

# RAPPORT D'ACTIVITÉS

## 2023



**L'AUDE**

Agence de  
Développement  
Touristique



## I. STRATÉGIE ET PILOTAGE

A. Vote de la nouvelle stratégie départementale	6
B. Les collaborations avec nos partenaires	6
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 B to C : les actions auprès du grand public	16
C. Des outils au service de la communication	32
D. Les éditions	37

## III. STRUCTURATION DES OFFRES ET ANIMATION DES FILIÈRES

A. Filière Patrimoine - Sites du Pays Cathare	40
B. Filière Nature-Outdoor	42
C. Filière Tourisme de savoir-faire	48
D. Filière Œnotourisme	50
E. Animation des démarches qualifiantes	52

## IV. FÉDÉRATION ET STRUCTURATION DES PROS

A. Le Relais Territorial des Offices de Tourisme	58
B. Professionnalisation des acteurs du tourisme	58
C. Communication vers les pros	60

## V. ASSURER LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

A. Système d'Information Touristique : piloter le projet départemental	62
B. Gestion documentaire	66

## VI. RESSOURCES HUMAINES, MATÉRIELLES ET FINANCIÈRES

A. La réorganisation de l'ADT	68
B. Plan de formation interne	68
C. Diagnostic RH	68
D. Favoriser la présence de l'équipe sur le terrain	69
E. Comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2023	70





# I STRATÉGIE ET PILOTAGE

# I - STRATEGIE ET PILOTAGE

## A - Vote de la nouvelle stratégie départementale

Lancée en février 2022, la démarche a mobilisé plus de 3 300 contributeurs actifs au projet ! Quatre axes stratégiques, répondant aux enjeux relevés, ont été définis comme prioritaires pour les cinq années à venir :

- Créer le pilotage du tourisme à impact positif pour l'Aude
- Fédérer autour d'un récit sensible et partagé
- Accompagner la montée en valeur des filières et des expériences pour un tourisme à impact positif
- Faire de la filière touristique une filière d'avenir pour les audois.

À travers cette stratégie, treize grands chantiers ont été identifiés, ils s'inscrivent dans un temps long. Certains sont structurants, d'autres plus opérationnels. Certains engageront une action rapide, d'autres se construiront dans le temps.

### ❖ Les 5 chantiers prioritaires

Parmi les treize chantiers inscrits pour la mise en œuvre de cette stratégie pour la période 2023/2028, cinq ont été priorisés :

- Mettre en place la gouvernance dédiée à la stratégie touristique
- Faire évoluer le système d'observation en y intégrant de nouveaux indicateurs de performance
- Faire évoluer la marque de destination vers une marque partagée plus contemporaine et sensible, la déployer et l'animer
- Intensifier la structuration de la filière itinérance douce
- Accompagner de façon proactive l'action en faveur de l'attractivité des métiers.

### ❖ Échanges avec le CESE sur cette stratégie

Dans le cadre de ses missions, le CESE est amené à émettre un avis sur les schémas départementaux présentés en session.

ADT et CESE se sont rencontrés à deux reprises : en mars pour un premier échange sur le projet et les travaux engagés, puis en septembre pour

répondre aux questionnements des membres du CESE.

Le CESE a émis un avis favorable à la stratégie, se montrant particulièrement favorable à la poursuite des échanges tout au long de la durée du schéma.

### ❖ Adoption de la stratégie en session départementale le 15 décembre 2023

La feuille de route stratégique pour les 5 années à venir a été adoptée à l'unanimité lors de la session du 15 décembre, en même temps que l'adoption de la nouvelle stratégie agricole.



## B - Les collaborations avec nos partenaires

### Le CRTL Occitanie

2023 a vu la mise en œuvre des plans de promotion des 3 contrats de destination concernant l'Aude : Canal du Midi, Littoral et Pyrénées. Les résultats sont présentés dans la partie dédiée à la promotion sur les marchés étrangers dans ce rapport.

L'ADT participe aux actions déployées par le CRTL pour assurer une valorisation de filières clés : savoir-faire, œnotourisme, thermalisme, vélo. Bien d'autres missions relient les actions de l'ADT et du CRTL, comme l'observation, le réseau régional d'information touristique, la mobilité. (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

Mobilisés lors de commissions catégorielles, de club de directeurs ou de réunions thématiques (qualifications, démarches filière...), les Offices de Tourisme sont des partenaires du quotidien essentiels pour le développement touristique du territoire.

L'ADT doit mobiliser chaque année du temps ingénierie pour former les équipes, du fait d'un turn-over de personnel assez important dans le réseau des Offices de Tourisme.

## C - Les projets structurants

L'ADT s'est mobilisée pour participer aux réflexions stratégiques que le Département a lancées en 2023 : stratégie agricole, schéma des mobilités, stratégie de la biodiversité.

Une étroite collaboration s'est poursuivie avec les équipes en charge de l'Acte 2 du Pays cathare, de l'itinérance pédestre ou à vélo, des sentiers de randonnée, du programme alimentaire de territoire ou encore de la marque Pays cathare.

Plusieurs démarches de développement sont en cours au sein d'infra-territoires et l'ADT participe régulièrement aux comités de suivi des programmes « avenir ingénierie montagne » de la vallée de l'Aude, de la Montagne noire ou du PNR Corbières-Fenouillèdes.

Des études stratégiques ou des formations-actions engagées par les PNR ou l'Agence des Pyrénées ont également mobilisé les équipes, tout comme les projets directement portés par les communes de Lastours ou de Lapradelle-Puilaurens.

## D - La performance de l'équipe

2023 a été rythmée par deux périodes marquantes pour l'équipe de l'ADT. L'évolution de l'organigramme, au service de la nouvelle stratégie en est la première. Présentée en juin, cette nouvelle organisation s'est mise en place à l'automne, sur la base d'une refonte complète de toutes les fiches de poste, et de la mise en place d'une direction par objectif, débutée lors des entretiens semestriels de juin 2023.

Nadine DARSON BERETTA a assuré l'intérim du pilotage du nouveau pôle Ingénierie-Développement en attendant le recrutement de son responsable.

Alors que cette nouvelle dynamique « prenait ses marques », l'incendie qui a eu lieu début octobre a mis un coup de frein au déploiement de cette organisation et ouvert une seconde période marquante.

Ainsi, l'équipe de l'ADT a « déménagé » au sein de l'espace de coworking Möbius en centre-ville de Carcassonne jusqu'à la fin du mois de janvier. Cette période de 4 mois a impacté le fonctionnement transversal de l'équipe et nécessité une adaptation permanente, pour trouver des espaces de travail collectif.

Une expérience riche, un accueil chaleureux et très professionnel de l'équipe de Möbius sont venus compenser en partie cet épisode instable.



## 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

Établi sous l'égide d'ADN Tourisme pour la période 2023-2024, le contrat Flux Vision Tourisme est conclu entre l'opérateur Orange et l'ADT de l'Aude.

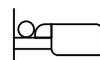
#### ❖ Zones d'observation Flux Vision Tourisme



- Grand Narbonne
- Narbonne\*
- Narbonne plage\*
- Fleury / Saint-Pierre-la-Mer\*
- Port-la-Nouvelle\*
- Gruissan
- Leucate
- Collines Cathares
- Grand Carcassonne
- Narbonne ville\*
- Carcassonne
- Pyrénées Audoises
- Limouxin
- Castelnaudary Lauragais Audois
- Corbières Minervois
- Corbières-Salauque

\* L'OT 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 est utilisée par le CRTL Occitanie et les autres départements de la Région, permettant également des synergies entre les partenaires.



**21 010 068**

NUITEES  
TOURISTIQUES



**13 129 172**

NUITEES FRANÇAISES



**7 880 896**

NUITEES ETRANGERES

#### ❖ Animation du réseau audois

Depuis 2022, la plateforme de data visualisation (Visitdata) a évolué. L'ADT continue d'accompagner les partenaires du réseau aux nouvelles fonctionnalités de celle-ci.

3 partenaires ont été accompagnés en 2023 :

- OMT de Carcassonne
- OT au Cœur des Collines Cathares
- OT Corbières Salauque

### Les enquêtes Insee

#### ❖ Le dispositif

Réalisées sur le plan national, les enquêtes Insee 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.

De janvier à décembre	Nuitées 2023	Évol. 2022/2023
Hôtels	1 179 517	3,1%
Campings	1 819 775	11%
Hébergements collectifs	721 175	-9,9%

## L'enquête sites majeurs

### ❖ Le dispositif

L'enquête sites majeurs évalue, au moyen 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).

2 194 204 visiteurs ont été enregistrés sur la cité médiévale de Carcassonne.

Des dysfonctionnements d'un compteur à Narbonne pendant quatre mois et demi (février, mars, avril, août et 15 jours en mai) ajoutés aux travaux sur le pont des marchands ont empêché un comptage continu sur Narbonne.

### ❖ 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 Côte du Midi.

## Baromètre de l'hôtellerie audoise

### ❖ Le dispositif

Se basant sur les principaux ratios de la profession (taux d'occupation, prix moyen, Reupar), 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 2022 et 2023 en partenariat avec la CCI Aude.

## 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 2023	Evol. 2022/2023
Sites Pays Cathare	1 080 727	9,3 %
Top 10 sites de visite et de loisirs	1 949 372	8 %

## 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 aux niveaux régional, national et européen.

39 porteurs de projets privés, engagés dans la création ou la reprise de petites unités touristiques (hébergements, activités touristiques, circuits, accessibilité...) ont été accompagnés en 2023.

## Observation de l'E-réputation

### ❖ Le dispositif

FairGuest constitue, depuis 2019, l'outil d'observation, de gestion et de diffusion des données d'e-réputation des prestations et des destinations audoises. La réorganisation de l'Agence a freiné l'animation du projet auprès des Offices de Tourisme. Pour autant les OT ont élargi leurs panels d'observation, bénéficiant des outils et tableaux de bord mis en place précédemment.

### ❖ E-réputation de la destination en 2023

A la fin de l'année 2023, 1 207 prestataires touristiques étaient observés :



**149 441**  
AVIS DÉPOSÉS



**8,6/10**  
NOTE MOYENNE  
CONSTATÉE

	Nombre de prestataires	Nombre d'avis	Moyenne 2023
Hôtels	110	52 068	8,1
Hôtellerie de Plein Air	138	10 528	8,2
Hébergements Locatifs	95	4 927	9,0
Villages de Vacances	44	12 019	7,9
Restaurants	307	53 961	8,6
Activités	326	15 322	8,9
Sites de visite	104	21 743	9,3
Dégustations	136	3 481	9,1
Organismes	46	955	8,9

En 2023, avec un panel plus étendu et un nombre d'avis total en hausse, la note de satisfaction globale des clientèles augmente de 0,1 point.

Une progression de la note moyenne constatée à partir d'avril-mai 2023. Le tiers des avis collectés ont été déposés en juillet et août. Les hôtels et les restaurants qui représentent le tiers du panel audois ont collecté à eux seuls plus de 2/3 des avis déposés.

### ❖ Top 5 du nombre d'avis déposés par origine



**France**  
26 019 avis



**Espagne**  
10 733 avis



**Royaume-Uni**  
2 971 avis



**Italie**  
2 047 avis



**Allemagne**  
2 043 avis

Trois plateformes d'avis captent plus de 95 % des avis observés :

- Google avec 56,3 % (+ 4,3 pts),
- Booking avec 34 % (- 3 pts),
- TripAdvisor avec 6,1 % (- 0,6 pts).

Google poursuit sa course en tête des plus gros provideurs d'avis FairGuest. La part des avis collectés via Booking baisse pour la première fois en 2023 et comme en 2022 les résultats confirment la désaffection des internautes pour TripAdvisor.

En 2023, c'est plus d'1 avis sur 4 qui a reçu une réponse du prestataire touristique. Un taux en nette progression (1 sur 5 en 2022) et qui pourrait s'améliorer encore via la sensibilisation des prestataires à la gestion de leur e-réputation.

### E-réputation du panel « Aude » en ligne

Retrouvez plus de détail en ligne via le tableau de bord dynamique 2023 d'observation du panel FairGuest pour l'Aude : <https://www.fairguest.com/v2/#/public/dashboard/LQCqw5qg24PKcDGv/>

**II**

**COMMUNICATION  
& PROMOTION**

## II – COMMUNICATION ET PROMOTION

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

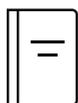
#### La Presse

##### ❖ Le bilan 2023 en quelques chiffres



**2 800 760**

EUROS D'ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE TOTALE



**3**

DOSSIERS DE PRESSE



**39**

ACCUEILS / VOYAGES DE PRESSE



**7 268**

EUROS DE PARTENARIAT FINANCIER



**101**

RETOMBÉES TOUT SUPPORT



**3**

CABINETS DE PRESSE



**59**

JOURNALISTES / INFLUENCEURS ACCUEILLIS

La campagne médiatique 2023 de l'ADT de l'Aude a généré plus de **2 800 760 €** d'équivalence publicitaire sur l'ensemble des marchés Français et 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 **945 870 €** d'équivalent publicitaire et couvert l'ensemble des supports.

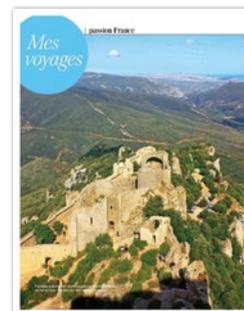
##### ❖ Workshop Partir en France

Opération annuelle incontournable organisée par ADN Tourisme, l'ADT y a participé avec l'OT de Gruissan pour rencontrer les journalistes / bloggeurs de la presse nationale. Elle donne l'opportunité de présenter les nouveautés de la destination et d'initier les accueils, voyages de presse à venir. Cette édition a permis la mise en relation avec 18 journalistes.

Retrouvez le détail du Bilan « Presse » sur [pro.audetourisme.com](http://pro.audetourisme.com)

##### ❖ Parmi les plus belles retombées presse print

Support	Titre	Exempl.	Lecteurs
Avantages	Balade en France Canal du Midi	50 000	250 000
Le Télégramme de Brest	Narbonne La Romaine	196 988	610 843
Marie France	Au cœur des vignes	108 900	839 000
L'Alsace	Les Citadelles du Vertige	89 000	210 000
Pleine Vie	L'Aude à la Joie	445 998	1 324 000



##### ❖ De belles adresses sur le web

Le figaro.fr, le Monde.fr, actu.fr, l'Est Républicain.fr ...

##### ❖ Et sur la radio et TV

France 3, C8, Europe 1, RCF...

## Le marché français : analyse des retombées

La campagne médiatique 2023 a permis de concrétiser 28 accueils de presse et de recevoir 36 journalistes / influenceurs.

### ❖ Nombre de retombées par support

La campagne presse « France » a généré **69** retombées et couvert l'ensemble des supports médiatiques.

La presse écrite arrive en tête des retombées (60 %) en offrant une très belle visibilité à la Destination avec des articles sur des supports à forte valeur ajoutée comme **L'Alsace, Marie France, Elle Magazine ou encore Le Figaro Magazine**. Le Web (30 %) et la couverture TV (12%) venant en suivant.

### ❖ Équivalent publicitaire par support

Au **15 décembre 2023**, la campagne presse « France » a généré **1 854 890 €** d'équivalent publicitaire.

La presse écrite arrive en tête avec près de **1 168 580 €** d'équivalent publicitaire, suivie par le Web **482 510 €**, la TV **128 800 €** et la Radio **75 000 €**

## La part des retombées Web augmente significativement depuis 2021.

Si la part de marché des dépenses publicitaires en print reste à un niveau élevé c'est bien parce que les Français aiment et font confiance à la presse print.

Même si ces derniers consomment moins le format papier, les abonnements migrent vers les formats digitaux, complémentaires des titres papier.

Pour s'informer de l'actualité, les Français se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux, mais la presse écrite, qu'elle soit en format papier ou digital, reste la première source d'informations en France. La digitalisation de la presse est désormais actée et les Français s'informent de plus en plus sur Internet. Près de 60% des Français consultent des journaux et magazines en ligne, contribuant au chiffre d'affaires des magazines numériques et des journaux électroniques.

## ❖ Les catégories de presse

**La Presse Nationale** arrive en tête (plusieurs retombées dans le Figaro et divers reportages TV & radio), marqueur de l'intérêt porté à la destination. Suivent les titres 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 2023** a donc permis d'asseoir l'espace rédactionnel, déjà en progression nette sur l'année 2022 et donc la visibilité « qualitative » de la destination.

Les reportages de plusieurs pages sont en supériorité numérique avec près de **50 % de l'espace dédié** (souvent plus de 2 pages).

Au total l'espace rédactionnel atteint **118** 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** ont « capté » l'intérêt de la presse en quête de sujets de pratiques à proposer dans des grands espaces nature (PNR, Espaces Naturels Sensibles).

Près d'un tiers des sujets sont en lien **avec la destination** (et pas que l'activité seule), marquant la volonté d'ancrer le département auprès des lecteurs. Le point intéressant : les sujets autour de la thématique Art de vivre ont confirmé la reprise du terrain cette année avec plusieurs dossiers dédiés.

## Les marchés étrangers

Fortement impactée par le ralentissement voire l'arrêt de la fréquentation étrangère en période covid, la campagne médiatique « **Marchés Etrangers** » a enregistré une nette progression et une reprise attendue, comme sur l'exercice précédent.

Les périodes d'accueils ont pu se répartir tout au long de l'année et le retour des clientèles lointaines est acté. L'ADT a assuré l'organisation de **11 accueils Voyage de Presse** et enregistré près **945 870 € de CVP**.



**945 870 €**  
EUROS D'ÉQUIVALENCE  
PUBLICITAIRE



**5 651 650**  
EXEMPLAIRES

## 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 **194 302 €** de contre-valeur publicitaire.



**194 302 €**  
EUROS D'ÉQUIVALENCE  
PUBLICITAIRE



**2**  
ACCUEILS DE PRESSE

Thématique	Date d'envoi	Nombre de contacts	Taux d'ouverture
Département / destination	17 Janvier	1059	57,4%
Oenotourisme	18 Avril	1 278	47,1 %
Art de vivre et Gastronomie	13 Juillet	1105	45,1 %

Le taux d'ouverture moyen est de **49.83 %**.

Grâce à un travail de presse continu, la destination Aude a généré de belles retombées tout au long de l'année 2023 et a ainsi pu donner des inspirations de voyages aux lecteurs. Le nombre d'articles et la contre-valeur publicitaire est en constante augmentation depuis le début la collaboration avec le cabinet Ducasse Schetter en 2019.

La destination Aude a consolidé son image et son positionnement dans les médias en Allemagne.

## Zoom sur le marché espagnol

Accompagné par le Cabinet Shixing Communication, les 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.
- Une communication couplée à l'administration de la page Facebook ESP.
- L'organisation d'un accueil Presse :

Thématique	Date d'envoi	Nombre de contacts	Taux d'ouverture
Cyclotourisme et Canal du Midi	Avril	678	37,8 %
Gastronomie Oenotourisme	Mai	724	29,6 %
L'Aude et son Littoral	13 Juillet	799	26,1 %
Festivités décembre	Juin	759	32,5 %

L'ensemble de ces actions a permis de générer près de **159 969 €** d'équivalents publicitaire.

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.



## Le B to B

Le volet action B to B 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 confirme un retour d'activités important et le programme d'actions B to B s'est adapté afin de répondre aux enjeux liés à cette demande accrue.

### ❖ Workshop Rendez-vous en France

La 16e édition de Rendez-vous en France, 1er salon international B to B de l'offre touristique française, s'est tenue à Paris les 21 et 22 mars. Rendez-vous incontournable, organisé par Atout France, cette édition, confirme la reprise sur ce segment après la crise sanitaire et a permis à l'ADT de rencontrer 21 agences / To / AV.



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

### ❖ Partenariat avec le Comité d'Entreprise Airbus à Toulouse

Dans le cadre d'un partenariat entre le CSE Airbus Opérations et le CRTLO, 65 partenaires (ADT, Offices de Tourisme, entreprises privées) des 13 départements de l'Occitanie étaient présents dans les 9 restaurants pour rencontrer les 10 000 salariés d'Airbus.

Coordinateur de l'opération côté audois, l'ADT était représentée par les offices de tourisme de Gruissan et Corbières Minervois, partis à la rencontre d'une clientèle de proximité prioritaire pour la destination.

### ❖ Lettre Pro Destination Occitanie

En partenariat avec le CRTLO, l'ADT participe à la remontée de contenus pour envoi de e-news (nouveau et initiatives particulières) auprès d'un fichier (8000 contacts) de voyageurs 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, une fois par semestre.

### ❖ Eductour ANWB (Pays-Bas)

Il s'agit de la poursuite du partenariat avec le département voyages de l'ANWB, leader sur les produits « autotours » aux Pays-Bas et touchant les 4,5 millions de familles néerlandaises adhérentes à l'ANWB : accueil de 2 éductours en partenariat avec le CRTLO pour les équipes d'ANWB du 1er au 6 avril et du 9 au 14 mai.

### ❖ Webinaire Vendeurs ANWB

L'ADT a participé à un webinaire de formation à destination des équipes backoffice, marketing et call center. Cela a été l'occasion de présenter l'offre audoise et d'accompagner les vendeurs ANWB dans leur commercialisation des offres départementales.

### ❖ Eductour Ouverture de lignes aériennes USA / CANADA

À l'occasion de l'ouverture de lignes Air Canada (5 vols/semaine) et l'augmentation des vols Air Transat (5 vols/semaine) à destination de Toulouse, l'ADT en partenariat avec le CRTLO et les Offices de Tourisme de Carcassonne et de Côte du Midi ont reçu 2 délégations nord-américaines (USA + Canada) afin de faire découvrir l'offre hébergements et activités.



## B. LE B to C : les actions auprès du grand public

### La Campagne de communication nationale pôles urbains régionaux

#### ❖ Le concept

Une stratégie centrée sur l'image et la notoriété de l'Aude, qui capitalise sur le concept « Purs Produits de l'Aude » en reprenant les supports existants. La campagne s'adressait principalement à des familles, découvreurs, sportifs, épicuriens, et voyageurs, avec un focus sur des cibles nationales (Paris et Lyon), de proximité (Toulouse et Montpellier), et étrangères (Catalogne), impliquant l'ensemble des Offices de Tourisme de l'Aude.

Le plan d'action optimisait les supports de la campagne de l'année précédente, mettant en avant les ambassadeurs de l'Aude comme prescripteurs de la destination. La stratégie de diffusion se voulait variée, intégrant des nouveautés telles que deux nouveaux films axés sur l'outdoor slow et l'écotourisme, ainsi que des adaptations pour le public catalan.

L'approche visait à maintenir l'Aude comme une destination de choix à travers une communication adaptée à chaque cible et période de l'année, en s'appuyant sur des ambassadeurs locaux pour partager des expériences authentiques.

La campagne de communication nationale (plus la Catalogne) est donc déployée d'avril à décembre, impliquant une stratégie 360° axée sur divers médias tels que YouTube, DailyMotion, social media, campagnes AdWords, radio (podcasts), télévision (replay et segmentée), cinéma, afin d'atteindre efficacement une large audience, la presse print ayant été essentiellement mobilisée pour la Catalogne.

La campagne comprend l'utilisation de 8 films ambassadeurs, diffusés à travers deux vagues majeures en télévision et au cinéma. La campagne a bénéficié de résultats globalement satisfaisants, malgré une réalisation en dessous des attentes en termes d'entrées au cinéma, attribuable à des performances décevantes de films majeurs durant la même période.

Les podcasts, en collaboration avec des partenaires médiatiques de renom tels que France Inter, L'Equipe et Europe 1, ont également atteint des taux de complétion de 100%, démontrant leur pertinence pour les audiences visées. Les campagnes AdWords ont généré des clics significatifs avec un bon taux de clics, reflétant un intérêt marqué pour les thématiques promues.

La publicité display et les campagnes sur les réseaux sociaux ont enregistré des performances remarquables, avec des coûts par clic compétitifs et une large couverture. Les jeux concours sur Instagram ont augmenté l'engagement des utilisateurs et accru la base de followers de l'ADT de l'Aude.

Les résultats des diverses actions menées montrent une portée significative, avec des millions d'impressions et des taux de clics et de complétion élevés, soulignant l'efficacité de la campagne à engager le public ciblé. Les dispositifs publicitaires ont varié en performance, mais ont tous contribué à augmenter la visibilité de l'Aude.

Finalement, les efforts marketing déployés durant cette période ont clairement résonné avec les diverses cibles, marquant une campagne riche et diversifiée qui a su mettre en avant l'attrait touristique de l'Aude, malgré quelques défis. L'adaptation des contenus aux préférences régionales et l'exploitation judicieuse des canaux à la fois numériques et traditionnels se sont avérées être des stratégies gagnantes.

#### ❖ Le Plan Média

##### Radio : Des publicités pré podcasts - 640 000 écoutes

<b>L'Equipe pour la cible « Sportifs »</b> Spot publicitaire sur les podcasts de l'Équipe, en rotation sur les émissions Flash Sport, l'Équipe de Greg, l'Équipe du Soir et Big 5.	<b>133 K impressions</b>
<b>France Inter Pour les cibles « épicuriens » &amp; « voyageurs »</b> Spots publicitaires sur les programmes "On va déguster" & "La Terre au carré"	<b>102 K impressions pour Epicuriens 127 K impressions pour Travellers</b>
<b>Europe 1 Pour la cible « découvreurs »</b> Spot publicitaire sur les podcasts "Hondelatte", "Historiquement vôtre" et "Au coeur de l'histoire".	<b>143 K impressions</b>
<b>Europe 1 Pour la cible « Famille »</b> Spot publicitaire sur les bouquets "Société santé" et "Bonnes Ondes".	<b>135 K impressions</b>

Les résultats sont conformes aux objectifs achetés. Le coût par écoute est de 0,01€ - un coût identique à toutes les campagnes Podcast.

Le taux de complétion est de 100% sur l'ensemble des annonces ce qui montre qu'elles ont été écoutées entièrement à chaque fois.

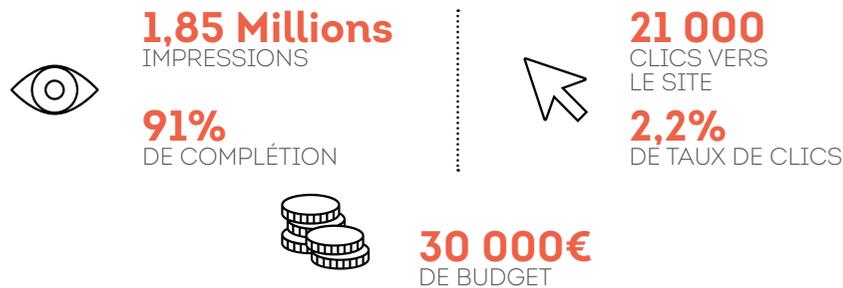
Le choix des programmes reste un critère essentiel pour ce type de campagne et les résultats prouvent qu'ils ont été tout à fait pertinents.

### Télévision

#### • TV replay

Diffusion en mai et juin

Objectif : Vues (notoriété) + Clics vers le site

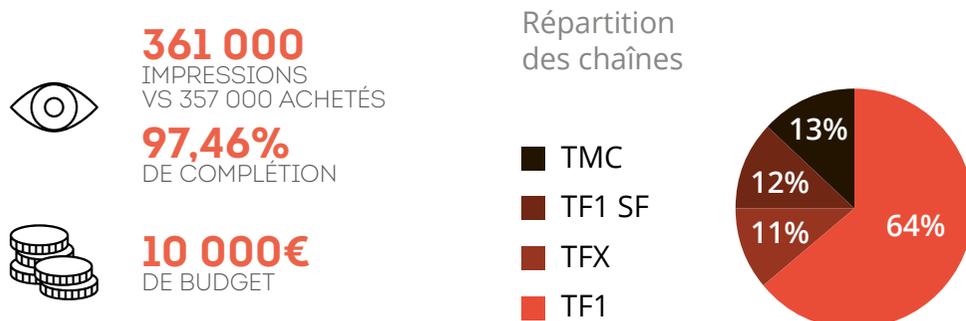


#### • TV segmentée

Campagne sur 5 semaines en septembre-octobre

- 4 chaînes du groupe TF1.

- 6 films diffusés via 3 opérateurs : Orange, Bouygues Télécom, SFR.



Au global, TV replay & TV segmentée ont généré 2,2 M Impression et 21 000 clics

Les résultats sont assez homogènes et correspondent à la fourchette haute des standards de la chaîne avec des annonceurs tourisme.

En segmenté, les résultats sont très satisfaisants. Le nombre d'impressions obtenu est légèrement supérieur à celui acheté ce qui montre un intérêt des cibles pour les films. Le taux de complétion de plus de 97% prouve également la justesse de la campagne pour le média choisi.

### Cinéma



Vidéo de Lucas, thème écotourisme dans l'Aude

6 semaines de diffusion

207 000 Personnes touchées au total - 56 passages des 4 films

**TOULOUSE** du 03/05 au 24/05 - 3 semaines

4 films : Christophe, Pascale, Hugo, Julien

31 passages : 139 000 personnes touchées

**MONTPELLIER** du 6/09 au 27/09 - 3 semaines

4 films : Nan-Ping, Jean-Pierre, Lucas, Marcel

25 passages : 68 000 personnes touchées

## Campagnes Adwords

Les objectifs généraux de la campagne AdWords incluent principalement l'augmentation de la visibilité en ligne de la destination, l'attraction de trafic ciblé vers le site web. En outre, ces campagnes visaient à optimiser le retour sur investissement publicitaire en ciblant efficacement les audiences pertinentes.

### Auril à décembre

TOTAL	FRANCE Auril à décembre	CATALOGNE Auril à septembre 8 novembre / décembre
16 140 clics sur l'annonce	10 569	5 571
123 000 impressions	71 343	51 790
13% taux de clics	15%	11%
7 000 € dépensés	4 000 €	3 000 €
0,44 € de coût par clic	0,37 €	0,50 €



**7 000€**  
DE BUDGET

Les mots clés qui ont généré le plus de clics :

1 vacances france	6 donde viajar en familia	11 que faire dans l'aude
2 endroit a visiter en france	7 donde viajar con niños	12 occitanie week-end
3 viaje con niños	8 donde ir en familia	13 vacaciones con niños
4 que visiter	9 endroit a visiter en france	14 donde ir con niños
5 les vacances en france	10 donde pasar navidad	15 donde ir en pareja

Sur Google Ads, 2 facteurs influent sur les performances :

- l'intérêt des cibles pour nos annonces et les thématiques abordées
- la concurrence en temps réel

Répartition des dépenses et des clics :

En France, 2/3 des dépenses sont concentrées en Occitanie avec Montpellier en tête.

Marseille n'est pas réceptive à nos campagnes contrairement à Paris, Toulouse et Lyon où l'on clique beaucoup.

Tendances des mots clés :

En France, les recherches qui génèrent le plus de clics sont celles avec les mots-clés généralistes et assez factuels. La thématique principale : « où aller en vacances en France » et « que visiter ».

En Catalogne, on distingue une préoccupation majeure pour des vacances adaptées aux enfants et aux familles (6 récurrences dans le top 15 des mots clés les plus recherchés.)

## Campagnes Youtube Diffusion des vidéos ambassadeurs « purs produits de l'Aude »

En pré-roll d'auril à novembre

1M vues des films - 2,6M impressions - 39% de taux de vue - 0,01 € de coût par vue

La Catalogne surperforme en termes de coût par vue.

## Campagnes DailyMotion

**1,3M**  
IMPRESSIONS

**1M**  
VUES À 100%

**76%**  
TAUX DE VUES  
À 100%

**7 351**  
CLICS

SPORTIFS	ÉPICURIENS	CURIEUX	FAMILLES
actu.fr orange dailymotion	Gala.fr Voici Femme Actuelle	actu.fr orange dailymotion	marmiton dailymotion Doctissimo



**5 000€**  
DE BUDGET

Les résultats de la campagne sont très satisfaisants. Un ciblage pertinent et les contenus publicitaires adaptés aux cibles ont permis de bonnes performances sur les principaux KPI.

Le taux de clics moyen de 0,5% se situe dans la fourchette supérieure des CTR en France (souvent entre 0,1% et 0,5% - cela peut varier suivant d'autres critères comme le secteur, les supports, les contenus...).

La vidéo Famille s'est particulièrement démarquée avec un taux de clics 2,5x supérieur à nos benchmarks pour des formats similaires.



## Campagne Display Interstitiels sur l'appli Météo France, Campagne déployée du 25/09 au 15/10

9 217 clics  
417K impressions  
0,54€ de CPC moyen  
2,21 % de taux de clic

## Campagne Social Média Facebook

### • Vague printemps / été :

Les résultats sont très satisfaisants avec un CPC moyen de 0,12€. Pour l'audience française, on remarque une viralité du film de Pascale, sur la cible "découvreurs" avec 246 partages et plus de 1,6M d'impressions. Même constat sur l'audience espagnole, mais cette fois avec le film de Julien dont la viralité a généré 235K impressions.

**94K clics au total - 0,12 € de coût par clic - 5,8M impressions**

### • Vague automne

Tout comme la première vague le coût par clic de 0,13€ est très satisfaisant et révèle la performance de la campagne.

Cette fois encore la viralité de la vidéo de Pascale surperforme avec près de 250K impressions délivrées en France. On remarque aussi que le nouveau film de Lucas (écotourisme) convertit très efficacement en France avec un taux de clic à 4%, mais aussi en Catalogne avec plus de 900 clics vers le site.

**21K clics au total - 0,13 € de coût par clic - 1,7M impressions**



## Display affinitaire

Campagne déployée du 10 au 20 décembre sur un large panel de sites web d'information et de loisirs, valorisant les animations de Noël à travers l'Aude et les marchés aux truffes.

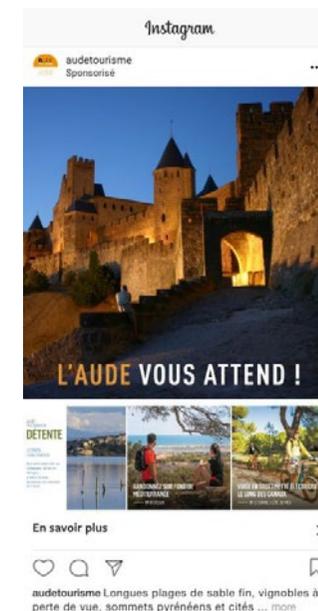
1 198 clics  
750K impressions  
0,16 % de taux de clic

### • Publicité collection diffusée sur Facebook et Instagram

Du 27/04 au 28/05

Ciblage : Paris, Toulouse, Montpellier, Marseille et Lyon, audience ciblée sur centres d'intérêt écotourisme, outdoor et culture.

**30K clics au total - 0,12€ de CPC moyen  
1,2M de personnes touchées  
5M de vues de la publicité**

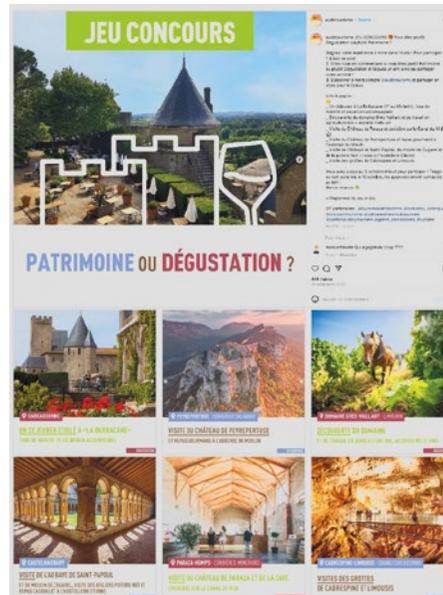


## Jeux concours Instagram

Deux jeux-concours ont été organisés sur Instagram 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 Offices de Tourisme partenaires.

**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, voyageurs, découvreurs, épicuriens, famille).



50K personnes touchées - 1 431 interactions avec la publication  
529 commentaires de participation - 813 mentions j'aime

## Le Print

Seule la Catalogne a bénéficié d'une communication print en 2023.

Des doubles pages de publi-rédactionnels ont été réalisées dans le support « Què Fem? ».

« Què Fem? » est un supplément de loisirs et de culture publié par le journal espagnol La Vanguardia, destiné à informer ses lecteurs sur les événements, activités, spectacles, cinéma, restaurants, et autres opportunités de loisirs disponibles principalement à Barcelone et dans ses environs.

Ce supplément est particulièrement apprécié pour ses recommandations sur les idées de sorties le weekend, offrant une variété d'options pour tous les goûts et intérêts. Tirage en catalan et en espagnol.

506 000 lecteurs estimés. 80.030 exemplaires

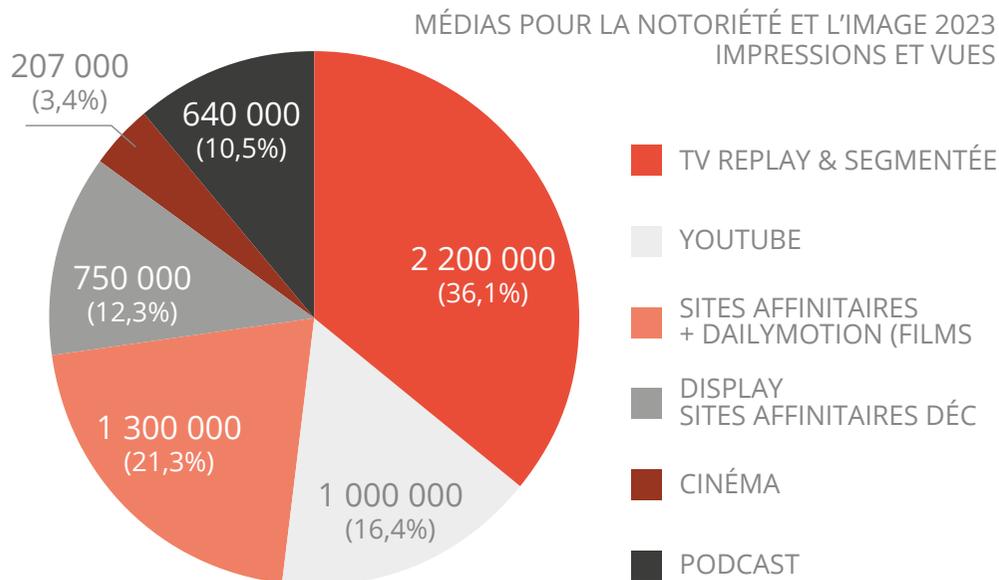
Les publications ont été positionnées à des moments clés du calendrier catalan :

- 16 juin : avant le pont de la Saint-Jean (23-25/06), qui est important pour les Catalans
- 14 juillet : avant les départs en vacances du mois d'août
- 29 septembre : avant les fêtes et le pont de Pilar (12-15/10)
- 24 novembre : avant le pont de la Purísima (05-10/12)

Les contenus rédactionnels sont proposés par les OT partenaires, et valorisent des idées séjours, activités, visites sur leur territoire.



## ❖ Bilan global



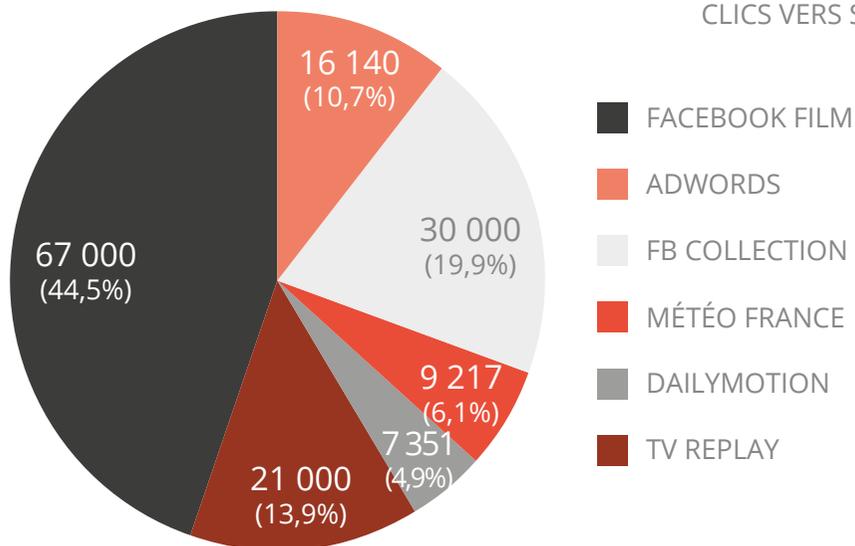
## Le Salon International de l'Agriculture

Fidèle à ses valeurs agricoles, le département de l'Aude a souhaité reprendre ses quartiers au Parc des Expositions, Porte de Versailles pour la 59ème édition du Salon International de l'Agriculture. Il a confié à l'ADT la coordination du projet, aux côtés de la Chambre d'Agriculture de l'Aude, du Département et de 5 producteurs habitués de l'évènement au sein d'un groupe projet dédié.

Ainsi, du 25 février au 5 Mars 2023, c'est sous la bannière « L'Art d'être Audois » que 12 producteurs audois, 4 Offices de Tourisme Vignobles & Découvertes, les 2 PNR et le Relais des Gîtes de France ont affiché l'esprit d'équipe dans le Hall 3 sur un espace dédié de 110m au sein de la Région Occitanie. C'est le standiste Pitxucum qui a imaginé et conçu les 3 îlots dans un esprit durable et responsable.

- Miellerie des Clauses
- Château Amiral
- Sieurs d'Arques
- Orfée
- Saveurs Pays Cathare (ADEM)
- Coques et Saveurs
- Terre d'Amande
- Terre d'Expression
- Asinerie du Rivage
- Maison Escourrou
- Colline de Besplas
- LaRouge d'Oc

MÉDIAS POUR LA CONVERSION 2023  
CLICS VERS SITE WEB



Les audois des autres halls n'ont pas été oubliés. Les représentants de l'élevage, la race Gasconne des Pyrénées, habituellement présents au Hall 1 se sont fait le relais de cet espace. Des animations leur ont été consacrées. Un apéritif organisé chez eux a permis à tout le collectif audois d'être reçu dans le Hall 1.

Sans oublier les éleveurs équins et asins audois qui présentaient fièrement leurs animaux dans les autres halls retenus dans les différents concours dédiés.

Un îlot était entièrement dédié au tourisme et aux animations, avec un espace cuisine aménagé pour les démonstrations culinaires. L'équipe du Protocole du Département est venue en appui les premiers jours pour animer cet espace et organiser la journée inaugurale du lundi autour de la Présidente du Département, de ses élus et de l'ensemble des acteurs et collectifs de professionnels du département (Fédérations, Crus, CIVL, OT etc...), mais aussi des audois de Paris (association basée à Paris). Cette journée a été aussi l'occasion de célébrer les 30 ans de la Marque Pays Cathare.

Un programme d'animations riche et varié a ponctué les 9 jours du salon révélant au grand public les atouts de la destination (Cassoulet, conchyliculture, rugby, haricot etc). Les Offices de Tourisme et PNR ont également organisé des jeux et ateliers pour rendre ludique la présentation de leur territoire auprès du grand public nombreux. Des jeux ont été organisés pour faire gagner des bons d'achats auprès des producteurs présents.

Des moments collectifs plus sérieux se sont organisés autour de tables rondes permettant de débattre de sujets d'actualité sur l'élevage et la viticulture.

La présence des audois à Paris a été valorisée via une communication ciblée, auprès des audois eux-mêmes, sur un supplément paru dans les



3 journaux. L'objectif étant de re-révéler toute la richesse des Terroirs à proximité de chez eux et les rendre fiers de leurs ambassadeurs présents à Paris. Une campagne de communication Facebook a été menée pendant tout le salon relayant les portraits des ambassadeurs sur audetourisme.com.

C'est une ligne éditoriale dédiée qui a été créée pour l'occasion, complétée par un kit com remis aux producteurs.

Le SIA 2023 aura été un moment fort de jeux collectifs et de récompenses avec pas moins de 190 médailles remportées au Concours Général Agricoles pour les audois.

Ce sont pas moins de 615 000 visiteurs qui auront pu approcher les stands audois. L'espace régional étant tout particulièrement bien placé.

## Le dispositif Coupe du Monde de Rugby

Dans le cadre du dispositif de coopération infra-territoriale, en partenariat avec des Offices de Tourisme volontaires, il s'est agi de la mise en place d'une stratégie et des actions concrètes pour tirer parti de cet événement mondial afin de promouvoir l'Aude comme destination touristique.

La Coupe du Monde de Rugby 2023 en France offrait une opportunité unique pour l'Aude de se mettre en avant en tant que terre de rugby, avec une richesse de valeurs authentiques et humaines comme la convivialité et le bien vivre. L'objectif était de valoriser l'Aude auprès des publics de proximité en Occitanie et Toulouse, ainsi que des anglo-saxons arrivant via l'aéroport de Carcassonne.

Ce dispositif s'est déroulé en deux étapes :

- Développement d'offres «esprit rugby» :

Il a été créé des offres authentiques, conviviales, et festives autour du rugby incluant hébergements, lieux de convivialité, idées d'activités, et événements organisés en marge de la Coupe du Monde.

- Diffusion de l'information / Plan de communication :

- Un ciblage précis avec deux publics cibles principaux identifiés : les visiteurs de la Coupe du Monde à Toulouse et les anglo-saxons.
- Une communication digitale via l'application SNCF Connect, des displays interstitiels sur des applications comme Météo France, ainsi que des campagnes sur les réseaux sociaux pour générer du trafic vers les pages dédiées à « l'Aude terre de rugby » ainsi que l'Agenda de audetourisme.com listant les manifestations spéciales « coupe du monde » organisées à travers l'Aude.
- avec des contenus ciblés et la diffusion de messages via des formats variés (carrousels sur les réseaux sociaux, publicité collection pour inspirer) centrés sur les thèmes de l'Aude, la convivialité, la gastronomie, et les festivités liées au rugby.

La période de diffusion a été alignée sur les dates de la Coupe du Monde et les matchs à Toulouse, du 5 septembre au 30 octobre.

### ❖ Résultats :

Publicités META du 12/09 au 08/10

Ciblage : Toulouse +40km, 20-60 ans

5,7K clics au total - 0,35€ de CPC moyen - 223K personnes touchées  
1,2M de vues de la publicité



Instagram

audetourisme  
Sponsorisé

ICI, L'ESPRIT RUGBY  
& L'ESPRIT DE PARTAGE  
SONT À LA FÊTE !

Rendez-vous sur [audetourisme.com](https://audetourisme.com)

AUDE  
PAYS CATHARE

CARCASSONNE | CASTELNAUDARY | CÔTE DU MIDI | GRAND CARCASSONNE

En savoir plus



audetourisme Gastronomie, art de vivre, événements...  
Vivez l'esprit rugby dans l'Aude durant la Coup... more

- Dispositif display SNCF Connect du 03/09 au 24/09

Une campagne a été déployée sur l'appli SNCF Connect (sur plusieurs pages) à destination des voyageurs dans l'Aude. L'objectif de notoriété a été atteint avec 312 707 impressions réalisées et un taux de visibilité à + de 80%. La page Itinéraire est l'emplacement avec le meilleur taux de clics (0,19% de moyenne).

- Dispositif France Today (Royaume-Uni)

02/10/2023	04/10/2023	04/10/2023	11/10/2023
Publi-rédactionnel sur le site France Today	Relais article + insertion pub Intégrés dans newsletter France Today	3 articles social média Facebook, Instagram, X	Newsletter dédiée envoyée par France Today

- Résultats

Publi-rédactionnel	Relais article + insertion pub dans newsletter France Today	Newsletter dédiée
481 impressions	46,4K mail délivrés 44% d'ouvertures 382 clics 5,8% de taux de clics	124,3K mails délivrés 53,4% d'ouvertures 3,9K clics 5,9% de taux de clics

En conclusion, cette stratégie visait à maximiser l'impact de la Coupe du Monde de Rugby pour attirer des visiteurs dans l'Aude, en se concentrant sur l'authenticité et l'esprit de convivialité que le rugby et la région incarnent.

## Les actions BtoC par filière

### ❖ Patrimoine et Culture

#### Les Journées Européennes du Patrimoine

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

- **Insertion**
  - Le Petit Agenda – 4ème de couverture
  - Midi Média – 1 page sur 3 journaux les 10 et 14 septembre 2023
- **Spot Radio**
  - Radio 100% - 240 spots sur les zones Carcassonne, Foix, Pays catalan
- **Création affiche**
  - Diffusion sur les sucettes département
  - Diffusion via Newsletter (base de données ADT)

#### Programmation culturelle re-connexion-s :

- Le Petit Agenda – Cahier 4 pages
- Promo web
- Promo réseaux sociaux
- **Sponsoring Facebook** – Posts sponsorisés - Cible régionale
- **Affichage sucettes** du département
- **2 articles dédiés** sur payscathare.org (un pour re-connexion-s, un pour les JEP).

#### Sites du Pays Cathare : les réseaux sociaux

Le réseau des Sites du Pays Cathare communique sur un compte Facebook et Instagram dédié.

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

1 à 3 spots par semaine, selon la saison (hors JEP/re-connexion-s) ont été dédiés à la promotion sur différentes périodes de l'année sur la page Facebook des Sites du Pays Cathare afin de mettre en avant les événements/animations du réseau.

## Bilan réseaux sociaux (Facebook et Instagram) 2023.

Abonnés Facebook	+1 119
Abonnés Instagram	+419
Couverture (Facebook et Instagram)	648 400

### ❖ Filière savoir-faire

Le tourisme de savoir-faire, appelé aussi « visite d'entreprise » représente une vraie alternative touristique. Il répond plus que jamais aux aspirations des touristes, mais aussi des habitants, en quête de rencontre porteuse de sens et favorisant un apprentissage.

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement au Comité de Pilotage de la filière Savoir-faire animé par le CRTLO, définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication de cette filière.

Sur cette base, un plan d'actions annuel est défini en intégrant des opérations de structuration, de professionnalisation de l'offre ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital et de la communication. L'ADT anime ensuite son déploiement sur le territoire de l'Aude.

(cf ingénierie de Développement - animation de la filière œnotourisme).

L'ADT met également en œuvre la promotion de cette offre au travers d'un plan d'action spécifique à cette filière au niveau de l'Aude :

- Mise à jour des offres et de la page destination sur notre site web audetourisme.com
- Accueils presse dédiés,
- Mise en lumière des offres de visite d'entreprise, à l'occasion des vacances de la Toussaint, via une série de 3 pages publiédactionnelles réalisées à partir d'interviews des 24 visites savoir-faire » parues les 21, 22 et 25 octobre dans 3 journaux : L'indépendant, Midi libre et la Dépêche.



## ❖ Filière œnotourisme

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement au Comité de Pilotage de la filière Oenotourisme animé par le CRTLO, définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication de cette filière. Sur cette base, un plan d'actions annuel est défini en intégrant des opérations de structuration de l'offre ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital et de la communication. L'ADT de l'Aude anime ensuite son déploiement sur le territoire de l'Aude aux côtés des 4 Destinations Vignobles et Découvertes. (cf animation de la filière oenotourisme)

De plus, en partenariat avec les territoires Vignobles & Découvertes et les filières professionnelles, l'ADT de l'Aude vise à répondre à trois objectifs sur cette filière :

- 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 largement contribué à communiquer vers des cibles épicuriennes sur le marché français, le travail avec les relations presse également. D'autres actions viennent compléter la campagne nationale et visent à promouvoir spécifiquement la filière agritourisme.

## L'Opération Vitrine des Vins

Initiée en 2018, cette opération s'inscrit dans une stratégie de valorisation de nos richesses patrimoniales et de la diversité de nos appellations audoises au travers d'un panel représentatif de huit vins lauréats, sélectionnés chaque année par les ODG (Organismes de Gestion de Destinations).

C'est ainsi que notre production emblématique, le vin, pilier majeur de l'économie audoise et reconnu en 2014 comme « patrimoine culturel, gastronomique et paysager » de la France, a fait son entrée à la Cité de Carcassonne, joyau du patrimoine, au sein des deux boutiques du château comtal.

En 2023, plusieurs étapes ont permis de mettre en place cette vitrine des vins de l'Aude :

- La sélection faite par le Cru Minervois et le CIVL,
- La réédition des collerettes et carte par le CIVL,
- La formation du Personnel du CMN, assurée par la Chambre d'Agriculture,
- Le lancement officiel dans la nouvelle boutique du CMN en juin.

Une conférence de presse et une campagne Facebook sont venues relayer l'opération : un post sur chaque caveau des vins sélectionnés sur la page Facebook de l'ADT pendant l'été. La vitrine a également été valorisée lors d'un accueil presse du CIVL avec la visite des remparts de la Cité.

Au total, pour 2023 : 730 bouteilles ont été vendues représentant un chiffre d'affaires net d'environ 7 000 €. A noter que la vente de la sélection dans l'espace boutique dans le CMN semble mieux fonctionner que dans la boutique hors douane.



## Le Fascinant Weekend

L'ADT a déployé un plan média spécifique sur l'opération « Fascinant Weekend », en complément du plan média de chaque destination et en complément de celui du CRTLO co-financé par l'ADT :



Une insertion presse en dernière de couverture dans le Midi Mag, Aude et Haute Garonne,



Réalisation d'un spot radio diffusé de 20 secondes diffusé sur 2 radios locales : 60 Spots diffusés sur 9 jours sur 100% radio et sur 12 jours sur Grand Sud FM,



Une campagne Facebook avec budget sponsoring dédié,



2 Newsletters à destination du grand public ciblé et des hébergeurs audois,



Mise en avant des animations sur audetourisme.com, page de destination et programme.



Le CRTLO a également déployé un dispositif mix média online et offline que l'ADT a co-financé :



Une campagne radios régionales



La mise à jour de la page dédiée



Une Campagne RS : Jeu concours



Une Campagne Facebook générique



Accueil de l'influenceur Guillaume Payen



Un e-mailing dédié

## ❖ La Filière Nature Outdoor et Développement Durable

L'ADT priorise les Salons Grand Public sur ces filières.

### Salon La Roue Tourne – Festival du Voyage à Vélo – Roques sur Garonne 10 et 11 février

Après deux d'interruptions, la sixième édition du festival de voyage « la Roue tourne » a eu lieu en février au Moulin de Roques sur Garonne pour le plus grand plaisir des aficionados du vélo du bassin toulousain, clubs sportifs, explorateurs seniors, famille, novices ou aguerris.

Ce rendez-vous incontournable organisé par l'association « 2 pieds 2 roues », œuvre à la promotion de la pratique du vélo au quotidien et de loisir.

L'occasion pour l'ADT de l'Aude de :

- Présenter les itinéraires de notoriété et ceux en devenir,
- Rencontrer les élus en charge des mobilités douces,
- Valoriser les nouveaux aménagements et réassurer les cyclotouristes de proximité sur la cyclabilité des berges du canal du Midi,
- Mettre à l'honneur le nouvel itinéraire Voie Verte du Canal du Midi à Montségur pour les cyclistes en quêtes de nouveaux itinéraires,
- Présenter le carnet de voyage « Escapade Nature sans Voiture Grands Sites de France »,
- Proposer des boucles sportives cycloroutes et balade VTT- VAE et Gravel pour les week-ends..



## Salon du Randonneur – Lyon - du 24 au 26 mars

Pour la 15ème édition, l'ADT de l'Aude a renouvelé sa présence au Salon du Randonneur, accompagnée des Offices de Tourisme Pyrénées Audoises, Corbières Salanque Méditerranée, Côte du Midi et Montagne Noire, et du Comité Départemental de la Randonnée Pédestre.

L'objectif affiché de ce collectif était de valoriser auprès d'une clientèle affinitaire l'offre départementale : Sentier Cathare GR367, Chemin du Piémont Pyrénéen GR78, les boucles territoriales et plus largement, l'ensemble de l'offre itinérance et touristique de la destination Aude.

En quelques chiffres, ce sont 450 exposants sur cette édition, pour 129 stands et une fréquentation de 14 902 visiteurs (contre 13 438 en 2022) malgré un contexte particulier (grève, pénurie de carburant).

Globalement, le GR 367 reste la principale accroche transversale qui permet d'aborder le patrimoine, la richesse environnementale (deux Parcs Naturels Régionaux sur le sentier) et la diversité des territoires.



**14 902**  
VISITEURS

## What a Trip – Montpellier - du 28 septembre au 1<sup>er</sup> octobre

Installé au cœur du Village du voyage, sur la place royale du Peyrou à Montpellier, le Festival international du Film du voyage et d'aventure du Festival What a Trip est une mine d'informations pour les visiteurs désireux de conseils sur la préparation de leur voyage en Occitanie. Pour la 8ème édition de ce festival, l'ADT de l'Aude était présente sur un espace aux côtés des Offices de Tourisme Pyrénées Audoises, Corbières Salanque Méditerranée Tourisme et Montagne Noire.

En amont de l'événement, au mois de juin, s'est tenue une conférence en collaboration avec l'ADT Ariège pour présenter les Chemins du catharisme.

Durant l'événement, l'ADT de l'Aude a présenté le dispositif OGS « Escapade Nature Sans Voiture » aux côtés de l'ADT de l'Hérault lors des « Rendez-Vous Verts » de La Gazette de Montpellier. Près de 45 000 visiteurs ont assisté à cet événement dont 25 000 au Village du voyage.



**45 000**  
VISITEURS



## Salon Autonomic - Paris - du 6 au 8 juin

Autonomic Paris est le grand rendez-vous de l'Accessibilité et du Grand-Âge sur la Région Francilienne. Bien plus qu'un salon, c'est aussi un lieu de vie et de rencontres avec conférences, forums, débats, animations sportives, culturelles, artistiques. Il permet de faire un tour d'horizon des innovations dans le secteur de l'autonomie. Le Salon s'est tenu pendant les Assises Nationales de l'Accessibilité ainsi que des Rencontres Internationales du Tourisme Accessible.

Ce salon permet à l'ADT de consolider l'image de la Destination Aude comme territoire accessible et inclusif et de conforter notre positionnement sur le marché Parisien sur « le Handicap et les seniors » mais surtout de rassurer les clientèles touristiques sur l'accessibilité de la destination.

La présence mitoyenne des stands des ADT de l'Aude et des Pyrénées-Orientales a permis une bonne visibilité des destinations « Sud-Occitanie » aux côtés du Stand de l'Association nationale Tourisme & Handicaps.

Notre présence a également permis des échanges fructueux avec des responsables de service accessibilité de certaines villes franciliennes, les services de la DMA, des sociétés spécialisées dans l'aménagement adapté, des TO spécialisés. Les visiteurs sont en demande de conseils précis de voyage et de découverte en toute sécurité (l'hébergement adapté et sécurisé est au cœur des demandes).

## Demande des visiteurs sur Stand ADT AUDE

❶ Le canal du Midi / ❷ Les stations du littoral / ❸ Le patrimoine Châteaux et Abbayes / ❹ La Gastronomie et Œnotourisme... et forte demande également sur les activités de loisirs outdoor, la découverte des villages de caractère et les espaces naturels.

La majorité des demandes portent également sur les hébergements afin de s'assurer d'établissements en séjour accessible en totale autonomie :

❶ campings / ❷ meublés de Tourisme / ❸ hébergements de groupe...

## Établissements « têtes de gondole » :

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

...



**10 342**  
VISITEURS SUR 3  
JOURS



## Salon Roc d'Azur - du 5 au 8 octobre - Fréjus

Sur la proposition de l'Agence des Pyrénées, l'ADT a souhaité s'associer à l'organisation du Salon Roc d'Azur. C'est sous la bannière « Les Pyrénées à vélo » que les visiteurs ont eu l'opportunité sur un stand unique de découvrir toute la richesse du massif des Pyrénées pour les amateurs de vélo (Vélo de route comme VTT, Gravel...), cycloportifs comme cyclistes occasionnels, familles : itinéraires, découvertes des territoires, offres et événements...

C'est l'Office de Tourisme des Pyrénées Audoises qui a représenté la destination.

L'occasion aussi de partager le topoguide Pyrénées à vélo, fruit d'un travail collectif de l'Agence des Pyrénées avec l'ensemble des partenaires du massif, qui valorise plus de 70 boucles et itinéraires dans tout le massif pour tous les niveaux et toutes les pratiques (disponible en français et espagnol). La route des cols et la V81 route du piémont Pyrénéen.



## Des missions ponctuelles en appui du Conseil Départemental

Le Département a accueilli le congrès national de l'Association Nationale des Directeurs de l'Action Sociale et de Santé à Leucate du 27 au 29 septembre 2023.

A ce titre, afin de présenter aux 250 congressistes, les facettes du département et les inciter à revenir en famille visiter, l'ADT a travaillé à intégrer de petites touches de découvertes au fur et à mesure des circuits de travail qui leur étaient proposés. C'est avec l'aide des Offices de Tourisme de Carcassonne, Grand Carcassonne, Côté du Midi, Gruissan et Leucate que les congressistes ont pu découvrir la Cité de Carcassonne et le camp médiéval, un vigneron dans le Cabardès, une présentation du Territoire de la Côte du Midi à Narbo Via, un accueil privilégié à la Maison de la Méditerranée à Gruissan sans parler de la station de Leucate sur laquelle ils étaient accueillis.

L'occasion de collaborer avec le Conseil Départemental sur un sujet autre que le Tourisme et de s'adresser à une clientèle susceptible de revenir.



## Actions Marchés étrangers

En 2023 les actions de l'ADT sur les marchés étrangers / européens se sont concentrées dans le cadre des **contrats de destination canal du Midi, Littoral et Pyrénées**.

La philosophie des Contrats de Destination repose sur une stratégie collaborative pour promouvoir un certain nombre de destinations supra-départementales en France sur les marchés étrangers comme destination touristique de choix.

Cela implique un partenariat étroit entre les acteurs régionaux et Atout France, une gestion mutualisée des budgets pour un meilleur retour sur investissement, une planification conjointe avec toutes les parties concernées, et un engagement envers le développement durable dans toutes les démarches.

### ❖ Le Contrat de Destination Canal du Midi

Le Contrat de Destination Canal du Midi a incarné une dynamique collective forte, visant à promouvoir le canal du Midi et valoriser le tourisme fluvial et fluvestre dans une optique de durabilité et de responsabilité.

Ce projet a rassemblé une diversité de partenaires, dont Atout France, des ADT basées sur le linéaire du canal, l'aéroport de Carcassonne, et Voies Navigables de France.

Le contrat a ciblé principalement trois marchés européens—**Espagne, Grande-Bretagne et Scandinavie**—pour dynamiser l'économie touristique autour du canal du Midi. Chaque marché a bénéficié d'une stratégie de communication sur mesure, englobant campagnes de notoriété social média, contenus sponsorisés, et collaborations avec des influenceurs pour inspirer les potentiels visiteurs par le biais de thématiques telles que le slow tourisme, la culture, l'histoire, et le cyclotourisme.

- **Espagne** : une campagne sur la Catalogne, clientèle très présente sur le fluvial comme le fluvestre mais qui nécessite d'être confortée. Cibles principales : CSP+ - Familles - Jeunes (trentenaires).

- **Grande-Bretagne** : avec une grosse perte sur le fluvial qu'il convient d'endiguer avec de nombreuses lignes aériennes émettrices depuis l'Angleterre ou l'Irlande sur les aéroports régionaux dont Carcassonne. Cibles DINKS – seniors (50 – 70 ans), la campagne a eu un double objectif : notoriété et conversion en partenariat avec Expedia.
- **Scandinavie** sur le Danemark, la Suède et la Norvège qui a une très forte appétence pour l'itinérance à vélo et bénéficie d'un fort pouvoir d'achat faiblement impacté par les crises actuelles. Cibles 35 – 65 ans, DINKS pour une campagne de notoriété.

Les campagnes déployées ont généré des résultats satisfaisants attestant de l'intérêt marqué pour le canal du Midi. En particulier, la campagne espagnole a excellé avec un coût par clic (CPC) optimisé et un taux d'engagement élevé, démontrant l'efficacité des contenus créés.

Pour 2024, il est recommandé de lancer les campagnes plus tôt dans l'année, de se concentrer davantage sur le tourisme fluvial durable, et de continuer d'exploiter les plateformes numériques pour maximiser la portée et l'impact. Les résultats et les analyses montrent que l'approche multi-canal, intégrant des outils tels que Pinterest pour ses excellents taux de clic, est cruciale pour le succès des futures campagnes.

### ❖ Contrat de Destination Littoral 2023

L'objectif principal de la campagne 2023 visait à développer les ailes de saison auprès des clientèles européennes et repositionner l'image du littoral face à la concurrence.

Les 33 partenaires regroupent 4 ADT, 19 OT du littoral, aéroports, la Ligue de voile, UVPO, et 2 Clubs Croisières.

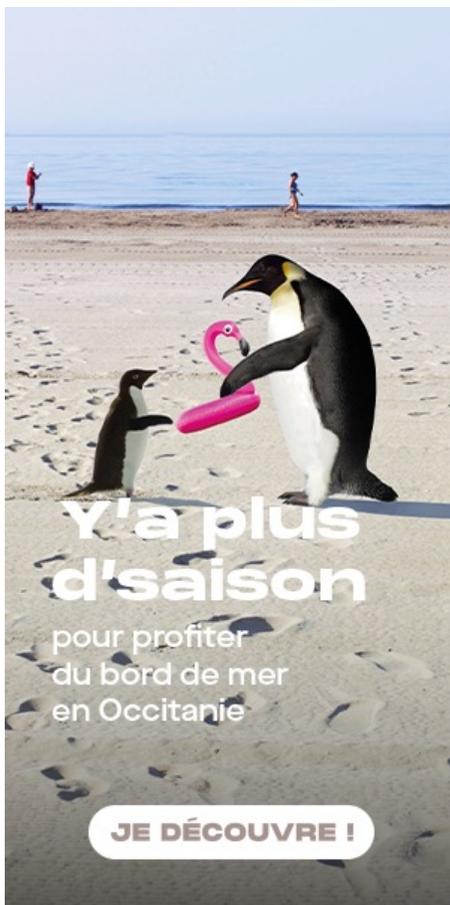
#### Les marchés ciblés

- UK, Irlande, Belgique, Suisse, Allemagne

Des campagnes 100% notoriété (social média, display) ont été menées avec des budgets spécifiques et centrées sur l'art de vivre, la gastronomie, le vin, le patrimoine, et la randonnée.

En particulier, les campagnes en Belgique et en Grande-Bretagne ont dépassé les objectifs avec un coût inférieur au prévisionnel et un engagement élevé, indiquant un succès dans la conversion de l'intérêt en visites réelles.

En complément une campagne spécifique France 100% digitale a été lancée au ton délibérément décalé « Y'a plus d'saison », avec comme objectif de stimuler la notoriété du littoral d'Occitanie et de ses stations balnéaires sur les ailes de saisons. Chaque station bénéficiait de son propre visuels sous cette bannière « y'a plus d'saison » en + du visuel commun régional.



**+45M**  
IMPRESSIONS



**+10M**  
VIDÉOS VUES



**+14M**  
DE CONTACTS



**+100 SITES**  
AYANT HÉBERGÉ  
NOS VISUELS

Les résultats montrent une bonne performance des campagnes avec des millions d'impressions, des taux d'engagement significatifs et un coût par vue compétitif.

## ❖ Contrat de Destination Pyrénées

Les axes 2023 ont porté sur la mise en avant de la diversité des activités ludiques et expériences à taille humaine (convivialité, ressourcement, retrouvailles et partage entre amis, en famille).

L'objectif était de construire une nouvelle image de marque pour la destination Pyrénées et en développer la notoriété afin de diversifier et renouveler le positionnement hiver et devenir le massif français leader sur l'été, le printemps et l'automne.

Les marchés cibles prioritaires sont essentiellement la Grande-Bretagne et l'Espagne.



## C-Des outils au service de la communication

### Les contenus

#### ❖ Le Comité éditorial

Le Comité éditorial interne constitué autour de l'équipe projet du site audetourisme.com se réunit chaque mois pour travailler aux statistiques de fréquentation du mois écoulé, aux mises à jour de la page d'accueil et des mises en avant, au choix de la signature mail et des bandeaux réseaux sociaux, à l'évolution de l'offre et adaptation du site en conséquence.

À chaque trimestre, en fonction des besoins et des actualités, le groupe s'étoffe du Référent Patrimoines ; 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...

L'analyse des contenus (via Cybercité) a été engagée fin 2023 afin de prévoir les évolutions pour la mise en œuvre de la nouvelle stratégie touristique départementale.

#### ❖ La médiathèque

##### 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'1 an**, conformément au Règlement de la consultation.

##### Création de médias

En 2023, les efforts ont porté sur l'itinérance et les activités de pleine nature, en corrélation avec les actions de qualification engagées par ailleurs :

- **Photoreportage équestre : La Route européenne d'Artagnan**

Il s'agit de la réalisation d'un reportage photo en maîtrise d'ouvrage directe, sur l'itinéraire équestre route d'Artagnan.

Avec le partenariat technique de l'association Aude Cheval Nature et le concours des offices de tourisme et des communes des territoires traversés.

20 visuels ont été acquis libres de droit pour le print et le web, pour l'ADT et les Offices de tourisme partenaires, pour une durée de 10 ans.



- **Photoreportage Itinérance Vélo : V81 La Vélosud**

Un reportage photo a également été réalisé dans le cadre du Comité d'Itinéraire V81 La Vélosud (commande de l'Agence des Pyrénées) afin de lancer et valoriser ce nouvel itinéraire. Chaque département a pu sélectionner **25 photos**.

- **Vidéo reportage Itinérance Vélo : 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.

La réalisation de 2 vidéos mettant en scène des « Escapadeurs » a été programmée en 2023. La vidéo concernant le parcours sud a été réalisée et montée. Celle du parcours nord a été reportée au printemps 2024.

##### Acquisition de médias

Dans le cadre du comité d'itinéraire V80 Canal des 2 mers à Vélo, l'ADT a fait l'acquisition pour compléter les ressources sur la thématique du Canal du Midi de :

- **10 visuels « Canal en Hiver : Illumination des péniches du Grand Bassin Castelnaudary »** réalisés auprès de bloggeuses du collectif Regards croisés.

- **50 visuels « Magazines Art de vivre »** Projet Tangentes de l'éditeur Sud-Ouest par la journaliste Julie Dorel et le photographe Nicolas Millet (Agence Sixquatredeux) sont en cours d'acquisition.

##### Mise à disposition des médias

En 2023, la médiathèque a fait l'objet d'un important travail de tri et de vérifications de droits photos.

La médiathèque de l'ADT de l'Aude compte plus de 4000 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 2023, suite à la sollicitation d'agences de communication et de presse, de prestataires touristiques audois (hébergeurs), de partenaires Office de Tourisme et autres (CAUE11).

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

## Les outils web

L'Agence a poursuivi en 2023 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.

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 finalisée en 2023 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, permet 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.

## 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), ajout une photo selon la configuration de la page mais pas systématique,
- 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.

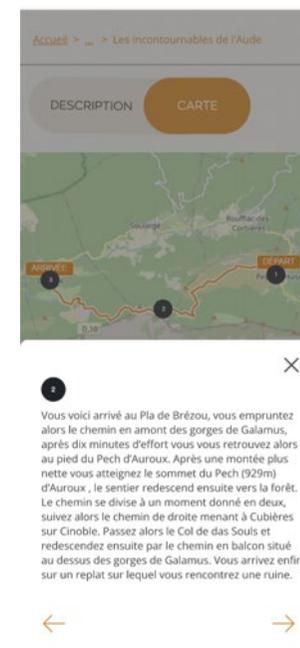
Une période d'accompagnement d'un an avec Kéléo solutions s'est ouverte : mise en place de tableaux de bord (indicateurs de performance), ajustements si nécessaire.

## Nouvelle ergonomie des fiches itinéraires :

L'évolution de l'ergonomie des fiches itinéraires a fait l'objet d'un travail complémentaire avec Kéléo afin de proposer une navigation améliorant l'expérience utilisateur.

Le modèle a été validé en novembre 2023 et Laëtis a pris le relais pour le développement.

Les nouvelles fiches seront mises en ligne au printemps 2024.



## Mise en ligne de nouveaux contenus

Plusieurs contenus ont été mis en ligne en cours d'année, notamment :

- Des tops qui permettent de valoriser des offres adaptées à la saisonnalité : bons plans de printemps, d'été, d'automne et d'hiver.

### Nos bons plans de printemps

Idees balades, sorties culturelles, coup de coeur restos ou hébergements, découvertes en famille, agenda, ... découvrez nos pépites du moment avec nos Bons Plans de printemps. L'Aude offre une grande palette d'activités et s'apprécie toute l'année, la preuve ci-dessous.



- Des contenus éditoriaux avec notamment la mise en ligne de pages sur le thème du rugby (en lien avec la coupe du monde).

## Analyse d'audience

L'outil d'analyse d'audience Matomo Analytics a été mis en place pour le site audetourisme.com en janvier 2023 (en août 2023 pour le site payscathare.org). Cet outil est compatible avec les recommandations RGPD de la CNIL.

Le site audetourisme.com a comptabilisé **2 732 961** pages vues et **1 225 776** visites en 2023.

74 % des visites sont effectuées à partir d'une requête via un moteur de recherche (essentiellement Google).

13% sont des entrées directes.

En tête des pages les plus consultées se trouvent l'agenda, la page d'accueil, les plus beaux villages de l'Aude, les pages « bons plans », la page dédiée au Sentier Cathare.

Remarque : la migration opérée par l'outil d'analyse Google Analytics (GA3 > GA4) en cours d'année ne permet pas d'établir de comparatif fiable pour les sites audetourisme.com et payscathare.org, les métriques ayant évolué en cours d'année. En outre, les données Matomo Analytics comptabilisent la totalité des visites. Les données GA et Matomo ne peuvent donc pas être comparées.

Quelques données sur l'origine géographique des visiteurs en 2023 (Source Matomo Analytics) :

- Analyse audience : origine géographique visiteurs
  - Occitanie : 37.5%
  - IDF : 14.1 %
  - PACA : 5.8 %
  - AURA : 5.7 %
  - Nouvelle Aquitaine : 4.3 %
  - Catalogne : 3.1 %
- Répartition par Pays :
  - France : 84%
  - Espagne : 6%
  - Royaume-Uni : 2%
  - Belgique : 2%
  - Allemagne : 1%

## ❖ Les Réseaux Sociaux

### Facebook

Le principal social média utilisé par l'ADT dans sa communication est Facebook.

Portant les mêmes cibrages 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 immersives, 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, les bons plans, en diffusant les contenus du site audetourisme).

• La communauté

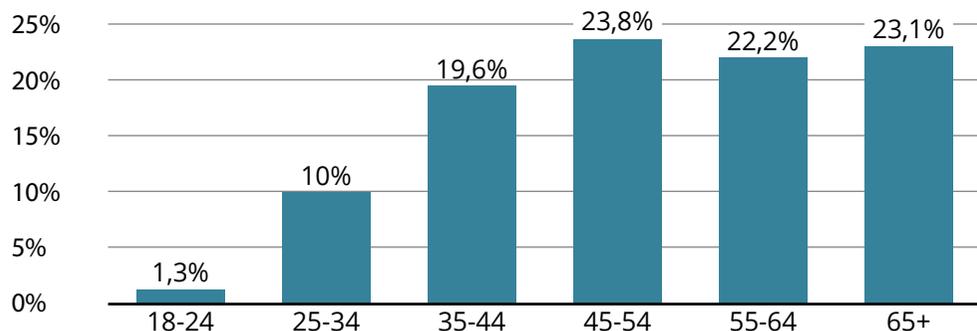


**72.100 fans fin 2023**

En 2023 la communauté est restée relativement stable avec **1 % d'augmentation** sur l'année. La page AudeTourisme 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.

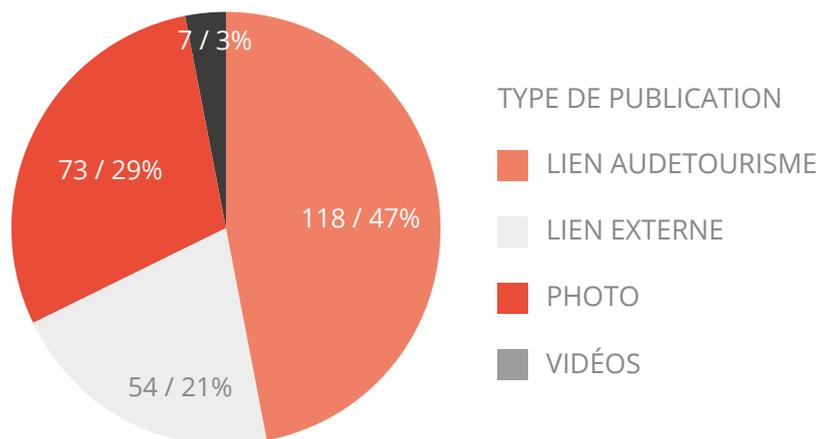
90% de la communauté est situé en France, avec une forte prédominance de followers locaux (Aude et départements limitrophes).

Facebook répartition par âge



• Les posts

Ce sont + de 250 publications au total sur l'année 2023 qui ont été réalisées.



• Le type de posts

En 2023, la stratégie de AudeTourisme sur les réseaux sociaux a été ajustée pour répondre aux besoins spécifiques de ses différentes audiences.

Sur Facebook, l'objectif était double : séduire les locaux (Audois et départements limitrophes) avec des visuels immersifs et engageants, et fournir des informations utiles sur les événements locaux, nouveautés et bons plans. Cette approche a généré un engagement important avec **1,2 million d'utilisateurs engagés** et une portée de **6,29 millions en cumul**.

Les posts ayant le plus de succès étaient majoritairement les photos, soulignant l'importance de l'attrait visuel dans la communication.

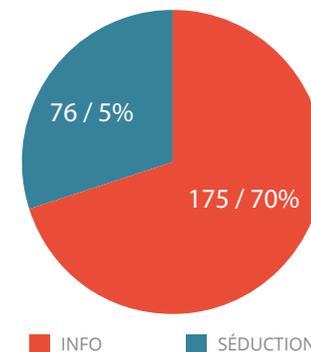
La plateforme a mis en avant toutes les thématiques prioritaires de l'ADT, notamment le patrimoine qui suscite toujours le plus fort engagement.

Près de la moitié des posts (47%) redirigeaient vers le site audetourisme.com, tandis que la majorité (70%) des contenus visait à informer avec des nouveautés et offres locales.

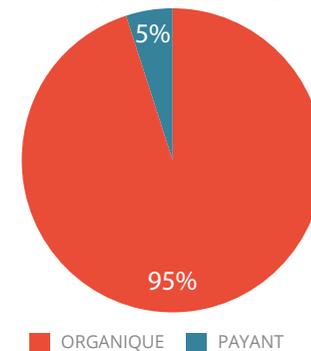
• Posts sponsorisés

Les posts payants ont représenté 5% des posts publiés sur l'année mais ont contribué à toucher 22% de l'audience totale de l'année.

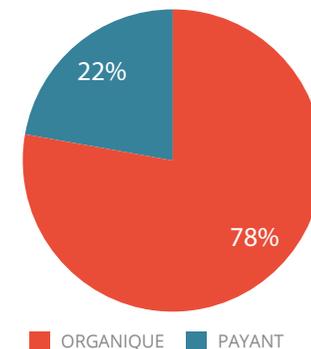
OBJECTIF DES PUBLICATIONS



FACEBOOK RÉPARTITION DES PUBLICATIONS



FACEBOOK COUVERTURE DES PUBLICATIONS



## Facebook Audetourisme Espagne

La stratégie social média sur le marché espagnol, élaborée en collaboration avec Shixing Consultants, vise à renforcer la visibilité de la destination Aude, promouvoir des expériences uniques, et augmenter la fréquentation espagnole, **atteignant 4000 followers fin 2023**. Les objectifs incluent une communication créative quotidienne, des posts sponsorisés en espagnol, la génération de trafic web, et le recrutement de fans. La stratégie se concentre sur les dernières tendances touristiques, le calendrier des vacances en Espagne et Catalogne, et les événements de l'Aude, avec cinq axes principaux de communication : paysages naturels et éco-voyage, vacances actives, sport, gastronomie et vin, ainsi que culture et loisirs.

La proposition stratégique inclut la planification de posts couvrant une variété de thèmes pour attirer et engager l'audience espagnole. Ce plan ambitieux cherche également à séduire mais également à informer les potentiels visiteurs espagnols, en mettant en avant la diversité et la richesse de l'offre touristique de l'Aude avec un fort accent sur la durabilité et l'expérience authentique.

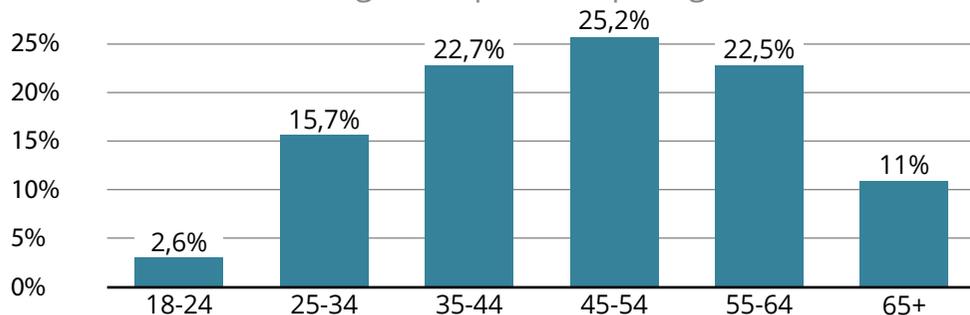
## Instagram



**10.000 abonnés fin 2023**

Instagram, quant à lui, a continué à reconstruire sa base d'abonnés suite au piratage, atteignant environ 10 000 abonnés fin 2023. Cette plateforme connaît une audience plus équilibrée en termes d'âge et plus diversifiée géographiquement, avec une notable participation espagnole. 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.

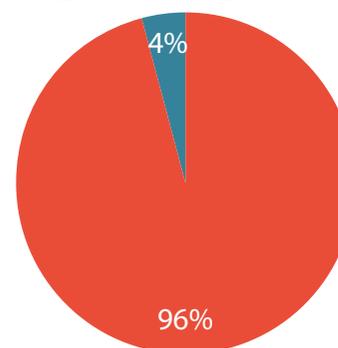
Instagram répartition par âge



Le compte s'est concentré sur la séduction à travers des images immersives de paysages, nature et patrimoines. Cette stratégie a porté ses fruits avec une hausse significative de l'engagement (272% d'augmentation pour les likes), une portée de près de 1 million et un taux d'engagement remarquable de 11,27%.

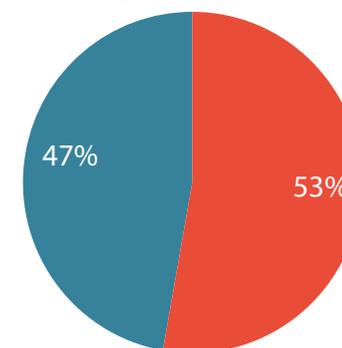
Les campagnes sponsorisées ont particulièrement bien performé, élargissant considérablement la visibilité des contenus et contribuant à augmenter le nombre d'abonnés. Celles-ci ont eu un impact très important, permettant de doubler le nombre de personnes atteintes.

INSTAGRAM  
RÉPARTITION DES POSTS



■ ORGANIQUE ■ PAYANT

INSTAGRAM  
COUVERTURE DES POSTS



■ ORGANIQUE ■ PAYANT

Les stories Instagram ont également joué un rôle clé, avec 2482 stories publiées, majoritairement des partages d'abonnés, ce qui a permis de toucher une audience large tout en mettant en avant la diversité des activités et des paysages de l'Aude.

## Autres réseaux sociaux

L'ADT dispose également d'un compte Twitter (5 000 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 plusieurs années, 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 [audetourisme.com](http://audetourisme.com).

### Les éditions génériques

#### ❖ La carte touristique

Outil générique de la destination, la carte touristique est considérée comme le document d'appel de l'ADT.

En 2023, celle-ci a été rééditée avec mise à jour.

Le côté carto avait été complètement retravaillé en 2022 avec l'appui de tous les territoires. Toujours traduite en bilangues, les impressions portaient sur :

- FR/EN : 40 000 exemplaires,
- ESP/CAT : 25 000 exemplaires,
- D/NL : 15 000 exemplaires.

#### ❖ La carte Itinérance

L'ADT a créé une nouvelle carte touristique Itinérance, en corrélation avec les attentes des clientèles slow. C'est un document qui valorise les filières vélo et randonnée. Elle a été tirée à 30 000 exemplaires en français uniquement.

Le côté carto intègre les tracés des itinéraires rando (GR), les itinéraires à vélo (vélo route, voie verte) et l'itinéraire à cheval (route équestre de l'Infante), ainsi que les informations pratiques et utiles aux usagers sous forme de logos (commerces, services, point d'eau potable, toilettes publiques), et pour la pratique du vélo (loueurs, réparateurs, station de gonflage, box...).

Sur le côté verso, le tracé du canal du Midi et de la Robine, ainsi que les commerces et services, les écluses, le tracé de la V80 et d'EV8, sont représentés.

10 mini cartes comprenant le tracé et un descriptif de chaque itinéraire (la Véloccitanie, le Sentier Cathare, la Véloroute du Piémont Pyrénéen, Escapade Nature sans Voiture...) complètent l'information.

Ce document est diffusé auprès des Offices de Tourisme, sur les salons spécifiques, aux demandes de documentation et est téléchargeable sur le site [audetourisme.com](http://audetourisme.com)

#### ❖ LIT (Liasse d'Information Touristique)

Toujours en déclinaison de carte, les LIT ont été rééditées, revues, au format habituel et détachable en feuille à feuille.

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.

Impression :

- Carcassonnais-Lauragais-Montagne Noire : 27 500 feuillets,
- Haute-Vallée-Limouxin-Pyrénées Audoises : 17 500 feuillets,
- Côte du Midi - Gruissan - Leucate - Corbières Minervois : 43 750 feuillets.

#### ❖ La brochure Destination

La brochure « Destination Aude, Pays Cathare », avec son format expérientiel, complète la carte touristique pour le grand public et sur les divers salons.

Elle est réalisée en 4 versions linguistiques (anglais, espagnol, allemand, néerlandais) téléchargeables, 3 000 exemplaires ont été imprimés.



## Les éditions thématiques

### ❖ Les Sites du Pays Cathare

En coordination et collaboration avec les Sites du Pays Cathare, ce document a été réédité.

Relais d'informations pratiques pour la visite de chacun des sites, ces éditions sont 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 ont été éditées :

- FR/EN : 50 000 exemplaires,
- ESP/CAT : 25 000 exemplaires,
- D/NL : 15 000 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 format E brochure et est imprimée à la demande.

## Diffusion de la documentation touristique

- 46 136 cartes touristiques,
- 79 977 Sites du Pays Cathare,
- 325 blocs de Liasses d'Information Touristiques soit 81 250 feuillets,
- 14 472 cartes itinérance.

### Principaux diffuseurs

	%
Offices de Tourisme audois	43
Sites du Pays Cathare	19
Hébergements	18
Divers	6
Offices de Tourisme extérieurs	8
Autres sites de visite (grottes, caveaux ...)	6

La demande de documentation individuelle enregistre une légère baisse par rapport à 2022 (- 8.4 %) avec 751 prospects individuels dont 90 % via le formulaire d'audetourisme.com

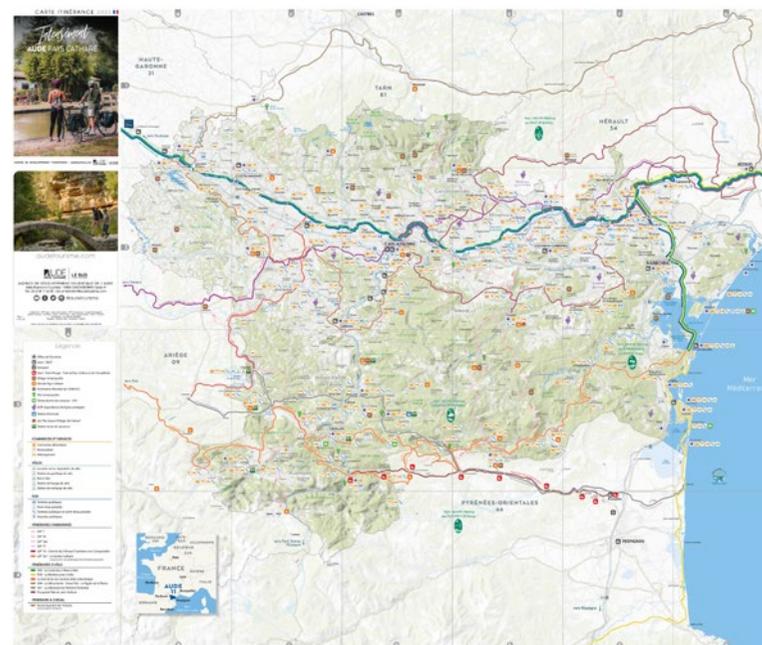
- 88 % prospects français, 12 % d'étrangers

### Top 5 des régions françaises demandeuses de documentation

Diffuseurs	Part / demandes en France
Occitanie	43 %
Haut de France/ Île de France	12 %
Nouvelle Aquitaine	8 %
Auvergnes / Rhône Alpes	9 %
Pays de la Loire	5%

Parmi les départements d'Occitanie, l'Aude arrive en tête avec 129 demandes sur 254 (soit 50 %).

Comme en 2023, Provence /Côte d'Azur talonne les Pays de la Loire.



**III**

**STRUCTURATION  
DES OFFRES  
ET ANIMATION  
DES FILIÈRES**

# III - STRUCTURATION DES OFFRES ET ANIMATION DES FILIÈRES

## A - Filière Patrimoine

### Groupe projet Acte II sites pays cathare

Membre à part entière du projet Acte II, l'ADT de l'Aude participe à l'ensemble des réunions Acte II aux côtés notamment de l'Association Mission Patrimoine Mondial, du CAUE et des services du Département œuvrant au bon déroulement du projet.

L'ADT a piloté le Groupe projet Boutique et a servi de relai au Groupe Projet Programmation culturelle afin de promouvoir les différentes animations.

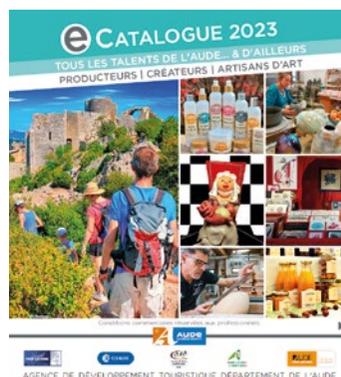
L'ADT participe et met à disposition outils et compétences aux COFIL et COTECH d'ingénierie touristique organisés sur les sites :

- Étude de fonctionnement écotouristique et programmation des aménagements du site élargi du Château de Puilaurens
- Étude stratégique et de programmation concernant le positionnement touristique et l'aménagement du site du Belvédère de Lastours
- Étude sur le développement et la structuration de l'offre patrimoniale du Donezan (Ariège, pour le château d'Usson).

### E-Catalogue 2023 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 répondant à une exigence de qualité, de créativité, de spécificité et d'origine.



L'objectif central est de faire vivre aux visiteurs une expérience unique qui mette en valeur les qualités / l'esprit de la destination et enrichisse le parcours touristique.

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 » 2023 recense **81 producteurs / fournisseurs**.

Contrairement aux années précédentes, cette nouvelle édition ne référence plus les prestataires de service. Un sondage effectué auprès des Professionnels du Tourisme Audois a révélé que cette offre était peu ou pas activée via le E-Catalogue, l'accent a donc été mis sur l'offre produits.

Cette cinquième édition intègre **12 nouveaux entrants** :

	Nombre de fournisseurs
Créations artistiques	2
Créations d'objets souvenirs et publicitaires	1
Maison, bien-être	3
Produits de bouche	5
Produits de décoration et de loisirs personnalisables	1

### Diffusion du E-Catalogue 2023

 **1 100**  
MAILS ENVOYÉS

 **417**  
MAILS OUVERTS

 **338**  
CATALOGUES  
TÉLÉCHARGÉS

## 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,
- 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.

L'abbaye de Fontfroide a bénéficié de ce dispositif en 2023, afin de promouvoir l'évènement « Les médiévales de Fontfroide ».

### ❖ Grands Sites Occitanie

L'ADT de l'Aude, au titre des communes présentes dans le périmètre d'influence du Grand Site Occitanie « Aux sources du canal du Midi », a participé à l'ensemble des journées Formation/Action organisées par l'Agence des Pyrénées, dont l'objectif était de définir un positionnement marketing et un plan d'action.

### ❖ Patrimoine naturel

L'ADT de l'Aude a également participé et a mis outils et compétences à disposition des études suivantes :

- Réalisation d'une étude globale sur les gorges de Galamus en réponse à la sur-fréquentation touristique portée par le PNR Corbières-Fenouillèdes
- Accompagnement à la mise en tourisme du Domaine de l'Eau Salée à Sougraigne à l'initiative de l'Agence des Pyrénées



## B- Filière Nature-Outdoor

### Coopération sur les itinéraires cyclo

Le Département de l'Aude est traversé par des destinations cyclo touristiques de grande notoriété proposant différents univers de perception et de pratique. 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 País / La Veloccitanie  
Seuil de Naurouze <> Mazamet <> Bédarieux <> Béziers : 190 km
- Voie Verte du Canal du Midi à Montségur  
Bram <> Montségur : 67 km
- Escapade Nature sans Voiture Aude / Hérault - Réseau des Grands Sites de France  
Béziers > Minerve > Caunes-Minervois > Carcassonne > Lagrasse > Béziers - Boucle : 133 km

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement aux différents Comités d'Itinéraire définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication des itinéraires.

Sur cette base, des plans d'actions annuels sont définis en intégrant des opérations de structuration de l'offre et de qualification des services, ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital et de la communication.

### ❖ Les actions pour la V80 et l'EV8

- Création de la 1ère Carte séduction Le Canal des 2 Mers à Vélo en juin avec l'agence de communication Agitéo



**Tirage : 50 000 exemplaires**

SITE FRANCE VÉLO

TOURISME :

9 800 TÉLÉCHARGEMENTS

CARTE CANAL DES 2 MERS

A VELO

- Mission de communication digitale confiée à l'agence Regards croisés

pour « booster » l'itinéraire Le Canal des 2 Mers sur les Réseaux Sociaux : animation et gestion des réseaux sociaux, alimentation du site internet, reportages sur l'itinéraire à chaque saison, aide à la mise en place d'une stratégie digitale performante. + 12 publications mensuelles sur Facebook et Instagram, et + de 80 stories publiées

Facebook +5506 followers  
1855 427 couverture totale

Instagram +1048 followers  
122 127 couverture totale



## • Bilan annuel du site internet [canaldes2mersavelo.com](http://canaldes2mersavelo.com)

145 802 visites : +7,5%

Temps moyen passé sur le site : 5 min 15s (+32,9%)

Taux de rebond : 51% (+8,5%).

### Palmarès des Audiences des itinéraires sur le Site France Vélo Tourisme

N° 01 – La Vélocyssée

N° 09 – Le Canal des 2 Mers à Vélo

N° 14 – La Méditerranée à Vélo

N° 22 – La Véloccitanie

• 1<sup>ère</sup> newsletter diffusée en juin à l'ensemble des sites labellisés Accueil Vélo et des partenaires de l'itinéraire. Disponible en ligne sur le site du Canal des 2 Mers à vélo, elle présente toutes les actualités de l'itinéraire et les nouveaux labélisés coups de cœur Accueil Vélo.

• Une vaste étude sur 3 ans a été lancée notamment sur la V80 (Vélo & Territoires / Cabinet Conseil Inddigo -Symetris) afin de mieux connaître les usagers des itinéraires pour organiser des communications plus efficaces et une mise en marché des itinéraires. La restitution finale à porter à connaissance sur les territoires est attendue pour fin juin 2024.



• À l'occasion du Comité Technique Promotion-Marketing, un éducteur a été proposé les 25 et 26 septembre par l'ADT Tarn & Garonne à l'ensemble des participants afin de découvrir les aménagements cyclables de Montauban à Montech et la mise en tourisme du site de la Pente d'eau de Montech (infrastructures et médiations).

• Afin de suivre et porter à connaissance les aménagements de mise en cyclabilité sur les différents tronçons du Canal du Midi (abattages platanes, consolidation berges, travaux sur ouvrages d'art...), 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.

• En complément des travaux d'amélioration des berges du canal pour faciliter et améliorer la circulation des vélos, la signalisation directionnelle a été entièrement revue pour la rendre conforme à la nouvelle charte signalétique, élaborée par VNF en collaboration avec la Région et les Départements concernés, intégrant le nouveau logo de la marque institutionnelle « Canal du Midi ».

• Mise en ligne en juin du site internet institutionnel canal-du-midi.com comprenant des informations patrimoniales, touristiques, comprenant les coordonnées de location de vélo, des points d'accueil vélo... en lien avec le site [canaldes2mersavelo.com](http://canaldes2mersavelo.com)

Initialement, 21 collectivités ou intercommunalités ont constitué le comité de **La Méditerranée à vélo** pour coordonner sa réalisation et sa promotion, lors d'une première phase de 2016 à 2018.

Pour la période 2019-2022 coordonnée par Vélo Loisirs Provence, puis en 2023 année de transition, les 24, puis 26, partenaires du comité de La Méditerranée à vélo ont souhaité poursuivre leurs actions communes en coordination du groupement par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En cette année de transition les actions se sont portées essentiellement sur :

- La réactualisation du Vélo Guide des éditions Ouest-France à paraître en 2024
- Le Développement de la notoriété de l'itinéraire sur les réseaux sociaux en appui de l'Agence de Communication Les Conteurs, par l'augmentation du nombre d'abonnés sur Instagram et Facebook point d'entrée stratégique vers le site internet.



• L'organisation du Jeu concours sur les Réseaux Sociaux « Week-end dans l'Aude, La Méditerranée à Vélo en VAE en partenariat avec le CRTLO, a permis à l'ADT de l'Aude de collecter 1 569 fiches contacts Prospects (importées dans Tourinsoft.)

## ❖ Pour la V84 La Véloccitanie et la V81 La Véloroute du Piémont Pyrénéen

L'ADT de l'Aude participe aux études de positionnement stratégique et à la promotion des destinations cyclotouristiques en construction du :

- Comité d'itinéraire de la « V84 Passa Pais / La Véloccitanie » animé par le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc  
Conception du carnet d'inspiration La Véloccitanie et contribution à la réalisation du site Web dédié de l'itinéraire.
- Comité d'itinéraire de la « V81 La Véloroute du Piémont Pyrénéen » aux côtés du Conseil Départemental Haute-Garonne, maître d'ouvrage et l'Agence des Pyrénées en maître d'œuvre.

Un photoreportage réalisé en juin sur l'intégralité de l'itinéraire et des contenus rédactionnels revus contribueront aux outils de conception d'un site internet en marque blanche pour le site de France Vélo Tourisme.

## ❖ La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur

L'ADT a animé au côté du Conseil Départemental et des OT/EPCI audois et ariégeois 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.

L'ADT a également procédé à la réactualisation du Flyer promotionnel (15 000 exemplaires) et conçu un roll-up de destination pour les salons B2C, évènementiels, Tour de France, Festival Mai à Vélo ...

L'ADT a missionné l'évaluateur (paraplégique) départemental « Tourisme & Handicap » Alain HEULLUY pour réaliser l'itinéraire en Handbike du Port-de-Bram à Lavelanet avec pour objectif de s'assurer de la bonne accessibilité de l'itinéraire, de révéler les problématiques techniques (cheminement, mobilier urbain ...) liées à la pratique, et de capitaliser sur la communication autour des JO Paralympiques de 2024.

L'aboutissement de ce projet est l'une des traductions concrètes de la politique globale du Département et de l'ADT engagée en matière de développement des itinéraires cyclables, de transition écologique et de développement d'un tourisme responsable et inclusif.

En 2024, l'ADT engagera avec les OT le déploiement de la démarche de qualification « Accueil Vélo » sur l'itinéraire dans l'objectif de fédérer les acteurs touristiques et structurer une offre adaptée aux cyclotouristes.



## ❖ Escapade Nature sans Voiture (ENSV) Réseau des Grands Sites de France

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

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 permet aux visiteurs de prendre le temps de la découverte des sites touristiques et paysagers avec des modes de déplacements doux sur des itinéraires existants.

Après de 12 Comités Techniques, 2 Comités de Pilotage et un séminaire de travail, l'année 2023 a marqué le lancement 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 ligne du site internet dédié regroupant l'ensemble des informations (tracé du parcours, carte interactive, données gpx...).

## Temps forts consacrés à la valorisation de l'action de coopération :

- Présentation du projet ENSV aux Journées APN CRTLO - Millau (12) 7 et 8 mars
- Présentation du projet au Salon Occ'Ygene - Meett Toulouse (31) OTI Béziers Méditerranée 23 mars - 2 avril
- Réalisation de vidéo reportage itinéraire NORD 10 au 15 avril
- Mise en ligne simultanée des pages web dédiées sur audetourisme et herault tourisme 12 avril
- Conférence de Presse à Quarante (34) 19 avril
- Présentation du projet au Séminaire Réseau des Grands Sites de France « Gérer durablement la fréquentation dans les territoires patrimoniaux ? » au Ministère de l'Économie et des Finances à Paris Bercy 7 juin
- Réalisation de vidéo reportage itinéraire SUD 11 au 15 septembre
- Mini-Conférence « Les RDV Verts » dans le cadre du Festival international du film de voyage et d'aventure « What a Trip Montpellier 28 sept au 1er oct.
- Présentation du projet aux 10èmes Assises Nationales APN à Tournons sur Rhône 28 et 29 sept.
- Présentation du projet au RDV des Mobilités CEREMA - Mobilités touristiques 8 février



## Coopération sur les itinéraires pédestres

### ❖ GR® 367 - Le Sentier Cathare

Port-la Nouvelle <> Foix : 250 km

Il y a deux ans, la publication du premier topo-guide FRPP «GR367® Le Sentier Cathare» a marqué une étape importante dans sa valorisation. Le stock de ces guides sera bientôt épuisé (moins de 249 exemplaires restent en stock à la fin de 2023).

L'ADT de l'Aude continue la valorisation du GR®367 Le Sentier Cathare, avec un nouveau topo-guide en préparation pour le printemps 2025. Des actions promotionnelles renforcent sa visibilité, notamment par l'adhésion au Réseau des Grands Itinéraires et la participation à des salons thématiques comme le Salon du randonneur à Lyon.

### ❖ GR® 78 - Chemin du Piémont Pyrénéen vers Saint-Jacques de Compostelle

Montpellier <> Saint-Jean-Pied-de-Port : 700 km

L'ADT continue de promouvoir les Grands Itinéraires du département en introduisant la marque «Accueil Chemin de Compostelle en France» sur le GR® 78, le «Chemin du Piémont Pyrénéen vers Saint-Jacques-de-Compostelle», en collaboration avec les Offices de Tourisme concernés. Une charte d'accueil a été créée par l'Agence française des Chemins de Compostelle pour valoriser le rôle des hébergeurs en tant qu'ambassadeurs du territoire. Les hébergeurs impliqués dans cette initiative peuvent obtenir la qualification «Accueil Chemin de Compostelle en France» en offrant un accueil chaleureux, des services adaptés, et un soutien aux pèlerins du GR® 78.

Les premières labellisations débuteront en avril 2024.

### ❖ Valorisation de l'offre de petite randonnée

L'ADT a pour objectif de promouvoir des offres de petite randonnée sur son site web audetourisme.com. Cette initiative vise à accroître la visibilité de ces offres de randonnée auprès d'un public plus large incluant les Audois et les clientèles de proximité.

Dans le cadre de cette initiative, une analyse détaillée des offres, de leurs outils de promotion, ainsi que l'étude d'enquête APN (Principales motivations des pratiquants et attentes des clients) ont été menées.

Un partenariat avec le Conseil Départemental, en particulier avec son outil Geotrek, a été établi pour permettre à l'ADT de récupérer les traces GPX des itinéraires sur Tourinsoft.

En étroite collaboration avec le Service environnement du Conseil Départemental et les Offices de tourisme, l'ambition est de concevoir une sélection qualitative et sécurisée de 50 à 60 offres de petites randonnées (inscrits ou non dans le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée - PDIPR) modulable en fonction des saisons, tout en encourageant un tourisme responsable et durable.

Ce projet, lancé en 2023, prévoit la publication des premières boucles de randonnées au printemps 2024, sous forme de fiches itinéraires complètes et téléchargeables.

## Coopération Développement Durable, mobilités et filière APN

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 OT 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 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 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 et à l'accès aux sites touristiques.

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 2023, 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 Comité de Bien Canal du Midi



## Itinérance équestre : la Route Européenne d'Artagnan

La Route Européenne d'Artagnan comporte 6 itinéraires sur le thème du mousquetaire d'Artagnan et traverse 6 pays (France, Belgique, Pays -Bas, Allemagne, Espagne, Italie), 17 régions, 60 départements et provinces, 400 communautés de communes. La Route s'inscrit dans le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe (ICCE).

Elle traverse le département de l'Aude où le célèbre mousquetaire accompagna Louis XIV pour épouser la fille du roi d'Espagne. D'Avignonet (31) à la Cité de Carcassonne en traversant le Lauragais, La Piège, le Razès et la Malepère, l'itinéraire propose la découverte de points de vue sur les Pyrénées et la Montagne Noire et un riche patrimoine (Fanjeaux, Montréal, Limoux, Saint-Hilaire et Carcassonne).

Suite au balisage entièrement réalisé par les services du Département en 2022, l'ADT de l'Aude a amorcé un travail de valorisation de l'itinéraire en 2023 : un photoreportage réalisé en partenariat avec Aude Cheval Nature au mois d'avril a permis la réalisation d'une page expérientielle sur [audetourisme.com](http://audetourisme.com). A noter aussi un accueil de presse Cheval magazine en septembre.



## C - Filière Tourisme de Savoir-Faire

Le tourisme de savoir-faire, est l'autre nom de la visite d'entreprise qui représente une vraie alternative touristique qui répond plus que jamais aux aspirations des touristes en quête de rencontre porteuse de sens et favorisant un apprentissage. Aussi, l'ADT de l'Aude a souhaité s'engager fortement dans le développement de la filière « savoir-faire », en écho aux nombreux enjeux de sa stratégie touristique et notamment sur la valorisation des productions et des savoir-faire audois, la découverte d'une filière génératrice d'emplois, le développement d'une nouvelle offre de tourisme culturel, local et durable sur le territoire.

### Le Déploiement du plan d'actions « tourisme de Savoir-faire » aux côtés du CRTLO

Depuis 2022, l'ADT de l'Aude, en partenariat avec le CRTLO, ses partenaires ADTs d'Occitanie, les Chambres Consulaires et les entreprises, travaillent

en commun pour promouvoir et professionnaliser l'offre de visite d'entreprises en Occitanie.

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement au Comité de Pilotage de la filière Savoir-faire animé par le CRTLO, définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication de cette filière. Sur cette base, un plan d'actions annuel est défini en intégrant des opérations de structuration, de professionnalisation de l'offre ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital et de la communication. L'ADT de l'Aude anime ensuite son déploiement sur le territoire de l'Aude, avec comme objectifs :

- La mutualisation des moyens pour mener des actions promotionnelles collectives,
- La création de synergies entre les différents acteurs publics et privés de la filière,
- La professionnalisation de la filière.

### Le plan d'actions 2023 aux côtés du CRTLO

Actions	Période	Objectif	Retombées
Phase 2 AMO avec Entreprise & Découverte	Janvier	Promotion et Professionalisation	
Page Destination – remontée des offres visite de savoir-faire en Occitanie	Juin	Notoriété	4 500 Pages Vues
Page destination sur site CRTLO	Juillet	Notoriété	8 200 Pages Vues
Campagne SEA	Octobre-Décembre	Trafic / Conversions	3 600 Clics
Campagne Social Media	Septembre / Mars	Trafic	17 700 Clics
Partenariat Sud-Radio	Septembre-Mai	Notoriété	1,7 Millions d'auditeurs
Emailing JEP	Septembre	Trafic / Conversions	7 400 Ouureurs
Communiqué de presse	Septembre	Notoriété	15 articles Publiés
Emailing Semaine de l'Industrie	Novembre	Trafic / Conversions	
Emailing Formation des Professionnels relayé par les ADTs	Octobre	Information	
Formation des référents ADT "Accompagner les entreprises dans leur projet d'ouverture"	Janvier	Professionalisation	
Carte Touristique Savoir-faire d'Occitanie	Janvier	Notoriété	
Campagne SEA - Filière	Janvier	Trafic / Conversions	
Salons Régal et Occ'ygène	Décembre et Mars	Notoriété	
Réunion de bilan – rencontres des entreprises de Savoir-faire d'Occitanie à Nougaret	Novembre	Structuration	

## L'ADT de l'Aude a également mis en œuvre un plan d'action spécifique à la filière au niveau départemental

### ❖ Veille et suivi de l'évolution de la filière savoir-faire

Suivi de l'observatoire de la filière au niveau régional et national,  
Participation au séminaire Entreprise & Découverte à Paris,  
Participation aux réunions stratégiques et aux groupes de travail en lien avec la thématique, avec le CRTLO,  
Rencontres de professionnels et visites d'entreprises référentes de la filière (Vinaigrerie Codina, Chocolaterie Nougaret, Chocolatier Cathare).



### ❖ Mise en place d'une feuille de route pour le déploiement de la filière dans l'Aude :

- Réalisation d'un benchmark et entretien avec le référent filière de l'ADT du Tarn,
- Définition des objectifs pour le déploiement et le développement de la filière,
- Définition d'une feuille de route auprès de l'association Entreprise et Découverte pour le lancement d'un diagnostic sur l'Aude en 2024.

### ❖ Valorisation et promotion de la filière

(cf. action BtoC par filière, promotion de la filière Savoir-faire) :

Mise en œuvre de la promotion de cette offre à travers un plan d'action spécifique (page destination sur le site audetourisme.com, accueil presse, reportage publiédactionnel en octobre...).

### ❖ Accompagnement et professionnalisation des prestataires (cf. action BtoC par filière, promotion de la filière Savoir-faire)

Visite d'entreprise souhaitant développer sa visite « savoir-faire » : L'ADT a accompagné la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aude à la visite de l'entreprise Bio-planète.



## D - Filière œnotourisme

L'Aude est le 2ème département viticole de la région Occitanie avec 25 % de la surface régionale en vignes. L'œnotourisme, de plus en plus prisé par les clientèles françaises et étrangères, est un secteur qui répond à une demande sociétale pour ses produits de qualité, pour les terroirs, pour la typicité des paysages assimilés à des cadres de vie de qualité, où l'on puisse se livrer à des activités de détente et participer aux événements culturels liés à ces lieux.

Ce secteur constituant un maillon essentiel du développement économique, de l'attractivité et de l'aménagement des territoires de l'Aude, l'ADT de l'Aude s'engage fortement en faveur de l'œnotourisme.

### Objectifs :

- Renforcer le collectif audois pour valoriser cette offre,
- Développer et structurer la filière,
- Promouvoir les Offres Œnotourisme via Vignobles & Découvertes.

L'ADT de l'Aude, en partenariat avec le CRTLO, ses partenaires OTs des 4 destinations Vignobles et Découvertes (V&D), la Chambre d'Agriculture de l'Aude, le CIVL et les ODG, travaillent en commun pour développer, structurer et promouvoir l'offre œnotouristique.

### ❖ L'ADT de l'Aude a mis en œuvre un plan d'actions spécifique à la filière au niveau départemental

#### Veille et suivi de l'évolution de la filière

- Participation aux réunions stratégiques et aux groupes de travail en lien avec la thématique, avec la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes et le pôle Œnotourisme d'Atout France,
- Participation aux assises de l'agritourisme organisées par la Région Occitanie,
- Participation au séminaire national des destinations Vignobles et Découvertes à Sète,
- Participation aux réunions stratégiques et aux groupes de travail en lien avec la thématique, avec le CRTLO.



## Accompagnement au déploiement de la filière dans l'Aude

- Rencontres de chaque Destination audoise V&D avec visites d'entreprises référentes de chaque destination,
- Rencontre des ODG Minervois et Malepère,
- Accompagnement à la réflexion sur la notion de Marque partagée, associée à l'évolution de la Marque Pays Cathare : l'ADT de l'Aude a réalisé un état des lieux de la qualification des caveaux Pays Cathare et Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, et a participé, avec la Chambre d'agriculture, au groupe de projet sur la refonte du cahier des charges caveaux Marque Pays Cathare, animé par le Conseil Départemental.

## Valorisation et promotion de la filière (cf. actions BtoC par filière, promotion de la filière Œnotourisme) :

Des actions sont déployées via le développement de la marque Vignobles & Découvertes en partenariat avec les quatre territoires (Grands Vins en Grand Carcassonne, Limoux, Vignoble d'Histoire et de Légende, Grands Vins en Corbières, Minervois, Fitou et Côte du Midi), ou encore autour de la promotion et la communication (Workshop, Voyage de Presse, Campagne de Communication) et enfin par le déploiement d'événementiels et le renforcement du lien économique entre Viticulture et Patrimoine.

## Accompagnement et professionnalisation des prestataires :

- Participation au Comité de Pilotage du Domaine Château Bouchat-Alaux animé par l'Agence des Pyrénées.

## ❖ Le Déploiement du Plan d'Actions « œnotourisme » aux côtés du CRTLO

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement au Comité de Pilotage de la filière Œnotourisme, animé par le CRTLO, définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication de cette filière.

## Le plan d'actions 2023 au côté du CRTLO

Ce plan d'actions s'inscrit dans le cadre d'une collaboration forte pour travailler ensemble au développement de la filière touristique à l'échelle du Département et de la région dans un contexte Languedoc.

- **Présence sur événements B to C**
  - Salon International de l'Agriculture à Paris du 25 fév. au 5 mars 2023
  - 1<sup>ère</sup> édition du Salon Occ'Ygène au MEET Toulouse du 31 mars au 2 avril
- **Etude sur le poids de l'agritourisme en Occitanie**
  - Action portée par la Région Occitanie et pilotée par le CRTLO accompagné de JPC consultant
- **La nouvelle carte Occitanie Rail Tour sur la Découverte des Vignobles**

 **1 200**  
EXEMPLAIRES

- Campagne marketing - Printemps/Automne 2023
- Valorisation des expériences œnotouristiques référencées sur le site Grand Public du CRTLO
- Emailing dédié filière œnotourisme
- Promotion du Fascinant Week-End Occitanie 2023



## E - 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

L'ADT de l'Aude poursuit sa mission de classement des meublés de tourisme.

En 2023, 39 visites de meublés ont été effectuées sur le territoire audois. Enfin, l'ADT poursuit sa 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 2023, 981 meublés ont été classés par l'ensemble des organismes agréés 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.

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. Début 2023, l'ADT de l'Aude a cependant poursuivi son travail de labellisation, dans le cadre de l'adossement de la marque Pays Cathare à la marque régionale et à la marque Gîtes de France.

L'ADT de l'Aude a participé au comité d'attribution de la marque Pays Cathare le 25 avril :

### ❖ Attribution de la marque Pays Cathare pour les réseaux tourisme :

- 4 gîtes, 2 chambres d'hôtes, 1 hôtel, 2 campings
- 2 lieux de visite
- 6 caveaux

### ❖ Renouvellement de la marque Pays Cathare pour les réseaux tourisme :

- 6 gîtes et 1 hôtel
- 4 lieux de visite
- 10 caveaux

## 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 :

## ❖ 55 nouveaux labélisés ou renouvelés ont été enregistrés dont :

- 1 activité de pleine nature
- 6 restaurants
- 24 caveaux
- 3 chambres d'hôtes
- 10 hôtels - hôtels restaurants
- 8 campings
- 1 site de visite
- 1 village vacances

### Chambre d'Hôtes Référence

En 2023, l'ADT a finalisé l'organisation du déploiement de la démarche et mis en place un modèle organisationnel et une procédure de qualification en concertation avec les Offices de Tourisme concernés.

### ❖ Les différentes étapes de travail :

- Validation du dispositif à déployer sur le territoire
- Animation du Groupe projet sur le processus de qualification Chambres d'Hôtes référence / Missions ADT / Missions OT / constitution de la commission,
- Finalisation et mise en place d'une démarche harmonisée à tous les territoires, coordonnée par l'ADT,
- Signature des conventions de déploiement du dispositif Chambre d'hôtes référence® ADT11 - OTs avec 8 territoires,
- Identification des référents par territoire,
- Animation de 3 formations préalables nécessaires à la réalisation des visites = habilitation de 18 nouveaux référents.



En 2023, l'ADT a œuvré à la formation des référents Accueil Vélo en OT.

### 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 Véloroutes.

En s'appuyant sur le référentiel national de la marque Accueil Vélo, l'ADT de l'Aude en coordination et les OT en qualification, construisent ensemble l'offre touristique afin de mettre en œuvre les jalons d'une stratégie connexe.

La marque Accueil Vélo signale la présence d'un prestataire proposant des services adaptés, des équipements spécifiques et une information fiable à l'attention des cyclotouristes.

**8**  
OT DE L'AUDE ENGAGÉS  
DANS LE DÉPLOIEMENT DE LA  
QUALIFICATION CHAMBRE  
D'HÔTES REFERENCE®

**18**  
RÉFÉRENTS CHAMBRES  
D'HÔTES REFERENCE  
EN OT AUDE

❖ **Formation Accueil Vélo des référents en OT Aude**  
9 Octobre à Carcassonne



❖ **La sensibilisation des professionnels >**  
**Matinée des Pro AV Intervention Château des Fontaines**  
le 4 Avril à Canet d'Aude



❖ **L'accompagnement des nouveaux porteurs de projets structurants >** Narbo Via, Refuge Ile Sainte Lucie à Port la-Nouvelle, Maison éclusière des Arts et de la Nature à Villesèquelande



**15**

EVALUATEURS ACCUEIL VELO  
EN OT AUDE



**200**

ETABLISSEMENTS  
LABELISES TOUS ITINERAIRES  
CONFONDUS

L'Aude, 1ère destination départementale en nombre de labélisés sur le Canal des 2 Mers à Vélo et la Méditerranée à Vélo.

## Qualification Tourisme & Handicap



**140**  
ETABLISSEMENTS  
LABELISES



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



**12**  
GUIDES  
TERRITORIAUX  
ACCESSIBILITE  
REALISES

Avec la suppression de la compétence Tourisme des DIRECCTE en 2019 jusque-là en charge de l'animation et garantes de la Marque d'Etat est apparue une problématique nouvelle, celle de la mise en place de Commissions d'attribution gérées à l'échelle Interdépartementale.

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

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

L'année 2023 a été marquée par la passation de présidence en charge de l'animation de la Commission Interdépartementale « Tourisme & Handicap Occitanie » (Aude, Gard, Hérault, Lozère, Pyrénées-Orientales) 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.

### Établissements labélisés en 2023

- Office de Tourisme de Leucate Port + Leucate Village
- Base de Voile de Leucate
- Office de Tourisme de Grand Carcassonne Gambetta
- Bureau d'information touristique de Trèbes
- Bureau d'information touristique de Caunes-Minervois
- Bureau d'information touristique de Montolieu
- Office de Tourisme de Gruissan
- Restaurant le Spot - La Redorte
- Restaurant la Table du Pareur - Villeneuve-Minervois
- Meublés Le 514 - Carcassonne
- Chambres d'hôtes Demeure du Pareur - Villeneuve-Minervois
- Gîte le Bouis - Villeneuve-Minervois
- Hôtel Les Cabanes dans les Bois - Villalier
- Musée des Arts et Métiers du Liure - Montolieu
- Le Parc Australien - Carcassonne
- Le Domaine des pères - Trèbes
- Cabaret chez Bibiche - La Redorte

### Accompagnement structures en candidature en 2023

- Musée Narbovia + Horreum
- Médiathèque du Grand Narbonne
- Musée Amphoralis - Sallèles-d'Aude
- Office de Tourisme de Castelnaudary
- Capitainerie du Port de Castelnaudary
- Chambres d'hôtes Domaine de Lanis - Castelnaudary

Les 2 ADT en co-présidence assurent la gestion et l'animation de la Commission Interdépartemental Est Occitanie (CITHEO) en lien avec le CRTLO, ADN Tourisme, et l'Association Tourisme & Handicaps.

Au 12 décembre 2023, 67 dossiers ont été validés au cours des 7 commissions d'études des dossiers en candidature à la marque d'Etat.

Détails par département :

AUDE	17
GARD	10
HERAULT	21
LOZERE	4
PYRENEES ORIENTALES	15
<b>Total Dossiers CITH E.O</b>	<b>67</b>

La promotion ne relève pas des compétences de la commission CITH Est Occitanie mais celle-ci est garante de la bonne valorisation de la marque et de la communication de l'offre par les organismes en charge de la promotion touristique ainsi que par les professionnels. Aussi en 2023, la commission a souhaité constituer une cellule Marketing afin de définir un plan de promotion commun et de stratégie commerciale pour mieux valoriser les offres touristiques et solliciter l'appui à la diffusion via CRTL Occitanie, filières, associations et organismes partenaires.

L'objectif est de s'adosser aux actions d'envergure du CRTLO et des instances nationales.

La collection des Guides Accessibilités « Coups de Cœur » Est Occitanie fera la part belle aux établissements exemplaires via des thématiques : musées et patrimoine à l'occasion des Journées Européennes du Patrimoine, gastronomie et savoir-faire à l'occasion du Salon International de l'Agriculture, hébergements de groupe et APN à l'occasion des JO Paralympiques 2024.



## Concours de Fleurissement

Pour l'édition 2023, le dispositif départemental a évolué et s'est recentré sur une seule catégorie, celle des Villes et villages Fleuris, un choix motivé par le fait d'apporter plus de conseils aux communes pour les amener à obtenir une première fleur au niveau national.

La commission départementale de Fleurissement a visité les 13 communes inscrites dont 4 seront proposées à la 1<sup>ère</sup> fleur en 2024.

Prolongement du Concours Départemental

### Des fleurs supplémentaires en 2023 pour l'Aude :

Ginestas et Palaja se sont vues attribuer leur première Fleur, Roquefère a récupéré sa deuxième fleur, Castelnaudary et la Fajeolle ont obtenu leur troisième Fleur (2 fleurs supplémentaires pour la commune de la Haute Vallée), les autres communes contrôlées ont conservé leur niveau de label.



**IV**

**FÉDÉRATION ET  
STRUCTURATION  
DES PROS**

# IV - FÉDÉRATION ET STRUCTURATION DES PROS

## A - Le Relais Territorial des Offices de Tourisme

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

- Des commissions catégorielles et des clubs de directeurs,
- 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, dont 5 marqués « Qualité Tourisme »,  
3 OT non classés, dont deux en démarche de classement.

### Les commissions catégorielles et Club des Directeurs

Identiques à la filière patrimoine via le réseau des Sites du Pays Cathare, des commissions catégorielles des OT ont eu lieu tout au long de l'année. Ces commissions sont un moment d'échange, de concertation et de proposition sur les dossiers suivants : campagne de communication, observation, coopération marketing... 3 commissions se sont tenues en 2023.

Un club des Directeurs s'est tenu en juillet afin d'échanger notamment sur les dossiers prioritaires, la vente en ligne, la stratégie départementale et l'évolution de l'organisation de l'ADT.

### Dispositif d'ingénierie qualité

Quatre Offices de Tourisme ont bénéficié d'une journée d'accompagnement par le cabinet Accessitour pour un classement ou l'obtention de la marque Qualité Tourisme :

- Castelnaudary Lauragais Audois : accompagnement au renouvellement de la marque Qualité Tourisme
- Corbières Salanque : accompagnement au classement
- Limouxin : accompagnement au reclassement en Cat.II
- Corbières Minervois : accompagnement au classement

## Marque Qualité Tourisme :

Deux Offices de Tourisme : OT Côte du Midi et OT Grand Carcassonne Tourisme ont déposé leur dossier de candidature au renouvellement de la Marque en décembre 2023 pour un passage en commission en février 2024.

### Le Plan Unifié de formation Départemental

Dans le cadre de son Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD), l'ADT a proposé le module de formation : Maîtriser la création de contenu visuel touristique avec un smartphone. Trois Offices de Tourisme ont participé à cette formation de 3 jours du 19 au 21 décembre Castelnaudary Lauragais Audois, Pyrénées Audoises et Corbières Salanque :

Des modules de formation Tourinsoft ont également été programmés.

## B - Professionnalisation des acteurs du tourisme

### Bourse d'Echange de Documentation Touristique

Castelnaudary a accueilli ce temps d'échange de documentation à la Halle aux grains le 5 avril.

109 structures ont échangé leurs documents de promotion en amont de la haute saison touristique répartis comme suit :

- 12 Offices de tourisme,
- 38 sites touristiques,
- 15 hébergements (dont 9 campings et 6 chambres d'hôtes),
- 8 prestataires d'activité de pleine Nature,
- 36 autres structures (caveaux, 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 :

- 57.3 % de réponses,
- 90.48 % des répondants ont jugé l'organisation globale de la manifestation satisfaisante ou très satisfaisante,
- La dématérialisation de l'inscription à l'évènement a séduit 92.07% des répondants,
- 79.37% ont apprécié le formulaire de proposition de documentation en ligne, dispositif qui permis une meilleure gestion des commandes entre prestataires,
- 81 % ont apprécié la nouvelle organisation par type de structure et non par zone géographique,
- 80% ont plébiscité la période de la manifestation,
- Petit bémol toutefois, le manque de parking à proximité du lieu d'accueil a contrarié 40 % des répondants.



## Assises du Tourisme Audois

Les 25èmes Assises du Tourisme se sont tenues le 14 novembre à Conques sur Orbriel, avec pour thématique :

« Tourisme engagé : tous dans le même bain ! Partageons nos valeurs, favorisons le changement »

L'objectif de cette matinée était de démontrer que toutes les structures peuvent s'engager vers une nouvelle impulsion et créer des opportunités de changement.

Plusieurs entreprises ont fait part aux 120 structures présentes de leurs pratiques pour tendre vers le changement :

- Hôtel restaurant Le Clos Fleuri à Castelnaudary : Laurent BAER
- Camping La Grange Neuve à Sigean : Jérôme LUNEAU
- Le Groupe EO (restaurants Le Grand Soleil, Le Mamamouchi et Le Papparazzo) à Gruissan : Thierry DOZOUL et Mathieu RIPERT
- Office de Tourisme Castelnaudary Lauragais Audois : Thomas BADON
- Office de Tourisme Cahors, Vallée du Lot : Clémence PAYROT

Véronique Vidal, animatrice de cette matinée a testé les engagements des professionnels présents pour relever les nouveaux défis du tourisme sur les thématiques suivantes :



Nouveauté en 2023, 5 entreprises audoises, récemment installées se sont présentées sous forme de « pitch »

- Kamagiù : Restaurant – Conques-sur-Orbiel
- Domaine Camboyer - Hébergement – Montferrand
- Les Ordalies – Chambres d'Hôtes- Castelnaudary
- La guinguette du canal – Restaurant - Mas-Saintes-Puelles
- Nougalet : Chocolaterie – Carcassonne

Le taux de satisfaction de cette matinée est de 4/5, notamment sur l'intérêt du contenu et la clarté des supports et des interventions.



## C - Communication vers les pros

Le projet de refonte du site pro.audetourisme.com a été amorcé en novembre 2023. Le nouveau site sera adapté aux usages actuels (mobile), avec un éditeur de contenus plus accessible pour un usage élargi à l'équipe de rédacteurs. Il intégrera des principes d'éco-conception.

Les objectifs du site pro sont les suivants :

- Valorisation des actions de l'ADT
- Mise à disposition d'outils
- Mise à disposition de données, d'informations, de ressources pour valoriser la destination

Le site s'adresse aux acteurs du tourisme audois : élus, socio-professionnels, porteurs de projet, partenaires institutionnels (OT, sites, PNR, ...), ambassadeurs, prestataires extérieurs, presse.

Le site sera mis en ligne au second trimestre de l'année 2024.

2025, phase 2 avec nouvelles cibles, nouveaux outils

En complément, des emailings ont été effectués au besoin pour communiquer sur les actions de l'ADT et de ses partenaires. Une newsletter a été envoyée pour transmettre les données du baromètre mensuel de l'hôtellerie.

**V**

**ASSURER LA  
QUALITÉ DE L'INFO**

# V - ASSURER LA QUALITÉ DE L'INFO

## A - Système d'information touristique : piloter le projet départemental

Développé par la société Faire-Savoir, le **Système d'Information Touristique Tourinsoft** constitue depuis 2008 le socle technologique de l'écosystème d'information, d'observation et de promotion numérique départemental.

Cette année encore l'ADT a consacré des ressources pour le pilotage du projet et l'accompagnement du réseau à travers de multiples actions quotidiennes :

- L'administration technique du SIT,
- Le suivi et l'optimisation de la qualité des données coproduites,
- Le déploiement et le paramétrage d'outils,
- La création et le maintien de nombreuses diffusions numériques,
- L'assistance et l'accompagnement des utilisateurs.

### 2023, instabilités et besoin de projections

#### ❖ Une période de changements et de turbulences

Après l'opportunité manquée début 2023 de renforcer les ressources techniques informatiques de l'ADT, notre réorganisation a entraîné la redéfinition de nos missions numériques, la dissolution du pôle dédié et la nécessité de repenser nos actions prioritaires.

La société Faire-Savoir connaît en 2023 des départs majeurs et une profonde réorganisation. Le début d'année marque une période d'instabilités tant du point de vue des performances générales du système que de la relation client-fournisseur.

Les indisponibilités répétées de service, des erreurs récurrentes d'enregistrement de données ainsi que le défaut d'explication des problèmes techniques rencontrés suscitent les inquiétudes de nombreux ADT/CRT clients de la solution.

#### ❖ Deux expertises pour réinventer le projet et le sécuriser

##### L'audit national

Forts de ces constats et afin de rassurer l'ensemble des clients Tourinsoft, 7 CRT accompagnés d'ADN Tourisme commandent, fin 2023, l'**audit technique** du logiciel, l'**audit juridique** des contrats avec le fournisseur ainsi que l'élaboration et la mise en œuvre d'un **plan de sauvegarde de la solution**.

##### L'expertise départementale

En complément de l'audit nationale, l'Agence commande fin 2023 une **étude spécifique de résilience du SIT audois et des scénarii d'évolution** à envisager pour performer et sécuriser la gestion de l'information touristique du département.

Deux expertises dont les résultats, connus à l'été 2024, permettront à l'Agence et au réseau départemental de faire les meilleurs choix d'évolution du système d'information et des ressources à y consacrer.

#### Des actions reportées

Le défaut de ressources ainsi que le constat des problèmes de performances et des instabilités techniques ont entraîné la suspension de certains projets techniques prévus à notre plan d'actions pour 2023, à savoir :

- L'amélioration de la gestion des prospects avec le déploiement de la version 2 du « Module Accueil »,
- L'optimisation de la gestion des partenaires et/ou des pros avec la mise en place de l'outil « Contacts Pros ».

...des projets qui ne pourront s'envisager qu'en fonction des conclusions des expertises

## Le RDIT Aude en 2023

Le Réseau Départemental d'Information Touristique audois est resté numériquement stable en 2023, avec :

 **16**  
STRUCTURES  
ACTIVES

 **120**  
UTILISATEURS  
ACTIFS

Le nombre de connexions journalières au logiciel a connu une nette progression : de 63 en 2022 à 69 en 2023.

Au total ce sont plus de 260 000 modifications qui ont été apportées aux fiches d'informations en 2023.

## La base d'information touristique

 **26 800**  
POINTS  
D'INTÉRÊT

 **30 000**  
MÉDIAS  
ASSOCIÉS

Le nombre de points d'intérêts décrits dans la base de données enregistre une hausse de 13 % en 2023 (il y avait 23 300 objets en 2022).

Une augmentation qui s'explique en grande partie par l'augmentation du nombre de manifestations saisies (+ 40 % par rapport à 2022), en constante évolution depuis la période « Covid ».

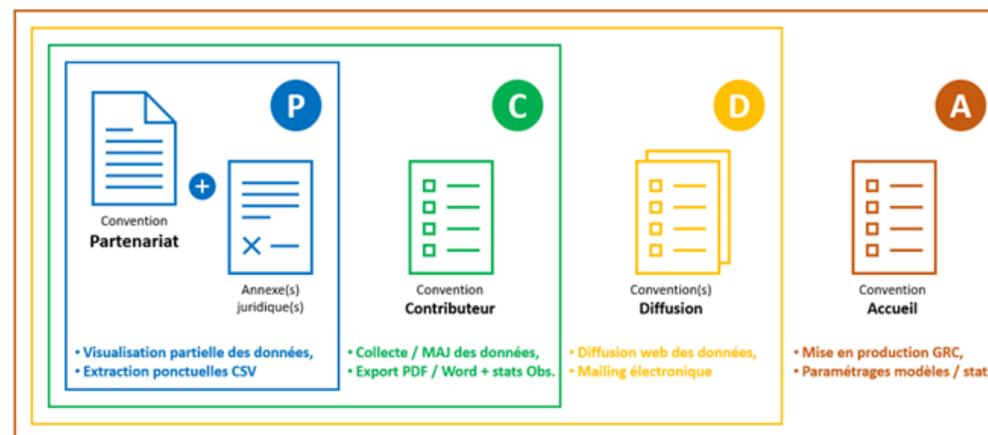
Le nombre de médias reste stable mais varie dans sa répartition : alors que le nombre de photos et de documents PDF diminuent légèrement, le nombre de vidéos associées aux offres a été multiplié par 3.

## Le partenariat territorial

### ❖ Refonte des conventions de partenariat

Elaborées en 2009 afin de poser les bases du réseau départemental, les conventions de partenariat du RDIT qui lient l'ADT et son réseau, aujourd'hui obsolètes, nécessitent une refonte complète.

Amendées par les conclusions des expertises en cours elles se déclineront à travers 4 types de documents.



Un document principal, fédérateur du partenariat a été proposé dans sa première version au réseau audois en septembre 2023 :

#### • La convention de partenariat :

Conditions générales de participation au réseau, cet accord de partenariat confère aux membres du réseau le droit de consultation et d'exploitation partielle des données partagées.

Des documents annexes pourront compléter l'accord de partenariat principal afin de définir le degré de déploiement de la solution auprès de chaque partenaire du réseau :

#### • L'avenant Contributeur :

Accord de coproduction de données pour chaque structure contributrice précisant zone géographique et type d'informations.

#### • L'avenant Diffusion :

Accord de diffusion de données pour chaque structure et chaque canal numérique d'exploitation (site web, appli, borne d'informations...).

#### • L'avenant Accueil :

Accord précisant les conditions de déploiement personnalisé de l'outil de gestion de l'accueil auprès des offices du tourisme.

## ❖ Un Club pour « s'affirmer en jouant collectif »

En complément de la refonte des conventions, l'Agence a souhaité repenser l'organisation et les relations des membres du RDIT audois à travers la composition d'une équipe et la mise en place de rendez-vous réguliers : **le Club du RDIT Aude**.

### Les enjeux :

- Mieux faire équipe grâce à une équipe engagée de référents SIT,
- Permettre une meilleure information du réseau départemental,
- Mobiliser l'intelligence collective pour optimiser les usages,
- Favoriser l'échange de pratique et les retours d'expériences,
- S'entendre sur les priorités du réseau Aude en fonction des ressources,
- Permettre la remontée collective des besoins auprès de l'éditeur.

### L'organisation du Club :

- Public : les référents Tourinsoft des OT audois et de l'ADT,
- Fréquence : 3 à 4 rendez-vous techniques par an,
- Durée : 1 journée,
- Lieu : différent à chaque fois,
- Invités : selon sujets et thématiques à aborder.

### Les rendez-vous du club en 2023

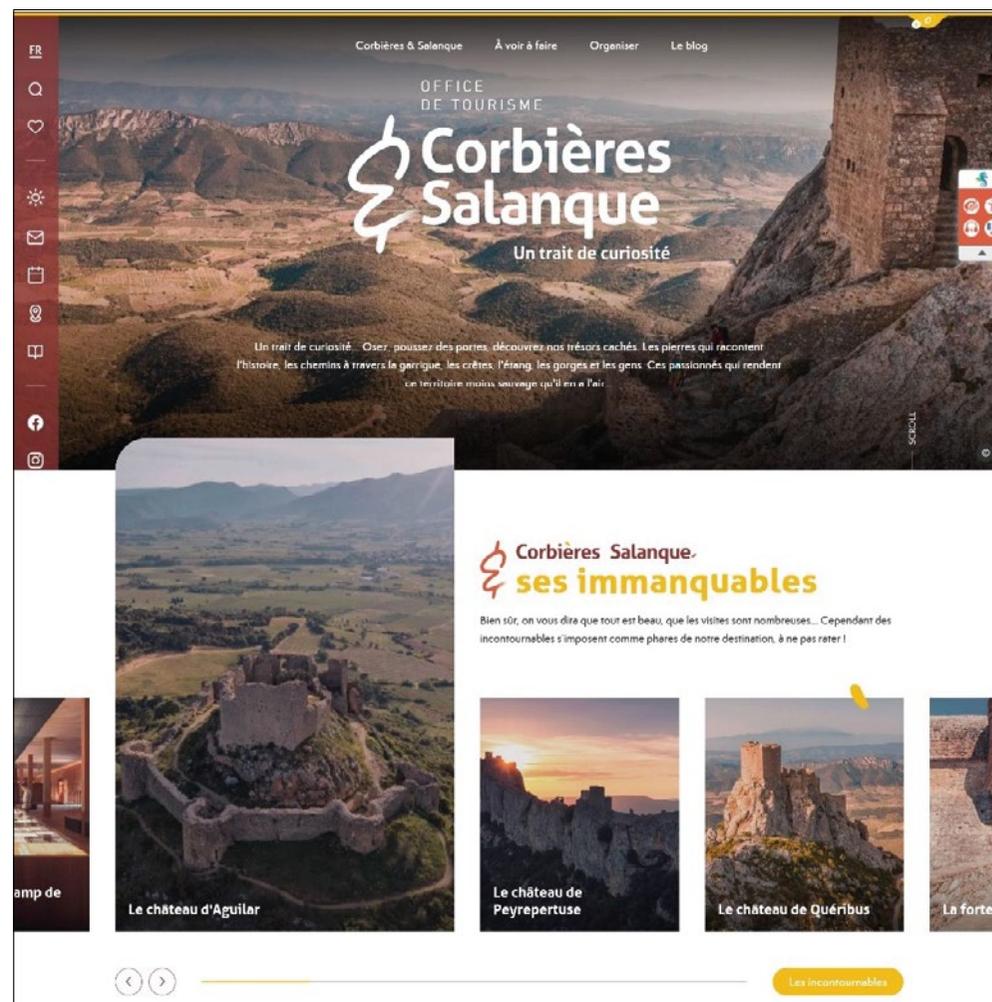
Une première réunion élargie s'est tenue en mars 2023 en présence des directeurs et référents Tourinsoft ADT / OT afin de constituer le Club, ses règles de vie et d'organisation.

Les premiers clubs en juin et septembre ont permis l'élaboration de la première version de la convention de partenariat, la réalisation concertée d'e-brochures (agenda et restaurants), un suivi d'infos concernant les dysfonctionnements du logiciel et les demandes d'expertises ou encore des évolutions de qualification des objets en base et des démonstrations d'utilisation « experte » du logiciel.

## ❖ Accompagnement numérique

L'ADT propose un accompagnement personnalisé des partenaires pour la mise en place ou l'optimisation des outils.

L'Agence intervient sur demande à différents moments de l'élaboration des projets numériques : de la définition des besoins et des prérequis techniques jusqu'à la réalisation des syndications de données et des tests finaux d'intégration en relation avec chacun des prestataires retenus.



Page d'accueil du site web de l'OT Corbières & Salanque

En 2023, le pôle aura plus particulièrement accompagné les projets numériques des partenaires suivants :

- OT Au cœur des Collines Cathares (borne interactive),
- OT Corbières & Salanque (site web),
- OT Côte du Midi (écran d'accueil OT)
- OT Castelnaudary Lauragais audois (site web),
- OT Montagne Noire (site web),
- Médiathèque Départementale de l'Aude (projet site web à l'étude).

### ❖ Autres diffusions numériques

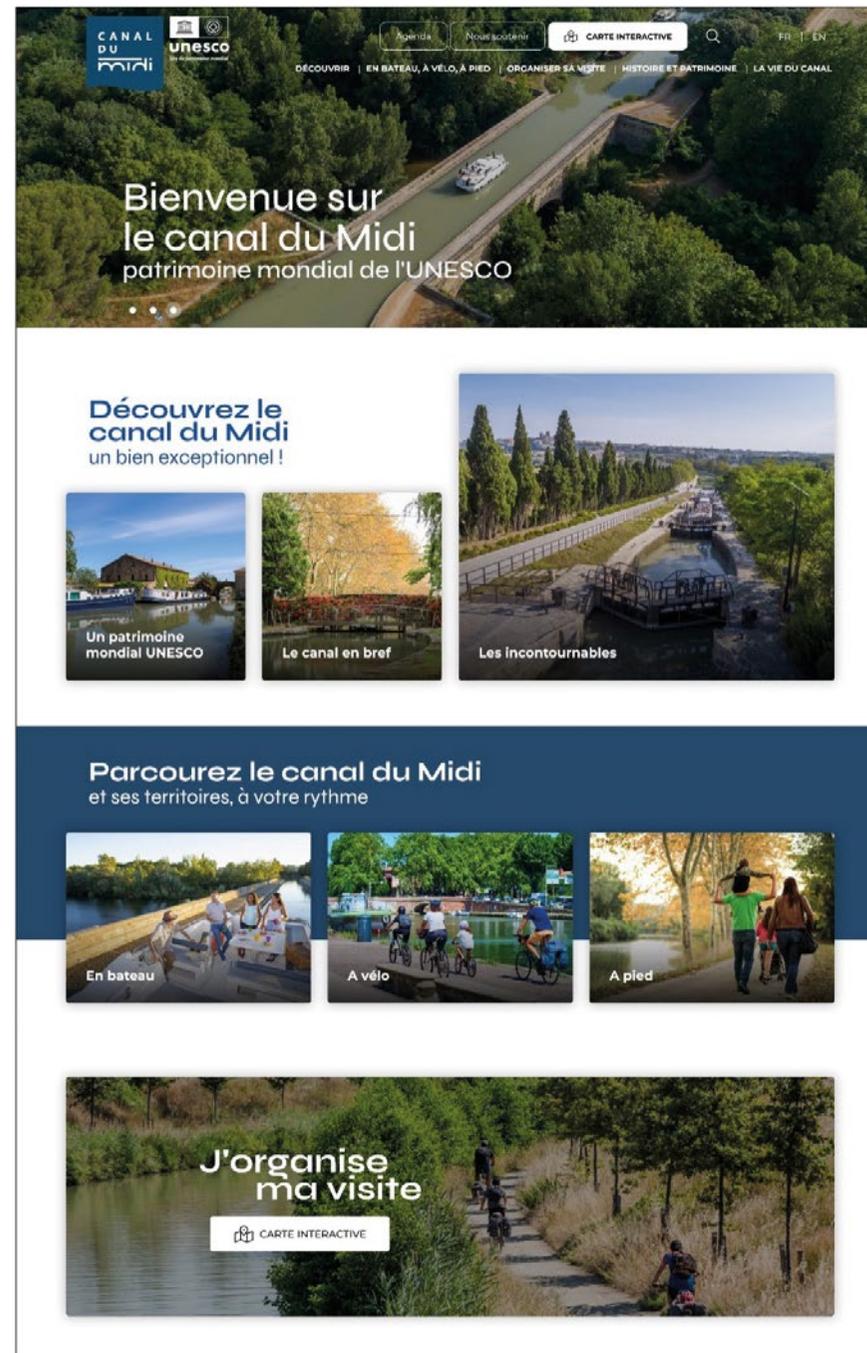
En complément des exploitations de données locales et départementales vers les sites web des OT ou de l'Agence, l'ADT participe à de larges diffusions d'informations vers :

- L'agrégateur régional HIT Occitanie et le site web du CRTL Occitanie,
- L'agrégateur national DATAtourisme et les projets qu'il alimente,
- Les sites web d'opérateurs tiers comme France Vélo Tourisme.

À noter plus particulièrement pour cette année 2023 la mise en ligne du site web canal-du-midi.com, un site édité par VNF et qui diffuse notamment les données agrégées par le HIT Occitanie, dont celles du SIT audois.

### Une équipe aux compétences numériques partagées

On ne peut évoquer le site web canal-du-midi.com sans citer le travail de longue haleine d'Annick Belondrade qui a grandement participé de ce projet interdépartemental. Annick qui a fait valoir ses droits à la retraite cette année a également piloté en son temps le pôle numérique ainsi que de nombreux projets numériques de l'Agence. Nous tenons à la remercier pour la qualité de son travail, sa persévérance et sa volonté de fédérer efficacement l'équipe autour des projets numériques et partenariaux de l'ADT.



Page d'accueil du site canal-du-midi.com

## B - Gestion documentaire

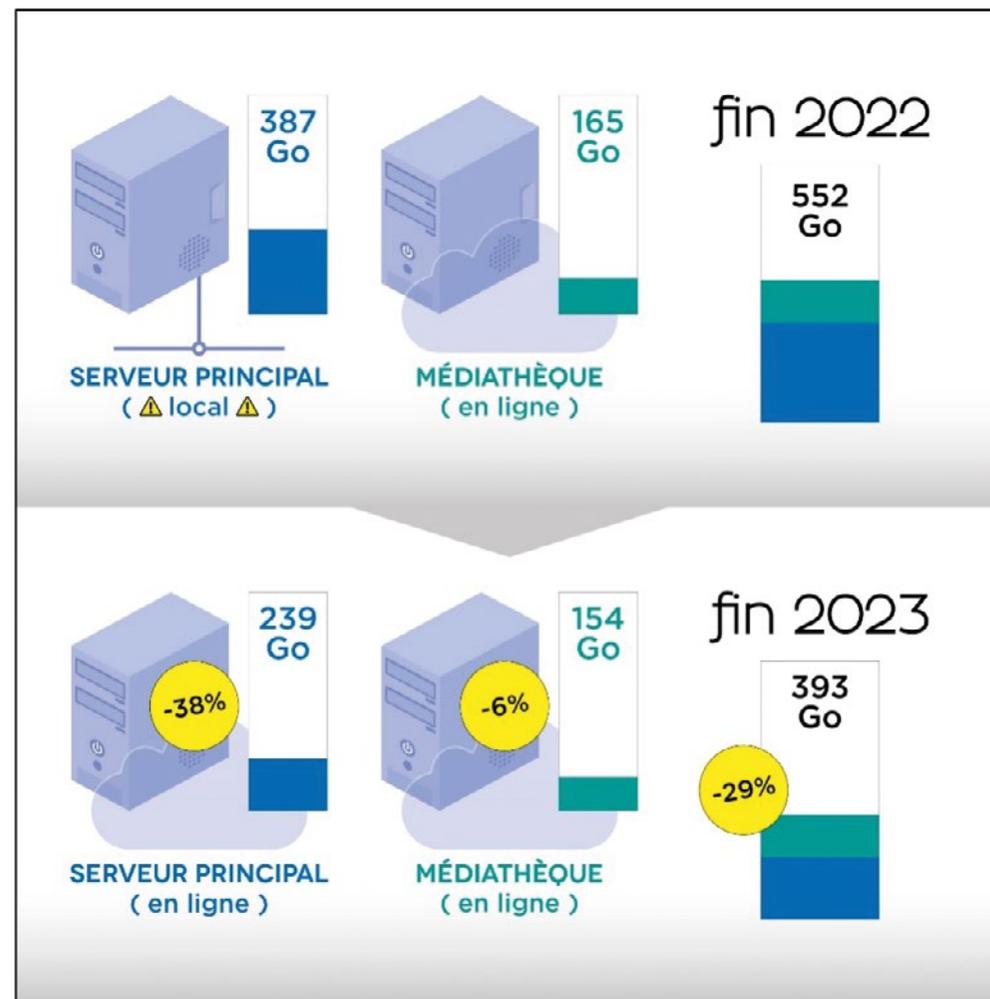
Depuis avril 2021, l'Agence a repensé l'accès et l'organisation de la totalité de ses documents informatiques afin de :

- Mettre en commun et ordonner ses documents :  
Poursuite du déploiement de l'organisation des fichiers informatiques de l'Agence et des bonnes pratiques de gestion documentaire,
- Permettre un accès à toutes les données en tout lieu :  
Mise en ligne ordonnée des fichiers afin qu'ils soient accessibles depuis l'Agence, en télétravail ou en mobilité,
- Gérer les données ADT de façon plus responsable :  
Réduire les volumes, faciliter le recensement des données personnelles (RGPD), participer de l'amélioration des process internes,
- Maîtriser les données et leur sauvegarde :  
Administrer en interne le serveur en ligne et multiplier des solutions locales ou à distance de réplication des données.

Ce projet, de longue haleine, s'est poursuivi en 2023, mobilisant régulièrement l'équipe de l'ADT, avec :

- **3 journées de formation/action** afin de poursuivre et préciser l'organisation documentaire et les méthodes d'usage,
- **6 réunions projet** permettant le suivi des actions réalisées et à mettre en œuvre par le collectif,
- **53 ateliers de démultiplication** des bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la réorganisation et du renommage des documents,
- **2 jours de mise en ligne du serveur** : ouverture, copie de données, administration des accès, automatisation de la sauvegarde.

En parallèle de ces rendez-vous, l'équipe poursuit les opérations de « nettoyage » des fichiers partagés : la suppression de fichiers obsolètes, le dédoublement de documents, l'archivage en médiathèque auront permis de réduire en un an de près de 30% le volume total des données.



### Un incident... qui accélère le projet

Après l'incendie du 10 octobre, l'équipe contrainte de quitter ses bureaux pour plusieurs semaines, ne pouvait plus accéder aux nombreux documents encore présents sur le serveur local.

Aussi, il nous a fallu devancer le déploiement du serveur en ligne afin de rendre disponible en tout lieu tous les fichiers de l'Agence. Une opération qui s'est déroulée sur presque 36 heures du 12 au 14 octobre et n'aurait pu être réalisée sans l'appui technique de l'équipe Cogitis.

**VI**

**RESSOURCES  
HUMAINES,  
MATÉRIELLES ET  
FINANCIÈRES**

# VI - RESSOURCES HUMAINES, MATERIELLES ET FINANCIÈRES

## A - La réorganisation de l'ADT

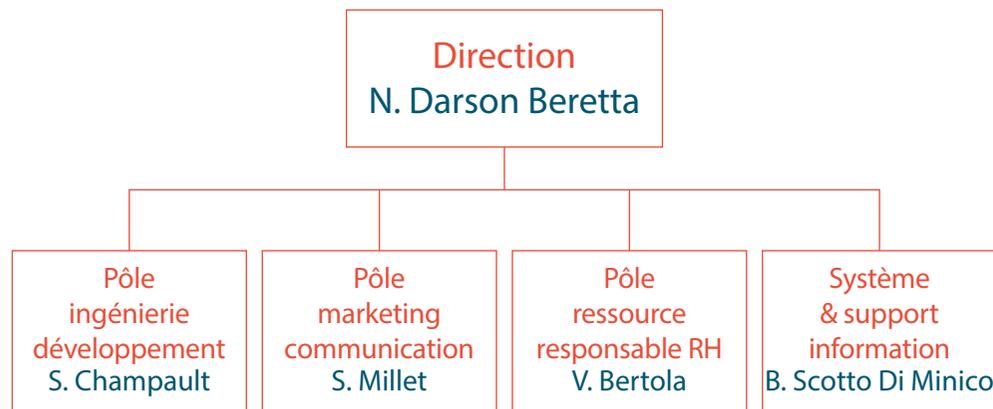
Fin 2022, un cabinet spécialisé a réalisé un diagnostic RH pour analyser le process RH interne et tendre vers une nouvelle organisation des missions pour s'adapter à la nouvelle stratégie touristique en cours d'élaboration.

Ce diagnostic a donné lieu début juin à la réorganisation suivante autour de 3 pôles de Compétences :

- Pôle Direction Administration gestion est devenu le **Pôle Ressources**
- **Pôle Destination** a été scindé en 2 :
  - **Pôle Marketing** – Communication
  - **Pôle Ingénierie** – Développement
- **Une mission transversale dédiée aux systèmes d'information**

Trois salariés ont rejoint l'équipe pour servir cette nouvelle organisation :

- Marie Auril Binisti : Chargée de Communication WEB
- Nina Chastel : Chargée de Mission Activités Pleine Nature
- Sébastien Champault : Responsable Pôle Ingénierie Développement



## B - Plan de Formation interne

Un plan de formation interne a été dispensé à l'ensemble des salariés de l'ADT pour un volume total de 733h de formations collectives.

Les outils numériques ont représenté le point fort du Plan de Formation Interne 2023. Après un diagnostic de maturité numérique de l'ensemble des salariés, une analyse des besoins a été produite, se concrétisant par le déploiement d'un plan de formation avec deux objectifs affichés :

- L'optimisation de l'organisation de l'Agence
- L'amélioration de la performance des salariés grâce à une plus grande maîtrise des outils numériques.

L'ensemble des salariés ont donc été formé à Outlook, Excel, Word et power point par groupe de niveau.

Ce dispositif s'inscrit également dans la continuité des missions en situation de télétravail.

Par ailleurs, une charte de bonnes pratiques numériques a été élaborée.

- 135 h de formations individuelles

Des formations individuelles sont venues ces dispositifs collectifs en fonction des sollicitations des salariés suite aux entretiens annuels de progrès et en réponse au besoin métier (Sphinx, cartographie, RH, management).

## C - Diagnostic RH

L'analyse de notre organisation RH s'est concrétisée par :

- La réécriture de toutes les fiches de poste en fonction des nouvelles missions de l'agence pour la mise en œuvre de la nouvelle stratégie
- La révision des formats des entretiens annuels et entretiens professionnels
- La mise en œuvre d'une Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences
- La mise en place d'une direction par objectif.

## D - Favoriser la présence de l'équipe sur le terrain

Après le territoire de la Haute Vallée en 2021, celui de Côte du midi en 2022, l'ensemble de l'équipe a testé des activités dans le Lauragais.

- Balade à vélos électriques le long de la voie verte au départ de Beluèze du Razès,
- Déjeuner à la Table Cathare à Fanjeaux,
- Visite de l'OT au Coeur des Collines Cathare à Fanjeaux et balade dans le village,
- Visite et rencontre de l'équipe de l'OT de Castelnaudary et de la Capitainerie.



## E - Comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2023

### 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

	2023	2022	Variation N / N-1
Subvention d'exploitation	2 407 209	2 401 510	5 699
Production vendue	0	0	0
Transferts de charges	41 393	59 877	- 18 484
Autres produits	245 919	278 942	- 33 023
Reprises sur provisions	3 536	49 319	- 45 783
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>2 698 057</b>	<b>2 789 648</b>	<b>- 91 591</b>
Charges externes	1 017 708	1 235 243	- 217 535
Salaires et charges sociales	1 232 492	1 334 084	- 101 592
Autres charges	79 566	60 010	19 556
Dotations aux amortissements	38 533	54 995	-16 462
Dotations aux provisions	7 789	3 537	4 252
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>2 376 088</b>	<b>2 687 869</b>	<b>- 311 781</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>321 969</b>	<b>101 779</b>	<b>220 190</b>
Résultat financier	10 914	2 472	8 442
Résultat exceptionnel	11 987	33 205	-21 218
Impôt sur les bénéfices (s/produits financiers)	2 018	- 314	1 704
<b>RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE</b>	<b>342 852</b>	<b>137 142</b>	<b>205 710</b>
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>216 606</b>	<b>169 553</b>	<b>47 053</b>
<b>ENGAGEMENTS À RÉALISER S/RESSOURCES AFFECTÉES</b>	<b>320 079</b>	<b>216 605</b>	<b>103 474</b>
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>239 379</b>	<b>90 090</b>	<b>149 289</b>

## Le compte de Résultat en synthèse

2023 est marquée par les travaux relatifs à la Stratégie Départementale Touristique votée par le Département en décembre ainsi que l'organisation du Salon International de l'Agriculture (SIA).

L'analyse du compte de résultat de l'exercice 2023 permet de justifier le bénéfice dégagé.

Au titre des produits d'exploitation, il est à noter une baisse - 91 591 € (- 3 %) se justifiant par :

- Des reprises sur provisions liées aux Indemnités de Fin de Carrière (IFC) en 2022, deux collaborateurs ayant fait valoir leurs droits à la retraite pendant l'exercice précédent.
- Des remboursements d'indemnités journalières de la CPAM et de l'AG2R en diminution (moins d'arrêt maladie).
- Des participations des partenaires à la baisse car certaines opérations exceptionnelles de 2022 n'ont pas été reconduites (Assemblée Générale de l'Association des Journalistes Tourisme Tablées du Rheu). Le co-financement dédié à la Campagne Pôles Urbains a été moindre mais contrebalancé par les participations au SIA.

Toutefois, il est à noter une participation plus importante sur les dispositifs d'observation en lien avec l'étude de redressement concernant les sites majeurs.

À l'examen des charges d'exploitation, on constate une diminution importante des dépenses de la structure tant sur les charges de personnel qu'au titre des actions de l'Agence - 311 781 € (- 11,60 %) s'expliquant par :

- Une baisse des charges de personnel (-101 592 €) à rapprocher des éléments suivants :
  - Le départ à la retraite d'un salarié au 1<sup>er</sup> mars remplacé en septembre et la démission d'un salarié en février remplacé en juillet ce qui induit une diminution des charges salariales.
  - L'absence de versement d'IFC sur 2023 (aucun départ en retraite) par rapport à 2022.

- Une diminution des dépenses liées aux actions exceptionnelles qui avaient été réalisées en 2022 :
  - Le lancement de la stratégie touristique départementale
  - La réalisation du portrait sensible de l'Aude
  - L'AMO Boutiques
  - L'organisation de l'AJT

Le résultat d'exploitation dégagé en 2023 s'élève donc à 321 969 €.

L'ajout du résultat financier d'un montant de 10 914 € et du résultat exceptionnel de 11 987 € constitué principalement par la quote-part de subventions d'investissement rapportées au résultat de l'exercice, et la déduction de l'IS 2 018 €, font ressortir un résultat intermédiaire de 342 852 € sur lequel il y a lieu de retrancher la variation des fonds dédiés de 103 474 € pour finalement dégager un bénéfice de 239 379 € (en hausse de 149 289 € par rapport à 2022).



Les tableaux de synthèse suivants présentent, par pôle de compétence, les charges 2023 consécutives à la mise en œuvre du plan d'actions 2023 de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude :

<b>Charges après retraitement par destination en € hors engagements restant à réaliser sur ressources affectées</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>Variation N / N-1</b>
<b>PÔLE DIRECTION ADMINISTRATION GESTION</b>	<b>28 652</b>	<b>35 896</b>	<b>- 7 244</b>
Diffusion de documentation	16 837	25 755	- 8 918
Communication interne	2 515	941	1 574
Convention de stockage	9 300	9 200	100
<b>PÔLE NUMÉRIQUE</b>	<b>58 313</b>	<b>56 226</b>	<b>2 087</b>
Assistance / Maintenance Réseau et Web (Cogitis)	5 265	5 083	182
SIT départemental	42 175	41 106	1 069
E-réputation (Fairguest)	10 873	10 037	836
<b>PÔLE DESTINATION</b>	<b>775 333</b>	<b>945 179</b>	<b>- 169 846</b>
Campagne de communication collaborative - CRTLO	36 100	21 300	14 800
Campagnes partenariales : Pôles Urbains - Clientèles Régionales	231 882	355 420	-123 538
Campagne de communication collaborative Infra Territoriale	20 689	13 451	7 238
Promotion des filières	58 685	76 310	- 17 625
Opération B to B	16 675	18 038	- 1 363
Evènementiel / Salon International de l'Agriculture	159 067	0	159 067
Sites web	23 204	16 249	6 955
Productions de contenus	11 796	4 860	6 936
Réseaux sociaux hors campagne nationale	8 762	14 915	- 6 153

**Charges après retraitement par destination en €  
hors engagements restant à réaliser sur ressources affectées**

	2023	2022	Variation N / N-1
<b>PÔLE DESTINATION (suite)</b>			
Presse	67 860	140 773	- 72 913
Editions et outils de communication	33 083	40 317	- 7 234
Structuration et qualification de l'offre	14 640	16 539	- 1 899
Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD)	5 272	5 800	- 528
Observatoire	65 538	126 604	- 61 066
Stratégie touristique	22 080	94 603	- 72 523

De la présentation de Pôle de compétence / Pôle de compétence il ressort une diminution des charges sur le budget actions de l'Agence.

• **Pôle Destination**

La baisse conséquente des charges est principalement à imputer au fait que des missions exceptionnelles ont été réalisées en 2022 :

- Lancement de la stratégie touristique, réalisation du portrait sensible de l'Aude,
- Accueil de l'Assemblée Générale des Journalistes Tourisme,
- Mise en place d'un dispositif d'Ingénierie Commerciale pour les Boutiques des Sites du Pays Cathare
- Participation aux Tablées du Rheu.

• **Pôle Direction Administration Gestion**

- Diminution du poste diffusion de documentation eu égard à la baisse du volume des éditions et à une diffusion réalisée en partie en interne.

Il convient également de noter une baisse des charges concernant les postes suivants :

- Campagne de communication Pôles Urbains « Pur Produit de l'Aude », les outils créés l'année précédente ayant été capitalisés (portrait, vidéos, postcast), en attendant la nouvelle stratégie touristique.

Toutefois, la diminution de ce budget n'a pas affecté la qualité, ni la force de frappe de la campagne 2023.

- Les éditions et outils de communication : baisse du volume des éditions.

## b. Secteur concurrentiel

	2023	2022	Variation N / N-1
Ventes de marchandises	11 218	71 613	- 60 395
Production vendue	5 250	4 675	575
Transferts de charges	2 144	67	2 077
Autres produits	0	0	0
Reprises sur provisions	21 516	8 821	12 695
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>40 128</b>	<b>85 176</b>	<b>- 45 048</b>
Achats de marchandises	0	47 210	- 47 210
Variation de stocks	13 537	10 727	2 810
Charges externes	5 213	5 266	- 53
Salaires et charges sociales	6 472	8 197	- 1 725
Autres charges	2 275	5 655	- 3 380
Dotations aux amortissements	61	111	- 50
Dotations aux provisions	28 107	21 516	6 591
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>55 665</b>	<b>98 682</b>	<b>- 43 017</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>-15 537</b>	<b>-13 506</b>	<b>- 2 031</b>
Résultat financier	0	0	0
Résultat exceptionnel	0	-150	150
Impôts sur les bénéfices	0	0	0
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>-15 537</b>	<b>-13 656</b>	<b>- 1 881</b>

## Au titre des produits d'exploitation :

Il est à noter une baisse importante des recettes d'exploitation par rapport à l'exercice comptable précédent (- 45 048 € / - 53 %), dont l'origine est la suivante :

- L'exploitation de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse a été transférée à l'EPCC « les arts de lire » à compter du 1er janvier 2023. Ce site a mis en œuvre le processus d'autonomisation / responsabilisation des boutiques au même titre que les sites qui ont repris précédemment leur autonomie de gestion fin juin 2018.

L'Abbaye de Lagrasse ne vend plus désormais de marchandises pour le compte de l'ADT de l'Aude. Un transfert en pleine propriété des stocks de produits (+ 10 948 €) jusque-là détenus et mis à disposition par l'ADT de l'Aude a été opéré sur la base d'un inventaire physique et l'ensemble des conventions de dépôt/vente ont été dénoncées.

## On relèvera également :

- Une hausse de la reprise sur provision (+ 12 695 €), principalement due à la reprise de la dépréciation des stocks (+ 12 288 €) dotée en 2022 à hauteur de 90 % du stock de l'Agence, l'ADT de l'Aude ne gérant plus aucune boutique de sites, ce stock n'a plus vocation à être vendu par quelconque site.

## Au titre des charges d'exploitation :

Une baisse significative (- 44 %) des charges d'exploitation (- 43 017 €) 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) :

- L'ADT de l'Aude n'assure plus depuis le 31/12/2022 la gestion et de ce fait l'approvisionnement de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse. Il n'y a donc aucun achat de marchandises sur l'année 2023 (- 47 210 €).

- Une variation de stocks de + 13 537 €. Cette année encore la variation de stock est positive car nous avons déstocké :

- Vente de marchandises à l'EPCC « les arts de lire » (+ 10 948 €)
- Ventes directes de médailles de la Monnaie de Paris aux Sites du Pays Cathare (+ 537 €)
- Dons de bouchons à l'effigie des monuments concernés (+ 2 052 €) que l'on retrouve en transfert de charges et dans les produits offerts.

- Une dotation aux provisions de + 28 107 € s'expliquant essentiellement par le fait qu'une provision pour dépréciation du stock de l'Abbaye de Lagrasse a été constituée à hauteur de 90 % en plus de celle de l'ADT de l'Aude (+ 27 870 €).

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

Le résultat net dégagé par le secteur concurrentiel en 2023 est déficitaire de - 15 537 € contre - 13 656 € en 2022. Ce résultat négatif de l'exercice découle du fait que l'ADT ne gère plus l'activité commerciale de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse.

**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 2023 de l'Impôt sur les Sociétés (IS), le résultat net dégagé étant déficitaire.**

### c. Compte de résultat consolidé

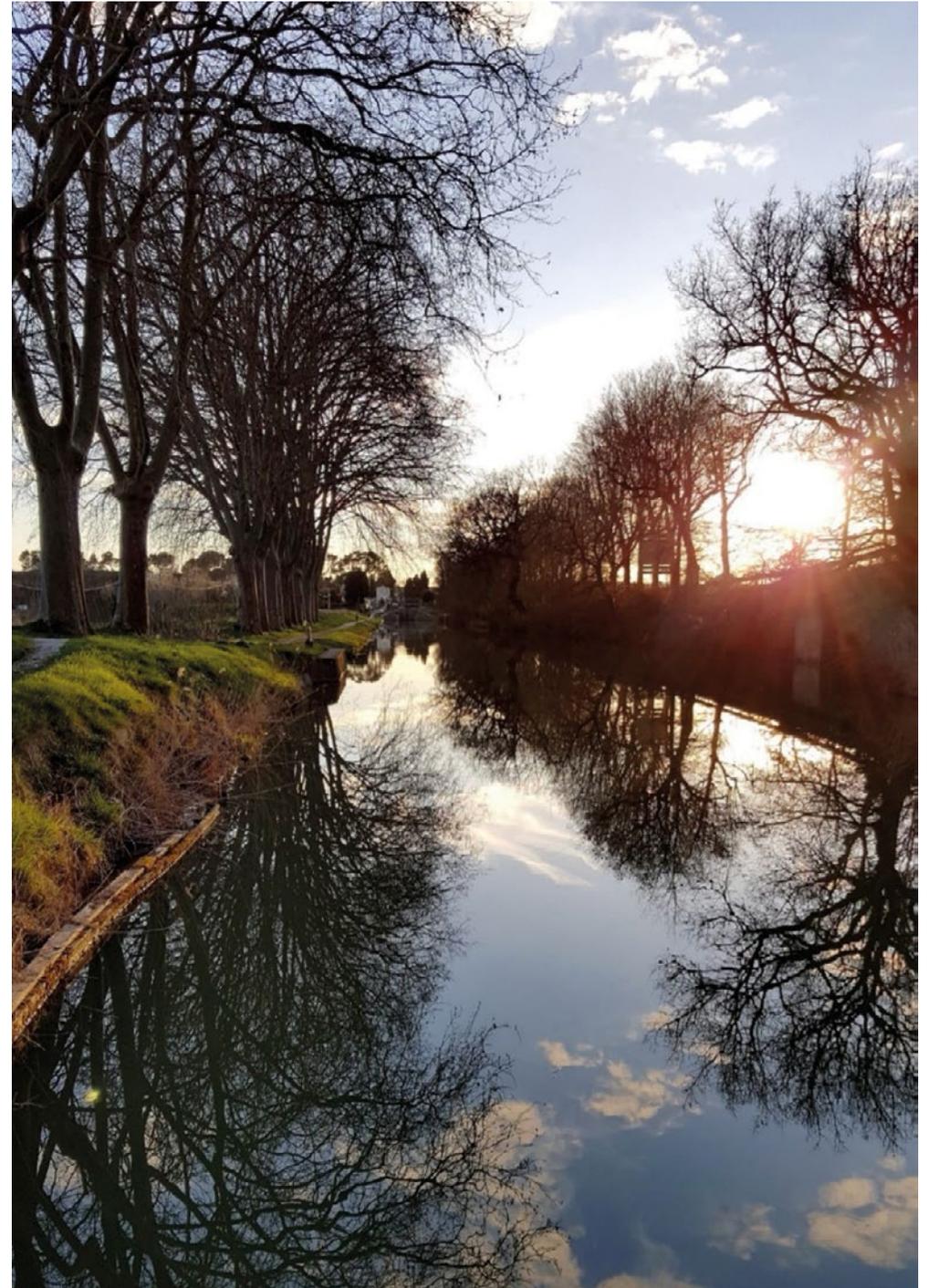
	2023	2022	Variation N / N-1
Subvention d'exploitation	2 407 209	2 401 510	5 699
Ventes de marchandises	11 218	71 613	- 60 395
Production vendue	5 250	4 675	575
Transferts des charges	45 177	59 944	- 14 767
Autres produits	245 919	278 942	- 33 023
Reprises sur provisions	23 412	58 140	- 34 728
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>2 738 185</b>	<b>2 874 824</b>	<b>- 136 639</b>
Achats de marchandises	0	47 210	- 47 210
Variation de stocks	13 537	10 727	2 810
Charges externes	1 022 922	1 240 509	- 217 587
Salaires et charges sociales	1 238 962	1 342 281	- 103 319
Autres charges	81 841	65 665	16 176
Dotations aux amortissements	38 594	55 106	- 16 512
Dotations aux provisions	35 897	25 053	10 844
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>2 431 753</b>	<b>2 786 551</b>	<b>- 354 798</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>306 432</b>	<b>88 273</b>	<b>218 159</b>
Résultat financier	10 914	2 472	8 442
Résultat exceptionnel	11 987	33 055	- 21 068
Impôts Sociétés Organismes non lucratifs	2 018	314	1 704
<b>RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE</b>	<b>327 315</b>	<b>123 486</b>	<b>203 829</b>
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>216 606</b>	<b>169 554</b>	<b>47 052</b>
<b>ENGAGEMENTS À RÉALISER S/RESSOURCES DÉDIÉES</b>	<b>320 079</b>	<b>216 606</b>	<b>103 473</b>
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>223 842</b>	<b>76 434</b>	<b>147 408</b>

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 2 738 185 €.
- Un total de charges d'exploitation de 2 431 753 €

Il en ressort donc un résultat d'exploitation de 306 432 € auquel il convient d'ajouter le résultat financier d'un montant de 10 914 € et le résultat exceptionnel d'un montant de 11 987 € et de déduire l'Impôt sur les Société (IS) de 2 018 € et la variation de l'exercice en fonds dédiés pour 103 473 €.

Le résultat net dégagé par l'ADT en 2023 s'élève donc à 223 842 € en augmentation de 147 408 € par rapport à 2022, 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 2023) et à une baisse exceptionnelle de la masse salariale.



## Bilan consolidé

Le bilan consolidé reflétant la situation patrimoniale de l'ADT de l'Aude au 31 décembre 2023 s'établit à 3 255 132 €, il est résumé dans le tableau ci-après :

<b>BILAN ACTIF</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>Variation N / N-1</b>
Immobilisations incorporelles	105 344	84 586	20 758
Immobilisations corporelles	30 279	40 483	- 10 204
Immobilisations financières	0	0	0
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>135 623</b>	<b>125 069</b>	<b>10 554</b>
Stocks et en cours	2 025	23 738	-21 713
Créances clients et comptes rattachés	76 829	71 159	5 670
Autres créances	74 573	98 326	- 23 753
Disponibilités	2 939 830	2 550 914	388 916
Comptes de régularisation (CCA)	26 252	19 186	7 066
<b>ACTIF CIRCULANT</b>	<b>3 119 509</b>	<b>2 763 323</b>	<b>356 186</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>3 255 132</b>	<b>2 888 392</b>	<b>366 740</b>
<b>BILAN PASSIF</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>Variation N / N-1</b>
Réserves et reports à nouveau	1 672 627	1 596 193	76 434
Résultat (excédent)	223 842	76 434	147 408
Subventions d'investissements	118 352	100 839	17 513
<b>CAPITAUX PROPRES</b>	<b>2 014 821</b>	<b>1 773 466</b>	<b>241 355</b>
Provisions pour risques et charges & fonds dédiés	437 583	430 994	6 589
Fonds dédiés sur subventions de fonctionnement	320 079	216 606	103 473
<b>PROVISIONS ET FONDS DÉDIÉS</b>	<b>757 662</b>	<b>647 600</b>	<b>110 062</b>
Emprunts et dettes assimilées	0	0	0
Concours bancaires courants	0	0	0
Fournisseurs d'exploitation et comptes rattachés	118 627	147 793	- 29 166
Autres dettes	306 327	316 583	- 10 256
<b>DETTES</b>	<b>424 954</b>	<b>464 376</b>	<b>- 39 422</b>
Comptes de régularisation (PCA)	57 695	2 950	54 745
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>3 255 132</b>	<b>2 888 392</b>	<b>366 740</b>

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

#### À l'actif :

- Une hausse de l'actif immobilisé (+ 10 554 €), suite notamment à la réalisation en version mooc du portrait identitaire, des reportages photos (immobilisations incorporelles).
- Une progression de l'actif circulant (+ 356 186 €) à la date de clôture de l'exercice principalement dû aux disponibilités.

#### Contrebalancées au passif par :

- Une évolution des capitaux propres (+ 241 355 €) par rapport à 2022, ainsi que des provisions et fonds dédiés en hausse (+ 110 062 €), permettent à l'ADT de consolider son fonds de roulement. La variation des fonds dédiés représente à elle seule (+ 103 473 €) et financera des actions et dispositifs sur 2024 : l'accompagnement des entreprises dans le cadre de la filière savoir-faire, les portraits des producteurs présents au SIA, l'étude de redressement pour les sites majeurs, l'étude de résilience du système d'information touristique, le diagnostic observation touristique, le déploiement de la marque, le plan action marketing territorial.
- La diminution de l'encours des dettes se rattachant à 2023 (Dettes fournisseurs, fiscales et sociales).
- Les produits constatés d'avances (refacturations des participations au SIA 2024).

#### En conclusion :

On relève qu'au titre de l'exécution budgétaire 2023, 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.

L'AUDE

Agence de  
Développement  
Touristique

Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11 855 Carcassonne Cedex 9

Tél. 04 68 11 66 00 - e-mail : [adt@audetourisme.com](mailto:adt@audetourisme.com)

[pro.audetourisme.com](http://pro.audetourisme.com)



Conception [minelseb.com](http://minelseb.com)

Crédits photos : Lezbroz-t-Verneuil - R. Kann - H. Leclair - S. Dossin - Vincent Photographie, Idriss Bigou-Gilles (Département de l'Aude), ADT Aude

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

[audetourisme.com](http://audetourisme.com)