement de DVM Tourisme, suite à la réalisation d'un reportage photo sur la thématique.

  A noter que les Offices de tourisme ont bénéficié d'une réécriture spécifique par DVM Tourisme pour une présentation de l'expérience sur leur site web, sans risque de duplicate content.



Nom de l'expérience	Cible clientèle	Thématiques présentées	OT partenaire
Le Chemin du Piémont pyrénéen, vers Compostelle	Séniors Sportifs	Rando pédestre, adrénaline, nature, patrimoine	Carcassonne Gd Carcassonne Limouxin Collines cathares
Voie verte à vélo du canal du Midi à Montségur	Séniors Découvreurs	Rando vélo, slowtourisme, nature, patrimoine	Limouxin, Collines cathares
Journée wind foil à la Franqui / Leucate	Jeunes Sportifs	Glisse, adrénaline, Méditerranée, nature	Leucate
Lac de la Cavayère, la plage à Carcassonne	Famille	Nature, slowtourisme,	Carcassonne

- 1 expérience issue du partenariat tissé avec la compagnie de location de péniches le Boat et CanalFriends : 6 jours en bateau sur le canal du Midi.

  Au terme de ce partenariat, les bloggeuses de CanalFriends ont réalisé une croisière depuis Homps jusqu'à Narbonne, en aller/retour, collectant leurs impressions de voyage et de nombreux visuels, autant de contenus mis à disposition de l'ADT pour proposer une nouvelle expérience sur audetourisme.com

2 nouveaux tops :

- 7 sites antiques à visiter : en lien avec l'ouverture du musée NarboVia, l'ADT a souhaité révéler d'autres sites antiques et romains à visiter dans l'Aude,
- Coins de pêche - 8 spots à découvrir : proposition issue du partenariat avec la Fédération départementale de pêche.

2 pages éditoriales spécifiques :

- Les savoir-faire audois : découverte d'entreprises qui proposent des prestations spécifiques de visites, pour une transmission de leur technique et savoir-faire.
- Coupe du Monde de rugby : dans le contexte de l'organisation de cet événement en France à l'automne 2023 (rugby et identité départementale, l'équipe japonaise installe son camp de base à Carcassonne, matchs à Toulouse).

Mais également :

- Intégration de contenus précédemment déployés sur site web aude-pays-cathare.fr, site web dédié aux hébergements labélisés Pays cathare : recettes, gites en habit de fête pour Noël, ...
- Début d'intégration des notions de développement durable/ mobilité : aires de covoiturage, bornes de recharge électrique véhicules,
- Enfin, en lien avec la conquête des clientèles étrangères, l'ajout d'une vingtaine de pages par langue est venu étoffer les pages éditoriales sur les 2 sites en versions anglaise et espagnole.

La fréquentation d'audetourisme.com

1 577 300
PAGES VUES
+11%

649 575
VISITES
-26%

Les statistiques Google Analytics auxquelles l'ADT se réfère indiquent une coupure franche du nombre de visites pour audetourisme.com, **à compter du 8 mars 2022,** date de la mise en place du nouveau pop-up d'entrée sur le site, conformément à la réglementation RGPD.
30% environ des internautes refusant les cookies (données nationales), ils ne sont pas comptabilisés dans les visites (absence de traçage de leur profil), seules les pages consultées sont comptabilisées.

La hausse importante du nombre de pages vues pourrait donc valider l'enregistrement, en fait, d' une légère hausse du nombre de visites sur la période d'analyse.

Après avoir enregistré un nombre d'utilisateurs en hausse par rapport à la période précédente, la courbe marque donc un recul que l'on retrouve à l'identique jusqu'à la fin de l'année.

Caractéristiques des consultations :

- Réalisées à 78.4 % en mobilité (dont périphérique mobile pour 74.9%), +10.4% par rapport à 2021
- Par un public féminin à 57 %, stable
- 43 % des webinautes ont entre 25 et 44 ans, stable
- 84.3 % de l'audience provient de notre référencement naturel, en légère hausse.

La clientèle :

Le top 5 des pays émetteurs	Poids des consultations
France	82 %
USA	4.8 %
Espagne	4.3 %
Belgique	2%
Royaume Uni	1.4 %

82% des consultations sont réalisées auprès d'utilisateurs en France (contre 90% en 2021) ; les **clientèles étrangères sont plus nombreuses** à consulter le site web cette année, 2 raisons peuvent être avancées :

- Le retour global des clientèles étrangères après la crise sanitaire,
- Les efforts réalisés par l'ADT pour séduire et informer ces clientèles : campagne de communication vers la Catalogne, mise en ligne de la version espagnole en 2021 (les consultations en espagnol passent de 1.3% à 4.3%), développement des pages dans les 2 versions étrangères tout au long de 2022.

Palmarès inchangé des régions françaises émettrices, mais leur poids varie :

- L'Occitanie totalise juste un tiers des consultations françaises (en baisse),
- Viennent à la suite : Ile de France (+5%), Auvergne-Rhône-Alpes (+4%), Nouvelle-Aquitaine et P.A.C.A.

Les pages consultées :

	Top 10 des pages les plus consultées	Nombre de pages vues
1	Agenda/trouver un évènement	45 832
2	Page accueil	36 742
3	Top /Plus beaux villages	19 825
4	Incontournable/Sentier cathare	18 760
5	C'est quoi l'Aude/Corbières Minervois Narbonnaise	15 039
6	Visite/sites historiques, châteaux	14 998
7	Nos Tops	13 390
8	Agenda/ce week-end	13 160
9	Fiche SIT/châteaux de Lastours	11 427
10	A voir - A faire	10 215

- Palmarès stable par rapport à 2021
- L'agenda, présent en deux points du top 10 est toujours aussi plébiscité.

	Les Incontournables les plus consultés en FR et palmarès des pages consultées sur la thématique	Nombre de pages vues
1	Sentier cathare page accueil, où dormir, préparer son séjour	24 239
2	Cité de Carcassonne où manger, en famille, page accueil, où dormir	18 810
3	Canal du Midi page accueil, où manger, où dormir, à vélo	12 220
4	Narbonne romaine et médiévale en famille, où manger, page accueil,	12 036
5	Sites Pays cathare page accueil, en 3 jours	11 734

Le palmarès des Incontournables est identique sur le site en version anglaise. Celui-ci est sensiblement différent pour la version en espagnol :

1- Cité Carcassonne
2- Narbonne romaine et médiévale
3- Sites Pays cathare
4- Cassoulet
5- Canal du Midi

❖ payscathare.org

En 2022, des optimisations ont été réalisées en vue d'adapter le site web du Réseau des Sites du Pays cathare aux nouveaux usages :

- Evolution du menu, des intitulés des entrées, du pied de page,
- Rubrique Actualités étoffée,
- Renouvellement des médias, multiplication des liens entrants et sortants,
- Mise en ligne des nouveaux Guides de visite et Feuillets village (outils de médiation pour la visite in situ des sites patrimoniaux), au fur et à mesure de leur réalisation dans les diverses versions linguistiques.

Malgré ces actions, le site connait sur l'année 2022, et pour la première année, un léger recul de sa fréquentation :

329 750
PAGES VUES
-6%

165 320
VISITES
-4,3%

La fréquentation reste majoritairement française (95%) mais les consultations des versions étrangères progressent (+2 points) :

- 2% des visites sont réalisées sur le site en version anglaise (1.3% en 2021)
- 1.8% en version allemande (1.3% en 2021)
- 1.2% pour la version espagnole (0.4% en 2021, très forte progression).

❖ Les Réseaux Sociaux

Facebook

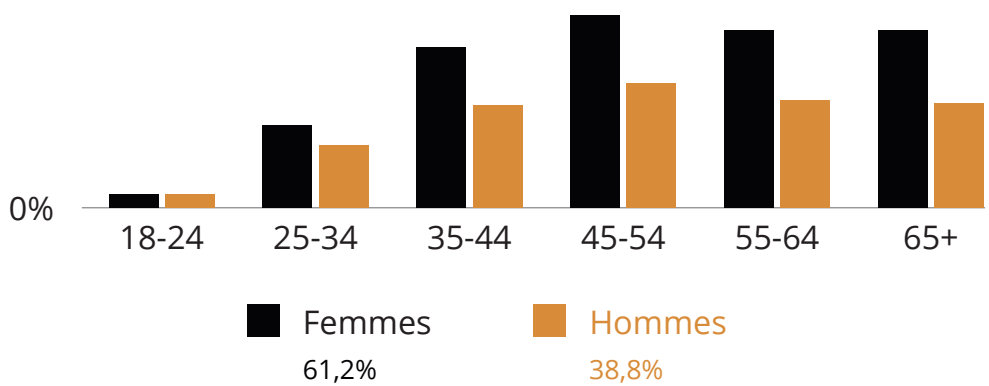
Le principal social média utilisé par l'ADT dans sa communication est Facebook, en croissance constante.
Portant les mêmes ciblages clients et géographiques, la communication repose sur 3 objectifs :

- Recruter des fans (afin de démultiplier la visibilité et la notoriété de la destination, et de ce fait l'impact des publications),
- Séduire (par la publication de nombreuses photos impactantes et attractives, qui génèrent un engagement fort de la part de la communauté : effet induit, une visibilité accrue),
- Informer (en publiant les événementiels dans l'Aude quand ils ont lieu, les nouveautés, en diffusant les contenus du site audetourisme).

La communauté

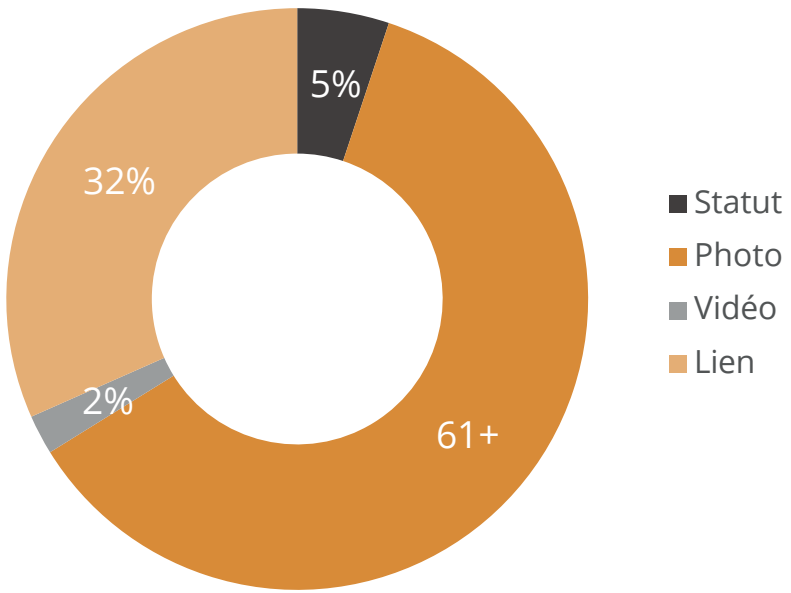
En 2022 la communauté a augmenté de 4 360 fans, soit 71 330 fans au 31 décembre (et 74 930 followers) soit près de 7 % d'augmentation sur l'année. L'ADT conserve sa 30ème place nationale des départements en termes de communauté. Elle conserve sa 6ème place régionale sur 13. La communauté est majoritairement féminine 61%, dans les tranches d'âge médianes 45/64 ans avec une forte proportion des +65 ans.
89% de la communauté est située en France, 2,5% en Belgique.

Âge et genre



Les posts

Ce sont 264 publications au total sur l'année 2022 qui ont été réalisées contre 150 en 2021.



Le type de posts :

Toujours basé sur la séduction, le type de communication vise la réappropriation par la communauté.
Les photos représentent aussi plus de 60 % des posts.
Dans la mesure du besoin l'ADT publie des posts informatifs avec des liens, cela représente 30% des posts. Le lien se fait traditionnellement vers les pages du site audetourisme (pages top, expériences, agenda).

Posts sponsorisés :

L'ADT effectue tout au long de l'année du sponsorings de posts afin de cibler par audience des clientèles selon le sujet par centres d'intérêt et origine géographique. Les objectifs restent toujours les mêmes :

- Gagner en notoriété auprès de l'audience cible
- Générer du trafic sur site web
- Convertir (acquisition de fans)

Ils ciblent les zones géographiques traditionnelles : Occitanie, grandes métropoles régionales comme Lyon, Bordeaux, Marseille, région parisienne, qui complètent la campagne « pôles urbains » (à l'instar de 2021).

Résultats globaux Facebook

- **Impressions**
  Les publications ont été vues 21,5 millions de fois sur l'année
- **Couverture**
  Les publications ont touché 5,2 millions de personnes uniques en cumul
- **Engagement**
  Le taux d'engagement moyen sur l'année : 0,74%

NOUVEAUTE : Facebook Audetourisme Espagne

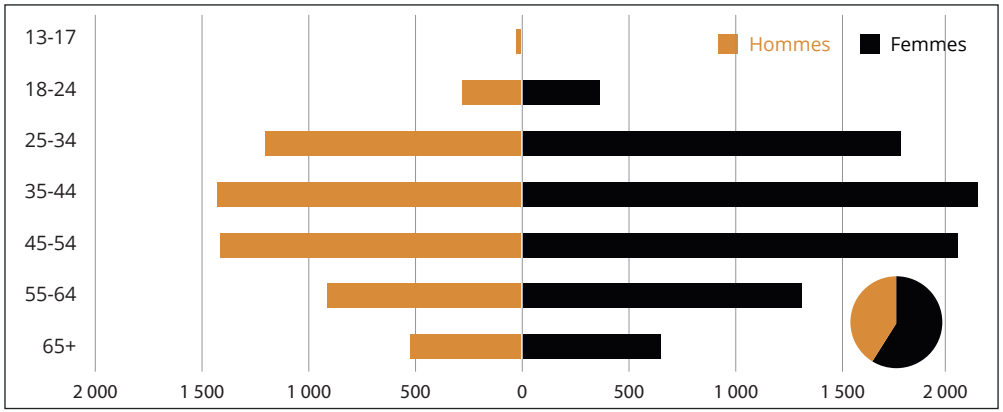
Lancée dans le cadre de la campagne de communication Pôles Urbains en juin, cette page spéciale en espagnol a été développée pour ce marché très présent sur les réseaux sociaux : communication au quotidien + posts sponsorisés sur la destination / événementiels, renvoi vers audetourisme.com en espagnol.
Elle est administrée par Shixing Consultants, le Cabinet Relation Presse qui accompagne l'ADT. Avec une bonne connaissance de cette clientèle et de ses pratiques de loisir, ce cabinet a permis d'atteindre 2800 fans en 6 mois.

Instagram

Malheureusement ce compte a été piraté en décembre 2021, et malgré de multiples interventions, il n'a pas été possible de le récupérer. L'ADT a de ce fait perdu ses 23.400 abonnés et a dû créer un nouveau compte.
L'objectif 2022 a donc été de mettre en œuvre des campagnes de recrutement pour acquérir des abonnés et retrouver un seuil de visibilité suffisant pour engager des campagnes de promotion.

La ligne éditoriale sur Instagram porte essentiellement sur la séduction avec la diffusion de beaux visuels, ou l'information via l'image. Instagram est également un outil important pour que les abonnés se réapproprient la destination : fierté d'être audois, plaisir d'avoir visité et apprécié l'Aude, notamment par l'utilisation du tag #jaimelaude.

La communauté en 2022
6 433 abonnés en décembre, 90% France / 3,5% Espagne et
63% femmes / 37% hommes
Les tranches les + représentées : 45/64 ans, Très peu au-delà de 65.



Les posts
192 posts sur Instagram sont réalisés sur l'année, chiffre en hausse avec un rythme constant à la semaine. Les stories sont privilégiées sur des posts quotidiens car elles génèrent de nombreuses interactions. La communauté reste limitée suite au piratage mais elle est très engagée avec une moyenne de 226 « j'aime » par publication.

En revanche, l'ADT a fait le choix de ne pas faire de sponsoring de posts cette année au regard de la communauté peu nombreuse.

Résultats globaux Instagram

• Impressions
Les publications ont été vues 8,9 M de fois.
• Couverture
Les publications ont touché 1,25 millions de personnes sur l'année.
• Engagement
Le taux moyen d'engagement sur l'année est de 8,72%

Autres réseaux sociaux

L'ADT dispose également d'un compte Twitter (5 125 abonnés) et d'un compte Pinterest qui continuent à être alimentés en contenus, sans constituer toutefois des éléments majeurs de la force de frappe de communication.

D -Les éditions

Depuis 2021, l'ADT de l'Aude adapte le volume des éditions, corrélé à la montée en puissance de la partie digitale.
L'ensemble des éditions est en téléchargement sur le site internet : www.audetourisme.com.

Les éditions génériques

❖ La carte touristique

Outil générique de la Destination « Aude Pays Cathare », la carte touristique est indispensable dans la communication et la promotion de la Destination, elle en est l'élément central : le document d'appel de l'ADT. Elle a été complètement relookée notamment sur la version cartographique. Le fond cartographique a été créé et travaillé avec la société LC-Latitude-Cartagène. Le côté édito a également été repensé et par souci d'optimisation traduit en bilangues, soit :
FR/EN : 80 000 exemplaires
ESP/CAT : 29 000 exemplaires
D/NL : 23 000 exemplaires

❖ LIT (Liasse d'Information Touristique)

Par déclinaison du travail sur la carte, les LIT ont été également revues mais toujours au format détachable en feuille à feuille. Très pratiques pour l'accueil comptoir des clientèles, ces liasses sont distribuées dans les OT et principalement chez les hébergeurs (hôtels campings), ainsi que les caveaux de dégustation, avec l'objectif de favoriser le transfert de flux d'une destination infra à une autre.
Carcassonnais - Lauragais- Montagne Noire : 65 000 feuillets
Haute-Vallée- Limouxin-Pyrénées Audoises : 25 700 feuillets
Côte du Midi - Gruissan - Leucate - Corbières Minervois : 125 000 feuillets

❖ La brochure Destination

La brochure « Destination Aude, Pays Cathare » complète la carte touristique. Avec son format expérientiel, ce document d'appel et de découverte de la destination est aujourd'hui destiné au grand public et utilisé sur les différents salons.
Elle est réalisée en 4 versions linguistiques (Anglais, Espagnol, Allemand, Néerlandais) téléchargeables, 3000 exemplaires ont été imprimées en français pour les salons.

Les éditions thématiques

❖ Les Sites du Pays Cathare

En coordination et collaboration avec les Sites du Pays Cathare, ce document a été refait entièrement en 2022. Relais d'informations pour la visite de chacun des sites, il a été agrémenté d'informations (Encart sur le catharisme à la demande des OTI, nouvelle présentation des horaires, focus famille, fatigabilité, distance intersites, et animaux acceptés) et le nouveau fond cartographique a été intégré. Les éditions ont été également prévues en versions bi-langues

Pour une diffusion auprès : des Offices de Tourisme, des prestataires touristiques et bien entendu dans chacun des sites.
3 versions bi-langues :

FR/EN : 75 000 exemplaires
ESP/CAT : 30 0000 exemplaires
D/NL : 23 000 exemplaires

❖ La brochure Tourisme & Handicap

A destination des publics en situation de handicap, elle regroupe l'ensemble de l'offre départementale arborant le label et distribuée sur le salon Autonomic et dans les Offices de Tourisme. Pour la première fois, elle a été actualisée en en format E-brochure ; Elle est imprimée à la demande.

Diffusion de la Documentation Touristique

- 101 034 cartes touristiques
- 103 053 : Sites du Pays Cathare
- 844 blocs de Liasses d'Information Touristiques soit 211 000 feuilles

Principaux demandeurs

Demandeurs	%
Offices de Tourisme audois	45
Sites du Pays Cathare	19
Hébergement (1)	15
Divers	13
Offices de tourisme Extérieurs	4
Autres sites de visite (grottes, caveaux ..)	4

(1) La demande des campings représente 60 % du volume global demandé par la filière hébergement, 30 % pour l'hôtellerie traditionnelle

La demande de documentation individuelle enregistre une légère baisse par rapport à 2021 (- 4.4 %), 819 prospects individuels via le formulaire d' audetourisme.com à 91 %.

- 88 % prospects français, 12 % d'étrangers

Provenance française :
Excepté la Corse, les 12 autres régions métropolitaines ont demandé des informations touristiques.

	Part / demandes France
Occitanie	36 %
Haut de France/ Île de France	12 %
Auvergne Rhônes-Alpes	11 %
Nouvelle Aquitaine	11 %
Pays de la Loire	7 %

Parmi les départements d'Occitanie, l'Aude arrive en tête avec 114 demandes sur 259 (soit 44 %)
En 2022, le Pays de la Loire coiffe le Grand Est qui arrive en 7ième position talonnant la Provence-Alpes-Côte d'Azur.

III - STRUCTURATION DES OFFRES ET ANIMATION DES FILIÈRES

III - STRUCTURATION DES OFFRES ET ANIMATION DES FILIERES

A -Filière Patrimoine - Sites du Pays Cathare

Les commissions catégorielles

Issues de la fusion de l'Association des Sites du Pays Cathare en 2014, les commissions catégorielles permettent à ce réseau de travailler aux grands axes de coopération que ce soit en Marketing, en Observation, en Ingénierie Commerciale ou en accompagnement individuel ou collectif. Les actions qui en découlent sont articulées avec les grands chantiers de l'Acte II, la mission Patrimoine UNESCO et les GSO.
3 commissions catégorielles patrimoine ont été organisées en 2022.

Les guides de visite

Mandatée par le département pour le suivi technique des guides de visites, l'ADT a réalisé :

- Mise à jour des guides (intégration des applications Jeu et Découverte, rappel de consignes de sécurité, ajustement de plans...) dans leurs versions linguistiques (FR, ES, GB, DE) : tous ont été mis à jour en V2, certains en V3. Restent à finaliser Aguilar (V2), Saissac (V2) et Lastours (V3).
- Traduction et édition des feuillets villages pour faciliter la découverte culturelle et patrimoniale de l'ensemble du territoire. L'ensemble des sites a été couvert, sauf Villerouge-Termenès et Alet.

Les guides nouvelles versions sont proposés en téléchargement sur audetourisme.com et payscathare.org.

La Coopération Marketing Patrimoine

L'ADT a poursuivi son accompagnement des sites patrimoniaux afin d'assurer un positionnement homogène et compétitif de l'offre patrimoniale audoise.
Le principe du dispositif :

- Cofinancement paritaire des actions de communication à l'euro / l'euro, plafonné à 7 000 € TTC (3500 euros par partenaires),
- Respect de la charte graphique révélant à la fois la qualité du site concerné, l'identité touristique départementale, l'appartenance au Réseau des Sites du Pays Cathare.

En 2022, l'abbaye de Fontfroide et l'abbaye de Caunes-Minervois ont bénéficié de ce dispositif pour la promotion du Festival international des Orchidées à Fontfroide et l'exposition Davodeau à Caunes Minervois.

La Candidature UNESCO Citadelles du vertige

L'ADT soutient et participe à la candidature UNESCO « Carcassonne et ses sentinelles de montagne » par sa participation aux divers Copil, Cotech et ateliers organisés par l'Association Mission Patrimoine Mondial.

Groupe projet Acte II

Membre à part entière du projet Acte II, l'ADT de l'Aude participe à l'ensemble des réunions (mensuelles) Acte II aux côtés notamment de l'Association Patrimoine Mondiale, du CAUE et des services du département œuvrant au bon déroulement du projet.

L'ADT a activement participé au Groupe projet Boutique, Programmation Culturelle sur le volet communication de la programmation Ultrasons notamment, et dans une moindre mesure au Groupe projet Médiation.

Dans le cadre du Groupe projet Acte II, mais également pour ses compétences patrimoniales et touristiques, l'ADT participe et met à dispositions outils et compétences aux COPIL et COTECH d'ingénierie touristique organisés par les communes du département :

- Etude stratégique sur le Bourg de Lagrasse
- Etude sur le devenir économique et touristique de la Cité médiévale d'Alet
- Etude de fonctionnement écotouristique et programmation des aménagements du site élargie du Château de Puilaurens
- Etude stratégique et de programmation concernant le positionnement touristique et l'aménagement du site du Belvédère de Lastours
- Valorisation du patrimoine du Donezan (Ariège, pour le château d'Usson)

Enfin, un atelier communication a été mis en place cette année auprès des agents de Sites du Pays Cathare à Saint-Hilaire afin de clarifier les flux d'informations touristiques entre sites du Pays Cathare, ADT de l'Aude et les différents partenaires touristiques.

E-Catalogue 2022
Tous les Talents de l'Aude... et d'Ailleurs

L'ADT de l'Aude et le collectif des partenaires institutionnels ont poursuivi leur action de référencement des fournisseurs du réseau des Sites du Pays Cathare via le E-Catalogue.

Le E-Catalogue recense un important contingent de Produits/Prestations de Service répondant à une exigence de qualité, de créativité, de spécificité et d'origine.

Au titre de la démarche collective initiée depuis 2019, chaque fournisseur référencé, a joué le jeu du partenariat audois et consenti des conditions commerciales particulières réservées aux Professionnels du Tourisme Audois.

La plateforme de référencement que constitue le E-Catalogue « Tous les Talents de l'Aude... et d'Ailleurs » 2022 recense **109 producteurs, fournisseurs, prestataires.**

Cette quatrième édition intègre **8 nouveaux entrants :**

	Nombre de fournisseurs
Carterie, papeterie	1
Créations d'objets souvenirs et publicitaires	1
Jeux, univers enfants	3
Librairie, multimédia	1
Maison, bien-être	1
Produits de bouche	1

Diffusion du E-Catalogue 2022

2 141 MAILS ENVOYÉS

976 MAILS OUVERTS

464 CATALOGUES TÉLÉCHARGÉS

Forum Commercial

L'organisation du Forum Commercial a été « remasterisée », sous un format de visioconférences programmées par domaine d'intervention (librairie, produits de bouche, bijoux, carterie, textile, guidage...) afin de pouvoir maintenir cet évènement tant attendu et plébiscité par les différents acteurs et dont la dernière édition date de 2020.

Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO)
Boutiques de Site du Pays cathare

L'ADT de l'Aude, Maître d'Ouvrage du marché, en partenariat avec le Département de l'Aude et les Sites du Pays Cathare, a confié une mission d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage au Cabinet Museum & Industries.

Il s'agissait à la fois de constituer et de rendre visible le réseau, mais aussi d'exprimer l'identité propre et donc la singularité de chacun des sites.

Ce gros chantier **vise à garantir une cohérence visuelle entre produits exclusifs et agencement.**

Un travail intense a été mené sur 9 mois en co-construction entre l'ADT de l'Aude, Museum § Industries et le Groupe-Projet Boutiques (16 sites).

❖ Création des lignes de produits exclusifs

Le principe de la cartographie et de ses 7 niveaux d'utilisation (cartographies paysagère et patrimoniale, silhouettes des villages et / ou monuments) a été l'axe de développement de ce travail.

L'Atelier Cartographik (illustrateur retenu) qui est un spécialiste de la cartographie, a proposé **un traitement moderne en bi ou tricolore par monument.**

Le principe est d'inciter le visiteur à acheter un produit moderne mais aussi de créer une collection colorée qui conduira à des achats collector.

Pour ce faire, des **composantes identitaires ont été ainsi définies** (matières, sons, goûts, couleurs du territoire, histoire, collections, traditions, silhouette du monument, arts, personnage important, paysage, faune, flore, héraldique, symboles, population, région naturelle, vocabulaire, poème…) **et une bibliothèque de plus de 180 dessins a été constituée par l'Atelier Cartographik autour de ces composantes identitaires.**

L'ADT de l'Aude a demandé aussi l'appui de Vincent DUMEUNIER, naturaliste chargé au Département de l'Aude des Espaces Naturels Sensibles (ENS), pour chacun des 23 sites dans un souci à la fois de diversité, de complémentarité et de véracité afin qu'il nous aide sur les aspects faune et flore.

L'Atelier Cartographik a réalisé différentes cartographies qui ont permis de créer les lignes de produits exclusifs avec **3 niveaux de lecture :**

- Les produits réseau.
- Les produits par zones géographiques.
- Les produits identitaires pour chaque site.

L'objectif était la commercialisation des premiers produits avant l'été.

Tous les sites disposent ainsi de petits produits souvenir (magnet, crayon, stylo, porte-clefs…) qui sont peu onéreux à l'achat - en général moins d'1 € HT - avec leur monument et quelques composantes identitaires propres, ce qui permet également de développer des collections de produits sur l'ensemble des sites.

Exemples de produits exclusifs ▶

❖ Stratégie et méthode d'achats groupés Plateforme de commandes

Avec 23 sites potentiellement engagés dans le processus d'achat des produits exclusifs, il était indispensable **d'organiser le circuit administratif et de livraison des commandes et de disposer d'une force logistique pour les approvisionnements.**

Le Cabinet Museum & Industries a recommandé de passer par un fournisseur qui répond à tous les critères : **le Groupe BV - L'Agence Objets Media,** qui a des produits qualitatifs, un bon rapport qualité/prix, de très bonnes références (RMN, CMN, Culturespaces…), et qui livre au fur et à mesure avec des solutions logistiques d'approvisionnement et de stockage.

Par ailleurs, le groupe BV dispose **d'un site internet dédié pour les commandes de chaque site** (référencement des produits, suivi des commandes et des ventes…) et a mis cette solution logicielle gratuitement à disposition.

Il est important ici de préciser que **les PUHT sont dégressifs par le biais des commandes groupées et que les sites qui ont peu de fréquentation ont pu commander de petites quantités.**

D'autre part, en parallèle avec le travail réalisé par l'Atelier Cartographik pour la validation de chacune des illustrations par tous les sites, un groupe de travail composé des rapporteurs du Groupe-Projet Boutiques, de Museum § Industries et de l'ADT de l'Aude a fortement œuvré pour rendre ce site de e-commerce opérationnel et que toutes les références soient mises en ligne.

10 sites ont également passé commande auprès de C. Féem1 qui est un artisan audois qui réalise des gravures laser sur bois à partir des dessins en filaire **(4 produits avec une déclinaison de 21 références).** Il y a une réelle volonté de travailler avec les fournisseurs du territoire.

Au total, 19 sites ont passé commandes pour 173 références identifiées.

❖ Création de nouveaux mobiliers et réaménagement des espaces de vente

Le Cabinet Museum & Industrie a travaillé à la réalisation d'un Cahier de Préconisations avec pour objectifs de :

- **Rappeler les grands principes d'aménagement** (fonctions d'un espace d'accueil, flux, zoning et univers, placement des produits, fonctionnalité des mobiliers…) de toute boutique de site culturel.
- **Préciser les points de vigilance** qui devront faire l'objet d'une attention particulière par les gestionnaires de boutique sur le merchandising et l'exploitation.
- **Intégrer les éléments réglementaires** (accessibilité Handicap, Monuments Historiques).
- **Reprendre les principes d'aménagement :** identité visuelle, typographiques, matériaux, couleurs, typologie de mobilier, éléments de décor, ambiance sonore et lumineuse, éléments de l'ordre du second oeuvre jugés stratégiques (sols, plafonds, menuiseries, isolation / chauffage, serrurerie…).

Ce Cahier de Préconisations est complété par une note méthodologique visant à apporter un regard professionnel et des conseils pour être conforme aux exigences de la labellisation « Démarche Qualité Tourisme ».

Exemples de mobiliers et de signalétiques ▼

❖ Formation merchandising in situ - Abbaye de Lagrasse

Les 5 et 6 septembre a eu lieu à l'Abbaye de Lagrasse une formation dédiée au merchandising en présence de Sophie LANGUILLAUME (Museum § Industries).

L'idée était de passer de la théorie à la pratique en remaniant toute la boutique. Il s'agissait de mener une réflexion collégiale tout en illustrant le Cahier de Préconisations relatif à l'aménagement en s'appuyant sur les acquis des diverses formations liées à l'Ingénierie Commerciale et en réfléchissant aux univers de produits, à leur mise en valeur au sein de la boutique tout en optimisant l'existant (tous les produits ainsi que les meubles ont changé de place).

Ces deux journées ont été très enrichissantes car le réseau a très bien fonctionné, 8 sites du Groupe-Projet Boutiques étaient présents.

Ainsi chaque site peut suivre désormais cette même logique et capitaliser sur son monument à l'issue de ces deux journées de formation.

Ce volet merchandising a été intégré dans la Cahier de Préconisations, des témoignages ainsi que des photos avant / après de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse ont été introduit **(on a donc un volet opérationnel et pas seulement théorique).**

Une expérience à faire tourner sur les autres sites avec quelques « sites ressources » par zone géographique afin de ne pas mobiliser tous les sites.

À ce stade, les marqueurs d'appartenance au réseau permettent de créer une dynamique commerciale et seront constitués par ce kit minimum et les lignes de produits exclusifs. Le Cahier de Préconisations et le volet merchandising permettent d'optimiser davantage le fonctionnement des Boutiques de Site du Pays Cathare et valoriser leur image touristique en attendant le réaménagement des espaces de vente et la création de nouveaux mobiliers liés à des questions budgétaires.

B- Filière Nature-Outdoor

Coopération sur les itinéraires cyclo

Le Département de l'Aude est traversé par des destinations cyclo touristiques de grande notoriété et proposant différents univers de perception. Toutes relèvent du Schéma Départemental des véloroutes et voies vertes 2018-2022 :

- **V80 - Le Canal des 2 mers à vélo**
  Royan <> Sète : 750 km
- **EV8 - La Méditerranée à vélo**
  Le Perthus <> Menton : 850 km.
- **V81 - Véloroute du Piémont pyrénéen**
  Le-Barcarès <> Biarritz : 600 km
- **V84 - Passa Païs / La Veloccitanie**
  Seuil de Naurouze <> Mazamet <> Bédarieux <> Béziers : 190 km

L'année 2022 marque la valorisation de la nouvelle **Voie Verte du Canal du Midi - Montségur** sur une ancienne voie ferrée propriété du Département de l'Aude (Bram <> Montségur : 67 km). Ce nouvel itinéraire connecte la Voie Verte, le Canal des 2 Mers et la future Vélo Route du Piémont Pyrénéen.

❖ Les actions en 2022, pour la V80 et l'EV8 :

- Sortie des Vélo guides Le Routard Canal des 2 mers et du Guide Ouest France la Méditerranée à vélo au printemps 2022
- Réactualisation également des autres supports de communication pour assurer des actions menées au titre du collectif (salons, voyages de presse, création de produits boucles cyclo thématisées) mais également dans le cadre des opérations individuelles des partenaires,

3e meilleure vente dans sa catégorie
VÉLO GUIDE DU ROUTARD LE CANAL DES 2 MERS À VÉLO (RÉÉDITION)

En 2022, les membres des comités de pilotages et techniques des itinéraires vélo ont pu également dresser un bilan des travaux engagés, réadapter leurs stratégies Post Covid et plancher collectivement sur les plans d'actions marketing à venir (réalisation nouvelle carte dédiée à l'itinéraire, réalisation de vidéos, communiqués de presse et de campagnes sur les réseaux sociaux, newsletters...).

Une vaste étude sur 3 ans a été lancée notamment sur la V80 (France Vélo Tourisme / Cabinet Conseil Inddigo) afin de mieux connaître les usagers des itinéraires pour organiser des communications plus efficientes et une mise en marché des itinéraires.

❖ Un éductour pour constater les nouveaux aménagements cyclables du Canal du Midi

Un vaste chantier d'aménagement de la véloroute du Canal du Midi a été lancé en 2022, à l'initiative du Département qui en a assuré la maîtrise d'ouvrage, (reprise des berges, nouveau revêtement, nouvelles plantations, etc.) avec le soutien de la Région Occitanie, des Voies navigables de France et de l'Etat.

A ce titre un éductour sur 2 jours a été organisé dans l'Aude pour l'ensemble des membres du comité d'itinéraire marketing V80 (7 départements / 2 régions), afin de découvrir les nouveaux aménagements cyclables du premier tronçon entre Argens-Minervois à Argeliers et les établissements récemment labellisés « Accueil Vélo » (réhabilitation et mise en tourisme d'anciens bâtiments historiques en Hostels).

L'objectif étant la réassurance des partenaires départementaux également prescripteurs de l'itinéraire audois lors de salons, qui ont pu ainsi constater l'état d'avancement des travaux.

Afin de suivre et porter à connaissance les aménagements de mise en cyclabilité sur les différents tronçons, l'ADT de l'Aude a mis en place une carte interactive relayée sur une plateforme communautaire, où chaque membre et référents en Office de Tourisme peut contribuer et renseigner par une information fiable les clientèles cyclotouristes.

Pour la V84 et la V81

L'ADT participe aux études de positionnement stratégique et à la promotion des destinations cyclotouristiques en devenir via :

- Le Comité d'itinéraire de la « V84 Passa Païs / VélOccitanie » animé par le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, connectant Le Canal des 2 Mers à Vélo (V80) et La Méditerranée à vélo (EV8) par la Rigole de la Plaine (Montferrand)

  En 2022 a été construit le nouveau site internet et d'autres supports de communication (carnet de route) ont été réalisés.

- Le Comité d'itinéraire de la « V81 La Véloroute du Piémont Pyrénéen » aux côtés du Conseil Départemental Haute-Garonne, maitre d'ouvrage.

  De nouveaux contenus visuels et rédactionnels ont été créés dans l'objectif d'une mise en ligne sur le site Web France Vélo Tourisme.

La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur

Dans le cadre de la mise en tourisme de la Voie Verte du Canal du Midi à Montségur inaugurée en juillet 2022 à Belvèze du Razès, l'ADT a animé au côté du Conseil Départemental et des EPCI concernés, les groupes de travail marketing pour la valorisation de l'itinéraire via la création d'un flyer promotionnel et la conception d'une page de la destination dédiée sur audetourisme.com.

Elle a également réalisé un Flyer promotionnel (15 000 exemplaires) pour diffusion lors des salons B2C, évènementiels, Tour de France..., un roll-up de destination et participé au diagnostic accessibilité en Handbike afin de révéler les problématiques techniques (cheminement, mobilier urbain ...) liées à la pratique et proposer un produit touristique en itinérance au public handicapé moteur.

Sur cet itinéraire, l'ADT coordonnera à termes la démarche de qualification « Accueil Vélo » avec les OT(I) pour fédérer les acteurs touristiques et en assurera la promotion.

❖ Escapade Nature sans Voiture, Réseau des Grands Sites de France

Béziers > Minerve > Caunes-Minervois > Carcassonne > Lagrasse > Béziers - Boucle : 133 km

Escapade nature sans voiture
L'expérience Grand Site de France

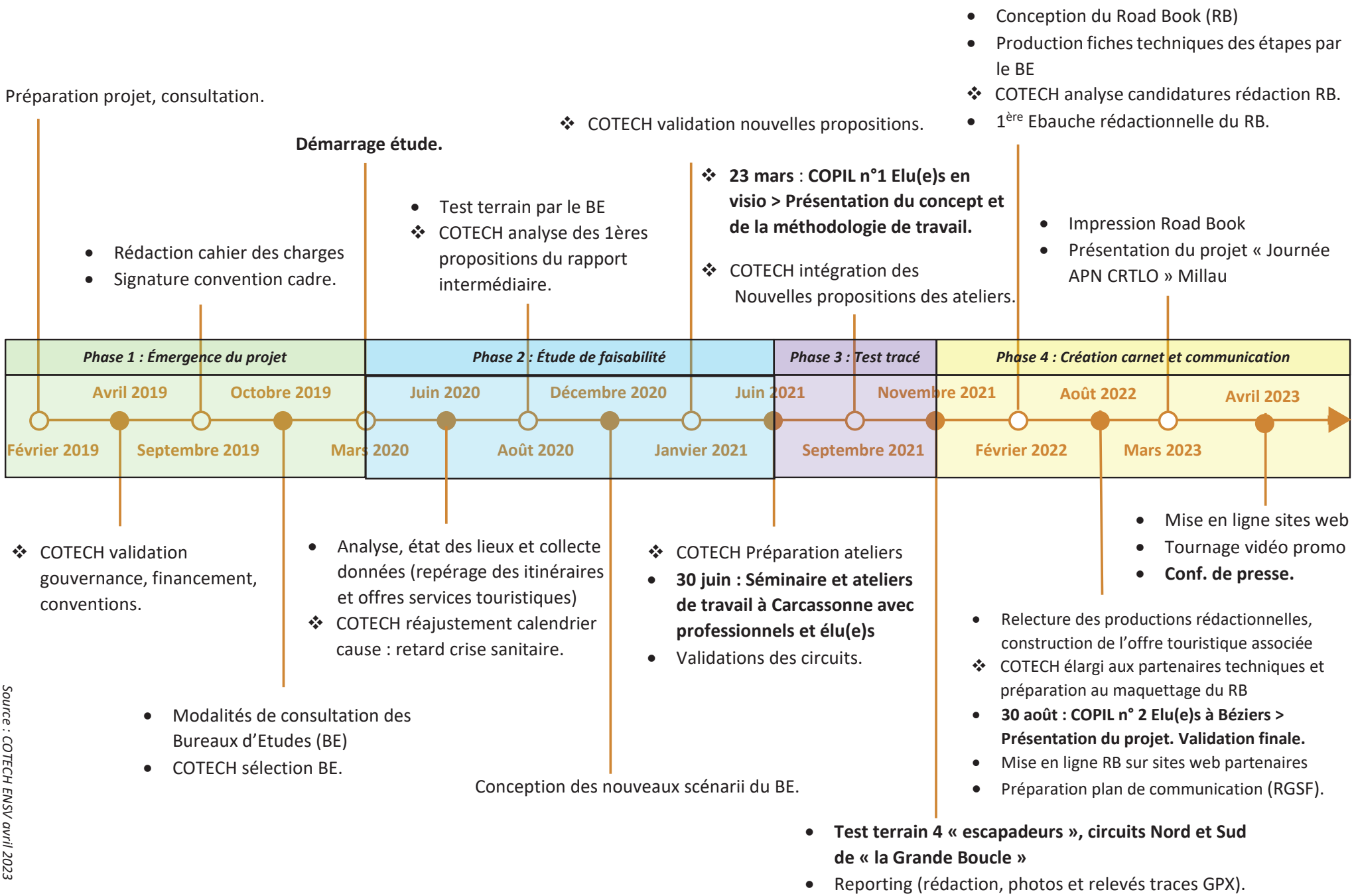
Ce projet original s'est concrétisé en 2019 entre les 2 ADT de l'Aude et de l'Hérault et les 3 Grands Sites de France (Cité de Carcassonne, Cité de Minerve, Canal du Midi-Béziers) en créant une expérience de voyage alternatif et écoresponsable qui permettra aux visiteurs de prendre le temps de la découverte des sites touristiques et paysagers avec des modes de déplacements doux sur des itinéraires existants.

En 2022, l'ADT de l'Aude et partenaires se sont consacrés à :

- Préparer la phase de test terrain des 2 couples « Escapadeurs » Grands Sites de France réalisés en octobre 2021 puis mars 2022 en charge de la production de rapports techniques avec photos de l'expérience et la rédaction du Roadbook et du Site Web de destination.
- Fixer un calendrier opération et restituer aux correspondants, l'ensemble des travaux de la réalisation du projet (juin 2022).
- Concevoir un Roadbook et les fiches techniques des étapes (rédaction, production photos, relevé des traces GPX) (septembre 2022).
- Préparer un plan de communication concerté (réalisation vidéo-reportages, kit de communication partenaires, conférence de presse).

Après de 12 Comités Techniques, 2 Comités de Pilotage et un séminaire de travail, l'année 2022 marque la préparation de la phase promotionnelle du projet avec la réalisation du Carnet de Voyages « Escapade Nature sans Voiture 3 Grands Sites entre Aude et Hérault » et la mise en place d'un site internet dédié regroupant l'ensemble des informations (tracé du parcours, carte interactive, données gpx…).

Frise chronologique 2019-2023 : projet « Escapade Nature Sans Voiture » GSO Aude/Hérault



Source : COTECH ENSV avril 2023

Coopération sur les itinéraires pédestres

❖ GR® 367 - Le Sentier Cathare
Port-la Nouvelle <> Foix : 250 km

L'ADT de l'Aude travaille depuis de nombreuses années à la valorisation du GR®367 « Le Sentier Cathare » au travers de la structuration de son offre touristique et d'actions de promotion de l'itinéraire.
L'ADT de l'Aude, dans le cadre de sa réflexion sur de nouveau support de communication grand public, a travaillé à la réalisation du tout 1er topo-guide FRPP GR®367 « Le Sentier Cathare » en collaboration avec le CDRP Aude, les services du Conseil Départemental et les OTI concernés par l'itinéraire.

Inauguré lors d'une conférence de presse à Cucugnan pour son lancement en mars 2022, l'ouvrage est disponible à la vente et sur les réseaux de distribution libraires et places de marché. Les étapes de l'itinéraire sont valorisées sur le site mongr.fr.

La conception du topo guide, la participation aux salons randonnées et les accueils de presse journalistes et blogueurs qui s'en sont suivis ont suscité un nouvel engouement pour l'itinéraire, phénomène également remarqué par l'ensemble des professionnels (hébergeurs, offices de tourisme, transporteurs de bagages …).

Dans le cadre de l'adhésion au Réseau des Grands Itinéraires, l'ADT assure la promotion du Sentier Cathare au travers d'actions collaboratives (publications, pages dédiés, newsletters, réalisation de flyers…), l'idée étant de partager les bonnes pratiques via le réseau.

2e meilleure vente dans sa catégorie des nouveautés parues en 2022
TOPO GUIDE FFRP LE SENTIER CATHARE (1E ÉDITION)

❖ GR® 78 - Chemin du Piémont Pyrénéen vers Saint-Jacques de Compostelle
Montpellier <> Saint-Jean-Pied-de-Port : 700 km

Un travail de redynamisation du chemin du piémont vers Compostelle a été amorcé en 2021 avec le service Environnement le Conseil Départemental de l'Aude et l'Association de Coopération Interrégionale du Réseau des Chemins de Compostelle (ACIR), devenue Agence Française des Chemins de Compostelle.

L'objectif étant de considérer la voie du piémont comme un levier au développement territorial et de la positionner de manière attractive et différenciante en matière promotionnelle.

Ces études constitueront le socle d'une vision partagée avec les OT(I) et les EPCI, le CDRP Aude autour de la Commission départementale d'itinéraire créé en avril 2022. Cette instance consultative de gestion concertée a pour objectif la valorisation du GR®78 en tant que GR d'une part, et en tant que chemin de Saint Jacques (Chemin du piémont pyrénéen) d'autre part.

Le Conseil Départemental, maitre d'ouvrage de cet itinéraire, en charge de son entretien (signalétique, balisage en lien avec le CDRP) en assure l'animation de façon à coordonner les actions de valorisation de l'itinéraire et à veiller à la cohérence du linéaire sur l'ensemble du Département.

L'ADT de l'Aude en assure la mise en tourisme et la promotion en lien avec l'Agence Française des Chemins de Compostelle (AFCC) et engagera le déploiement de la démarche de Qualification « Charte d'Accueil Saint Jacques » dès le Printemps 2023.

La création de supports de communication web & print (page dédiée à l'itinéraire sur audetourisme.com) a été appuyée par la réalisation d'un photoreportage réalisé en 2022 et contribue aux outils promotions de l'AFCC (application Géo Compostelle, carte de l'itinéraire, flyer…).

Coopération sur la filière APN et Développement Durable

L'ADT travaille au développement et à la valorisation des boucles de randonnées infra, cyclo-touristiques et de la pratique glisse et eaux vives en partenariat avec les OTI du territoire et en collaboration avec le CRTL Occitanie.

Les valeurs de l'ADT en matière de Tourisme Durable s'inscrivent dans la politique du Conseil Départemental de l'Aude, intégrant dans ses actions de qualification et de promotion les problématiques environnementales (connaissance des milieux naturels, valorisation des filières courtes…), impliquant également la participation des acteurs locaux.
L'objectif affiché étant d'améliorer l'accessibilité aux sites de pratique des sports de nature tout en tenant compte des incidences environnementales.

Cette thématique transversale est abordée régulièrement dans le cadre des différentes réunions avec :

- Le Conseil Départemental via Le Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI) concernant les activités de pleine nature, escalade, canoë kayak, voile… intégrant le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR) et la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI),
- Les PNR de la Narbonnaise en Méditerranée (Marque valeur Parc, dispositif « ENSemble » et PNR Corbières-Fenouillèdes (Géotraverse),
- La Fédération de l'Aude pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique…

L'ADT de l'Aude s'est engagée auprès du CRTL Occitanie à amorcer une large réflexion sur le développement durable afin de mieux prendre en considération les impacts de l'économie touristique sur l'environnement.
Des réunions de concertation à l'initiative du CRTL Occitanie visant à définir une stratégie partenariale et des programmes d'actions se sont tenues en 2022 afin de proposer aux clientèles des expériences plus vertueuses.

L'ADT de l'Aude incite les clientèles touristiques à la découverte du territoire en utilisant les lignes du réseau liO via le programme Occitanie Rail Tour et la collection des Fabuleux Voyages du Comité Régional de Tourisme et des Loisirs d'Occitanie pour des déplacements 100% éco-responsables.

L'ADT participe également à l'élaboration du schéma des mobilités à l'échelle du territoire afin de développer des solutions de mobilités durables et efficaces pour l'ensemble des habitants de l'Aude et des clientèles touristiques, à la révision du schéma vélo, à l'accès aux sites touristiques, et à la valorisation plateforme de covoiturage Mobil'Aude.

L'impact du tourisme sur l'environnement, l'accès aux massifs forestiers en fonction du risque incendie, la gestion des flux des randonneurs sur les boucles sur-fréquentées, la gestion et la qualité de l'eau du canal du Midi, sont également aussi au cœur des préoccupations de l'ADT de l'Aude, qui veille à inciter les visiteurs à adopter un comportement plus responsable dans ses communications.

Coopération sur les itinéraires fluvestres Canal du Midi / de Jonction / de la Robine

En 2022, l'ADT de l'Aude a participé :

- Aux CoPil « Entente » (Etat, VNF, Région Occitanie et les 4 départements : Aude, Haute-Garonne, Tarn, Hérault),
- Au dispositif d'Elaboration du Schéma d'interprétation du Bien Canal du Midi et à la conception d'un site internet dédié au Canal du Midi,

Aux groupes de travail dans le cadre du Contrat de Destination Canal du Midi (CRTL Occitanie / Préfecture de Région / VNF / Atout France) avec pour objectif de développer toutes les économies locales en prônant un esprit « slow tourisme ».

C - Animation des démarches qualifiantes

Levier de développement important, les démarches qualité contribuent fortement à la structuration de l'offre, renforçant l'attractivité et le positionnement concurrentiel de la destination. Ces dispositifs permettent également de soutenir l'économie touristique par le développement d'une offre de qualité, durable et adaptée aux besoins des profils clientèles.

Classement des meublés

Depuis la nouvelle réforme sur le classement des meublés de Tourisme en 2009, l'ADT de l'Aude est organisme agréé pour cette mission.
Cet agrément délivré par un organisme accréditeur est valable 5 ans. En 2021, l'ADT a été auditée pour le renouvellement de son agrément en juin. Validé par l'AFNOR, l'ADT peut continuer sa mission de classement de meublés pour les 5 ans à venir.
En 2022, 43 visites ont été effectuées, et 39 meublés ont été classés sur le territoire audois.

Il est à noter que l'état a pris une nouvel Arrêté du 24 novembre 2021 modifiant l'arrêté du 2 août 2010 fixant les normes et la procédure de classement des meublés de tourisme. Le nouveau référentiel est applicable à compter du 1er février 2022.

Enfin, l'ADT poursuit a mission de suivi et mise à jour du répertoire des Meublés de Tourisme, conformément à la réglementation de 2012, via la plateforme Class. Sur l'année 2022, 888 meublés ont été classée par l'ensembles des organismes agrées ou accrédités.

La Marque Pays Cathare

La marque Pays Cathare est la propriété du Département de l'Aude. Elle réunit près de 900 professionnels couvrant plusieurs secteurs d'activité dans le tourisme, l'agroalimentaire, l'œnotourisme et l'artisanat.

- Une marque en lien avec les attentes clientèles, une marque authentique, non standardisée, qui s'appuie notamment sur des valeurs fortes, à savoir la rencontre avec l'habitant et le partage de ses connaissances du territoire et de son savoir-faire, la capacité de créer du lien avec le client, la capacité à guider le client,
- Une marque de qualité adossée aux référentiels nationaux. Dans les filières tourisme, elle est adossée aux marques Qualité Tourisme Occitanie Sud de France et Qualité Tourisme. Pour les gîtes et les chambres d'hôtes, elle est adossée aux labels nationaux Gîtes de France, Clévacances ou Accueil Paysan.

Le département mène depuis 2021 une réflexion autour de la Marque Pays Cathare pour faire évoluer la feuille de route, notamment sur les filières tourisme.

Le premier trimestre a été consacré à la présentation aux élus du bilan de la Marque Pays Cathare des réseaux tourisme réalisé en 2021 par l'ADT sur commande du département.

Toutefois, le travail de labellisation a été poursuivi :
- Gestion de 16 demandes directes de candidature à la Marque Pays Cathare
- Réalisation de 7 audits de candidature à la Marque Pays Cathare
- Réalisation de 7 audits de renouvellement à la Marque Pays Cathare

❖ La promotion générique de la marque

Deux Pages Facebook dédiées à la Marque Pays Cathare

- Cibles : audois et touristes en séjours,
- Objectifs : Développer la notoriété des prestations et les réseaux de la Marque, mettre en avant les valeurs de la Marque, développer la notoriété des prestations et les réseaux de la Marque, faire consommer,
- 295 publications : publications en phase avec les valeurs de la Marque Pays Cathare et faire des audois et des touristes des ambassadeurs et consommateurs de la Marque Pays Cathare : J'aime l'Aude, J'aime ses produits / J'aime son patrimoine / J'aime sa gastronomie / Manger local / Expérience à vivre chez… / Evènementiels, marchés…

10 660 ABONNÉS | **129 865** COUVERTURES UNIQUES | **13 495** INTERACTIONS

Via un site internet dédié

Plus de 60 % des Français partis ont préparé leurs séjours en ligne. L'Internet fixe et mobile s'affirme toujours plus comme une véritable source d'informations et de services à valeur ajoutée pour le tourisme.
Le site www.aude-pays-cathare.fr :

- Site dédié des gites et chambres d'hôtes Pays Cathare®,
- Cibles : e-touristes de proximité,
- Mise en avant spécifique des réseaux Gites et Chambres d'hôtes pays cathare auprès d'une clientèle internaute avec 1 page par hébergement, des articles et sujets thématiques en lien avec la période ciblée et les partenaires : saint valentin, pâques, gite coup de cœur, weekend escapade, offres thématiques accueil terroir, patrimoine, des pages expérientielles,
- Site en perte de vitesse et nécessité d'optimiser les supports. La fréquentation reste très majoritairement française. En 2023, les contenus du site seront transférés sur le site Aude tourisme afin de bénéficier de sa fréquentation.

18 700 PAGES VUES | **9 217** VISITEURS | **2,02** PAGES PAR VISITE

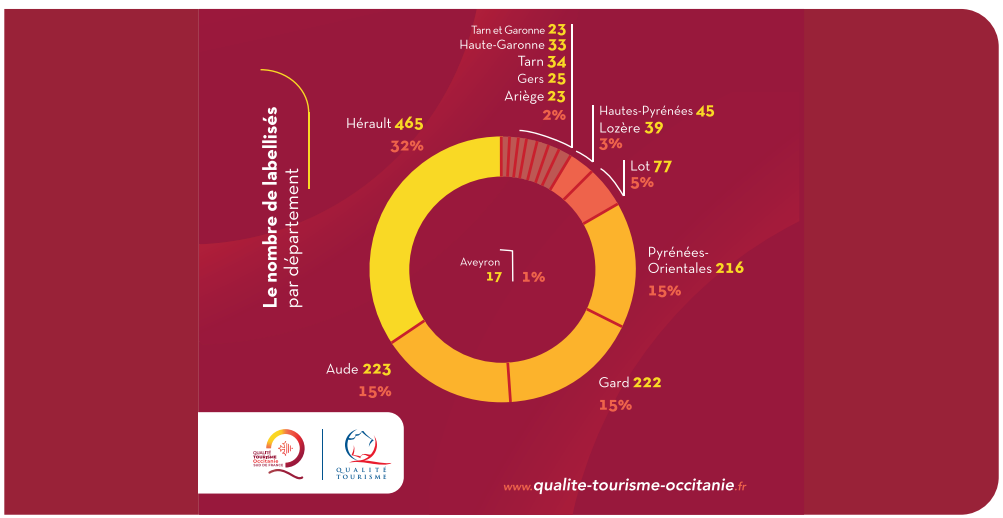
Via les actions de promotion générique ADT

- Mise à jour du Système d'Information Touristique,
- Actions presse,
- Valorisation des offres qualifiées en lien avec le site web audetourisme.com.

Le Train de Marques Pays Cathare – Qualité Tourisme Occitanie Sud de France - Qualité Tourisme

L'ADT coordonne le train de marques : Pays Cathare - Qualité Tourisme Occitanie Sud de France pour les filières Tourisme.
La labellisation QTOSDF des prestataires touristiques audois s'est poursuivie dans le cadre de la convention co-signée Région-Département. Aussi, l'ADT a assuré le suivi des dossiers en articulation avec la marque Qualité Tourisme avec les Commissions Qualité Tourisme – Occitanie Sud de France animées par le CRTLO.
15 nouveaux et 33 renouvellements ont été enregistrés dont :

- 2 Activités Pleine Nature
- 9 restaurants
- 13 caveaux
- 4 chambres d'hôtes
- 3 hôtels – hôtels restaurants
- 5 Hôtelleries de plein Air
- 11 Lieux de visite
- 1 Villages de Vacances



Chambre d'Hôte Référence

En 2022, l'ADT a amorcé l'organisation du déploiement de la démarche pour mettre en place un modèle organisationnel et une procédure de qualification organisée avec les Offices de Tourisme concernés.
Les différentes étapes de travail :

- Etude de la démarche nationale de qualification présentée par ADNt et réalisation d'un argumentaire de présentation de la démarche Chambre d'hôtes Référence,
- Recensement des offres chambres d'hôtes par territoire,
- Validation du dispositif à déployer sur le territoire,
- Signature de la Convention de mise en place du dispositif Chambre d'hôtes référence® ADN – ADT11 – CRTLO,
- Présentation et validation du déploiement de la démarche par la commission catégorielle des OTs,
- 1ere réunion du Groupe projet sur le processus de qualification Chambre d'Hôtes Référence / Missions ADT / Missions OT / constitution de la commission,
- Enquête auprès des OTs pour l'élaboration d'un modèle économique harmonisé.

Qualification Accueil Vélo

Le Conseil Départemental de l'Aude poursuit la mise en œuvre de sa stratégie plan vélo visant à la sécurisation du réseau des itinéraires sur l'ensemble des Voies Vertes et Vélo-Routes.

En s'appuyant sur le référentiel national de la Marque « Accueil Vélo », l'ADT de l'Aude et les OT construisent et qualifient ensemble l'offre touristique afin de mettre en œuvre les jalons d'une stratégie connexe.
Le label « Accueil Vélo » signale la présence d'un prestataire proposant des services adaptés, des équipements spécifiques et une information fiable à l'attention des cyclotouristes.

En 2022, l'ADT a œuvré à l'accompagnement de nouveaux porteurs de projets et la valorisation des établissements labélisés lors des salons dédiés au vélotourisme, sur les différents supports de communication au travers des actions des Comités d'Itinéraire, sur les réseaux sociaux et lors d'accueils de presse.

L'ADT de l'Aude a également largement communiqué sur le programme « Développer le Vélotourisme » de l'ADEME afin de soutenir l'effort d'investissement des offices de tourisme, sites touristiques et capitaineries par le déploiement d'équipements vélo.

L'ADT a procédé à la remise des panonceaux Accueil Vélo aux professionnels labélisés de l'Eurovélo 8 « La Méditerranée à Vélo » à l'OMT Leucate le 20 décembre.

Quelques Chiffres sur « Accueil Vélo » :

186 LABELLISÉS DANS L'AUDE (+8% ÉVOLUTION 2021/2022)

7 ÉVALUATEURS EN OT CONTRE 10 EN 2020

7 GUIDES TERRITORIAUX ACCUEIL VÉLO RÉALISÉS

...et c'est :

- **175 labellisés** Accueil Vélo sur le Canal des 2 Mers à Vélo,
- **65 labellisés** sur La Méditerranée à Vélo

(dont certains sur V80 également),

- **L'Aude, 1ère destination départementale** en nombre de labélisés sur les 2 itinéraires.

Qualification Tourisme & Handicap

140 ÉTABLISSEMENTS LABELLISÉS

20 ans D'ENGAGEMENT DE L'ADT DE L'AUDE

12 GUIDES TERRITORIAUX ACCESSIBILITÉ RÉALISÉS

A la reconquête de l'offre qualifiée !

Depuis la surpression de la compétence Tourisme des DIRECCTE en 2019 jusque-là en charge de l'animation et garante de la Marque d'Etat est apparue une problématique nouvelle : celle de la mise en place de Commission d'attribution gérées à l'échelle Interdépartementale.

Dans le même la mise œuvre d'un nouveau modèle de gouvernance à l'échelle nationale, la mise en place du nouvel outil qualifiant AMNT (en remplacement de GMTH) et les 2 années de crise sanitaire ont « cassé » le cycle de labélisation.

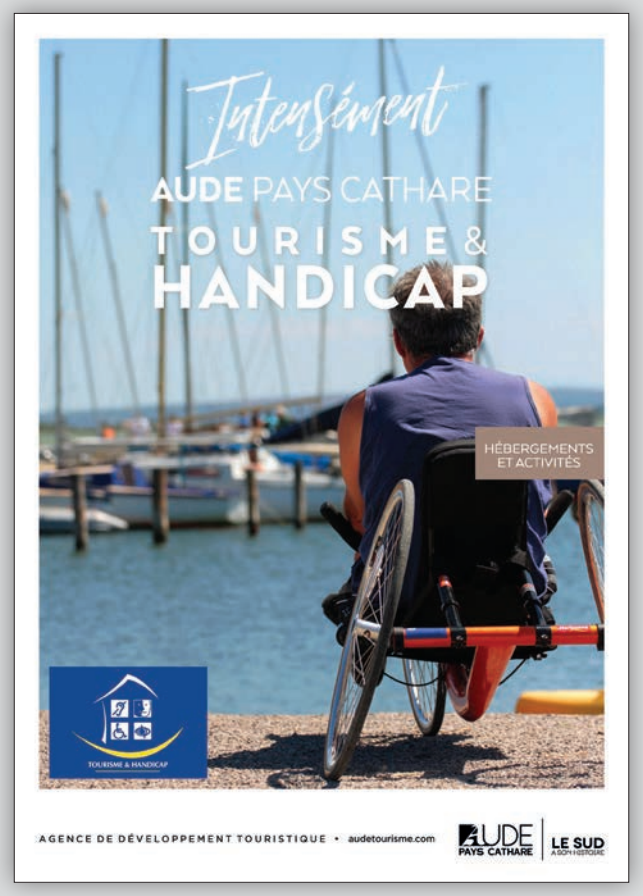
Aujourd'hui l'objectif est donc de consolider le socle de la Commission Interdépartementale T&H, de revoir la gouvernance de déploiement de la marque en positionnant les OTI engagés en qualité de relais territoriaux «qualifiants» et de reconquérir l'offre audoise labélisée.

L'ADT Aude a ainsi œuvré à proposer un nouveau modèle à l'échelle départementale dans le but de conforter son action en tant que coordinateur de la démarche et de positionner les OT en qualité de relais territoriaux « qualifiants ». Elle s'est donc consacrée à accompagner et former en 2022 une personne de l'OT Côte du Midi et une personne de l'OT Grand Carcassonne Tourisme dans la coordination et la mise en place des procédures d'instruction des dossiers de candidatures afin d'assurer le déploiement de la Marque d'Etat sur son territoire de compétence.

L'ADT a toutefois poursuivi sa mission d'accompagnement des porteurs de projet en 2022 et de conseils en visioconférence notamment d'établissements touristiques structurants : Hotel **** The Originals Collection Domaine de Camboyer à Montferrand, Médiathèque du Grand Narbonne, Musée Narbo Via à Narbonne, Musée Amphoralis à Sallèles d'Aude ...

Enfin, l'ADT participe aux différentes actions de promotion pour la valorisation de l'offre accessible en lien avec les instances nationales (Association Tourisme & Handicap / ADN Tourisme) et Régionales (Commission Interdépartementale Est Occitanie / CRTLO) : Journées Nationales Tourisme & Handicap, construction de pages web dédiées, publications réseaux sociaux ...

La fin d'année 2022 a été marquée par la passation de présidence en charge de l'animation de la Commission Interdépartementale « Tourisme & Handicap Occitanie » en charge d'instruire les dossiers de candidature, il est convenu que le rôle de « référent territorial » soit assuré conjointement par les ADT de l'Aude et des Pyrénées-Orientales pour une période de 2 ans.



Frise chronologique gouvernance et actions CITH Est Occitanie

Janvier 2019

Suppression de la compétence Tourisme des DIRECCTE, fin de l'animation des Commissions Régionales "Tourisme & Handicap".

Décembre 2019

- Création de la CITH EST Occitanie (Commission Interdépartementale Tourisme & Handicap") et constitution des collèges conformément à la doctrine de d'ATH.
- Signature de la première convention d'organisation de la CITH -pilotage et animation ADT 34 par les 5 départements de l'ex-Région Languedoc-Roussillon.

Mars 2020

Entrée en vigueur du confinement Covid-19 – fin des évaluations T&H sur sites.

Juin 2020

ADN Tourisme intègre l'animation et la promotion de la marque d'Etat en lien avec la DGE et d'ATH.

Décembre 2020

Formation évaluateur T&H de Sigrid Weinrich OTI Grand Carcassonne Tourisme - Déploiement délégué de la marque sur le territoire du Grand Carcassonne.

Avril 2021

Le CRTLO présente un Plan d'action transversal "Tourisme Accessible" à la demande de la Région Occitanie en prenant en compte la dimension territoriale de la Marque d'état « Destination pour Tous » (Première réunion régionale en février 2021 avec la DGE et ATH à Mauguio -Hérault. S'en suivront 3 réunions jusqu'en fin 2021).

Mai 2021

Fin des limites des déplacements inter-régionaux - 2ème étape du déconfinement lieux culturels et la restauration.

Juin 2021

Accueils de presse interdépartementaux des journalistes et bloggeurs « Yanous » et « WheelWorld ».

Octobre 2021

Salon Autonomic Paris (reprise des salons grand public).

Novembre 2021

Travail de migration des données de l'application GMTH vers le nouvel outil de qualification AMNT (Application de gestion des Marques Nationales du Tourisme). Conception des grilles et allègement des critères et notifications de qualification. (Hébergements ERP / non ERP, Offices de Tourisme, Restauration, Lieux de visite…).

Décembre 2021

Renforcement mesure sanitaire retour au télétravail.

Avril 2022

Signature de la 2ème Convention de partenariat entre les 5 départements Est Occitanie pour le fonctionnement de la Commission Interdépartementale "Tourisme & Handicap", comprenant un défraiement des 4 ADT à Hérault Tourisme pour la gestion des commissions.

Mai 2022

- **Mise en place d'une opération à l'échelle régionale pour la valorisation des établissement « coups de cœur » labelisés T&H en lien avec les journées nationales T&H.**
- L'application GMTH n'est plus fonctionnelle.

Juin 2022

Salon Handicap Lyon.

Juillet 2022

- Création de la grille d'évaluation Loisirs sur AMNT.
- **Formation évaluateur T&H de Elodie Taillefer OTI Côte du Midi** - Déploiement délégué de la marque sur le territoire du Grand Narbonne.

Décembre 2022

Fin de la Présidence Héraut Tourisme pour la CITH Est Occitanie.

Mise en place de la nouvelle co-présidence Aude Tourisme / Pyrénées Orientales Tourisme

Source : CITH Est Occitanie

Concours de Fleurissement

Le dispositif Aude Fleurie 2022 a été identique au format 2021, 3 catégories sur 4 ayant été maintenues, le protocole sanitaire au niveau des établissements scolaires ne permettant pas l'accueil de personnes externes.
Des affiches « 120 x 196 » sur le réseau d'affichage départemental, relayées par des insertions presse sur les quotidiens régionaux ont incité à candidater :

- 26 Villes et Villages
- 75 particuliers au titre des Maisons Fleuries
- 15 Hébergeurs et acteurs touristiques

Malgré un été particulièrement caniculaire et des restrictions en matière d'arrosage, seule une légère baisse des candidatures est enregistrée.

Prolongement du Concours Départemental

Des fleurs supplémentaires pour l'Aude :

Cabrespine et Saint-Michel – de Lanes se sont vues attribuées leur 1ère Fleur, Villemoustaussou, Port la Nouvelle et Espéraza ont été confirmés dans leur niveau de label (1 fleur pour les deux premières communes et 2 fleurs pour Espéraza)

IV - FÉDÉRATION ET STRUCTURATION DES PROS

IV - FEDERATION ET STRUCTURATION DES PROS

A - Le Relais Territorial des Offices de Tourisme

L'ADT assure son rôle de Relais Territorial des OT depuis plusieurs années au travers :

- Des commissions catégorielles,
- De l'animation du Réseau des OT dans les démarches qualité.

Le Relais Territorial a poursuivi la coordination des démarches qualité en lien et auprès des Offices de Tourisme.

Le réseau des Offices de Tourisme

12 Offices de Tourisme :

- 9 OT classés en CAT.I et CAT.II,
- 3 OT non classés, dont deux en démarche de classement.
- 5 Offices de Tourisme sont marqués « Qualité Tourisme ».

Les commissions catégorielles

Identiques à la filière patrimoine via le réseau des Sites du Pays Cathare, des commissions catégorielles des OT ont eu lieu toute au long de l'année. Ces commissions sont un moment d'échange, de concertation et de proposition sur les dossiers suivants : campagne de communication, observatoire, la coopération marketing...
3 commissions se sont tenues en 2022.

Dispositif d'ingénierie qualité

La majorité des OT étant à jour de leur classement et de leurs audits, seul le Pays Touristique Corbières Minervois a été accompagné, en vue de la création d'un Office de Tourisme sur le territoire.

Pour « Vignobles & Découvertes », l'ADT a participé à la demande des OT à leur audit de renouvellement avec Atout France :

- Grand Carcassonne « Grands Vins en Grand Carcassonne »
- Limoux « Vignobles d'Histoire et de Légende »
- PTCM « Grands Vins en Corbières Minervois – Fitou »

Le Plan Unifié de formation Départemental

Dans le cadre de son Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD), l'ADT de l'Aude a proposé des modules de formation :

- Poursuite du parcours Animation Numérique de Territoire (10 jours)
- Thématique « Accueil des Clientèles » format 3 sessions étalées sur 2021 et 2022

Pour le Module Animateur Numérique du Territoires (10 jours) : 6 Offices de Tourisme ont participé et 1 personne de l'ADT Aude.

Pour le Module Accueil des Clientèles : 1ère session : 7 Offices de tourisme
Pour le Module Accueil des Clientèles : 2ème session : 5 Offices de tourisme
Une réunion de bilan réunissant l'ensemble des participants aux 2 modules précédents a permis de finaliser ce parcours avec succès.

Des modules de formation Tourinsoft ont également été programmés au dernier trimestre (voir partie V).

B - Professionnalisation des acteurs du tourisme

Bourse d'Echange de Documentation Touristique

En 2022, ce moment d'échange, en amont de la haute saison touristique, a retrouvé son format d'avant Covid. Organisé le 22 avril au Parc des Expositions de Narbonne 86 structures ont participé.

- 16 offices de tourisme.
- 32 sites touristiques.
- 8 hébergements
  (5 campings, 1 résidence de tourisme, 2 villages de vacances).
- 9 prestataires d'activité de pleine Nature.
- 21 autres structures : caveaux de vins, loueurs de bateaux...

Un questionnaire de satisfaction sur l'organisation et l'évolution de cette opération a été adressé à l'ensemble des participants. En voici en substance les résultats :

- 72 % de réponses,
- 87 % des répondants ont jugé l'organisation globale de la manifestation satisfaisante ou très satisfaisante,
- Le format sur une matinée a été plébiscité à 95%, toutefois 61 % seraient favorables à l'organisation d'une visite sur le territoire et 34 % à la participation à une conférence,
- 95 % apprécient le regroupement par pôle géographique,
- 24 % sont mécontents du choix de la date (pendant les vacances de printemps).

Assises du Tourisme Audois

La ville de Port la Nouvelle a accueilli le 15 novembre, les Assises du Tourisme Audois co – organisées avec la CCI Aude. Cette 24e édition portait sur le tourisme de savoir-faire.

❖ L'Aude, une destination de savoir-faire, des atouts à faire savoir

Après un regard croisé sur la saison 2022 par Jean PINARD, directeur du CRTL d'Occitanie et Nadine DARSON BERETTA, directrice de l'ADT de l'Aude, la matinée a été consacrée au tourisme lié à la découverte des entreprises et des métiers qui font l'identité d'un territoire.

Pauline AUBELEAU, Entreprise et Découvertes et Maël CAMBEFORT, CRTLO, ont brossé un portrait de cette filière tant au plan national qu' au plan régional.

Pour illustrer le parcours des entreprises qui ouvrent leurs portes aux touristes, Virginie Galligani, journaliste, a interviewé trois chefs d'entreprises audois impliqués et expérimentés en la matière :

- Jean-Marc THIBAUT, **L'Oulibo** (Bize-Minervois)
- André DURAND, **Le Moulin à Papier** (Brousses et Villaret)
- Gérard SEMAT, **Maison Escudier** (Castelnaudary)

Ces témoignages d'audois ont captivé les 118 acteurs touristiques présents et ont démontré l'intérêt de rejoindre les entreprises audoises qui forgent l'identité du département au travers de leur parcours de visite.

C – Communication vers les pros

Dans l'attente d'une refonte complète du site pro, l'espace pro actuel a gardé une audience et permis de diffuser les différents travaux et publications de l'ADT.

9 324
VISITES
+15,8%

6 608
VISITEURS
+10,2%

21 235
PAGES VUES
+19,0%

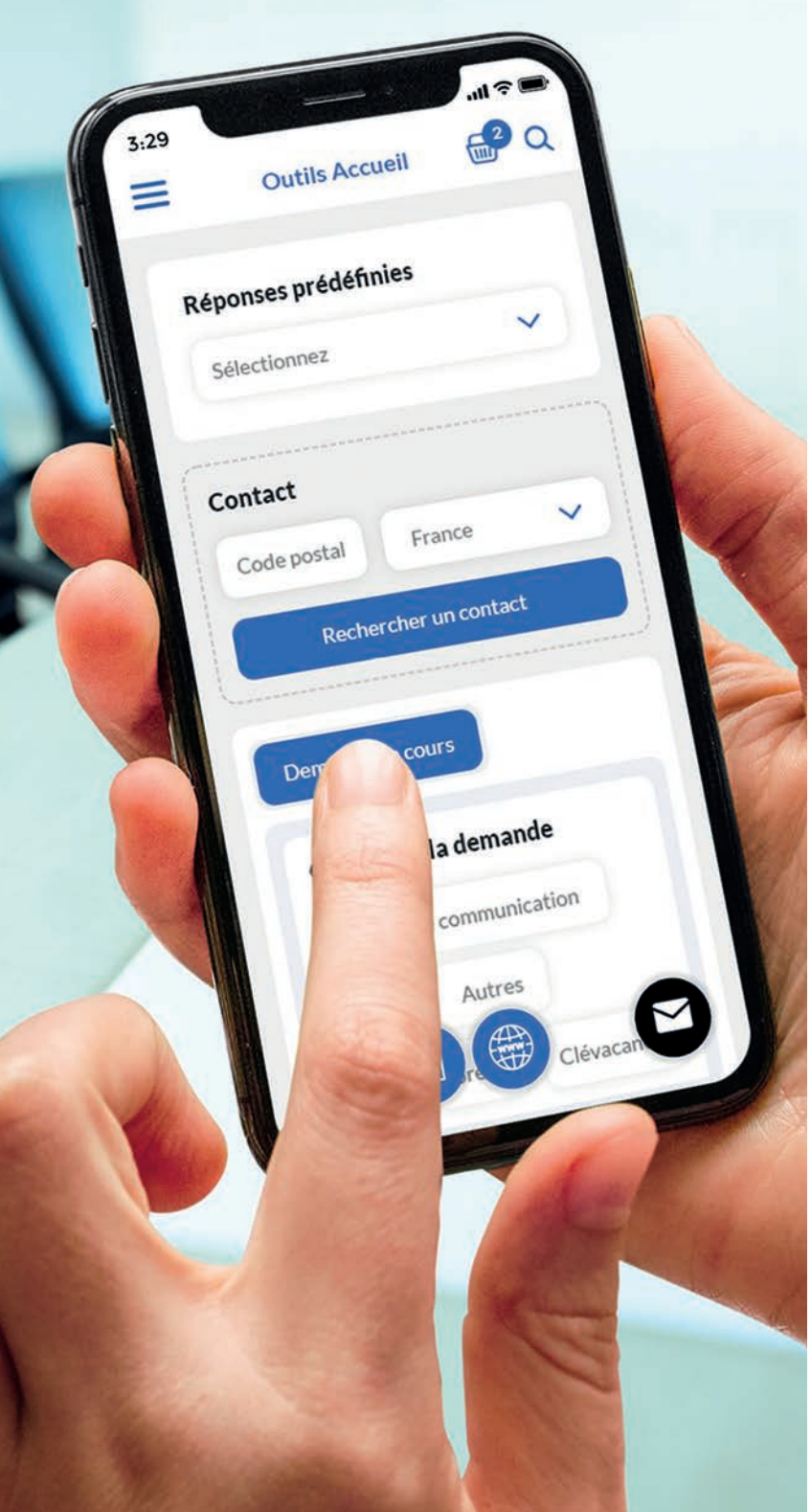
2,3
PAGES PAR VISITE
+0,1 PAGES VUES

Par ailleurs, la newsletter pro a été diffusée tous les trimestres, relayant les actions portées par l'ADT, tant en termes de promotion que de qualification de l'offre ou encore de temps de rencontre avec les professionnels.

43,4%
TAUX D'OUVERTURE
+6,3%

9,4%
TAUX DE CLICS
-3,1%

Dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle stratégie, deux grandes enquêtes ont été administrées : l'une auprès des audois, l'autre auprès du fichier prospects de l'ADT.



V - EXPERTISE, OUTILS ET ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUES

V - EXPERTISE, OUTILS ET ACCOMPAGNEMENT NUMERIQUES

A - Le Système d'Information Touristique

Socle technologique de l'écosystème numérique de l'ADT et de ses partenaires, Tourinsoft (développé par Faire-Savoir), a connu en 2022 sa **15ème année de déploiement.**

Le réseau en 2022

16 STRUCTURES ACTIVES

130 UTILISATEURS ACTIFS

Le nombre de connexions journalières au logiciel a connu une **très forte progression :** de 54 en 2021 à 63 en 2022. Au total, **234 235 modifications** (saisies, mises-à-jour) ont été apportées aux fiches d'informations au cours de la période.

La base d'information touristique

23 300 POINTS D'INTÉRÊT

30 600 MÉDIAS ASSOCIÉS

Le nombre de points d'intérêts présents dans la base de données fin 2021 enregistre une **hausse de 19 %** (il y avait 19 561 objets en 2021).
C'est l'augmentation du nombre de manifestations saisies qui explique cette progression (9 650 contre 6 450).

Le nombre de médias **baisse de 21% :** des opérations de suppression de formats obsolètes dans la médiathèque se sont poursuivies en 2022.
Moins de médias, mais une qualité en hausse des photos avec la généralisation d'une taille standard (1200 x 900 pixels) et une nette amélioration de la qualité des prises de vue.

Projet de refonte de la médiathèque Tourinsoft

L'ADT participe depuis la fin 2022 au comité de pilotage technique Tourinsoft pour la refonte de l'outil de gestion des médias.
Un long travail de définition technique a débuté en collaboration avec 7 autres destinations françaises et la société Faire-Savoir.

Objectifs : optimiser la gestion des photos en automatisant la retaille, l'import et la gestion des droits d'utilisation.
Un projet au long cours qui devrait aboutir en 2024.

Le module Accueil, l'outil de GRC de Tourinsoft

En complément de l'outil de saisie des données, Tourinsoft propose une **interface d'accueil personnalisée** en vue de traiter les demandes d'informations et de documentations, la qualification des clientèles et la gestion des statistiques de fréquentation.

12/13 STRUCTURES ÉQUIPÉES

118 950 DEMANDES CUMULÉES

En 2022, l'agence a déployé le module auprès de :

- OMT Gruissan (mise en production et import de prospects en janvier).

Onze structures (l'ADT et 10 OT) ont utilisé l'outil de GRC en 2022.
Au-delà de la saisie des critères de qualification définissant les intérêts et choix de documentations des clientèles, l'outil a enregistré :

- **92 % de réponses orales** (téléphone ou accueil en vis-à-vis) :
  - ➲ Pays et/ou départements d'origine renseignés.
- **4,3 % de réponses courrier :**
  - ➲ Adresses postales renseignées.
- **0,9 % de réponses mail :**
  - ➲ Mails renseignés (dont le tiers s'inscrivent aux newsletters).

2023... vers un nouveau module accueil

Lors de l'E-Club National Tourinsoft de septembre 2022, Faire-Savoir a annoncé les premières mises en production de la nouvelle version du module accueil.
Les destinations qui ont pu tester l'interface V2 au début de l'année 2023 ont indiqué des lenteurs de l'outil.

Des optimisations techniques sont en cours et pourraient permettre à l'ADT de déployer le nouveau module auprès du réseau audois à partir du dernier trimestre 2023.

Déploiement et animation du SIT

❖ Qualité de la donnée

Le pôle numérique qui **supervise au quotidien la coproduction des données touristiques audoises** a largement participé cette année encore à la saisie de données, avec un effort plus particulier pour la mise-à-jour des manifestations et des offres promotionnelles proposées par les prestataires.

❖ Animation et assistance du réseau audois

Les informations concernant le projet départemental ont régulièrement été relayées via la newsletter ou le groupe facebook dédiés :
https://www.facebook.com/groups/802455296605765
L'assistance technique quotidienne s'est poursuivie en 2022 sur le mode distanciel : par téléphone, mail ou visioconférence.

Des accompagnements plus spécifiques ont eu lieu (sur site ou à distance) auprès des équipes de **Côte du Midi,** de **Gruissan**, de **Corbières Salanque Méditerranée** ou du **Pays Touristique Corbières-Minervois.**
Ces rendez-vous permettent des rappels d'usages, des paramétrages personnalisés ou des accompagnements des projets numériques en cours.

❖ Formations Tourinsoft

Deux journées d'initiation à la saisie/sélection ont réuni en 2022 les nouveaux personnels de l'ADT, de 7 Offices de Tourisme, de 2 services du Conseil Départemental et de l'association Arts Vivants 11.

19 PERSONNES FORMÉES

10 STRUCTURES DIFFÉRENTES

En complément : la formation Tourinsoft **d'initiation à l'outil d'e-mailing** initialement prévue en décembre a pu être dispensée le 19 janvier 2023 auprès de **8 personnes de 6 structures différentes.**

B. Observation / Gestion de l'E-réputation

FairGuest constitue, depuis 2019, l'outil d'observation, de gestion et de diffusion des données d'e-réputation des prestations et des destinations audoises. 2022 aura permis d'expérimenter le modèle de partenariat fraîchement mis en place en vue d'organiser le réseau départemental.

Plusieurs dizaines de tableaux de bord dynamiques auront été élaborés cette année afin de faciliter l'observation des avis par territoire, par filière ou spécifiquement pour un prestataire.

E-réputation de la destination en 2022

A la fin de l'année, **1 054 prestataires touristiques étaient observés :**

138 375
AVIS DÉPOSÉS

8,5/10
NOTE MOYENNE CONSTATÉE

	Nombre de prestataires	Nombre d'avis	Moyenne 2022
Hôtels	105	52 068	8,1
Hôtellerie de Plein Air	133	9 620	8,1
Hébergements Locatifs	70	3 670	9,2
Villages de Vacances	43	11 483	7,8
Restaurants	209	46 639	8,6
Activités	290	12 094	8,8
Sites de visite	103	22 373	9,2
Dégustations	131	2 915	9,2
Organismes	30	616	8,7

E-réputation du panel « Aude » en ligne

Retrouvez plus de détail encore en ligne via le tableau de bord dynamique 2022 d'observation du panel FairGuest pour l'Aude :
https://www.fairguest.com/v2/#/public/dashboard/m1BRiROHGsB3bsc9/

En 2022 alors que les niveaux de fréquentation touristique reviennent à la normale, la note de satisfaction globale des clientèles reste inchangée. Le total annuel des avis déposés **poursuit la hausse entamée post covid** avec **28 %** d'avis en plus par rapport à 2021.

Le tiers des avis collectés ont été déposés en juillet et août 2022.
Les hôtels et les restaurants qui représentent 314 prestations observées (30 %) ont collecté à eux seuls 98 707 avis soient **71 % des avis déposés.**

Origine des clientèles

L'origine des clientèles est **connue pour 38% des avis déposés.**
La part des avis clients déposés par les Français **baisse de plus de 16 points** au profit des clientèles étrangères, prioritairement les Espagnols dont la part d'avis augmente de 7 points.

France	Espagne	Royaume-Uni	Italie	Allemagne
27 187 avis	10 959 avis	2 270 avis	2 066 avis	2 009 avis
51,0 %	20,6 %	4,3 %	3,9 %	3,8 %

Trois plateformes d'avis captent **95 %** des avis observés par FairGuest :

- Google avec 52 % (- 5,5 pts),
- Booking avec 37 % (+ 7,5 pts),
- TripAdvisor avec 6,7 % (- 1,5 pts).

Les plateformes de dépôt d'avis spontanés voient leur utilisation reculer. Google reste le plus gros provider d'avis sur FairGuest.

La collecte des avis Facebook fait toujours défaut et comme en 2021 les résultats confirment la désaffection des internautes pour TripAdvisor.

La progression du nombre d'avis Booking s'explique à la fois par l'augmentation de la fréquentation touristique mais aussi par la stratégie commerciale de l'OTA qui relance plusieurs fois le client après son séjour en vue de collecter son avis.

En 2022, c'est 1 avis sur 5 (soit 20,5%) qui a reçu une réponse du prestataire touristique. Un taux en légère progression et qui pourrait s'améliorer encore via la sensibilisation des prestataires et/ou le déploiement de tableaux de bord FairGuest individuels.

Exemple de diffusion des notes moyennes FairGuest sur le site de Gruissan

C. Accompagnement stratégique numérique

Le pôle numérique propose un accompagnement personnalisé pour la mise en place ou l'optimisation des outils numériques de partenaires.

Un accompagnement qui s'appuie tout au long de l'année sur différents moyens d'animations sur site ou en distanciel et sur le socle technologique collaboratif et commun : Tourinsoft, FairGuest, les sites web de l'Agence.

L'Agence intervient sur demande à différents moments de l'élaboration des projets, de la définition des besoins et des prérequis techniques jusqu'aux tests finaux d'intégration de données préalables à une mise en ligne, en passant par l'aide à la sélection d'un prestataire.

Ainsi en 2022, le pôle aura accompagné les partenaires suivants :

- **OMT Gruissan** (GRC, site web et diffusion FairGuest),
- **OMT Carcassonne** (SIT et refonte du site web),
- **OT Collines Cathares** (refonte du site… en cours),
- **OT Corbières Salanque** (agenda web et définition projet web),
- **OT Côte du Midi** (SIT, fusion de structures, modèles GRC, site web),
- **OT Limouxin** (accompagnement nouvelle équipe),
- **OT Montagne Noire** (refonte du site… en cours),
- **OT Pyrénées Audoises** (stats GRC et modèle agenda),
- **Pays Touristique Corbières Minervois** (SIT et stratégie de l'équipe)…

Autres diffusions numériques

Au-delà du seul département audois, cette année encore, l'Agence a participé de la large diffusion des informations touristiques audoises vers :

- Le site web régional du CRTL Occitanie,
- L'agrégateur national DATAtourisme et donc les nombreux projets numériques publics ou privés qu'il alimente,
- Les sites web d'opérateurs tiers : France Vélo Tourisme, la Confédération Pyrénéenne du Tourisme…

D. Gestion documentaire

En avril 2021, l'agence a décidé de repenser l'accès et l'organisation de la totalité de ses documents informatiques avec comme objectifs de répondre aux besoins de mobilité et télétravail et de gagner en qualité, collaboration et performances.

Le projet « GED », de longue haleine, s'est poursuivi en 2022, mobilisant, régulièrement, tout ou partie des membres de l'équipe, avec :

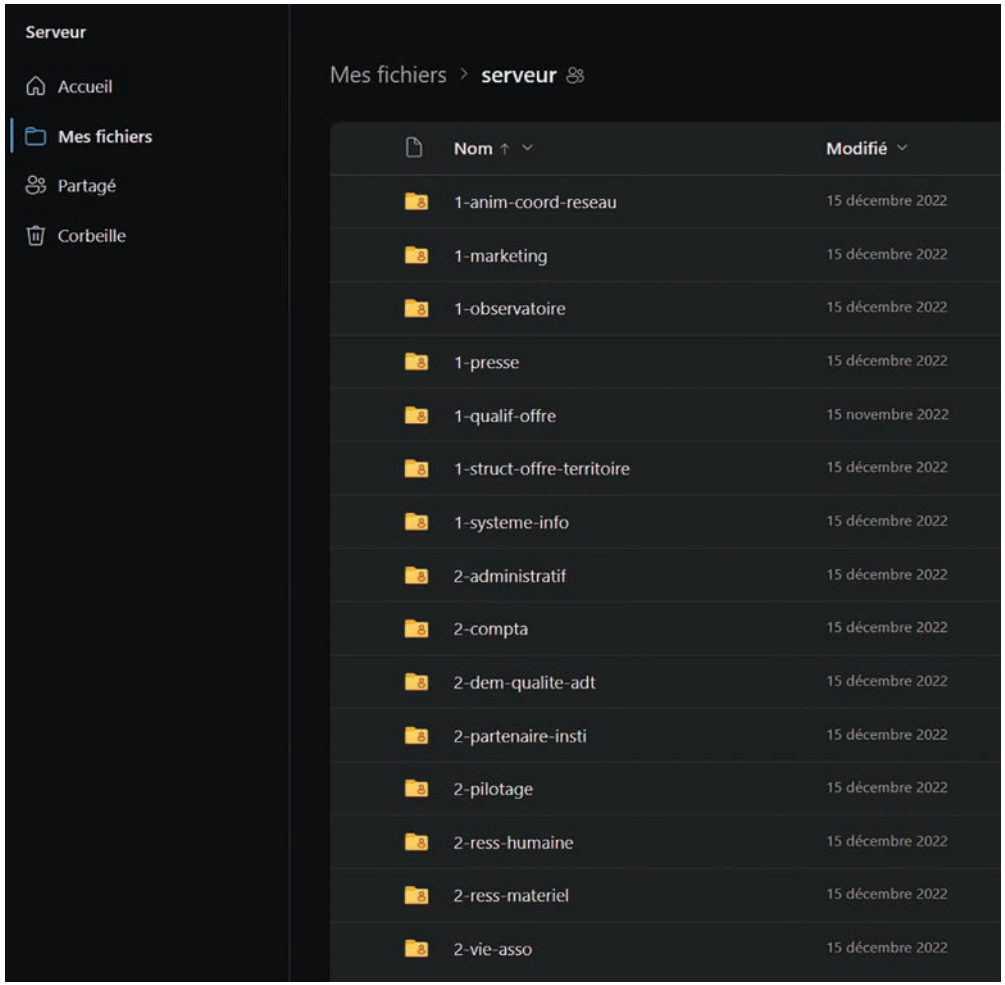
- **2 journées de formation/action** afin de poursuivre et préciser l'organisation et la méthode mises en place depuis 2021,
- **1,5 jour de formation** d'administration à onedrive,
- **8 réunions « projet »** permettant le suivi du projet et des actions à mettre en œuvre par l'ensemble de l'équipe,
- **21 ateliers de démultiplication** des bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la réorganisation et du renommage des documents,
- **2 jours de mise en production du serveur :** mise en ligne, administration des accès, automatisation de la sauvegarde.

En parallèle de ces rendez-vous, chaque membre de l'équipe ADT a poursuivi en 2022 l'opération de « nettoyage » des fichiers partagés : dédoublonnage de documents, archivage sur le serveur « ressources » et dépôts sur le nouveau serveur en ligne auront permis de réduire d'un tiers le volume des données à ordonner (de 577 à 387 Go).

190 / 577
GIGAOCTETS
EN MOINS

3 / 15
GRANDS DOSSIERS
EN LIGNE

Fin décembre, le serveur était en ligne, les 15 « grands dossiers » créés et les premiers documents réorganisés, déposés et accessibles pour les membres de l'équipe quel que soit le lieu d'accès : à l'Agence, en télétravail ou en déplacement.



GED : les 15 « grands dossiers », niveau 1 de l'arborescence mise en ligne fin 2022.

Le pôle numérique… au quotidien

Le pôle a poursuivi ses **nombreuses missions informatiques** permettant : le bon fonctionnement et le référencement des sites web, le développement d'outils, la réalisation et la vérification d'éditions ou de supports print ou web ainsi que le maintien et le bon usage du parc informatique… des actions qui n'auraient pu être menées à bien sans la collaboration de **Baptiste Larribère** jusqu'en novembre. Merci à Baptiste pour la qualité de son travail, sa volonté de faire équipe et sa bonne humeur. Bonne chance à lui pour la suite !

VI - RESSOURCES HUMAINES, MATÉRIELLES ET FINANCIÈRES

VI-RESSOURCES HUMAINES, MATERIELLES ET FINANCIERES

A - Départ et arrivée de salariés

Deux collaborateurs ont fait valeur leur droit à la retraite :

- Philippe GUILHEM
  Chargé logistique
- Martine ERNST
  Chargée d'accueil et de logistique, remplacée par Nerry LIM

Départ volontaire :

- Baptiste LARRIBERE
  Webmaster, référent E- reputation, remplacé par Amélie BREFFEIL

Un grand merci à Philippe, Martine et Baptiste pour leur engagement au sein de l'équipe !

B - Améliorer la performance de l'équipe

Mise en place du télétravail

Adoptée par le bureau de l'ADT en novembre 2021, la charte de Télétravail est appliquée depuis le 1 er janvier 2022 pour une durée de 2 ans.

18 salariés sur 20 ont souhaité être positionnés en télétravail à raison de 0.5 j à 2 jours hebdomadaires.

C - Plan de formation interne

En 2022, un plan de formation interne a été dispensé à l'ensemble des salariés de l'ADT en continuité de celui initié en 2021.

46 h de formation collective : 11 700 € dont 2400 € financés par l'OPCO de branche

- **Team building,**

- Coaching d'équipe :

Une dernière séance / bilan de la formation Teambuilding a permis de faire le point sur les enseignements reçus en 2021 dans le cadre du coaching d'équipe.

- Accompagnement de la direction :

Séances de coaching pour accompagner son équipe au changement .

- Accompagnement des responsables de pôles :

Séances de coaching individuelle sur des mises en situation précises.

- **Gestion du temps et des priorités**

L'objectif de cette formation était l'apprentissage de l'organisation de son temps et priorités en fonction de son propre fonctionnement et de son environnement de travail (anticipation, planification) pour gagner en efficacité et sérénité.

Séquences d'apports théoriques, autodiagnostics, mises en situation ont ponctué ces 2 jours de formation collective.

- **Gestion documentaire partagée**

Les 8 agents faisant partie du groupe projet dans le cadre de la gestion documentaire partagée ont suivi une formation pour évaluer la gouvernance du système d'information documentation.

Le chef de projet a suivi une formation d'administration des outils de collaboration en ligne afin de basculer l'ensemble des dossiers sur le drive.

- **Animer des réunions participatives**

Afin de développer une nouvelle dynamique en matière d'animation des réunions, l'équipe de direction a bénéficié d'une formation-action visant à accroître l' efficacité de ces temps de travail (échanges accrus, temps restreint et timing respecté).

Ce plan de formation collectif a été complété par des formations métiers et des participations à des E- Clubs.

4 agents ont suivi des formations individuelles en matière de RSE, référencement SEO , aménagement boutiques…

Au total 49 h pour un budget de 4450 €, financé par l'OPCO de branche à hauteur de 1750 €.

D - Démarche qualité

Suite au diagnostic de maturité numérique administré fin 2021 qui a révélé 3 points majeurs de la part des équipes :

- La volonté de progresser et de se former
- Le développement d'une meilleure compréhension des enjeux du numérique
- La surestimation des connaissances au niveau de la pratique du fait de la méconnaissance du potentiel des logiciels

Un programme de formations adaptées, généralistes sur les outils du numérique, avancées en fonction des agents, sera déployé.

Une charte de bonnes pratiques numériques (définir des règles de fonctionnement collective) devra être élaborée.

Par ailleurs, fin 2022, un cabinet spécialisé a réalisé un diagnostic RH pour analyser le process RH interne et tendre vers une nouvelle organisation des missions pour s'adapter à la nouvelle stratégie touristique en cours d'élaboration.

E - Favoriser la présence de l'équipe sur le terrain

Eductour Côte du Midi – Pays Corbières Minervois

Après le territoire de la Haute Vallée en 2021, l'ensemble de l'équipe a testé fin juin des activités sur ces 2 parties du département :

- Visite du bureau d'information de l'Office de tourisme de la Côte du Midi au Somail et présentation de l'office de tourisme par la direction
- Balade en bateau électrique
- Déjeuner à la guinguette d'Argens avec l'équipe du Pays Corbières Minervois
- Visite de la cave oléicole de l'Oulibo à Bizes Minervois avec présentation du nouveau circuit de visite mis en place suite à la crise sanitaire.

F - Comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2022

Comptes de résultat

La comptabilité de l'ADT de l'Aude a été sectorisée pour distinguer les activités relevant du secteur d'intérêt général des activités concurrentielles, le traitement fiscal de ces deux domaines étant distinct. Les comptes de résultat correspondants sont résumés dans les tableaux suivants :

a. Secteur d'intérêt général

	2022	2021	Variation N / N-1
Subvention d'exploitation	2 401 510	2 232 244	169 266
Production vendue	-	-	-
Transfert de charges	59 877	46 009	13 868
Autres produits	278 942	227 899	51 043
Reprises sur provisions	49 319	3 333	45 986
PRODUITS D'EXPLOITATION	**2 789 648**	**2 509 485**	**280 163**
Charges externes	1 235 243	986 736	248 507
Salaires et charges sociales	1 334 084	1 227 733	106 351
Autres charges	60 010	106 665	-46 655
Dotations aux amortissements	54 995	63 476	-8 481
Dotations aux provisions	3 537	56 002	-52 465
CHARGES D'EXPLOITATION	**2 687 869**	**2 440 612**	**247 257**
RESULTAT D'EXPLOITATION	**101 779**	**68 873**	**32 906**
Résultat financier	2 472	929	1 543
Résultat exceptionnel	33 205	62 236	-29 031
Impôt sur les bénéfices (s/produits financiers)	-314	-122	-192
RESULTAT INTERMEDIAIRE	**137 142**	**131 916**	**5 226**
REPORT DE RESSOURCES ANTERIEURES	**169 553**	**153 519**	**16 034**
ENGAG. A REALISER S/ RESSOURCES AFFECTEES	**216 605**	**169 553**	**47 052**
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	**90 090**	**115 882**	**-25 792**

Le compte de Résultat en synthèse

Après deux années de crise sanitaire qui avaient impacté l'activité de notre structure, 2022 marque la reprise des missions régaliennes de l'Agence corrélée au lancement de la stratégie touristique pluriannuelle et à la réalisation du portrait identitaire de l'Aude.

L'analyse du compte de résultat de l'exercice 2022 permet de justifier le bénéfice dégagé.

Au titre des produits d'exploitation, il est à noter une hausse + 280 163 € (+ 11 %) se justifiant par :

– Des subventions départementales au titre des opérations exceptionnelles suivantes :
- Tablées du Rheu
- AMO Boutiques
- Salon International de l'Agriculture

– Des cotisations appelées à hauteur de 75 % contre 50 % en 2021 pour les Sites du Pays Cathare (base barème cotisations 2019).

– Des participations des partenaires liées à des actions nouvelles (Assemblée Générale de l'Association des Journalistes Tourisme (AJT), Tablées du Rheu, Dispositif d'E-Réputation…).

– Des reprises sur provisions liées aux Indemnités de Fin de Carrière (IFC), deux collaborateurs ayant fait valoir leurs droits à la retraite.

À l'examen des charges d'exploitation, on constate une augmentation importante des dépenses de la structure tant sur les charges de personnel qu'au titre des actions de l'Agence + 247 257 € (+ 10 %) s'expliquant par :

– Une progression des charges de personnel (+ 106 351 €) à rapprocher des éléments suivants :
- La valorisation du point d'indice de 5 %.
- Le départ à la retraite de deux salariés (versement d'Indemnités de Fin de Carrières (IFC) et charges sociales correspondantes) ainsi qu'une rupture conventionnelle.

– Une augmentation des dépenses liées aux actions de l'ADT de l'Aude générée principalement par :
- Le lancement de la stratégie touristique départementale
- La réalisation du portrait identitaire de l'Aude
- La mise en place de l'AMO Boutiques
- L'organisation de l'AJT

Il convient toutefois de souligner que la progression des charges d'exploitation est contrebalancée pour partie par :

– Une diminution des autres charges (- 46 655 €), en raison des ajustements sur subventions attribuées correspondant aux actions qui n'ont pas pu être réalisées sur l'exercice.

– Une baisse des dotations aux provisions pour risque et charges d'exploitation liée aux IFC (- 52 465 €).

L'ajout du résultat financier d'un montant de 2 472 € et du résultat exceptionnel de 33 205 € constitué principalement par la quote-part de subventions d'investissement rapportées au résultat de l'exercice auquel il faut déduire au titre de l'IS 314 €, font ressortir un résultat intermédiaire de 137 142 € sur lequel il y a lieu de retrancher la variation des fonds dédiés de 47 052 € pour finalement dégager un bénéfice de 90 090 € (en diminution de 25 792 € par rapport à 2021).

Les tableaux de synthèse suivants présentent, par pôle de compétence, les charges 2022 consécutives à la mise en œuvre du plan d'actions 2022 de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude :

Charges après retraitement par destination en € hors engagements restant à réaliser sur ressources affectées	2022	2021	Variation N / N-1
POLE DIRECTION ADMINISTRATION GESTION	**35 896**	**22 000**	**13 896**
Diffusion de documentation	25 755	13 900	11 855
Communication interne	941	-	941
Convention de stockage	9 200	8 100	1 100
POLE NUMERIQUE	**56 226**	**54 167**	**2 059**
Assistance / Maintenance Réseau et Web (Cogitis)	5 083	4 970	113
SIT départemental	41 106	39 981	1 125
E-réputation (Fairguest)	10 037	9 216	821
POLE DESTINATION	**945 179**	**804 313**	**140 866**
Promotion et communication	**683 524**	**643 050**	**40 474**
Campagnes partenariales CRTO - ADT	19 300	15 500	3 800
Campagnes partenariales : Pôles Urbains – Clientèles Régionales	355 420	385 897	-30 477
Campagne Clientèle en séjour	21 336	54 782	-33 446
Opérations de Marketing	91 463	47 522	43 941
Communication Digitale	14 915	51 657	-36 742
Cabinet de relations presse	31 632	24 132	7 500
Accueils et Voyages de Presse	109 141	59 076	50 065
Editions	39 677	46 612	-6 935
Outils de communication	640	4 484	-3 844

Charges après retraitement par destination en € hors engagements restant à réaliser sur ressources affectées	2022	2021	Variation N / N-1
POLE DESTINATION (suite)	**945 179**	**804 313**	**140 866**
Qualification de l'offre	**6 212**	**12 597**	**-6 385**
Ingénierie qualité	-	3 869	-3 869
Aude Fleurie	6 212	8 728	-2 516
Professionnalisation des acteurs	**13 127**	**10 594**	**2 533**
Structuration de l'offre	**7 327**	**7 694**	**- 367**
Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD)	5 800	2 900	2 900
Outils de communication web	**21 109**	**39 411**	**- 18 302**
Sites Web et applications	16 249	20 498	-4 249
Appli Canal du Midi	-	2 951	-2 951
Banques d'images	**4 860**	**15 962**	**- 11 102**
Observatoire - Ingénierie	**126 604**	**98 249**	**28 355**
Flux Vision Tourisme	33 811	36 701	-2 890
Dispositif d'ingénierie de projet (AMO Boutiques 2022)	59 367	26 465	32 902
Sites Majeurs	19 920	15 972	3 948
Dispositif d'observation	13 506	19 111	-5 605
Stratégie ADT	**94 603**	**412**	**94 191**
Schéma Départemental Touristique (Stratégie Touristique)	40 752	412	40 340
Portrait identitaire	53 851	-	53 851

De la présentation de Pôle de compétence / Pôle de compétence il ressort une reprise de l'activité de l'Agence pour l'ensemble des missions dévolues à notre structure.

- **Pôle Direction Administration Gestion**

− Augmentation du poste diffusion de documentation eu égard au départ à la retraite du chargé de logistique et par la même à la sous-traitance de cette mission par un prestataire externe.

- **Pôle Numérique**

− Volume d'activités normal.
− Continuité d'apport d'expertise aux prestataires touristiques audois.
− Véritable pôle support en matière de numérique, PAO…
− Animation du dispositif de E–réputation (Fairguest).

- **Pôle Destination**

2022, malgré encore un petit impact en début d'année eu égard à la crise sanitaire, est signe de reprise des missions de ce Pôle de Compétences.

Cette année a été marquée en substance par :

− Le lancement de la stratégie touristique avec la réalisation du portrait identitaire de l'Aude mené en parallèle avec la stratégie marketing par le cabinet Comanaging.

− Une campagne de communication Pôles Urbains « Pur Produit de l'Aude », résolument digitale, expérientielle, ciblée et animée en capitalisant sur les 5 ambassadeurs de la campagne 2021, complémentée par un ambassadeur de bons plans sportifs. Cette campagne est déclinée sous forme de publicités en pré podcasts radio sur des émissions ciblées sur France – Inter et l'équipe, des vidéos de 20 à 40 s en replay sur TF1…

− L'accueil de l'Assemblée Générale des Journalistes Tourisme, en octobre en partenariat avec l'office de Tourisme de Côte du Midi.

− La participation à des opération B to B et B to C et notamment la coordination de la présence de l'Aude en tant qu'invitée d'honneur aux Tablées du Rheu.

− L'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) aux Boutiques de Site du Pays Cathare.

− Le lancement de la révision ergonomique du site audetourisme.com.

− De nouveaux contenus pour le site : rubrique savoir–faire…

− La création d'un nouveau fond cartographique pour la carte touristique départementale.

− Un nouveau format et design, ainsi que trois versions bilangues des cartes et du document des Sites du Pays Cathare.

− La mise en place d'un Comité Audois sur le GR 78 « Saint Jacques de Compostelle ».

− L'animation des voies vertes.

− Le cofinancement de l'édition du topo Guide « Sentier Cathare ».

− La structuration de l'offre voie verte Canal du Midi.

− La participation à trois contrats de destination :

- Canal du Midi
- Littoral
- Pyrénées

b. Secteur concurrentiel

	2022	2021	Variation N / N-1
Ventes de marchandises	71 613	47 116	24 497
Production vendue	4 675	4 400	275
Transfert de charges	67	88	-21
Autres produits	-	11	-11
Reprises sur provisions	8 821	9 492	-671
PRODUITS D'EXPLOITATION	**85 176**	**61 107**	**24 069**
Achats de marchandises	47 210	30 085	17 125
Variation de stocks	10 727	-783	11 510
Charges externes	5 266	5 126	140
Salaires et charges sociales	8 197	7 658	539
Autres charges	5 655	3 293	2 362
Dotations aux amortissements	111	111	-
Dotations aux provisions	21 516	8 821	12 695
CHARGES D'EXPLOITATION	**98 682**	**54 311**	**44 371**
RESULTAT D'EXPLOITATION	**-13 506**	**6 796**	**-20 302**
Résultat financier	-	-	-
Résultat exceptionnel	-150	-	-150
Impôt sur les bénéfices	-	-	-
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	**-13 656**	**6 796**	**-20 452**

Au titre des produits d'exploitation :

Une hausse importante des recettes d'exploitation par rapport à l'exercice comptable précédent (+ 24 069 € / + 39 %), ceci s'expliquant par :

– **Une augmentation conséquente des ventes de marchandises sur le site de l'Abbaye de Lagrasse de + 24 497 € (+ 52 %).** C'est un chiffre d'affaires record, très largement supérieur à ceux des années précédentes y compris sur des années de références antérieures à la crise sanitaire. Les ventes de marchandises ont toujours oscillé aux alentours de 45 000 € HT contre 71 613 € cette année. Cette explosion du chiffre d'affaires s'explique par le référencement en 2022 de toutes les lignes de produits exclusifs créées dans le cadre de l'AMO Boutiques et de la diversification plus poussée de l'offre agro-alimentaire. Le E-Catalogue quant à lui a été très largement utilisé pour ouvrir davantage l'offre. Le panier moyen est de 2,18 € sachant que l'agroalimentaire à lui seul représente plus de 33 % du chiffre d'affaires contre 22 % en 2021.

On relèvera également :

– Une légère diminution des reprises sur provisions - 671 € (- 7 %) essentiellement due à la reprise sur provisions sur créances (- 628 €).

Au titre des charges d'exploitation :

Une hausse significative (+ 81 %) des charges d'exploitation (+ 44 371 €) imputable aux achats de marchandises, à la variation de stock et à la dotation aux provisions pour dépréciation des stocks (Cf. détail de chacun des postes ci-après) :

- Un volume d'achats de marchandises en hausse + 17 125 € (+ 56 %) en corrélation avec le chiffre d'affaires de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse.

- Une variation de stocks de + 10 727 €. L'an passé, nous avions légèrement stocké, cette année cette variation de stock est positive car nous avons à l'inverse déstocké en menant des opérations ayant comme objectif la destruction d'une partie du stock de l'ADT de l'Aude dont la plupart des produits étaient invendables.

- Une dotation aux provisions de + 21 516 € s'expliquant essentiellement par le fait qu'une provision pour dépréciation du stock de l'ADT de l'Aude a été constituée à hauteur de 90 % (21 882 € x 90 % = 19 694 €) dans la mesure où notre Agence ne gérera désormais plus à compter du 1er janvier 2023 la boutique de l'Abbaye de Lagrasse. Ce stock n'a donc plus vocation à être vendu par quelconque sites.

- D'autres achats relatifs aux :

➢ Redevances des points de vente (7 % du CA HT) pour le Conseil Départemental, propriétaire de l'Abbaye de Lagrasse, en hausse significative + 1 699 € (+ 52 %) et en corrélation avec l'augmentation des ventes de marchandises.

- Des charges externes et salariales en augmentation du fait de la hausse du chiffre d'affaires du secteur concurrentiel.

Il est à noter que le résultat net du secteur concurrentiel est en baisse de – 13 656 € contre + 6 796 € en 2021 malgré un chiffre d'affaires en augmentation de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse. Ce résultat négatif de l'exercice découle de la variation de stock (déstockage) et de la provision pour dépréciation des stocks.

Enfin, du point de vue fiscal, il peut être indiqué que l'Agence n'aura pas, comme les années précédentes, à s'acquitter au titre de l'exercice 2022 de l'Impôt sur les Sociétés (IS), le résultat net dégagé étant déficitaire.

c. Compte de résultat consolidé

	2022	2021	Variation N / N-1
Subvention d'Exploitation	2 401 510	2 232 244	169 266
Ventes de marchandises	71 613	47 116	24 497
Production vendue	4 675	4 400	275
Transferts de charges	59 944	46 097	13 847
Autres produits	278 942	227 911	51 031
Reprises sur provisions	58 140	12 825	45 315
PRODUITS D'EXPLOITATION	**2 874 824**	**2 570 593**	**304 231**
Achats de marchandises	47 210	30 085	17 125
Variation de stocks	10 727	-783	11 510
Charges externes	1 240 509	991 863	248 646
Salaires et charges sociales	1 342 281	1 237 491	104 790
Autres charges	65 665	107 859	-42 194
Dotations aux amortissements	55 106	63 587	-8 481
Dotations aux provisions	25 053	64 822	-39 769
CHARGES D'EXPLOITATION	**2 786 551**	**2 494 924**	**291 627**
RESULTAT D'EXPLOITATION	**88 273**	**75 669**	**12 604**
Résultat financier	2 472	929	1 543
Résultat exceptionnel	33 055	62 236	-29 181
Impôts Sociétés Organismes non lucratifs	-314	-122	-192
RESULTAT INTERMEDIAIRE	**123 486**	**138 712**	**-15 226**
REPORT DE RESSOURCES ANTERIEURES	**169 554**	**153 519**	**16 035**
ENGAGEMENTS A REALISER S/RESSOURCES DEDIEES	**216 606**	**169 554**	**47 052**
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	**76 434**	**122 677**	**-46 243**

La consolidation des comptes agrège les résultats des deux secteurs comptables de l'Agence et permet d'afficher :

- Un total de produits d'exploitation de 2 874 824 €.
- Un total de charges d'exploitation de 2 786 551 €.

Il en ressort donc un résultat d'exploitation de 88 273 €, auquel il convient d'ajouter le résultat financier d'un montant de 2 472 € et le résultat exceptionnel d'un montant de 33 055 € et de déduire l'Impôt sur les Société (IS) de 314 € et la dotation nette de l'exercice en fonds dédiés pour 47 052 €.

Le résultat net dégagé par l'ADT en 2022 s'élève donc à 76 434 €, en diminution de 46 243 € par rapport à 2021, eu égard à des fonds dédiés plus élevés (report d'actions réalisées mais non encore facturées ou d'actions en cours d'achèvement à la fin de l'exercice 2022).

Bilan consolidé

Le bilan consolidé reflétant la situation patrimoniale de l'ADT de l'Aude au 31 décembre 2022 s'établit à 2 887 392 €, il est résumé dans le tableau ci-après :

BILAN ACTIF	2022	2021	Variation N / N-1
Immobilisations incorporelles	84 586	111 723	-27 137
Immobilisations corporelles	40 483	44 465	-3 982
Immobilisations financières	-	250	-250
ACTIF IMMOBILISE	**125 069**	**156 438**	**-31 369**
Stocks et en cours	23 738	46 752	-23 014
Créances clients et comptes rattachés	71 159	52 642	18 517
Autres créances	97 326	26 402	70 924
Disponibilités	2 550 914	2 585 459	-34 545
Comptes de régularisation (CCA)	19 186	15 257	3 929
ACTIF CIRCULANT	**2 762 323**	**2 726 512**	**35 811**
TOTAL DE L'ACTIF	**2 887 392**	**2 882 950**	**4 442**

BILAN PASSIF	2022	2021	Variation N / N-1
Réserves et reports à nouveau	1 596 193	1 473 514	122 679
Résultat (excédent)	76 434	122 678	-46 244
Subventions d'investissements	100 839	128 686	-27 847
CAPITAUX PROPRES	**1 773 466**	**1 724 878**	**48 588**
Provisions pour risques et charges & fonds dédiés	430 994	477 088	-46 094
Fonds dédiés sur subventions de fonctionnement	216 606	169 554	47 052
PROVISIONS ET FONDS DEDIES	**647 600**	**646 642**	**958**
Emprunts et dettes assimilées	-	-	-
Concours bancaires courants	-	-	-
Fournisseurs d'exploitation et comptes rattachés	146 793	89 272	57 521
Autres dettes	316 583	411 808	-95 225
DETTES	**463 376**	**501 080**	**-37 704**
Comptes de régularisation (PCA)	2 950	10 350	-7 400
TOTAL DU PASSIF	**2 887 392**	**2 882 950**	**4 442**

Les variations des postes bilantiels par rapport à la fin de l'exercice précédent traduisent :

À l'actif :

− Une baisse de l'actif immobilisé (- 31 369 €), suite notamment à la mise au rebut d'immobilisations incorporelles (logiciels) et d'immobilisations corporelles (matériel de bureau et d'informatique).

− Une progression de l'actif circulant (+ 35 811 €) à la date de clôture de l'exercice principalement due aux créances clients et autres créances.

Contrebalancées au passif par :

− Une évolution des capitaux propres (+ 48 588 €) par rapport à 2021, ainsi que des provisions et fonds dédiés quasiment stables, permettent à l'ADT de consolider son fonds de roulement.

− La variation à la baisse des provisions pour risques et charges liée à l'abondement de la provision IFC (- 46 094 €) étant neutralisée par la hausse des fonds dédiés (+ 47 052 €) correspondant au financement d'actions restant à réaliser avant l'automne 2023.

− La diminution de l'encours des dettes se rattachant à 2022 (Dettes fournisseurs, fiscales et sociales).

En conclusion :

On relève qu'au titre de l'exécution budgétaire 2022, l'ADT de l'Aude conforte globalement sa situation patrimoniale en maîtrisant ses dépenses de fonctionnement général et en maintenant un bon niveau d'engagement de ses actions.

Une trésorerie saine permet à l'ADT de l'Aude de disposer du fonds de roulement nécessaire pour honorer l'ensemble des engagements du premier semestre de l'exercice suivant (Fonctionnement et Actions) en attendant dans un contexte budgétaire sécurisé la signature de la Convention d'Objectifs annuelle avec le Département et le versement consécutif de la subvention qui en découle.

NOTES

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11 855 Carcassonne Cedex 9
Tél. 04 68 11 66 00 - e-mail : adt@audetourisme.com
pro.audetourisme.com

Conception minelseb.com
Crédits Photos : JJ. Gelbart, Vincent Photographie, B. Guerry studio Z, A. Heulluy, ADT Aude
Impression : Imprimerie Conseil Départemental de l'Aude

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION