

Stratégie départementale touristique

.....

Département de l'Aude

2023 - 2028



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE



Préambule

Bien que privé par la loi NOTRe de 2016 d'une capacité d'intervention directe auprès des acteurs privés du champ économique, le Département de l'Aude demeure un acteur majeur de son économie, à dominante rurale et résidentielle.

Au travers de sa politique d'investissement, tant pour ses propres équipements que dans l'accompagnement d'autres institutions publiques, il contribue au maintien et au renforcement de l'économie locale, au soutien de ses acteurs et à la préservation de l'emploi local.

Grâce à ses interventions dans le champ des solidarités humaines, le Département reste bien évidemment un acteur essentiel de l'économie puisque les allocations individuelles de solidarité qu'il verse à ceux qui en ont besoin, l'accompagnement des structures d'accueil des publics en difficulté ou en perte de dépendance (établissements de l'aide sociale à l'enfance, d'hébergement des personnes âgées, des personnes en situation de handicap, etc.) représentent un autre levier sur lequel s'appuie notre économie.

Le Département est aussi acteur stratégique de l'économie audoise dans son engagement constant en direction des deux secteurs économiques majeurs de notre territoire : le tourisme et l'agriculture. Cette session marque le renouvellement des deux stratégies d'accompagnement et de développement de ces secteurs essentiels.

Elles s'inscrivent dans un contexte particulier. Nées au sortir d'une crise sanitaire, elles veulent surtout participer pleinement à cette dynamique plus large des mutations et des transitions nécessaires à la création d'un nouveau modèle plus résilient, plus respectueux de l'environnement et capable d'intégrer pleinement les enjeux de la lutte contre le dérèglement climatique, du maintien de la biodiversité et le du respect du vivant. Respectueux des acteurs institutionnels et privés qui œuvrent dans le champ du tourisme et de l'agriculture, conscients de leurs propres enjeux, le Département entend, avec ces deux stratégies, aiguiller, orienter et mieux faire connaître ses objectifs et ses actions en la matière.

Le schéma de développement touristique pour 2023-2028 et la stratégie agricole et pêche à l'horizon 2030 dont il se dote en ce 15 décembre 2023 constituent deux documents fondateurs. Inscrits l'un et l'autre dans la dynamique des actions passées, ils démontrent l'investissement majeur du Département pour le développement durable du territoire audois, et son implication affirmée dans le champ de l'économie.

Édito



Première activité économique du département avec près de 1,2 milliard de chiffre d'affaires, le tourisme est un acteur majeur du développement de notre territoire.

La diversité de nos paysages, nos espaces naturels uniques, nos châteaux et abbayes, comme les sites classés que sont la Cité de Carcassonne et le Canal du Midi participent, avec notre agriculture et notre viticulture, au rayonnement de l'Aude et de cette identité audoise dont nous sommes si fiers. Ces atouts patrimoniaux, matériels et immatériels, le département a toujours cherché à les préserver car nous savons tous collectivement qu'ils sont les piliers essentiels de notre attractivité.

Filière structurante aux effets leviers indéniables, le tourisme irrigue et entraîne avec lui d'autres secteurs d'activité.

Il contribue à orienter la nature même du développement du territoire et, à ce titre, il a une responsabilité au regard des enjeux économiques, sociaux et environnementaux du département.

Il est aujourd'hui une évidence. Le tourisme d'hier ne sera pas celui de demain.

Pour répondre aux enjeux du tourisme de notre temps, **nous avons fait le choix collectif d'orienter notre nouvelle stratégie touristique départementale 2023 – 2028 vers un modèle plus responsable, plus équilibré et toujours plus engagé dans les transitions nécessaires.**

Concrètement, ce modèle que le département propose aux Audois comme à ses visiteurs ambitionne de **mettre l'humain, et en particulier les audois, au centre de ses préoccupations, d'y affirmer davantage nos valeurs, et de prioriser les projets qui contribuent à prendre soin de l'Aude.**

Dans la continuité de l'offre touristique développée avec succès ces trente dernières années autour de la destination Aude, Pays Cathare, et dans la perspective d'un classement de nos citadelles médiévales au patrimoine mondial de l'humanité, nous avons voulu franchir cette étape supplémentaire qui nous donnera l'élan nécessaire au déploiement de notre nouvelle marque de destination.

Je suis persuadée que cette nouvelle stratégie nous permettra de continuer à affirmer cet art de vivre audois, de fédérer nos territoires et destinations et, dans le respect de notre patrimoine comme de notre environnement, accueillir bien mieux encore nos visiteurs !

Au terme d'un travail de concertation et de co-construction de plusieurs mois, nous avons posé des jalons d'un tourisme durable à fort impact positif, je vous propose de le découvrir !

Hélène SANDRAGNÉ,

Présidente

Conseil départemental de l'Aude

Édito



Élaborée dans un contexte de profondes mutations et de changements permanents, la stratégie touristique départementale s'est construite à l'issue d'une période inédite pour la filière tourisme, en sortie de crise sanitaire.

Ensemble, nous avons fixé un cap, une ambition pour le tourisme audois : aller vers un modèle touristique qui régénère notre territoire et qui s'engage positivement dans les transitions.

Ensemble, nous avons défini les enjeux prioritaires pour les années à venir : s'affirmer en jouant collectif, et l'échelon départemental est identifié comme l'échelon pertinent pour cela ; renouveler l'image de l'Aude par un récit plus sensible ; inscrire les audois au cœur de la stratégie et enfin engager plus fortement le département dans un tourisme responsable en accompagnant les acteurs à faire face aux nouveaux enjeux du tourisme et aux transitions.

Déclinée selon quatre axes stratégiques et 13 chantiers, dont 5 prioritaires, la mise en œuvre de cette stratégie s'inscrit dans un temps long, à l'instar de l'ambition partagée.

Avec plus de 9500 emplois (chiffre 2019), 21 millions de nuitées en 2022, le tourisme est une filière structurante pour l'Aude, qui a une responsabilité vis-à-vis du territoire.

Enfin, de par sa position géographique, sa culture, l'Aude a une partition singulière à jouer au sein de la région.

Engageons-nous pour devenir le Département du tourisme à impact positif au sein de l'Occitanie !

Didier ALDEBERT,
Président-Délégué
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Sommaire

Éléments clés du tourisme audois	6
Méthodologie : une démarche collaborative	10
Un portrait sensible pour révéler le territoire	11
Les enjeux révélés dans la phase de diagnostic partagé	12
La vision du tourisme pour l'Aude	16
L'ambition	19
Le positionnement	20
Les axes stratégiques	22
1 - Créer le pilotage du tourisme à impact positif pour l'Aude	23
2 - Fédérer autour d'un récit identitaire et partagé	31
3 - Accompagner la montée en valeur des filières et des expériences pour un tourisme à impact positif	37
4 - Faire de la filière touristique, une filière d'avenir pour les audois	49
Planning prévisionnel	55

Éléments-clés

du tourisme audois

Un pilier majeur de l'économie audoise

Avec 21 millions de nuitées touristiques, l'Aude se positionne parmi les destinations majeures de l'Occitanie, regroupant une offre littorale, urbaine, campagne et montagne.



9509 emplois touristiques salariés et non-salariés en 2019

10,5% des emplois salariés marchands dans l'Aude en 2019



21 millions de nuitées touristiques en 2022,

dont 37% de clientèles étrangères



1,2 milliard d'euros dépensés en 2022,

sur la base d'une **dépense moyenne de 56 euros par jour** (étude CSV 2019)



145000 lits touristiques

dont **70800 lits marchands** en 2022 (source SIT 11)



2 millions d'entrées dans les sites de visite en 2022



Une offre riche, variée et complémentaire

L'offre touristique audoise est complète et riche : un atout considérable en termes de pérennité de l'activité touristique et de performance.

Patrimoines, itinérance, sports de pleine nature, agritourisme et œnotourisme, activités nautiques, savoir-faire, gastronomie... sont reconnus par différents labels.

Des sites « fleurons » de l'Aude, comme Carcassonne, Narbonne, Gruissan, le canal du Midi, les sites du Pays cathare enrichis par une offre d'une diversité exceptionnelle...



Deux sites UNESCO

- La Cité de Carcassonne
- Le canal du Midi



Un réseau de sites patrimoniaux d'exception

réunissant châteaux, abbayes, cités médiévales, musées



Deux Villes d'art et d'histoire

Carcassonne et Narbonne



Un village labellisé « Plus beaux villages de France »

Lagrasse



Trois Grands Sites Occitanie (en cours d'évolution)

Carcassonne et les citadelles du vertige

Aux sources du Canal du Midi

Narbonne Méditerranée





Six stations vertes

Alet-les-Bains, Belcaire, Chalabre, Rennes-les-Bains, Puivert, Quillan



2 Parcs naturels régionaux

- PNR Corbières-Fenouillèdes
- PNR de la Narbonnaise en Méditerranée



40% de la superficie du Département couverte par des Espaces Naturels Sensibles, une biodiversité exceptionnelle



50 km de littoral



Pavillon bleu 2023 :

- 14 plages sur les communes de Fleury d'Aude / Saint-Pierre-la-Mer, Gruissan, Leucate, Narbonne-Plage
- 5 ports : Carcassonne, Castelnaudary, Gruissan, Leucate, Narbonne



Label « Qualité des eaux de baignade »

Port-La-Nouvelle



1 réserve naturelle régionale

La Réserve de Sainte-Lucie



4 destinations Vignobles et Découvertes :

- Grands vins en Grand Carcassonne
- Côte du Midi
- Limoux, vignoble d'histoire et de légende
- Grands vins en Corbières, Minervois, Fitou



9 AOP pour le vignoble audois



6 restaurants étoilés



250 producteurs et artisans de l'agroalimentaire marqués Pays cathare



Des voies d'itinérance pédestre, fluviale, à vélo et équestre très variées

(le sentier cathare, le canal du Midi, le GR78, le GR7 du Lauragais aux Pyrénées, le canal des deux mers à vélo, l'eurovélo 8 le long de l'arc méditerranéen, la Vélocitanie, la voie du Piémont pyrénéen, la route européenne d'Artagnan...)



Une large palette d'activités de pleine nature : eaux vives, nautisme, escalade, pêche, spéléologie...



L'organisation du tourisme dans l'Aude

Une évolution de la structuration touristique

Alors qu'en 2014, l'Aude comptait 27 Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, l'organisation touristique du Département a évolué, impacté comme tous les territoires par l'instauration de la Loi NOTRe (2015) portant une nouvelle organisation territoriale de la République.

Le département compte aujourd'hui 12 Offices de Tourisme : Au cœur des Collines cathares, Carcassonne, Castelnaudary Lauragais audois, Corbières-Minervois, Corbières-Salanques, Côte du Midi, Grand Carcassonne, Gruissan, Leucate, Limouxin, Montagne Noire, Pyrénées audoises.

Ces 12 Offices de Tourisme s'appuient sur un réseau de 36 bureaux d'informations touristiques pour accueillir les visiteurs.

Une collaboration régulière avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

Issue de la fusion des régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, la région Occitanie s'appuie sur son CRTL pour déployer sa stratégie touristique. La collaboration entre ADT et CRT se décline dans une dynamique de partenariat, que ce soit pour la promotion de destination (contrats de destination) que dans l'accompagnement de filières ou d'observation.

Schéma touristique 2014-2020

Le précédent Schéma de Développement Touristique 2014-2020 s'appuyait sur des enjeux économiques (allongement de saison et articulation avec les enjeux environnementaux), des enjeux d'image et d'unité autour de l'Aude pays cathare et des enjeux d'organisation dans une période de réforme territoriale. Son programme d'actions s'est décliné autour des objectifs de renforcer la notoriété de la destination Aude pays cathare, de consolider les démarches de qualification, d'innover pour mieux diffuser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire et enfin de mutualiser les moyens et les compétences des acteurs pour une plus grande efficacité.

Ce schéma s'est terminé dans une période de crise sanitaire inédite ayant fortement impacté le secteur du tourisme et bouleversant la réflexion sur les modèles de développement touristique.

Méthodologie

Une démarche collaborative

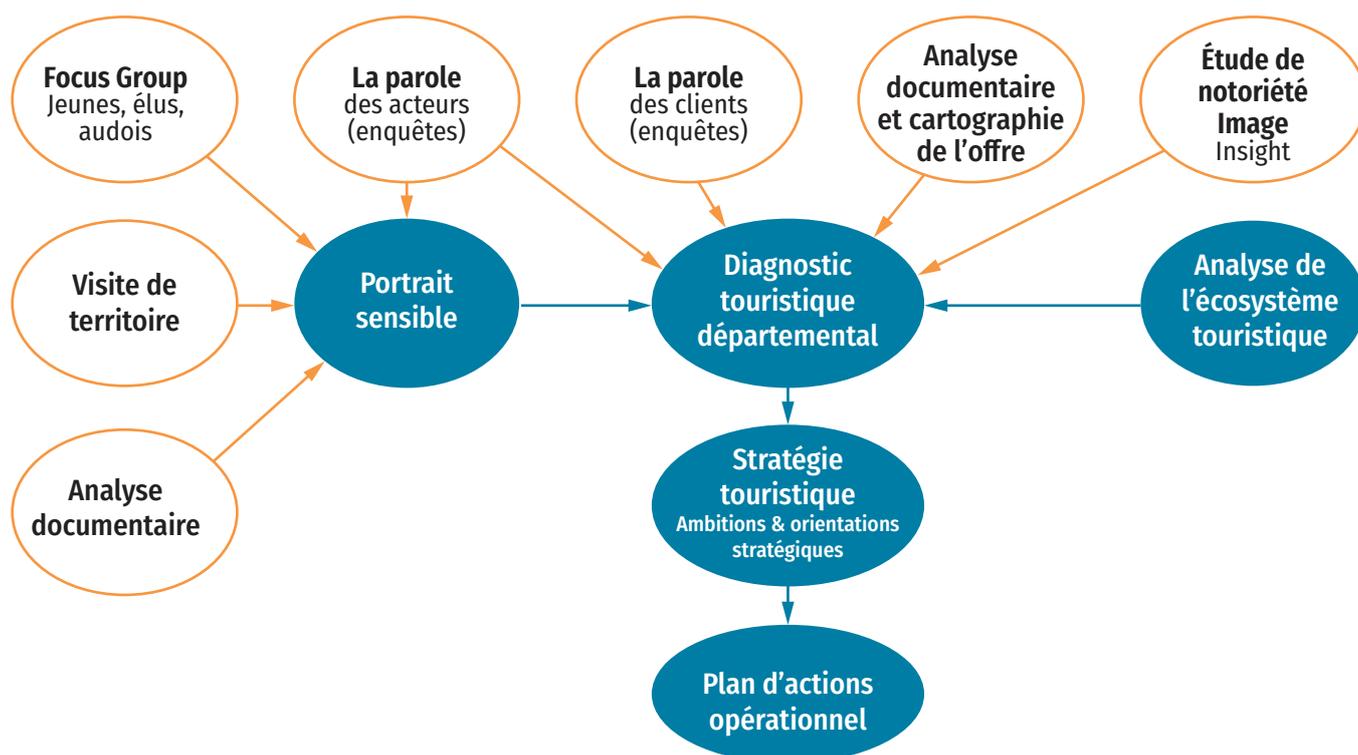
Le département de l'Aude a confié à l'Agence de Développement Touristique l'élaboration de la stratégie départementale du tourisme.

Cette démarche, souhaitée volontairement sous la forme d'une participation la plus large possible, a démarré en mars 2022.

Ce sont près de **3300 contributeurs** qui ont participé à la démarche, et ce, qu'ils soient acteurs économiques, élus, techniciens, partenaires privés et institutionnels, visiteurs ou résidents de l'Aude.

La démarche s'est déroulée en 3 étapes :

- » Une **phase de diagnostic** partagée au cours de laquelle ont été réalisés un **portrait de territoire** ainsi qu'une **grande consultation** tant des acteurs du tourisme, que des audois et des visiteurs. Pour cela, deux enquêtes ont été diffusées auprès des habitants et auprès des visiteurs ; des *focus groups* ont réuni élus, jeunes (15 à 25 ans) et personnalités de différents secteurs d'activité ; des interviews et des ateliers de réflexion auprès d'acteurs privés, de représentants des fédérations et d'opérateurs touristiques ont permis d'approfondir ce travail de diagnostic dynamique.
- » Une phase **d'élaboration stratégique** travaillée en étroite collaboration avec les socioprofessionnels. Un world café, organisé en septembre à Castelnaudary, a réuni une soixantaine d'acteurs du tourisme qui se sont concentrés sur les 4 axes stratégiques retenus.
- » Une phase de **déclinaison opérationnelle** élaborée avec les équipes techniques et le bureau de l'ADT, bureau qui regroupe à la fois des représentants des socioprofessionnels, des chambres consulaires, des territoires et des services du conseil départemental.



Un portrait sensible

pour révéler le territoire

Le portrait réalisé en co-construction avec les audois a permis de mettre en lumière des lignes de force de l'identité de l'Aude, sur lesquelles s'est appuyée la stratégie.

Un département qui se caractérise en particulier :

- » Par la diversité des paysages auxquels les résidents sont très attachés ; une diversité qui se renforce par des ruptures d'ambiances franches d'un espace à l'autre (couleurs, sensorialités, climat, lumière...).
- » Par une nature préservée avec laquelle les résidents et les visiteurs entretiennent une relation quasi-amoureuse, par des espaces sauvages.
- » Comme le réceptacle de patrimoines hors du commun : patrimoine bâti historique (les châteaux, la Cité, le Canal du Midi), naturel (un département classé parmi les premiers de France au regard de sa richesse en matière de biodiversité), immatériel (autour de la gastronomie, du vin, des fêtes populaires).
- » Par l'intensité des émotions qu'il procure : la force des éléments (vent, matières, l'eau...), la puissance des couleurs, les cinq sens suscités, le caractère des audois !
- » Par un art de vivre non revendiqué et pourtant fédérateur autour de la culture du bien-vivre, du bien manger, des bons produits du terroir, du bon vin, de l'appétence pour les moments de retrouvailles.

Un territoire à la personnalité attachante (un territoire « qui attache au cœur ») :

- » Convivial et festif, il sait cultiver l'art de la fête.
- » Epicurien, il sait profiter de l'instant présent et des petits bonheurs du quotidien.
- » Généreux, il a de l'appétence pour les moments de partage.
- » Humble, une humilité qui peut avoir tendance à se transformer en une forme de dévaluation.
- » Entier, pas de demi-mesure, tranché.

Des valeurs fortes qui fédèrent les audois :

- » La préservation et la transmission : préserver sa culture, ses traditions, son territoire, les paysages, le cadre de vie pour pouvoir les partager et surtout les transmettre aux générations futures.
- » Le courage et l'indépendance hérités de son histoire mouvementée et des différentes invasions auxquelles il a fait face.
- » L'accueil, au sens noble du terme.
- » La sincérité : plus que de l'authenticité, les résidents revendiquent des relations sincères, vraies.
- » La fierté du territoire, basée sur un attachement fort à la terre.

Les enjeux révélés

dans la phase de diagnostic partagé

Réalisé au premier semestre 2022, le diagnostic du tourisme audois s'est appuyé sur une large concertation, en mobilisant 1540 acteurs (enquêtes, focus group, ateliers) et 2200 visiteurs. Il capitalise également des études déjà existantes et a fait l'objet d'approfondissement sur plusieurs thèmes comme l'image, la notoriété.

Le parti pris a été d'inscrire ce diagnostic dans une approche large en lien avec les enjeux de développement du territoire.

FORCES

- » Une diversité d'atouts (naturels, patrimoniaux, territoriaux, paysagers...) qui séduisent populations et clientèles...
- » Une image positive, une bonne notoriété
- » Un département attractif
- » Une relation exceptionnelle avec les visiteurs et un taux de satisfaction élevé
- » Un département qui regorge d'atouts pour répondre au tourisme de transition
- » Le tourisme, moteur de l'attractivité départementale
- » Un patrimoine naturel hors du commun
- » Un patrimoine historique exceptionnel
- » Les audoises et les audois, le « plus beau château » de l'Aude : un attachement fort, une volonté de transmettre « son pays », une fierté d'être audois
- » Une conscience du caractère précieux du territoire
- » Une qualité de vie et un mode de vie singulier, une nature hors du commun socle de la qualité de vie
- » Des initiatives pour consolider le pilier social
- » Des visiteurs hyper fidèles et attachés à l'Aude

FAIBLESSES

- » ... mais globalement des atouts méconnus, une diversité « mal exploitée »
- » Un tourisme limité par son image en creux et une notoriété qui reste en deçà de son potentiel, une prise de parole morcelée, pas de récit commun
- » La destination « Aude » reste dans l'ombre
- » Un contenu d'image perçu comme orienté sur le passé, pas toujours dynamique
- » Les fondamentaux de l'attractivité à optimiser (qualité des aménagements, des équipements)
- » Le décalage image-offre-attentes
- » Un tourisme limité : la valeur en question (mise en expérience de l'offre, attractivité des métiers...)
- » Une fierté discrète, entravée par ses complexes, un sentiment d'appartenance diffus lié à l'hétérogénéité du territoire
- » Le bien vivre en souffrance
- » Un tourisme avec des déséquilibres (concentration des flux, offre disparate et inégale, déséquilibres territoriaux)
- » Une connaissance visiteurs (notamment résidences secondaires) et outils statistiques à optimiser
- » Un territoire cloisonné et fragmenté, une culture de la dualité
- » Le pilier social du tourisme durable en retrait



OPPORTUNITÉS

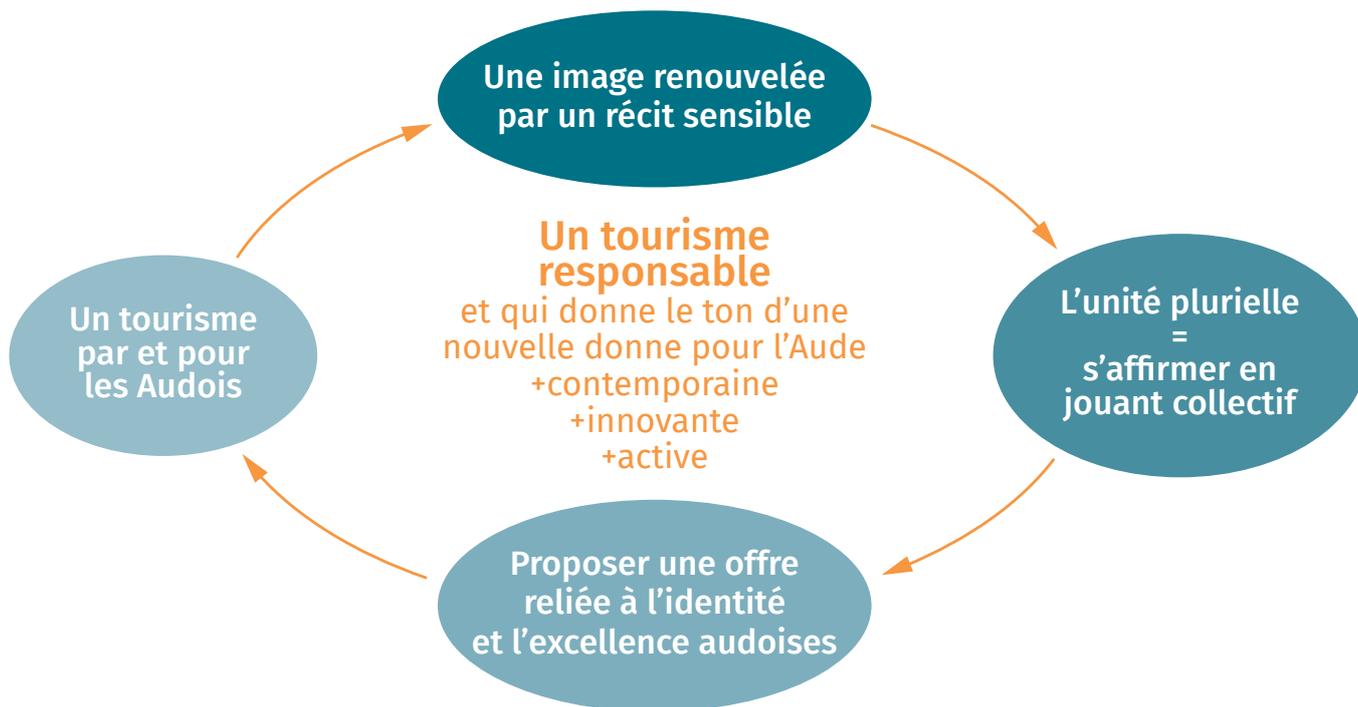
- » Le moment historique
- » L'union fait la force, une aspiration à un projet collectif, un besoin de remobilisation des acteurs
- » Un large potentiel touristique restant à illuminer différemment
- » Des attentes fortes en matière de promotion et d'évolution de l'offre
- » Une offre touristique et des prédispositions naturelles riches à révéler à adapter en réponse aux nouvelles tendances sociétales
- » L'ambition régionale autour du développement touristique durable
- » Les aspirations clients
- » Des évolutions positives lors du dernier schéma touristique (amélioration de l'offre, prise en compte du tourisme durable...)
- » Les résidences secondaires, vivier d'ambassadeurs
- » Ambitions France relance
- » La conviction des acteurs qu'une action à l'échelle départementale est nécessaire et pertinente
- » Capitaliser sur le taux de satisfaction des visiteurs

MENACES

- » La fin du tourisme
- » La résistance au changement
- » Le financement des collectivités dans la durée
- » Les conflits d'usage des espaces et des ressources
- » L'inaccessibilité structurelle
- » La non-sincérité, la non-cohérence avec les valeurs
- » La vulnérabilité du territoire, de la biodiversité
- » Crises sociales et déséquilibres
- » Les démographies

Cinq enjeux prioritaires

La phase de diagnostic a révélé 5 enjeux prioritaires pour le tourisme dans l'Aude.



Enjeu n°1 - Une image à renouveler par un récit sensible

- » Le diagnostic partagé met en exergue la nécessité de **vitaminer et d'humaniser** l'image de la destination en créant un récit plus sensible qui permette **de révéler les différentes facettes de l'identité** de l'Aude et de valoriser sa diversité et l'excellence audoise.
- » Il s'agit également de créer un récit partagé qui permette de **fédérer les acteurs à travers une prise de parole collective et harmonisée** sur la destination.

Enjeu n°2 - S'affirmer en jouant collectif (l'unité plurielle)

L'Aude de par son histoire, sa géographie, son organisation, ses caractéristiques physiques s'est souvent définie au travers de sa diversité. Si cette diversité est une richesse, elle a pu contribuer par le passé à développer des réflexes localistes qui freinent les démarches collectives.

Or les enjeux et transitions à l'œuvre, que ce soit en matière de tourisme ou plus largement de développement local, requièrent une approche transversale du tourisme et le renforcement du jeu d'acteurs autour d'une vision et d'une ambition commune.

Cela passe notamment par :

- » l'animation du réseau des passionnés du territoire et des filières,
- » le renforcement des collaborations entre les territoires et les marques majeures du département pour accroître la notoriété de la destination,
- » les collaborations entre les services du département et les acteurs du tourisme,
- » l'optimisation des partenariats et la coordination des acteurs.
- » Le renforcement de ce jeu collectif contribuera dans le même temps à **consolider la fierté et le sentiment d'appartenance.**



Enjeu n°3 - Des offres et des expériences à relier davantage à l'identité et l'excellence audoise

- » L'offre disponible sur le territoire est riche et diverse, mais mérite néanmoins d'être accompagnée :
- » D'une part, pour développer et consolider certaines filières du territoire centrées sur l'art de vivre audois et la nature, deux éléments stratégiques de l'identité du territoire. Il s'agit notamment d'accompagner ces filières au déploiement d'offres et d'expériences, y compris sur le tourisme de proximité.
- » D'autre part, pour travailler la montée en valeur des offres disponibles (qualification, mise en expérience des sites, parcours client...) pour être à la hauteur des attentes clientèles et de standards de qualité qui ne cessent d'évoluer.

Enjeu n°4 - Un tourisme par et pour les audois

Le travail qualitatif mené au cours de la phase de diagnostic a mis en avant la volonté des acteurs de **mettre l'humain, les audois en particulier au cœur de la démarche touristique** :

- » En tant **qu'ambassadeurs** de leur territoire en les impliquant dans les démarches de promotion et d'hospitalité du territoire.
- » En tant **qu'acteurs du tourisme** : en accompagnant la montée en compétences, en offrant aux jeunes des perspectives et des opportunités d'avenir et de qualité, en accompagnant les porteurs de projet.
- » En tant que **clients et usagers du territoire** : en promouvant un tourisme bienveillant (pilier social du tourisme responsable), en considérant les audois comme des clients à part entière de leur propre destination (en développant des offres de proximité dédiées).

Enjeu n°5 - Un enjeu transversal qui irrigue tous les autres : le tourisme responsable

- » Engager pleinement l'Aude dans une démarche de **tourisme responsable***, **équilibré qui préserve la qualité de vie pour les habitants**.
- » Et permettre à l'Aude de **jouer sa partition dans une région Occitanie** qui ambitionne d'être la première destination touristique responsable d'Europe.

*Le tourisme responsable est "un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil", selon la définition de l'Organisation mondiale du tourisme.

La vision du tourisme

pour l'Aude

Le tourisme : une filière structurante pour le département

Le tourisme est historiquement une filière clé du développement du territoire (Mission Racine, programme Pays Cathare...) qui s'est fixé pour objectifs :

- » La **diversification de l'économie aux côtés de l'agriculture** ;
- » La **fixation des populations en zones rurales** en leur laissant l'opportunité de développer leur activité sur leur lieu de vie ;
- » La promotion d'une **équité territoriale** en termes d'équipements et de services notamment.

En tant que filière structurante de l'Aude, la filière touristique :

- » **Donne le ton de ce qui se passe sur le territoire** en termes de dynamique, d'innovation et d'image.
- » **Irrigue et entraîne avec elle d'autres secteurs d'activité** tels que les services ou l'agriculture avec qui les liens sont étroits (agritourisme et complément d'activités, contribution à la montée en valeur et à la structuration de l'agriculture, valorisation des produits locaux, en particulier du vin, lien avec la gastronomie...).
- » **A des effets leviers sur les défis économiques et sociaux du territoire** :
 - En créant de l'emploi pérenne non délocalisable, en particulier pour les jeunes,
 - En formant et développant le niveau de qualification,
 - En améliorant la qualité de vie à travers les activités et loisirs, la création de lien social, le maintien des services de proximité tout en valorisant et préservant le cadre de vie.
- » C'est une **filière qui a donc un fort impact économique** (9500 emplois, 1,2 milliards d'euros dépensés en 2022) **et un rôle de locomotive** du département. Elle contribue à orienter la nature même du développement du territoire et, à ce titre, elle a une **responsabilité** au regard des enjeux économiques, sociaux et environnementaux du département.

Une filière qui s'inscrit dans un monde en mutation

Le tourisme évolue dans un monde soumis à de profondes mutations qui obligent les acteurs et plus largement les territoires touristiques à s'engager dans des processus de transition :

Les transitions sociétales à l'œuvre amplifiées par la crise sanitaire :

- » **L'aspiration grandissante à un tourisme de proximité**, au micro-tourisme, à des durées de séjours réduites ¹
- » **Les attentes quant à la maîtrise des impacts environnementaux générés par le tourisme** ²
- » **La quête de sens et une volonté de vivre et de consommer avec plus de sobriété** : sortir d'une vision consumériste du tourisme pour des expériences plus authentiques et qui nous transforment.
- » **Des aspirations à un mode de vie plus équilibré**, où l'humain est replacé au centre.
- » **Le développement de nouvelles formes de travail** qui modifie les frontières et les espaces travail/ loisirs/vacances.

¹ Pour 46% français la crise a modifié leur vision des « vacances idéales », qui se situent désormais en France pour 46% contre 29% à l'étranger (étude l'ObSoCo - 2020).

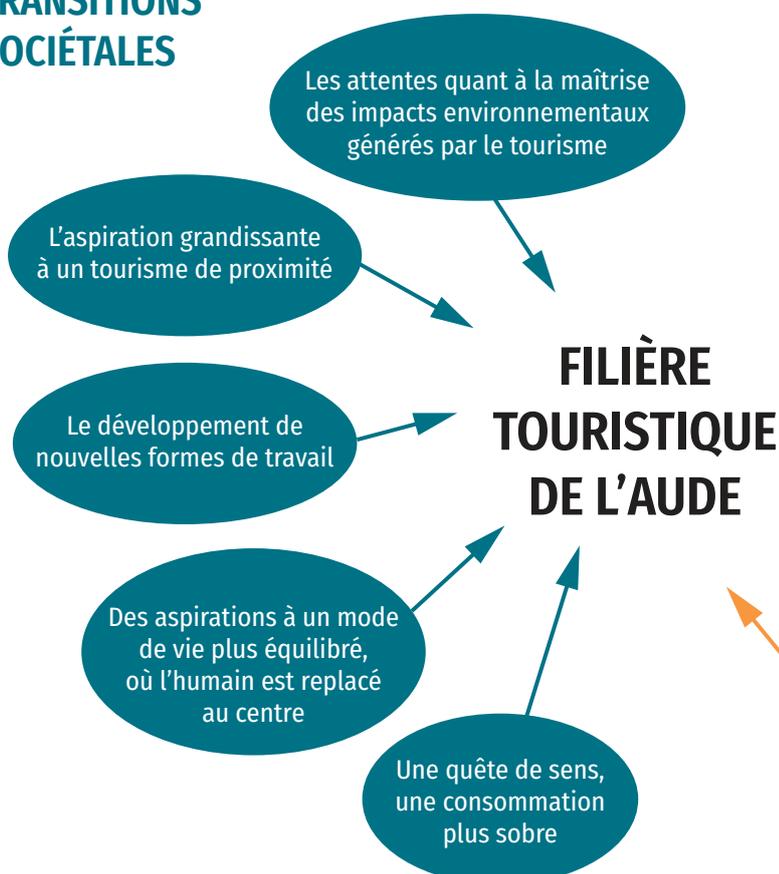
² 62% des français affirment que le respect de l'environnement fait partie des critères de choix d'une destination touristique (enquête G2A-CoManaging 2020).



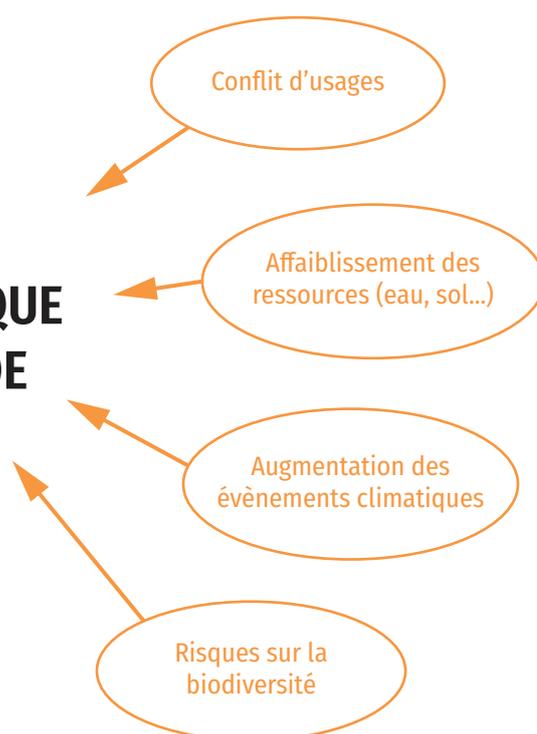
La prégnance du changement climatique

- » **Face à une réalité concrète des impacts du changement climatique dans l'Aude** (les conflits d'usage liés à la ressource en eau, les sécheresses et l'affaiblissement des sols, la fermeture des massifs liée aux incendies, la montée des eaux, la vulnérabilité de la biodiversité, la hausse des températures qui impacte la fréquentation des sites en été...) **l'inscription de la stratégie dans une approche de développement durable n'est plus une option, c'est une nécessité.**
- » Les territoires, et l'Aude en particulier, n'ont d'autre choix que **d'affronter avec engagement** les transitions à l'œuvre. Ne rien faire conduirait à s'exposer à des risques tant économiques (destruction d'emplois, baisse d'activité), que sociaux (exode des populations, diminution de la qualité de vie...) et environnementaux (mise en danger de la biodiversité, des paysages, de l'environnement...).

TRANSITIONS SOCIÉTALES



RÉALITÉ DU CHANGEMENT CLIMATIQUE



Une partition singulière à jouer au sein du territoire régional

Un ancrage assumé dans l'Occitanie

- » La recomposition territoriale liée à la fusion des régions a mis l'Aude au centre de l'Occitanie lui offrant de nouvelles opportunités économiques.
- » Par ailleurs, l'identité de l'Aude porte en elle l'essence même de l'Occitanie :
 - Elle est représentative à elle seule de la diversité des paysages et des ambiances de l'Occitanie,
 - Elle a un fort ancrage occitan dans son mode de vie (culture, fête, tradition, langue...),
 - Elle est un lieu central de l'histoire de la région,
 - Elle porte des valeurs fortes autour de la convivialité et du partage qui rappellent celles de l'Occitanité*.

Un espace touristique qui se recentre sur la proximité qui offre de nouvelles opportunités au sein de l'espace régional

- » La proximité redevient un espace de dépaysement possible. Une place de plus en plus forte est désormais laissée aux loisirs et aux micro-aventures, notamment dans la stratégie régionale avec des opportunités à saisir pour l'Aude pour occuper une place centrale sur ce pilier.
- » Plus de la moitié de la clientèle touristique de l'Aude vient déjà de la région Occitanie (enquête Kantar 2020).

Des atouts indéniables pour répondre aux nouvelles façons d'appréhender le tourisme, le voyage et l'évasion en résonance avec le positionnement régional

Malgré des habitudes touristiques ébranlées par les crises successives (sanitaires, écologiques, géopolitiques, économiques) l'envie de voyage reste intacte, avec au cœur de cette envie les rencontres et les découvertes qui nous font grandir.

Une quête de sens qui a incité la Région Occitanie à adopter un positionnement autour **du voyage** pour lesquels **l'Aude dispose d'atouts indéniables** : des potentiels sur l'offre nature, un art de vivre ancré autour des moments de partage, d'expériences sincères et authentiques, une offre « itinérance » prometteuse, une richesse des patrimoines et de savoir-faire propices à la découverte...

Compte tenu de ces convergences et de la forte ambition portée par l'Occitanie en matière de tourisme responsable, l'Aude a choisi d'adopter un positionnement qui viendra tout à la fois **donner de la valeur à l'offre régionale tout en lui permettant de se démarquer en exprimant la façon singulière dont elle compte s'inscrire dans le tourisme responsable.**

* L'Occitanité est le positionnement de la destination Occitanie, déployé par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie. Mot valise qui fusionne Occitanie et hospitalité, l'Occitanité définit le projet de la destination et de ses acteurs : porter une nouvelle ambition collective, non pas autour d'un positionnement géo-touristique partagé mais autour d'un état d'esprit partagé qui place l'accueil et la convivialité au cœur de l'identité, de la raison d'être et de la promesse de la destination.



L'ambition

.....

Fort de cette vision partagée pour le tourisme audois, le département s'est fixé une ambition forte :

*Créer un nouveau modèle touristique qui régénère le territoire
et s'engage « positivement » dans les transitions*

Avec cette ambition le département :

- » **Acte la nécessité d'un changement de modèle** à la fois pour pérenniser ce secteur nourricier du département et pour ne pas se laisser distancer dans un contexte concurrentiel accru.
- » **Affiche la responsabilité et l'engagement de cette filière déterminante** du département **pour améliorer la résilience du territoire** : les enjeux tant socio-économiques qu'environnementaux du département invitent à ne pas se limiter à maîtriser les impacts environnementaux du tourisme mais à pousser le curseur plus loin en l'utilisant comme un levier pour régénérer le territoire et améliorer la qualité de vie.
- » **Donne le ton de la manière dont l'Aude souhaite relever ce nouveau défi** en s'appuyant sur les forces du département, avec la joie, la détermination, la convivialité et le courage dont savent faire preuve les audois et en saisissant toutes les opportunités d'un développement « pour le bien-être du territoire ».

Le positionnement

Le positionnement exprime la façon singulière dont l'Aude a choisi d'atteindre son ambition.
L'Aude a choisi de se positionner comme :

Le département du tourisme à impact positif en Occitanie

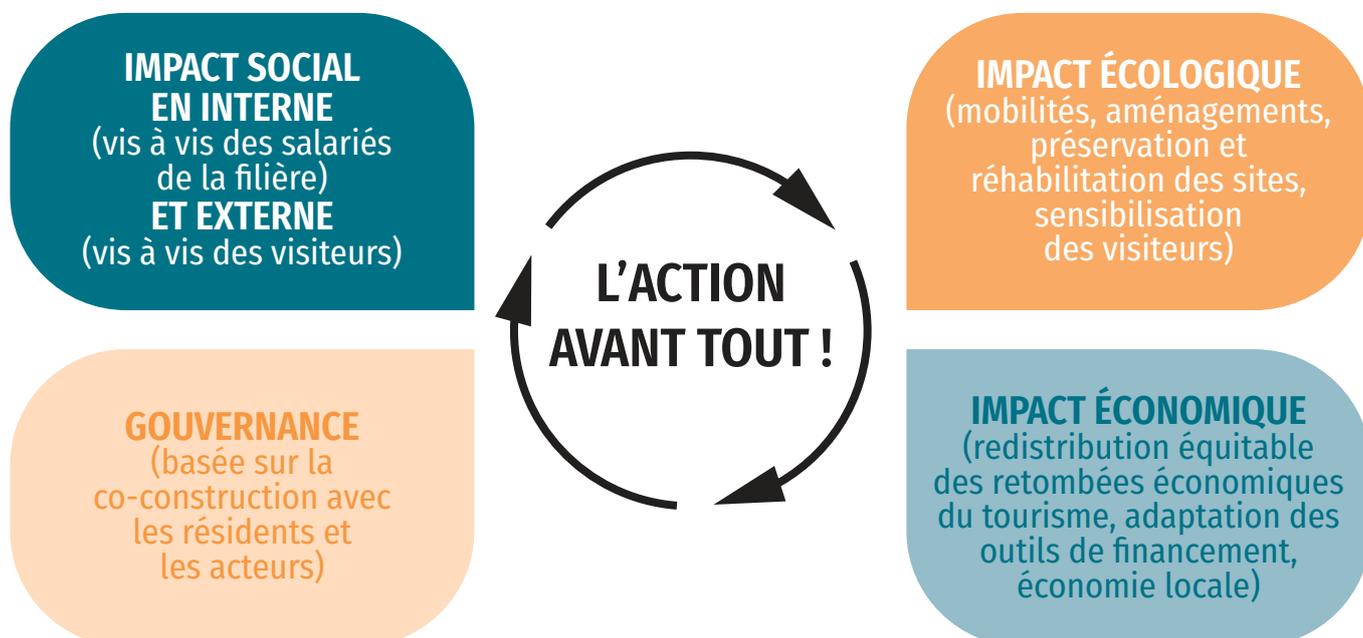
À travers ce positionnement, l'Aude choisit d'afficher tout à la fois :

- » Son engagement dans les transitions,
- » Sa volonté de faire du tourisme une filière qui contribue à régénérer le territoire
- » Son ancrage dans la région Occitanie.

Qu'est-ce que le tourisme à impact positif ?

Le tourisme à impact positif traduit cinq engagements forts :

- » **Mettre l'action au cœur de la stratégie**, même des actions humbles mais qui contribuent à faire bouger les lignes pour un tourisme plus responsable et à régénérer le territoire, en améliorant la qualité de vie des habitants, en contribuant à réhabiliter les espaces, à prendre soin des patrimoines, en particulier du patrimoine naturel, en offrant des opportunités d'avenir pour les résidents.
- » **Mettre l'humain, en particulier les habitants au centre des préoccupations**, en les associant comme acteurs, ambassadeurs, contributeurs et clients.
- » **Donner du sens au développement touristique**: affirmer sa vision, la raison d'être du développement touristique et s'appuyer sur les valeurs et l'identité du territoire.
- » **Prioriser les actions et les projets qui contribuent à préserver et prendre soin du territoire**, qui apportent des contributions positives au département, à ses habitants, à ses visiteurs.
- » **Agir sur 4 piliers forts :**





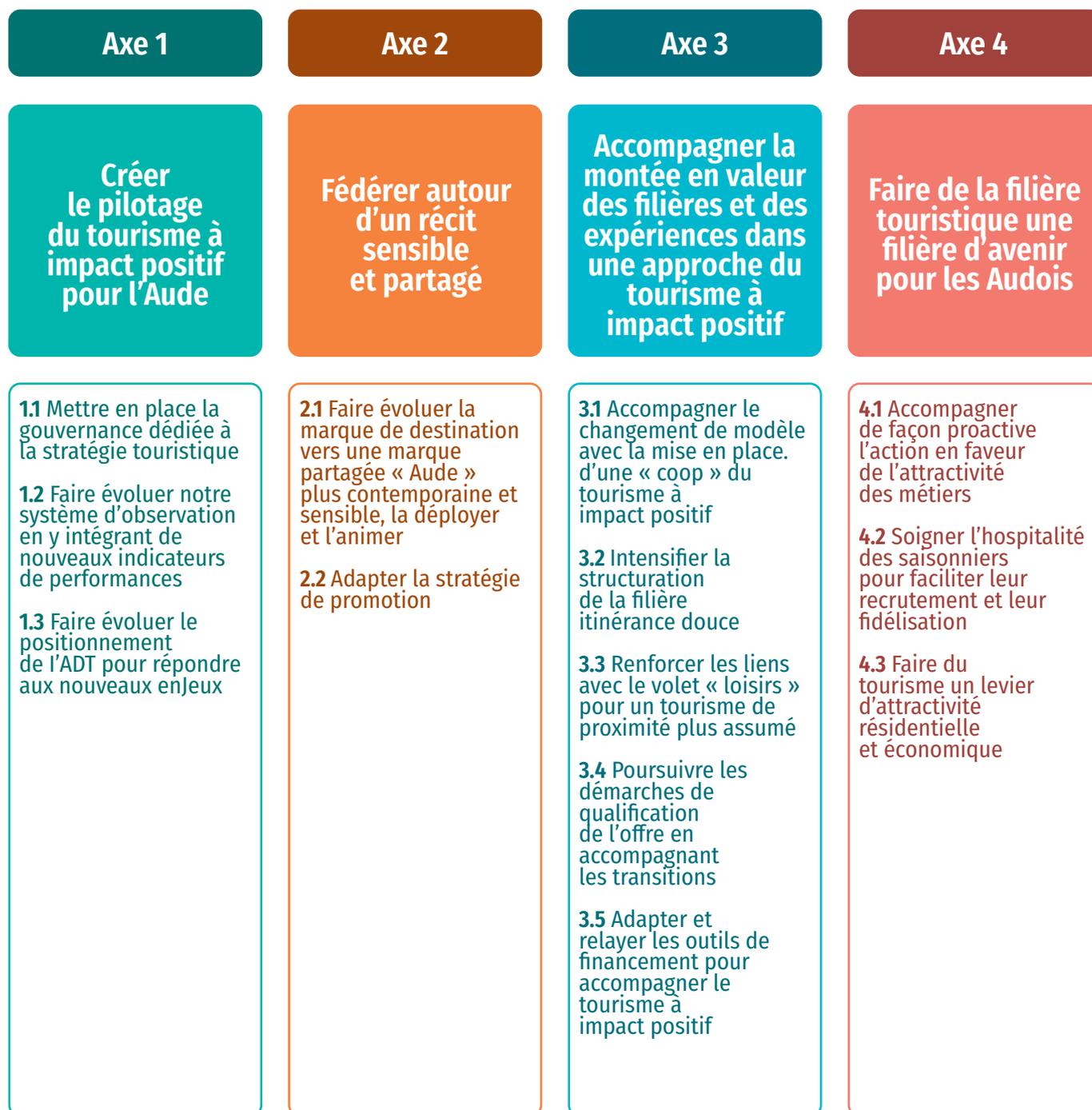
Le tourisme à impact positif en action dans l'Aude

Le premier engagement est de valoriser les actions concrètes qui sont conduites en matière de tourisme durable, des « preuves produit » attendues tant par les résidents que par les visiteurs.

Des actions sont déjà engagées en ce sens, en voici quelques exemples :

- » Sur les volets social et économique, avec la fidélisation des saisonniers ou le recalibrage des jauges de visite de sites à l'instar des actions du Château Comtal ou de l'Oulibo, qui ont contribué à la fois à améliorer les conditions de travail et les retombées économiques ; avec le déploiement de la marque pays cathare dans le domaine agroalimentaire valorisant circuits de proximité et consommation locale ou encore les actions de médiation des sites du Pays cathare à destination des scolaires ; avec les actions des offices de tourisme à destination des habitants (événements, visites guidées dédiées...)
- » Sur le volet environnemental, avec le travail mené sur le site du moulin de Ribaute pour mieux maîtriser les flux ou encore l'étude menée par le PNR Corbières-Fenouillèdes sur les gorges de Galamus...

Ce positionnement du tourisme à impact positif se traduit dans la stratégie par la mise en œuvre de grands chantiers répartis dans 4 axes stratégiques, qui viennent agir sur les quatre piliers forts (impact social, environnemental, économique et gouvernance) :



À travers son ambition et son positionnement, le département s'engage dans un changement de modèle qui s'inscrit nécessairement dans le temps long.

A travers cette stratégie, il a ainsi identifié les grands chantiers à mener pour atteindre ses objectifs :

- » Certains sont structurants (gouvernance, mise en place d'un nouveau système d'indicateurs par exemples), d'autres sont plus opérationnels.
- » Certains engageront une action rapide, d'autres se construiront dans le temps.

C'est la raison pour laquelle il a été décidé de construire la stratégie en s'appuyant sur l'ensemble de ces chantiers qui se font écho les uns aux autres pour une cohérence d'ensemble, tout en ciblant **cinq chantiers à conduire prioritairement sur les cinq prochaines années.**

Axe stratégique 1

Créer le pilotage du tourisme à impact positif pour l'Aude



Un nouveau modèle touristique qui régénère le territoire et s'engage « positivement » dans les transitions nécessite de mettre en place de nouveaux outils de pilotage :

- » En adoptant une gouvernance qui traduise pleinement l'esprit du tourisme à impact positif en impliquant largement les acteurs à la mise en œuvre de la stratégie et en s'ouvrant vers davantage de transversalité.
- » En mettant en place un système d'observation qui s'adapte aux nouveaux enjeux, tant sociétaux qu'environnementaux, que le tourisme doit désormais prendre en compte.
- » En prévoyant dès le lancement de la stratégie de faire évoluer les modalités de collaboration et d'accompagner les acteurs au changement.

Ce premier axe stratégique est primordial pour accompagner le changement de modèle et prévoit ainsi des chantiers structurants qui se construiront sur le long terme.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- » Mettre en place une gouvernance adaptée aux enjeux et aspirations des acteurs en cohérence avec le positionnement (tourisme à impact positif).
- » Assurer une mise en œuvre et un suivi efficace de la stratégie, tout en accompagnant le changement.

TROIS CHANTIERS

1.1 Mettre en place la gouvernance dédiée à la stratégie touristique.

1.2 Faire évoluer le système d'observation en y intégrant de nouveaux critères de performance.

1.3 Adopter un nouveau positionnement pour l'ADT

CHANTIER 1.1

CHANTIER
PRIORITAIRE

METTRE EN PLACE LA GOUVERNANCE DEDIEE À LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

Une stratégie touristique embrasse de multiples dimensions qui englobent tout autant la structuration de l'offre, la promotion, que les mobilités, les aménagements, l'environnement, l'agriculture, l'économie, le patrimoine, la culture, l'insertion sociale...

En choisissant de se positionner fortement sur le tourisme à impact positif, le département choisit de prendre en compte le volet à la fois économique, social et environnemental du tourisme, en mettant un accent particulier sur l'humain.

Cela requiert d'imaginer une nouvelle gouvernance qui retranscrive cette approche transversale et s'attache à mettre au cœur de son action la co-construction avec les différentes parties prenantes.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Mettre en place une gouvernance transversale qui assure la coordination et le suivi de la stratégie.**
- » **Impliquer concrètement les différentes parties prenantes dans la mise en œuvre de la stratégie (les territoires, les services du département, les organisations professionnelles, les filières, les consulaires, les habitants...).**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** Conseil Départemental et ADT
- » **Partenaires à mobiliser :** Territoires (offices de tourisme et EPCI), services du Conseil Départemental directement concernés ou dont l'action contribue à la stratégie (Environnement, ENS, mobilité, appui aux collectivités, patrimoine, agriculture...), Association Mission Patrimoine Mondial, chambres consulaires, organisations professionnelles, PNR, VNF, Agence des Pyrénées...
- » **Phasage :** Mise en place du comité de pilotage et des collaborations en groupes projet au premier semestre 2024, définition des modalités de fonctionnement.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Le renforcement de l'action collective au service de la stratégie.
 - L'atteinte des objectifs fixés dans la stratégie.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Evaluation qualitative des coopérations mises en place sur les chantiers de la stratégie (notamment nombre de partenaires, représentativité des parties prenantes, satisfaction au regard des collaborations mises en œuvre).
 - Evaluation de l'impact des actions mises en œuvre sur les enjeux identifiés dans la stratégie.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Créer un comité de pilotage** dédié à la mise en place de la stratégie composé des représentants du Conseil Départemental et de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude et en définir les modalités de fonctionnement et de prise de décision.
- » **Mettre en place une collaboration en mode projet avec les filières*, les territoires (OT et EPCI), les consulaires** sur les chantiers de la stratégie les concernant : identification des chantiers communs, mise en place de groupes de travail thématiques, transversaux ou d'expérimentation pour générer des initiatives collectives ou des plans d'actions communs.

La prise en compte des audois étant une composante forte dans l'ADN du tourisme à impact positif, l'implication des habitants et des jeunes sera également au cœur des préoccupations sur certains chantiers de la stratégie.

- » **Accompagner la montée en compétences des filières et des territoires sur les nouveaux enjeux du tourisme, en particulier du tourisme à impact positif pour favoriser leur implication** : mise à disposition de ressources, évolution du site professionnel de l'ADT à destination des acteurs du tourisme, mise en place de formations (cf. chantier 3.1 sur la Coop du tourisme à impact positif).



*Filières prioritaires identifiées : agritourisme/œnotourisme, patrimoine, savoir-faire, itinérance douce, activités et sports de pleine nature (dont nautisme, eaux vives, pêche), ainsi que les syndicats professionnels déjà constitués.

CHANTIER 1.2

CHANTIER
PRIORITAIRE

FAIRE ÉVOLUER LE SYSTÈME D'OBSERVATION EN Y INTÉGRANT DE NOUVEAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

La mise en oeuvre de cette nouvelle stratégie touristique requiert la mise en place de nouveaux critères de performance et la création de nouveaux indicateurs. En effet, l'observation de la fréquentation et de l'offre touristique n'est plus suffisante pour évaluer l'impact du tourisme. Il s'agit d'ouvrir les champs d'observation à d'autres dimensions économiques (ex : évolution de la consommation locale), à des dimensions environnementales (ex : impact sur la consommation des ressources en eau, électricité), à des dimensions sociales (indicateurs en lien avec la qualité de vie, impact sur l'emploi...).

Les questions de la mobilité et de la circulation des flux au sein du département pour une meilleure répartition des flux, de l'élargissement de la saisonnalité, de l'impact d'une nouvelle inscription Unesco sont partie intégrante des indicateurs à suivre précisément.

Il s'agira par ailleurs de mesurer l'impact des actions engagées dans la stratégie au regard des enjeux identifiés pour l'Aude.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Disposer d'indicateurs (fiabilisés, systématisés et sécurisés) permettant de mesurer l'impact de la stratégie tourisme à impact positif du département.**
- » **Inscrire le référentiel d'observation départemental dans les démarches régionales et nationales pour bénéficier d'un partage d'expertise.**
- » **Impliquer les partenaires dans l'observation et la mesure de l'impact de la stratégie.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** l'ADT, en particulier le pôle ingénierie-développement et le Conseil Départemental
- » **Partenaires à mobiliser :** Services du Conseil Départemental, AMPM (exigences UNESCO), PNR, offices de tourisme, chambres consulaires, filières, INSEE, CRTLO, ADN Tourisme, partenaires institutionnels, prestataires extérieurs...
- » **Phasage :** Lancement des travaux sur la co-construction des indicateurs début 2024- Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - La mise en place d'un socle commun d'indicateurs capables de mesurer l'impact de la stratégie dans une approche tourisme à impact positif.
 - Un système d'information sécurisé et adapté aux nouveaux enjeux.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Vérification de la cohérence des indicateurs au regard des champs à observer pour mesurer l'impact de la stratégie.
 - Vérification de l'harmonisation des indicateurs avec le niveau régional et national pour permettre des analyses comparatives.
 - Mise en place et suivi des process dédiés à la collecte, fiabilisation, transmission, analyse et diffusion des données.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Co-construire un tableau de bord d'indicateurs** pertinents pour l'évaluation d'un tourisme à impact positif dans l'Aude, en collaboration avec les partenaires.
- » **Normaliser les indicateurs avec le niveau régional** en renforçant les collaborations avec les groupes de travail du CRTLO sur le sujet de l'observation.
- » **Mettre en place les partenariats pour la collecte des données** nécessaires à la construction des nouveaux indicateurs incluant les process pour collecter, fiabiliser, transmettre, analyser et diffuser les informations.
- » **Faire évoluer ou créer les outils de collecte, d'agrégation et d'analyse des données** pour y intégrer les nouveaux indicateurs du tourisme à impact positif
- » **Constituer un point zéro de la connaissance à travers la conduite d'études** pour des indicateurs non disponibles actuellement (ex: indicateurs en lien avec la consommation énergétique du tourisme, des indicateurs relatifs à l'état de préservation de la biodiversité des ENS, outils destinés à évaluer l'impact carbone des offres ; des indicateurs qualitatifs sur la qualité de vie...)



CHANTIER 1.3

FAIRE ÉVOLUER LE POSITIONNEMENT DE L'ADT

Le renforcement du jeu collectif est un des quatre enjeux prioritaires identifiés par les acteurs lors de la phase de diagnostic. Cet enjeu se traduit par ailleurs dans le positionnement et l'engagement du département sur le tourisme à impact positif qui met au cœur de sa démarche la co-construction avec les acteurs de l'Aude.

Cette orientation nécessite de renforcer l'action de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude dans son rôle d'animation et de coordination des acteurs à l'échelle départementale, mais aussi dans un rôle d'accompagnement au changement. Il s'agira d'articuler son intervention en complémentarité de ces partenaires : comité régional du tourisme et des loisirs, collectivités locales, services du département, offices de tourisme, parcs naturels régionaux, chambres consulaires... Cela requerra notamment le développement d'une ingénierie de projet à destination des territoires et des filières afin de poursuivre les objectifs de la stratégie.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Assurer une meilleure coordination des actions en matière de tourisme à l'échelle départementale.**
- » **Répondre mieux aux besoins des territoires et des filières, notamment pour accompagner le changement de modèle.**
- » **Développer les coopérations et les synergies entre les acteurs et les projets.**



GOVERNANCE

- » **Pilotage :** ADT
- » **Partenaires à mobiliser :** Offices de tourisme, EPCI, filières, services du Conseil Départemental, AMPM, PNR, chambres consulaires, VNF, CRTLO, groupement de professionnels, Agence des Pyrénées, associations tourisme, partenaires, réseaux associatifs, prestataires extérieurs...
- » **Phasage :** Lancement des premiers travaux début 2024 - Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une meilleure appropriation de la stratégie par l'ensemble des parties prenantes.
 - Un renforcement des collaborations entre les acteurs et une coordination des actions menées à l'échelle départementale.
 - Une réponse adaptée aux besoins d'appui des territoires et des filières.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Suivi de l'évolution des sollicitations et des actions mises en œuvre en matière d'appui en ingénierie par l'ADT.
 - Evaluation qualitative des coopérations mises en place.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Renforcer le rôle d'animation et de liens entre les acteurs :** coordonner les actions au niveau départemental (entre les territoires infra) ; appuyer son rôle d'interface entre le niveau local, départemental et régional.
- » **Accompagner le changement de modèle touristique en acculturant les acteurs** (filières, territoires notamment) aux nouveaux enjeux et au tourisme à impact positif via la mise à disposition d'outils, de ressources, de formations.
- » **Faire évoluer l'offre d'ingénierie de l'ADT à destination des territoires et des filières :** évolution des supports de communication et du site professionnel, mobilisation d'expertises extérieures sur des problématiques communes, renforcement des offres de services globalisées, expérimentations innovantes ou à forte valeur ajoutée pour le territoire... *(en lien avec le chantier 3.1)*
- » **Créer et renforcer le pôle « ingénierie et développement » au sein de l'ADT** (réorganisation, formation de l'équipe dédiée).
- » **Engager une réflexion sur l'évolution statutaire de l'ADT.**



Axe stratégique 2

Fédérer autour d'un récit sensible et partagé



L'étude d'image et de notoriété conduite dans le cadre du diagnostic partagé a révélé que l'Aude en tant que destination peine à être mentalisée, malgré une relation exceptionnellement forte avec ses clients et un attachement aussi très fort de ses résidents.

Territoire très varié et contrasté, composé de sous-ensembles fortement identifiés et certains à forte notoriété (Carcassonne, Narbonne, Gruissan), l'Aude n'est pas encore perçue comme le réceptacle de cette diversité. La marque de destination actuelle Aude Pays Cathare a en partie renforcé cela, en concentrant la focale à la fois dans sa dénomination et dans son récit sur un élément particulier de son identité : le patrimoine.

Le travail conduit en co-construction avec les acteurs a permis de révéler leur volonté de travailler un nouveau récit fédérateur qui permette à tous les audois de s'y reconnaître en révélant les différentes facettes de l'identité du territoire, de renforcer le contenu d'image associé à l'Aude et de fédérer autour de valeurs partagées en alimentant le sentiment de fierté des audois.

Ce nouveau récit s'appuiera sur 3 piliers : l'identité du territoire, les audois et le projet de l'Aude en matière de tourisme (le tourisme à impact positif).

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- » Renforcer le contenu d'image de la destination et sa notoriété.
- » Renforcer l'adhésion et la mobilisation des acteurs et des habitants autour d'une prise de parole collective.
- » Valoriser la dynamique du projet touristique singulier de l'Aude.

DEUX CHANTIERS

2.1 Faire évoluer la marque de destination vers une marque partagée « Aude » plus contemporaine et identitaire, la déployer et l'animer

2.2 Adapter la stratégie de promotion

CHANTIER 2.1

CHANTIER
PRIORITAIRE

FAIRE ÉVOLUER LA MARQUE DE DESTINATION VERS UNE MARQUE PARTAGÉE PLUS CONTEMPORAINE ET SENSIBLE, LA DÉPLOYER ET L'ANIMER

Pour porter ce nouveau récit de l'Aude, il a été décidé de déployer une marque partagée.

Une marque partagée est un outil qui permet à chaque acteur du territoire de porter les couleurs de sa destination aux côtés de sa propre marque et de devenir ainsi un ambassadeur du territoire. Il s'agit, en effet, d'une bannière commune qui permet de fédérer les acteurs derrière un discours positif et unitaire sur l'Aude.

La réussite d'une telle démarche s'inscrit ensuite dans le déploiement et l'animation de la marque auprès des acteurs : plus elle est portée, relayée, visible, plus elle est forte.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Disposer d'une nouvelle marque de destination partagée plus en adéquation avec l'identité et les aspirations des audois.**
- » **Fédérer largement les acteurs autour de la marque partagée et créer une dynamique collective pour une marque forte.**
- » **Renforcer la notoriété de la destination.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage** : ADT, et en particulier le pôle marketing-communication et le Conseil Départemental.
- » **Partenaires à mobiliser** : Offices de tourisme, EPCI, filières, services du Conseil Départemental, PNR, VNF, chambres consulaires, Agence des Pyrénées, CRTLO, partenaires, prestataires extérieurs...
- » **Phasage** : Création de la marque deuxième semestre 2023, mise en place des actions de déploiement fin 2023/ 2024 ; animation de la marque au long cours.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus** :
 - Un portage collectif de la destination Aude (par les territoires et les socio-professionnels), générateur de fierté.
 - Une meilleure mentalisation de la destination Aude, plus en adéquation avec l'identité du territoire.
- » **Indicateurs à mettre en place** :
 - Evolution de la notoriété de la destination
 - Evolution du nombre d'adhérents à la marque
 - Analyse qualitative des prises de paroles.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Créer une marque partagée fédératrice « Aude »** : création du contenu éditorial, création graphique, guide de marque.
- » **Organiser un évènement de lancement fédérateur** autour de la nouvelle marque partagée.
- » **Déployer la marque de destination auprès des socio-professionnels, des filières et des territoires** :
 - Créer une boîte à outils à destination des socio-professionnels et des territoires pour déployer la marque partagée et animer la nouvelle prise de parole.
 - Déployer une stratégie de communication à destination des socio-pros et des audois pour les inciter à déployer la marque.
 - Organiser des ateliers participatifs à destination des Offices de tourisme pour les impliquer dans le déploiement de la marque partagée au côté de leur propre marque de destination.
 - Organiser des ateliers participatifs à destination des adhérents de la marque Pays Cathare pour en faire les premiers ambassadeurs de la nouvelle marque de destination.
- » **Mobiliser un réseau d'ambassadeurs et de prescripteurs de la nouvelle marque de destination** :
 - Mise en place d'une charte d'adhésion et recrutement des premiers ambassadeurs.
 - Animation régulière de ce réseau d'ambassadeurs/prescripteurs.
 - Mise en place d'action de veille pour suivre le déploiement de la marque et du nouveau récit sur l'Aude.
- » **Impliquer les audois dans la promotion de la destination.**



CHANTIER 2.2

ADAPTER LA STRATÉGIE DE PROMOTION

La mise en place du nouveau récit de la destination doit nécessairement être diffusée dans l'ensemble de la stratégie de promotion de l'Aude.

Il ne s'agit pas tant d'une nouvelle action à déployer que l'adaptation des actions de promotion au nouveau récit et aux nouveaux objectifs stratégiques, en particulier le fait de cibler davantage les audois et les clientèles de proximité via un volet loisirs plus fortement mis en avant.

Il s'agit aussi de contribuer à la sensibilisation des visiteurs à ce positionnement d'un tourisme à impact positif (par exemple respect des ressources, du cadre de vie...).



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Garantir une stratégie de promotion alignée avec la marque partagée et le positionnement de la destination.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** ADT, en particulier le pôle marketing-communication et le Conseil Départemental.
- » **Partenaires à mobiliser :** Offices de tourisme, EPCI, filières, services du Conseil Départemental, PNR, VNF, chambres consulaires, Agence des Pyrénées, CRTLO, partenaires, prestataires extérieurs...
- » **Phasage :** Travail en continu à partir de la mise en place de la nouvelle marque partagée.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une stratégie de promotion alignée avec la marque de destination et la stratégie.
 - Des actions optimisées auprès des différentes cibles.
 - Une meilleure connaissance de l'offre par les audois.
 - Des stratégies de promotion concertées entre le département et les destinations.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Suivi de l'impact des campagnes de promotion.
 - Fréquentation des outils numériques (sites Internet, réseaux sociaux).



MODE OPÉRATOIRE

- » **Diffuser ce nouveau récit de la destination dans la stratégie de promotion de la destination :**
- » Il s'agit ainsi de garantir la cohérence de la promotion et **de faire évoluer la représentation et l'image de l'Aude auprès des clientèles** à travers une adaptation des supports (web, print, réseaux sociaux, presse, salons...) et des angles :
 - **Auprès des clientèles urbaines** (Lyon, Toulouse, Paris, Montpellier, Barcelone...).
 - **Auprès des clientèles de proximité** avec une action renforcée notamment sur le volet loisirs (Occitanie).
 - **Auprès des audois, nouvelle cible prioritaire.**
 - **Auprès des cibles étrangères** en collaboration avec le CRTLO.
 - **Auprès des clientèles affinitaires** (patrimoine, itinérance, savoir-faire, nature, gastronomie...).
- » **Redéfinir la stratégie marketing**, sur la base du positionnement stratégique et de l'évolution des attentes des clientèles.
- » **Articuler la stratégie de promotion de l'Aude avec celles des destinations** (mutualisation de certaines campagnes, relais réciproques...).
- » **S'inscrire davantage dans une promotion éthique** : une information accessible à tous, davantage de sobriété, y compris numérique, en tenant compte de l'impact environnemental dans la conception et le choix des supports utilisés, une exemplarité sur la gestion des données personnelles...



Axe stratégique 3

Accompagner la montée en valeur des filières et des expériences pour un tourisme à impact positif



Cet axe est le plus opérationnel de la stratégie. Il répond plus particulièrement à deux enjeux identifiés dans la phase de diagnostic partagé :

- » D'une part la nécessité d'accompagner la montée en valeur de l'offre et le déploiement d'expériences plus alignées avec l'identité et l'excellence audoise.
- » D'autre part, la nécessité d'engager plus fortement le département dans un tourisme responsable, en accompagnant les acteurs du territoire à faire face aux transitions et nouveaux enjeux du tourisme.

Cet axe opérationnel a aussi vocation à traduire de façon concrète le positionnement du territoire.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- » Engager par des actions concrètes les acteurs et les territoires dans le tourisme à impact positif, où les audois ont une place centrale.
- » Être un département moteur du tourisme de proximité en Occitanie.
- » Renforcer l'hospitalité du territoire et la qualité des offres et des expériences.

CINQ CHANTIERS

3.1 Accompagner le changement de modèle touristique avec la mise en place d'une « coop » du tourisme à impact positif.

3.2 Intensifier la structuration de la filière itinérance douce : une filière pilote.

3.3 Renforcer les liens avec le volet « loisirs » du département pour un tourisme de proximité plus assumé.

3.4 Poursuivre les démarches de qualification de l'offre en accompagnant les transitions.

3.5 Adapter et relayer les outils de financement pour accompagner le tourisme à impact positif.

CHANTIER 3.1

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT AVEC LA MISE EN PLACE D'UNE « COOP » DU TOURISME À IMPACT POSITIF

La mise en œuvre opérationnelle d'un tourisme à impact positif nécessite d'être accompagnée pour que les acteurs du tourisme audois puissent être pleinement parties prenantes du changement. Cela requiert en effet :

- » **Une sensibilisation et une formation des acteurs avec des outils adaptés.**
- » **Un appui en ingénierie pour développer des offres et des projets touristiques innovants qui s'inscrivent dans cette nouvelle façon d'appréhender le tourisme.**
- » **De la collaboration et de la co-construction entre les acteurs pour créer une réelle dynamique collective dans le département pour un impact plus fort.**

Les actions mises en place et les outils déployés pour cet accompagnement au changement seront regroupés et identifiés sous l'appellation d'une « coop du tourisme à impact positif », un terme qui traduit à la fois la volonté de créer une dynamique collective autour de la stratégie et de mutualiser les outils et les expériences pour en faire profiter le plus grand nombre.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Améliorer la capacité des acteurs à faire face aux transitions en leur donnant accès à des outils et à un appui en matière d'ingénierie.**
- » **Développer des offres et des expériences qui traduisent le tourisme à impact positif dans l'Aude.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** ADT, en étroite collaboration avec les Offices de Tourisme.
- » **Partenaires à mobiliser :** EPCI, filières, services du Conseil Départemental, PNR, VNF, les chambres consulaires, les filières, partenaires institutionnels, prestataires extérieurs...
- » **Phasage :** Lancement des premiers travaux deuxième semestre 2024 - Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



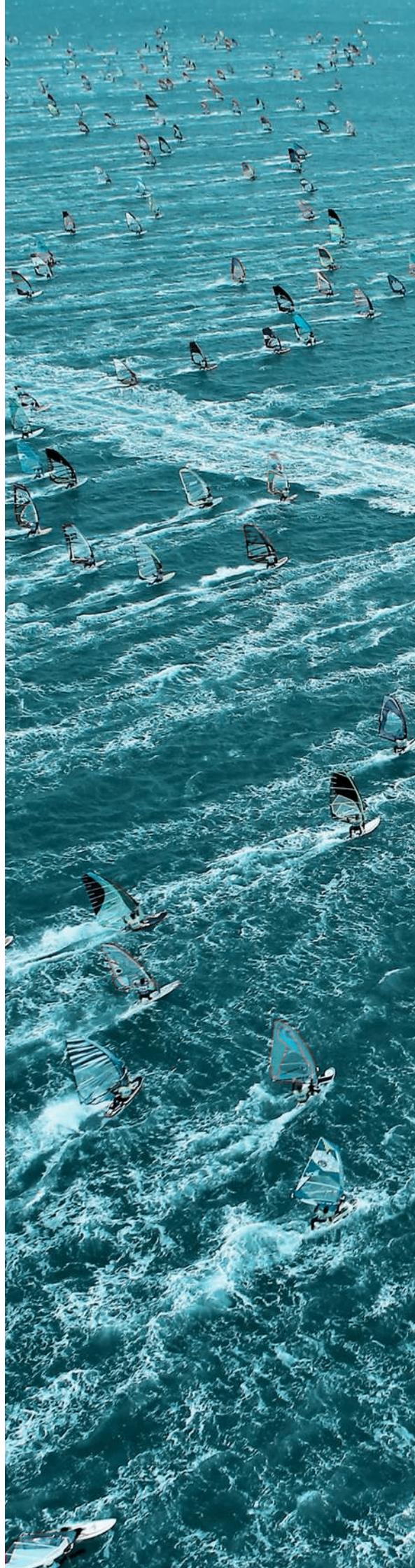
MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - De nouvelles offres traduisant le concept de tourisme à impact positif et l'identité du territoire.
 - De nouvelles offres à destination des audois.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Recensement des nouvelles offres et analyse de leur impact.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Former les équipes de l'ADT**, en particulier le pôle « Ingénierie-développement » à l'accompagnement aux transitions.
- » **Développer un centre de ressources disponibles sur le site pro de l'ADT sur le tourisme à impact positif :**
 - Actions de veille, collecte d'initiatives issues du département ou d'autres territoires, articles, séminaires...
 - Mise à disposition d'outils pratiques adaptés aux professionnels et aux territoires.
 - Dispositifs d'aide et opportunités de financement pour favoriser l'adaptation des socio-professionnels au tourisme à impact positif.
- » **Faire évoluer le plan de formation unifié de l'ADT** en renforçant les formations-actions sur le volet tourisme responsable et sur le volet numérique/ digitalisation.
- » **Mettre en place des ateliers collectifs destinés à faire évoluer les offres, les expériences et les pratiques** avec 3 sujets prioritaires :
 - Le déploiement de nouvelles offres identitaires à destination des audois permettant de favoriser le tourisme de proximité lissé à l'année, de découvrir le département sous toutes ses facettes y compris pour les résidents, de rendre les audois acteurs de la préservation de leur cadre de vie (micro-aventures y compris dans les sites classés, événementiels hors saisons, offres expérientielles...).
 - La montée en valeur des expériences proposées par les filières emblématiques du territoire : agritourisme, savoir-faire, patrimoine/ culture, activités et sports de pleine nature.
 - L'appui aux territoires dans la structuration de leur projet de développement touristique : travail en collaboration avec les OT et les EPCI sur la réflexion autour de l'évolution du rôle des OT et de leur offre :
 - En direction des habitants (en renforçant notamment la dimension loisirs de l'offre).
 - En faveur du développement territorial (animation des acteurs et des projets de territoire, services d'hospitalité, opportunité de développer des tiers lieux).



CHANTIER 3.2

CHANTIER
PRIORITAIRE

INTENSIFIER LA STRUCTURATION DE LA FILIÈRE ITINÉRANCE DOUCE

La filière itinérance douce est une filière pilote de la stratégie 2023-2028.
Elle s'inscrit en effet pleinement dans le tourisme à impact positif dans la mesure où :

- » Elle est propice aux déplacements décarbonés.
- » Elle est un outil à mobiliser dans le cadre du déploiement du tourisme de proximité, y compris à destination des audois sur le volet loisirs.
- » Elle permet la diffusion des flux sur l'ensemble du territoire grâce aux itinéraires existants.
- » Elle allie découverte des patrimoines dans des conditions respectueuses de l'environnement, rencontre avec les habitants, découverte des savoir-faire et des produits locaux et consommation locale, et offre même des opportunités de créer des expériences régénératives pour l'environnement.

C'est aussi une filière à fort potentiel pour laquelle des attentes fortes tant des acteurs que des visiteurs ont été exprimées dans la phase de diagnostic partagé, y compris sur le volet petite randonnée.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » Améliorer et développer les équipements pour une expérience client de qualité et respectueuse du territoire.
- » Améliorer la structuration de l'offre itinérance douce en collaboration avec les territoires, y compris sur la petite randonnée.
- » Renforcer la synergie des acteurs et des territoires intervenant dans le champ de l'itinérance douce.
- » Améliorer l'expérience clients, y compris celles des habitants.



GOUVERNANCE

- » **Pilotage** : Conseil Départemental de l'Aude sur la partie aménagement et équipement, l'ADT sur la partie structuration de l'offre.
- » **Partenaires à mobiliser** : Offices de Tourisme, EPCI, services du Conseil Départemental, PNR, VNF, chambres consulaires, les filières/ socio-professionnels, CRTLO, Agence des Pyrénées, FFRP, comités d'itinéraires, Grands Sites de France, ADEME, partenaires institutionnels...
- » **Phasage** : Lancement des premiers travaux début 2024 - Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus** :
 - Amélioration de l'offre en matière d'itinérance douce (qualité, nombre et connexion des itinéraires / offre de services associée / augmentation du nombre de prestataires labellisés).
 - Augmentation de la fréquentation des itinéraires dans le respect du territoire.
- » **Indicateurs à mettre en place** :
 - Evolution du nombre de labellisation/ certification.
 - Evolution de la fréquentation (éco-compteurs) dans le respect de l'environnement.
 - Mise en place d'une démarche expérimentale sur un tronçon pour suivre la santé des écosystèmes et l'impact de la fréquentation sur l'environnement (gestion de déchets, santé de la biodiversité, identification de risque d'érosion potentiel...).



MODE OPÉRATOIRE

» Intégrer pleinement le volet tourisme dans le schéma départemental des mobilités et le schéma départemental vélo :

Le département dispose de deux outils de programmation qui sont un levier pour le développement des aménagements et des équipements, il s'agit donc de :

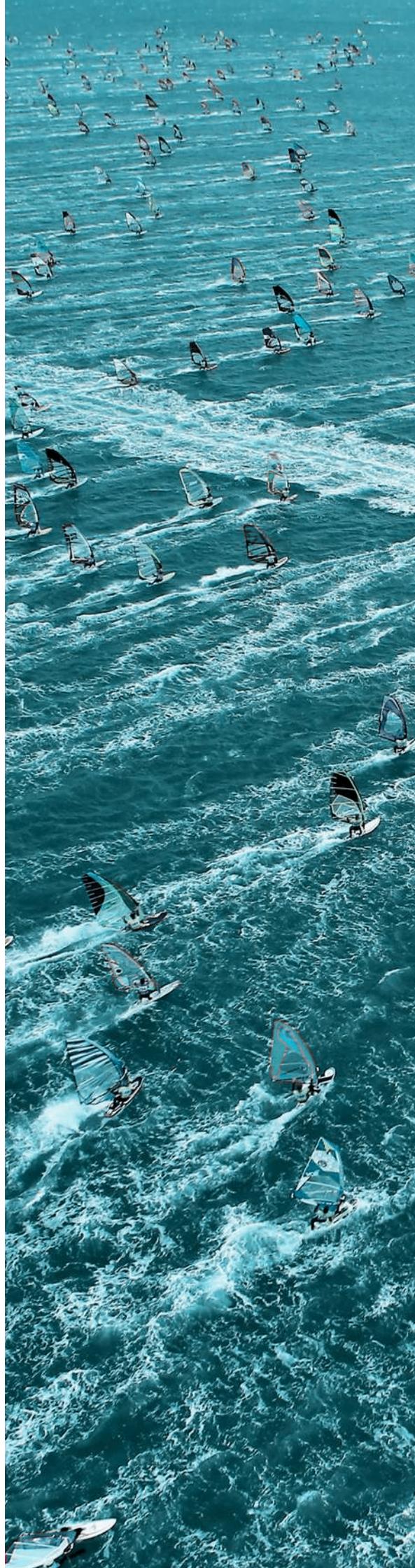
- Renforcer et développer les aménagements pour une offre itinérance douce de qualité en particulier les chemins de randonnées et aménagements cyclables...
- Prendre en compte les besoins du tourisme dans le développement de l'offre mobilités douces en lien avec les besoins des résidents (navettes, points relais avec les autres usagers de mobilité douce...).

» Accompagner la montée en compétence des acteurs et la structuration de l'offre en matière d'itinérance douce :

- Mettre en place des actions de sensibilisation à destination des élus des EPCI et des OT à l'itinérance douce pour une meilleure connaissance des enjeux et attentes clientèles.
- Mettre à disposition des outils et des ressources documentaires : fiches métiers, benchmark, études sur les enjeux et attentes clientèles, retour d'expériences, indicateurs... (cf. chantier 3.1 sur la coop du tourisme à impact positif).
- Intensifier les démarches d'accompagnement sur la labellisation des territoires et des prestataires (notamment Accueil Vélo).
- Recenser et relayer les dispositifs d'aides pour le financement de projets portés par des territoires et des prestataires en partenariat avec les chambres consulaires.
- Appuyer les territoires dans la structuration de l'offre et des services associés à l'itinérance douce : gestion des sentiers de randonnées, offre d'hébergements adaptés, mise en place d'outil d'information et d'orientation, ...
- Favoriser les connexions avec les patrimoines, les savoir-faire identitaires, développer des expériences autour d'espaces traversés par les itinéraires qui ont fait l'objet de réhabilitation par les territoires (plantation, restauration des habitats pour la faune...).

» Organiser la coordination des réseaux itinérance douce :

- Mettre en place et animer un groupe de travail transversal permettant d'assurer le suivi des actions et la partage de bonnes pratiques :
 - Relier les feuilles de routes issues des schémas mobilités, vélo et des plans d'actions intercommunaux des itinéraires de randonnées pour une cohérence des actions à l'échelle départementale et l'identification des actions communes à mettre en œuvre.
 - Relayer les problématiques techniques de terrain.
- Animer le réseau départemental d'acteurs de l'itinérance douce pour favoriser une connaissance mutuelle.



CHANTIER 3.3

RENFORCER LES LIENS AVEC LE VOLET « LOISIRS » DU DÉPARTEMENT POUR UN TOURISME DE PROXIMITÉ PLUS ASSUMÉ

Cet axe stratégique est un levier qui vise :

- » **D'une part, à traduire concrètement l'engagement du département de mettre les audois au centre de la stratégie touristique en accentuant le volet loisirs, véritable moteur de la qualité de vie du département.**
- » **D'autre part, à se positionner au sein de la Région Occitanie comme un département attractif pour le tourisme de proximité.**

Il s'agit ici surtout de favoriser les liens et les synergies entre les multiples initiatives existantes sur le volet loisirs afin d'en assurer une plus grande lisibilité et valorisation ainsi que de favoriser la consommation d'une offre locale dans le cadre de l'organisation de manifestations ou de séjours collectifs à destination des publics audois.

C'est aussi une filière à fort potentiel pour laquelle des attentes fortes tant des acteurs que des visiteurs ont été exprimées dans la phase de diagnostic partagé, y compris sur le volet petite randonnée.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Améliorer la lisibilité de l'offre loisirs et l'intégrer pleinement dans l'offre touristique à destination des audois ou des clientèles de proximité.**
- » **Augmenter la consommation de l'offre locale dans le cadre des actions collectives à destination des audois.**



GOVERNANCE

- » **Pilotage** : Conseil Départemental et ADT de l'Aude.
- » **Partenaires à mobiliser** : services du Conseil Départemental, Offices de Tourisme, CRTLO, les fédérations loisirs/culture, FFRP...
- » **Phasage** : Lancement des premiers travaux début 2025 - Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus** :
 - Un renforcement des collaborations entre l'ADT et le Conseil départemental et le CRTLO sur le volet loisirs.
 - Une meilleure valorisation de l'offre loisirs de l'Aude dans la prise de parole du département et de la Région.
 - Une augmentation de la consommation de l'offre locale.
- » **Indicateurs à mettre en place** :
 - Analyse des prises de paroles sur le volet loisirs.
 - Suivi des partenariats avec les acteurs locaux pour évaluer l'augmentation de la consommation de l'offre locale et leurs retombées économiques pour les acteurs locaux.



MODE OPÉRATOIRE

» Renforcer les synergies avec les initiatives existantes (ingénierie et cadre stratégique partagés) :

- Avec la Région sur le volet loisirs de la stratégie régionale pour une mise en lumière de l'offre audoise à destination des clientèles régionales.
- Avec les stratégies départementales dédiées aux loisirs (plan de promenades et randonnées, stratégie activités de pleine nature - PDESI, développement des ENS...).
- Avec les stratégies portées par les Parcs Naturels Régionaux.
- Avec la démarche de classement à l'UNESCO et son volet dédié aux habitants.
- Avec les stratégies patrimoniales et culturelles.

» Poursuivre la valorisation des évènements culturels, sportifs, art de vivre déclencheurs de séjours.

- **Renforcer les partenariats avec les acteurs du département pour favoriser la consommation de l'offre locale** : écoles, clubs seniors, l'UNAT, associations sportives, associations... A ce titre, les actions de médiation récemment conduites par les sites Pays cathare à destination des écoles notamment contribuent pleinement à cet objectif.



CHANTIER 3.4

POURUIVRE LES DÉMARCHES DE QUALIFICATION DE L'OFFRE EN ACCOMPAGNANT LES TRANSITIONS

La qualification reste un levier pour répondre à l'enjeu de la montée en valeur de l'offre touristique. Depuis près de 30 ans, le sujet de la qualification était étroitement lié au déploiement de la marque signé Pays Cathare qui a joué un rôle important dans la structuration de l'offre.

Pour faire face aux évolutions des dispositifs Qualité au plan national, aux nouveaux enjeux et nouvelles ambitions du département, il est nécessaire de poursuivre les démarches de qualification et de faire évoluer la marque Pays Cathare, qui connaît une perte de vitesse depuis plusieurs années sur le volet touristique.

Une collaboration effective avec l'ensemble des partenaires, acteurs d'accompagnement aux transitions, est indispensable pour accompagner au mieux le territoire.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Améliorer la qualification de l'offre touristique du département, en intégrant la vision d'un tourisme à impact positif.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** l'ADT et le Conseil Départemental
- » **Partenaires à mobiliser :** Offices de tourisme, EPCI, filières, services du Conseil Départemental, chambres consulaires, CRTLO/Région, Atout France, ADN, PNR, Gîtes de France, ADEME, autres partenaires institutionnels, prestataires extérieurs...
- » **Phasage :** Intégration de ces nouvelles orientations dans les démarches de qualification dès 2024.



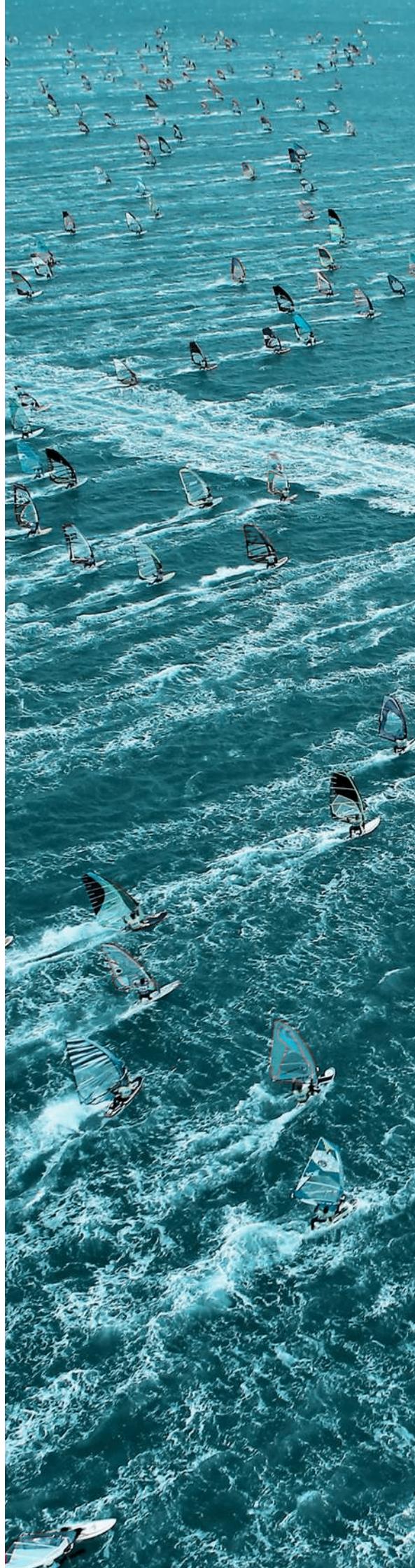
MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une augmentation des prestataires labellisés.
 - Une amélioration de la satisfaction clientèle.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Evaluation du nombre de prestataires labellisés/ qualifiés.
 - Analyse qualitative des avis clientèles sur la destination.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Inscrire et orienter les démarches qualité dans une vision tourisme à impact positif** (Accueil Vélo, Tourisme et Handicap, valeur parc, écolabel européen, clés vertes...).
- » **Poursuivre l'accompagnement à la structuration et la qualification des filières** via les dispositifs de qualification/ labellisation existants alignés avec les nouvelles ambitions du département.
- » **Faire évoluer la marque Pays Cathare :**
 - **Sur le plan touristique :**
 - Dissocier le sujet de la qualification de l'offre de celui de l'adhésion à la marque de destination partagée (cf. chantier 2.1 sur la marque partagée).
 - Faire évoluer la marque en partenariat avec la chambre d'agriculture pour la filière œnotourisme sur laquelle une attention particulière sera portée.
 - Proposer aux adhérents de la marque Pays Cathare d'être les premiers ambassadeurs du déploiement de la marque partagée afin de capitaliser sur l'expérience et l'expertise acquise.
 - **Sur le volet agroalimentaire :**
 - Travailler à son articulation avec la marque de destination partagée.



CHANTIER 3.5

ADAPTER ET RELAYER LES OUTILS DE FINANCEMENT POUR ACCOMPAGNER LE TOURISME À IMPACT POSITIF

Les dispositifs de financement doivent être des leviers permettant de traduire en actes l'engagement à la fois du département, des territoires et des prestataires vers un tourisme plus responsable.

Cela signifie d'une part, que le Conseil Départemental, via ses dispositifs de financement de projets touristiques et loisirs, financera en priorité des projets intégrant une dimension écoresponsable, qu'ils soient portés par des acteurs publics ou privés.

D'autre part, il s'agira également de poursuivre l'accompagnement des prestataires vers des dispositifs existants pour intensifier les investissements leur permettant de mieux maîtriser leur impact énergétique ou environnemental ou de développer de nouveaux projets.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Intégrer des critères d'écoresponsabilité dans les dispositifs de financement du département intervenant dans le champ des loisirs et du tourisme.**
- » **Augmenter le nombre de prestataires accédant à des dispositifs de financement pour la mise en œuvre de projets visant à une meilleure maîtrise énergétique ou environnementale de leurs installations et activités.**



GOVERNANCE

- » **Pilotage :** Conseil Départemental sur le volet écoresponsabilité et financement, les chambres consulaires sur le volet accompagnement et ADT sur le volet accueil, orientation des porteurs de projet.
- » **Partenaires à mobiliser :** Région, chambres consulaires, filières, OT, ADEME...
- » **Phasage :** Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



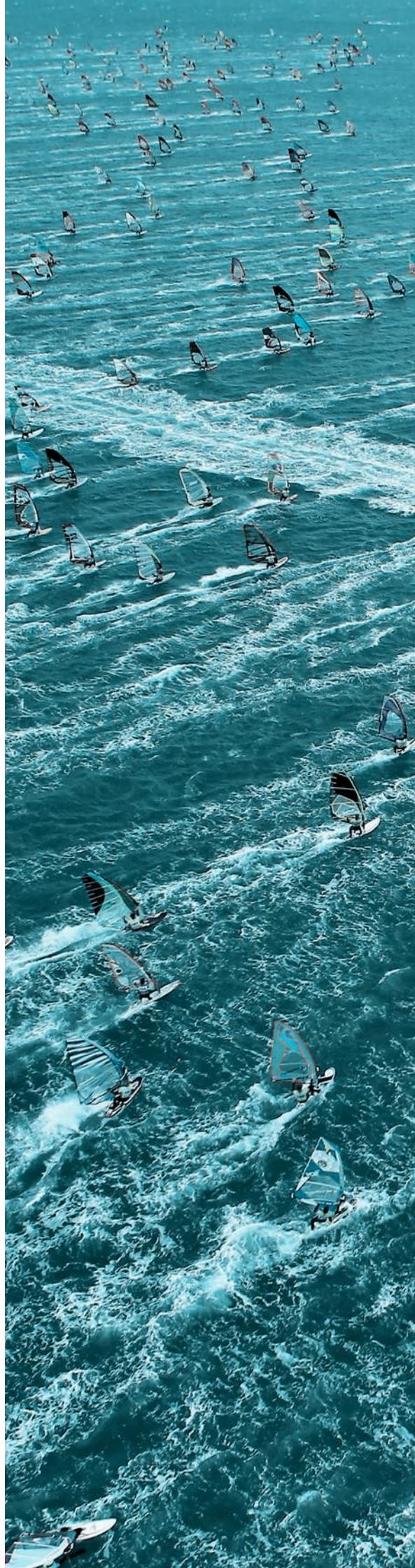
MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une intégration de critères d'écoresponsabilité dans les dispositifs de financements du Conseil Départemental.
 - Une augmentation des prestataires financés
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Observation qualitative des critères et analyse d'impact des projets financés.
 - Suivi du nombre de prestataires financés.



MODE OPÉRATOIRE

- » **Poursuivre la démarche d'écoresponsabilité des outils de financement du département** à destination des porteurs de projets ou des territoires, communes notamment, pour intégrer des critères alignés avec le tourisme à impact positif.
- » **Explorer les nouvelles pistes de financement** (Etat, Europe, Région, fonds Leader...) pour faire effet levier et accompagner la mise en place de projets innovants développés par des porteurs de projets ou des territoires et s'inscrivant dans une approche de tourisme à impact positif.
- » **Faciliter l'accès aux dispositifs de financement pour les prestataires pour une meilleure maîtrise énergétique et environnementale de leurs installations et activités.**
 - Relayer les dispositifs de financement existants.
 - Renforcer l'accompagnement des prestataires dans l'élaboration de leur dossier (en étroite collaboration avec les chambres consulaires).
 - Faire remonter aux organismes financeurs les besoins des prestataires pour faire évoluer les dispositifs si nécessaire.



Axe stratégique 4

Faire de la filière touristique une filière d'avenir pour les audois



Cet axe stratégique s'inscrit pleinement dans la volonté du département de mettre les audois au cœur de la stratégie touristique, cette fois en tant qu'acteurs de la filière, en s'engageant sur le pilier social du tourisme.

Cet axe repose sur plusieurs constats :

- » En tant que filière structurante, le tourisme doit être un levier pour favoriser l'emploi des résidents, dans un territoire où le taux de chômage reste un enjeu, en particulier pour les jeunes.
- » Les problématiques de recrutement persistent et sont un frein à l'activité des socio-professionnels, agir sur le volet humain est aussi un levier pour favoriser la montée en valeur de la filière.
- » Un tourisme à impact positif est aussi un tourisme qui prend soin des acteurs de la filière, des salariés et des saisonniers pour qu'ils puissent exercer leur activité dans les meilleures conditions.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- » Accompagner la montée en valeur de la filière à travers le volet humain.
- » Développer des opportunités d'emploi pérennes et qualitatives pour les audois, en particulier les jeunes.

TROIS CHANTIERS

4.1 Accompagner de façon proactive l'action en faveur de l'attractivité des métiers.

4.2 Soigner l'hospitalité des saisonniers pour faciliter leur recrutement et leur fidélisation.

4.3 Faire du tourisme un levier d'attractivité résidentielle et économique.

CHANTIER 4.1

CHANTIER
PRIORITAIRE

ACCOMPAGNER DE FAÇON PROACTIVE L'ACTION EN FAVEUR DE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

Les métiers du tourisme souffrent d'une perte d'attractivité qui s'est accélérée à la suite de la crise sanitaire et qui n'est pas spécifique à l'Aude.

Néanmoins, compte tenu du poids que représente le tourisme dans l'économie et l'emploi du département, il paraît important que des actions soient conduites dans le cadre de la stratégie sur ce point :

- » **Pour appuyer l'action des professionnels et des chambres consulaires, notamment en valorisant la filière et en favorisant le déploiement des démarches RSE des entreprises.**
- » **Pour permettre à l'Aude de se démarquer des autres territoires fortement touristiques en valorisant l'expérience audoise y compris pour les salariés de la filière.**



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Améliorer l'image de la filière touristique dans l'Aude pour contribuer à l'attractivité des métiers**
- » **Donner plus de force aux actions menées par les professionnels sur l'attractivité des métiers en apportant un appui concret sur des thématiques relevant du champ d'intervention du Conseil Départemental ou de l'ADT.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** Les chambres consulaires et les fédérations de professionnels sont les acteurs qui interviennent directement sur ces sujets. L'ADT interviendra sur la partie valorisation de la filière, le Conseil Départemental sur la partie plus opérationnelle.
- » **Partenaires à mobiliser :** chambres consulaires, fédérations/ organisations professionnelles, services du Conseil Départemental, acteurs de la formation en matière de tourisme, de l'emploi et de l'insertion...
- » **Phasage :** Lancement des premiers travaux en 2024 sur la partie valorisation de la filière dans le cadre du déploiement de la marque partagée. Les autres actions seront à construire et à fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une meilleure image du tourisme en tant que filière économique.
 - Une augmentation du nombre d'entreprises impliquées dans des démarches RSE.
 - Une action plus proactive à destination des jeunes.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Suivi qualitatif des prises de paroles sur la filière/ retombées en termes d'image (intégrer notamment dans les enquêtes d'image un volet filière et attractivité des métiers).
 - Evolution du nombre d'entreprises impliquées dans les démarches RSE.
 - Nombre d'actions conduites auprès des jeunes audois.



MODE OPÉRATOIRE

» **Valoriser la filière touristique en tant que filière structurante du département et acteur du changement :** par le biais de la marque partagée, il s'agira de mettre en lumière les valeurs portées par le territoire ainsi que les initiatives et les prestataires moteurs du tourisme à impact positif pour donner une image plus contemporaine et impliquée de la filière.

(Cf. action 2.1 sur la marque partagée de la destination).

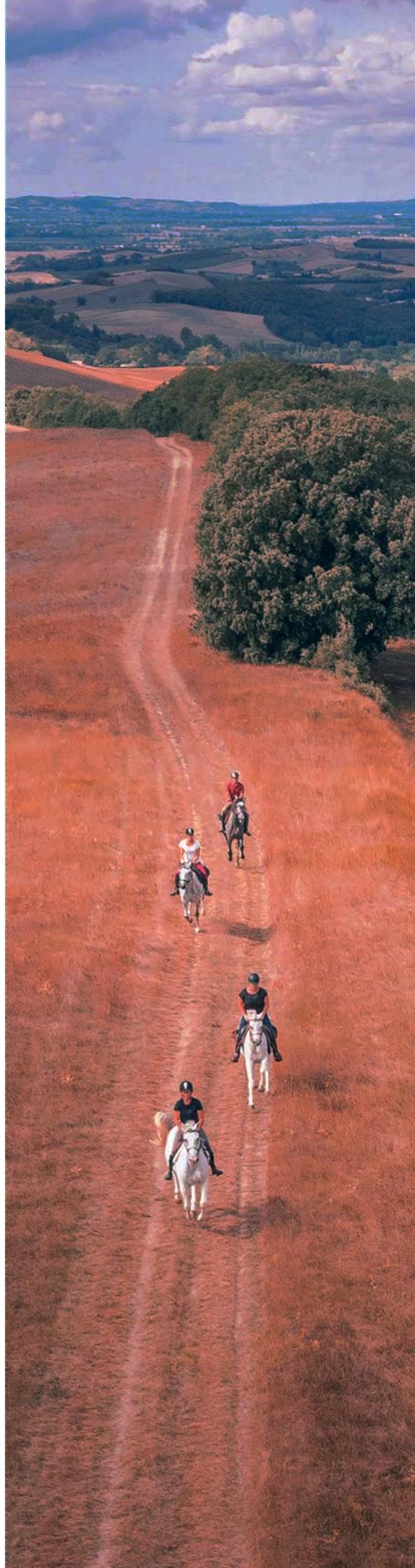
» **Accompagner les réflexions des organisations professionnelles sur le recrutement et l'insertion des audois dans la filière touristique :** poursuivre le travail entrepris sur le relais et l'adaptation des dispositifs d'accompagnement à l'insertion du Conseil départemental en lien avec les socio-professionnels, participer aux réflexions sur les enjeux de recrutement et d'évolution des dispositifs de formation...

» **Sensibiliser les jeunes aux métiers du tourisme et aux opportunités :** participer aux actions de médiation en milieux scolaires, aux actions d'insertion, d'emploi des jeunes, forums, développer des partenariats de découverte des métiers...

» **Soutenir l'accompagnement des acteurs de la filière dans la mise en place de démarches RSE :**

- Organisation d'événements ou de réflexions collectives sur les approches RSE et la marque employeur.
- Relais d'information sur les dispositifs d'accompagnement aux démarches RSE.
- Déploiement d'initiatives de communication visant à lier marketing RH/ promotion du territoire (qualité de vie, expériences à vivre, opportunités d'avenir...).

» **Expérimenter des mises en relation Entreprises / saisonniers sur des territoires à forts enjeux touristiques : littoral ou arrière-pays.** Dans ce cadre, le département s'appuiera sur des partenariats forts avec les consulaires, les têtes de réseau type UMIH ou encore le Centre de Ressources des Groupements d'Employeurs (CRGE).



CHANTIER 4.2

SOIGNER L'HOSPITALITÉ DES SAISONNIERS POUR FACILITER LEUR RECRUTEMENT ET LEUR FIDÉLISATION

Le recrutement des saisonniers est un sujet de préoccupation pour les prestataires touristiques qui conditionne en partie la réussite de leur saison. En dehors de la perte d'attractivité des métiers abordé précédemment, des paramètres sont spécifiques au recrutement des saisonniers :

- » **L'accès à un logement abordable pendant la saison est un élément facilitateur ou au contraire bloquant.**
- » **Les saisonniers cherchent de plus en plus à vivre une expérience positive tant d'un point de vue professionnelle, que dans le territoire où ils travaillent : faire des activités, découvrir de nouveaux endroits, profiter des atouts du territoire.**

Sur ce point, l'Aude a tout intérêt à se démarquer par une hospitalité de qualité pour ses saisonniers.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Améliorer l'expérience « saisonniers » sur le territoire pour les fidéliser.**



GOUVERNANCE

- » **Pilotage :** ADT, en étroite collaboration avec les Offices de Tourisme.
- » **Partenaires à mobiliser :** services du Département, EPCI, fédérations/ organisations professionnelles, chambres consulaires, socioprofessionnels, acteurs de l'emploi, de la formation et de l'insertion...
- » **Phasage :** Lancement des premiers travaux en 2025 - Action à construire et fiabiliser sur les 5 ans de la stratégie.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus :**
 - Une baisse des difficultés de recrutement observées par les socio-professionnels.
 - Une amélioration de l'expérience « saisonniers » et du taux de fidélisation.
- » **Indicateurs à mettre en place :**
 - Evolution du taux de postes pourvus.
 - Envisager une enquête de satisfaction à destination des saisonniers.



MODE OPÉRATOIRE

» Faciliter l'accès à l'information pour les saisonniers :

- Recenser et communiquer sur les dispositifs existants à destination des saisonniers.
- Développer une stratégie de contenu à destination des salariés de la filière (saisonniers et non saisonniers) sur LinkedIn axée à la fois sur la valorisation du secteur touristique, l'expérience audoise, les initiatives employeurs et les informations pratiques.

» Accompagner les territoires au déploiement de solutions d'hébergement adaptées aux saisonniers :

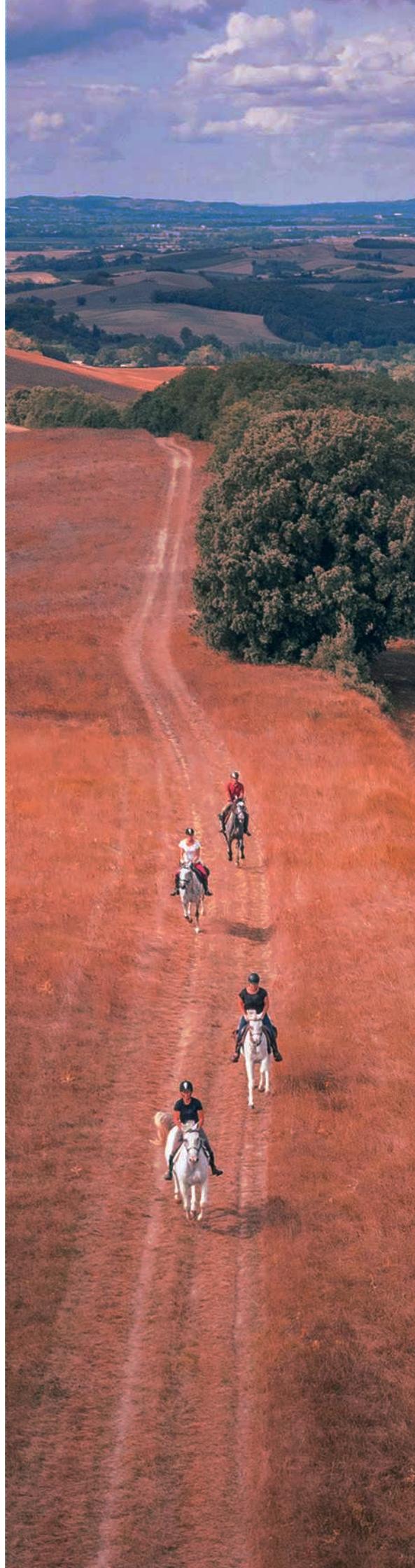
Sensibilisation des collectivités sur les sujets d'hospitalité des saisonniers, recensement des besoins en collaboration avec les OT, appui à une réflexion sur l'identification de solutions partagées, le cas échéant soutien à des programmes d'investissement...

» Etudier la création d'un package spécial saisonnier regroupant des avantages (transport, loisirs, visites, conciergerie...) pour améliorer l'expérience du territoire.

» S'appuyer sur les axes identifiés du PDH/PDHALPD copiloté ETAT/DEPARTEMENT

Les travaux menés dans le cadre de la révision du Plan Départemental de l'Habitat et du Plan Départemental d'Action pour le Logement et l'Hébergement des Personnes Défavorisées de l'Aude ont conduit à identifier plusieurs actions qui viseront à accompagner les territoires dans le développement d'une offre de logements en direction des saisonniers. Ces actions se déclinent comme suit :

- la création d'un observatoire départemental de l'habitat et de l'hébergement afin de recenser et de tenir compte des besoins sociaux, économiques mais aussi écologiques des territoires, de disposer d'une cartographie complète du parc de logements vacants qui pourrait être mobilisé, de simplifier et de rendre lisible et accessible à tous les partenaires ces éléments de connaissance ;
- faire de la rénovation un levier de production de logements : en exploitant le potentiel des logements communaux, en soutenant les opérations de rénovation de centres bourgs et en accompagnant élus et usagers ;
- sensibiliser et accompagner les propriétaires de logements vacants pour permettre leur remise sur le marché locatif social et très social ;
- diversifier l'offre à destination des actifs (dont saisonniers) ; développer les produits correspondant à leurs besoins ; déployer des solutions d'accompagnement spécifiques à leurs attentes.



CHANTIER 4.3

FAIRE DU TOURISME UN LEVIER D'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE ET ÉCONOMIQUE

Le tourisme est de plus en plus utilisé comme un levier pour attirer les personnes à l'année dont un territoire a besoin : professionnels de santé en zone rurale, travailleurs Nomad, des entrepreneurs à forte valeur ajoutée, des compétences spécifiques nécessaires aux entreprises et non disponibles sur le territoire.

Dans l'Aude, le tourisme a une carte à jouer pour renforcer l'attractivité globale du territoire, en particulier auprès des jeunes actifs dont le département a besoin.



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- » **Développer des services d'hospitalité et des expériences immersives à destination des nouveaux arrivants ou des prospects.**



MODE OPÉRATOIRE

- » **Mettre en place des expériences immersives dans le département** pour déclencher la décision d'installation à l'année pour des profils recherchés par le territoire (week-end immersif, découverte du territoire par un habitant...).
- » **Développer des outils pour faciliter l'intégration des nouveaux arrivants ou l'installation à l'année**
 - Travailler avec les territoires au développement des services d'hospitalité destinés à la fois aux touristes, résidents secondaires et nouveaux arrivants.
 - Développer une version MOOC du portrait de territoire pour permettre aux nouveaux résidents de connaître et comprendre l'Aude.



GOVERNANCE

- » **Pilotage** : ADT, en étroite collaboration avec les Offices de Tourisme et les territoires.
- » **Partenaires à mobiliser** : services du Département, chambres consulaires, EPCI, représentants du monde économiques (clusters, organisations professionnelles...).
- » **Phasage** : Lancement des premières actions en 2026.



MESURE DE L'IMPACT

- » **Impacts attendus** :
 - Une meilleure image globale du département
 - Le développement d'opération d'immersion ciblées pour l'attractivité de profils identifiés comme nécessaires au département.
- » **Indicateurs à mettre en place** :
 - Intégrer des questions sur l'attractivité globale du territoire dans les enquêtes d'image.
 - Recensement d'initiatives immersives et de leur impact.

Planning

Axes stratégiques	Chantiers	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1 Créer le pilotage du tourisme à impact positif pour l'Aude	1.1 Mettre en place la gouvernance dédiée à la stratégie touristique.		•	•	•	•	•
	1.2 Faire évoluer le système d'observation en y intégrant de nouveaux critères de performance.		•	•	•	•	•
	1.3 Adopter un nouveau positionnement pour l'ADT		•	•	•	•	•
2 Fédérer autour d'un récit sensible et partagé	2.1 Faire évoluer la marque de destination vers une marque partagée « Aude » plus contemporaine et sensible, la déployer et l'animer	•	•	•	•	•	•
	2.2 Adapter la stratégie de promotion		•	•	•	•	•
3 Accompagner la montée en valeur des filières et des expériences pour un tourisme à impact positif	3.1 Accompagner le changement de modèle touristique avec la mise en place d'une « coop » du tourisme à impact positif.			•	•	•	•
	3.2 Intensifier la structuration de la filière itinérance douce : une filière pilote.		•	•	•	•	•
	3.3 Renforcer les liens avec le volet « loisirs » du département pour un tourisme de proximité plus assumé.			•	•	•	•
	3.4 Poursuivre les démarches de qualification de l'offre en accompagnant les transitions.		•	•	•	•	•
	3.5 Adapter et relayer les outils de financement pour accompagner le tourisme à impact positif.		•	•	•	•	•
4 Faire de la filière touristique une filière d'avenir pour les audois	4.1 Accompagner de façon proactive l'action en faveur de l'attractivité des métiers.		•	•	•	•	•
	4.2 Soigner l'hospitalité des saisonniers pour faciliter leur recrutement et leur fidélisation.			•	•	•	•
	4.3 Faire du tourisme un levier d'attractivité résidentielle et économique.				•	•	•



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

Elaboration par l'Agence de Développement Touristique de l'Aude,
avec l'appui de CoManaging, pour le compte du Département de l'Aude.
Ont contribué les Offices de Tourisme, les chambres consulaires, les syndicats professionnels,
les PNR, les audois, les visiteurs...

Document finalisé le 30 octobre 2023.

audetourisme.com



Conception minelseb.com

Crédits Photos : CD11, Céline Deschamps, ADT Aude, OT Gruissan, OT Grand Carcassonne, J. Souville, Vincent Photographie, Agence des Pyrénées