



# PLAN D' ACTIONS 2024

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

<b>CHIFFRES CLÉS</b> .....	<b>3</b>
<b>PILOTER LA STRATÉGIE</b> .....	<b>6</b>
• Lancer la mise en œuvre des chantiers stratégiques prioritaires.....	7
• Veiller à la cohérence et la complémentarité des dynamiques territoriales.....	8
• Observer les flux et comportements de clientèle.....	9
<b>OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION</b> .....	<b>10</b>
• Projet et réseau départemental de collecte et de diffusion de données.....	11
<b>STRUCTURER L'OFFRE ET ANIMER LES FILIÈRES</b> .....	<b>12</b>
• Améliorer l'offre de la destination et accompagner, mettre en réseau les acteurs du tourisme.....	13
• Animer le réseau des OT.....	14
• Informer et mettre en réseau les acteurs.....	14
• Animer les filières.....	15
<b>PROMOUVOIR LA DESTINATION</b> .....	<b>18</b>
• Nouvelle stratégie marketing 2024-2026.....	19
• Promotion sur le marché français.....	20
• Accompagner nos actions marketing par la création de contenus.....	22
• Promotion sur les marchés étrangers.....	22
<b>ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE</b> .....	<b>23</b>
• Ressources humaines, financières, matérielles et gestion électronique des documents.....	23



# CHIFFRES CLÉS

## SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DANS L'AUDE

### Nuitées touristiques - Année 2023 (Source : Flux Vision Tourisme 2023)

21 010 068 de nuitées touristiques dont :

- ✓ 13 129 172 nuitées françaises
- ✓ 7 880 896 nuitées étrangères.

### Nuitées françaises - Année 2023 (Source : Flux Vision Tourisme 2023)

- ✓ 13,1 millions de nuitées françaises.

### Top 5 des nuitées françaises (par origine départementale)

TOP 5	Nuitées françaises 2023 (janvier à décembre)
Haute-Garonne	1 644 951
Hérault	635 213
Bouches-du-Rhône	465 743
Rhône	422 292
Tarn	384 596

### Nuitées étrangères - Année 2023 (Source : Flux Vision Tourisme 2023)

7,8 millions de nuitées étrangères dont :

- ✓ Allemagne : 1 456 005 nuitées
- ✓ Espagne : 1 093 049 nuitées
- ✓ Belgique : 617 900 nuitées
- ✓ Pays-Bas : 512 318 nuitées
- ✓ Royaume-Uni : 1 063 425 nuitées

### Nuitées touristiques - Année 2023 (Source : Flux Vision Tourisme 2023)

Évolution Nuitées Touristiques				
	2021	2022	2023	Évolution 2022-2023
Français	12 663 945	13 269 809	13 129 172	-1%
Étrangers	4 572 111	7 743 172	7 880 896	2%
TOTAL	17 236 056	21 012 981	21 010 068	0%

### Sites majeurs (Source : CRP Consulting 2023)

- ✓ Cité Médiévale de Carcassonne 2023 : 2 194 204 touristes et excursionnistes

- ✓ Narbonne 2023 : 211 543 touristes et excursionnistes.

L'année 2023 est marquée par deux événements majeurs \* qui rendent impossible une comparaison de la fréquentation avec les années antérieures.

\* travaux sur le Pont des Marchands et dysfonctionnements du compteur sur une période de quatre mois et demi.

### Sites du Pays Cathare (Source : ADT Aude 2023)

- ✓ Fréquentation globale des sites du Pays Cathare sur l'année 2023 : 1 080 727 visiteurs.

### Tourisme Fluvial dans l'Aude (Source : Voies navigables de France, 2023)

- ✓ Fréquentation totale sur l'année 2023 : 29 016 visiteurs sur les 6 écluses.

### Top 10 des sites de visite et de loisirs (Source : ADT Aude 2023)

	Visiteurs 2022	Visiteurs 2023	Évolution 2022-2023
Château Comtal Carcassonne	537 090	612 588	14%
Réserve africaine de Sigean	373 698	399 778	7%
Espace de liberté du Grand Narbonne	279 469	289 885	4%
Narbo Via + Horreum + Amphoralis	121 679	135 364	11%
Palais-Musée de Narbonne	54 741	64 459	18%
Abbaye de Fontfroide	114 742	115 913	1%
Gouffre Géant de Cabrespine	80 777	76 465	-5%
Espace balnéoludique Gruissan	123 679	120 275	-3%
Château de Peyrepertuse	60 105	54 881	-9%
Château de Quéribus	55 510	54 195	-2%
TOTAL	1 801 490	1 923 803	+7%





## PILOTER LA STRATÉGIE

### LANCER LA MISE EN ŒUVRE DES CHANTIERS STRATÉGIQUES PRIORITAIRES ASSURER LE BON DÉPLOIEMENT DES ACTIONS PÉRENNES

Votée en décembre 2023, la feuille de route stratégique engage l'Agence de Développement Touristique dans de nouveaux chantiers. Certains seront visibles dès ce début d'année, d'autres viennent préparer l'avenir et poser les bases d'une évolution structurelle de notre action.

#### Objectifs

Tous les chantiers répondent au positionnement stratégique d'aller vers un tourisme à impact positif, en accord avec les objectifs essentiels visant :

- ✓ À miser sur le jeu collectif ce qui implique d'innover dans les façons de travailler,
- ✓ À mettre l'humain et en particulier les audois au centre de la démarche, ce qui implique de nouvelles façons d'aborder le tourisme,
- ✓ À chercher l'équilibre plutôt que le volume, ce qui implique la recherche de nouveaux critères de performance,
- ✓ Et à aligner à la fois notre communication et notre offre sur ce positionnement.

#### Actions 2024

De grands actions prioritaires vont rythmer l'année 2024, en harmonie avec de grands rendez-vous auxquels l'Aude répondra présente :

- Lancer la nouvelle marque de destination AUDE, avec succès,
- Déployer cette marque et susciter l'implication la plus large possible d'ambassadeurs,
- Organiser la présence de l'Aude lors de grands rendez-vous comme le Salon International de l'Agriculture, les Rendez-Vous France, les salons Occ'Ygène ou de la randonnée...
- Diagnostiquer et faire évoluer notre système d'observation de la filière,
- Adapter notre mode de gouvernance pour une mise en œuvre collective des chantiers à mener,
- Sécuriser notre système d'informations touristique,
- Mettre à disposition des acteurs du tourisme un site Internet "PRO" utile et facile à utiliser,
- Acculturer l'équipe aux défis à venir pour un tourisme soutenable.

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

#### Zoom

Mieux communiquer auprès des professionnels du tourisme via un nouveau site PRO et ses outils.

Le nouveau site PRO d'audetourisme sera adapté aux usages actuels (mobile) et écoconçu. Ce site a pour objectif de mettre des outils à disposition des acteurs du tourisme, de partager des données, informations utiles à la filière et des ressources pour valoriser la destination et mieux la faire connaître (exemple des Mooc traduisant le portrait sensible). Il permettra également de mieux informer sur les actions et les projets de l'ADT.

La mise en ligne de la première version est prévue en mai 2024. Les Newsletters pros communiqueront sur les actions de l'ADT, les grands rendez-vous, informations et actualités. La page LinkedIn d'Aude Tourisme relaiera aussi ces données.

## PILOTER LA STRATÉGIE

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

### VEILLER A LA COHÉRENCE ET À LA COMPLÉMENTARITÉ DES DYNAMIQUES TERRITORIALES

Le tourisme est une compétence partagée, qui mobilise les différents échelons territoriaux et qui nécessite une grande transversalité dans les modes de collaboration.

Ainsi, l'ADT collabore étroitement avec les services du Département qui interviennent à plusieurs niveaux pour le développement touristique de l'Aude, que ce soit à travers sa politique patrimoniale (chantiers Acte 2), le déploiement de la marque Pays cathare, les travaux d'aménagement et d'entretien des grands itinéraires, le schéma départemental de mobilité, le PDESI, la valorisation des Espaces Naturels Sensibles, la candidature au patrimoine mondial de l'UNESCO "Système de forteresses de la sénéchaussée de Carcassonne", sa communication auprès des Audois.

Relais territorial des Offices de Tourisme, l'ADT cultive un lien particulier et régulier avec les Offices de Tourisme du territoire : accompagnement au classement ou à la marque Qualité Tourisme, rencontres de travail thématiques et stratégiques.

Plusieurs plans "Avenir Ingénierie Montagne" sont engagés dans l'Aude, qui viendront accélérer le développement des territoires concernés. Nos grands itinéraires nous engagent à participer activement aux instances de coordination des itinéraires (V80, EV8, GR78, V81, V84...) mais aussi avec des acteurs comme les deux Parcs Naturels Régionaux, VNF ou l'Agence des Pyrénées.

Enfin, l'Aude, de par sa richesse touristique est fortement concernée par la politique touristique déployée par le CRTL Occitanie et la Région. L'ADT continue de s'engager dans le déploiement des plans d'actions des trois contrats de destination (Canal du Midi, Pyrénées et Littoral) ainsi que pour le second volet de la politique des Grands Sites Occitanie.

#### 🎯 Objectifs

- ✓ Veiller à la cohérence et à la pertinence des actions au sein des dynamiques partenariales,
- ✓ Veiller à la visibilité de l'Aude au sein des actions partenariales régionales ou interdépartementales (itinérance),
- ✓ Prendre en compte les attendus du plan d'actions de l'Association Mission Patrimoine Mondial pour lesquels l'ADT est partie prenante,
- ✓ Favoriser la transversalité avec les services du Département.

#### ⚙️ Actions 2024

- Déploiement des contrats de destination, sur les volets marketing et observation,
- Lancer la mise en œuvre du second volet de la politique régionale des GSO,
- Faire évoluer les commissions catégorielles des Offices de Tourisme et Patrimoine

## PILOTER LA STRATÉGIE

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

### OBSERVER LES FLUX ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

L'observatoire est un outil d'aide à la décision pour la destination. Il permet d'accompagner l'ADT et les Territoires dans l'élaboration de leur stratégie, éclairer les choix d'actions et les évaluer. Tout au long de l'année, via ses collaborations avec ADN Tourisme, le CRTL Occitanie et les OT, mais aussi les prestataires touristiques, il suit les flux et comportements des clientèles, il veille sur l'évolution de l'offre et la demande. Il apporte également des orientations aux porteurs de projets publics et privés.

#### 🎯 Objectifs

- ✓ Collecter, observer et analyser les données de fréquentation,
- ✓ Poser les bases d'une nouvelle observation du tourisme permettant de mesurer les effets de la stratégie en œuvre,
- ✓ Accompagner et former le réseau des partenaires,
- ✓ S'inscrire dans la dynamique régionale d'observation avec le CRTL Occitanie et nationale avec ADN Tourisme.

#### 🔍 Zoom

##### Lancement de la refonte du système d'observation.

Un bureau d'études a été retenu, il déploiera sa mission selon les étapes suivantes :

- ✓ Analyse du dispositif actuel au regard de la nouvelle stratégie : analyse des champs d'observation actuels, identification de nouveaux champs et indicateurs, analyse du mode de fonctionnement,
- ✓ Analyse des écosystèmes interne et externe (services du Département, offices de tourisme, filières et têtes de réseau),
- ✓ Evolution et mise en œuvre du nouveau système d'information : finalisation de l'identification des indicateurs, études et expérimentations à lancer ; accompagnement à la mise en place d'un tableau de bord partagé et proposition d'une méthodologie de pilotage et d'animation de l'observation.

La mission s'étalera jusqu'aux vacances d'été.

#### ⚙️ Actions 2024

- Qualifier et analyser l'offre touristique
  - ✓ Constituer un Atlas du Tourisme,
  - ✓ Orienter les porteurs de projet en effectuant le premier contact avec eux, les orienter, leur fournir les données économiques essentielles,
  - ✓ Formaliser notre processus d'accompagnement des porteurs de projet.
- Quantifier les flux
  - ✓ Observer la fréquentation touristique et les mobilités infra territoriales, via le dispositif Flux Vision Tourisme,
  - ✓ Collecter, traiter et analyser les données de fréquentation des Sites de Visite, des Sites Majeurs, des hébergeurs et des Sites Pays Cathare.
- Analyser la perception de la clientèle
  - ✓ Animer le dispositif FairGuest et en valoriser les données.
- Jouer collectif avec le réseau des partenaires
  - ✓ Participer aux travaux du Club Observatoire du CRTL Occitanie, avec les 12 autres ADT sur la conjoncture, le dispositif LightHouse (observation du localitif) et les enquêtes Insee et consommation,
  - ✓ Poursuivre l'accompagnement et la formation des utilisateurs OT au déploiement des outils d'observation : Flux Vision Tourisme, LightHouse, dispositif MKG...,
  - ✓ Mettre à disposition les données récoltées et établir les différents bilans et notes de conjoncture,
  - ✓ Participer à la mise en place de l'enquête clientèles du CRTL Occitanie,
  - ✓ Mettre à jour le dispositif d'éco comptage de fréquentation des sites majeurs via une enquête de redressement.



# OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

## OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

### PROJET ET RÉSEAU DÉPARTEMENTAL DE COLLECTE ET DE DIFFUSION DE DONNÉES

Déployé gratuitement par l'ADT de l'Aude depuis 2008, le Système d'Information Touristique (SIT) Tourinsoft fédère les offices de tourisme audois ainsi que d'autres organismes associatifs ou institutionnels autour d'une base de données touristiques unique et partagée. Associé à une boîte à outils logiciels, le SIT permet de proposer différentes diffusions de données personnalisées aux partenaires de l'Agence ainsi que des outils de gestion de la relation B2B ou B2C.

#### 🎯 Objectifs

- ✓ Sécuriser le Système d'Information et la relation avec le fournisseur,
- ✓ Programmer des évolutions du SIT en lien avec la nouvelle stratégie touristique et les opportunités technologiques (collecteurs de données, Intelligence Artificielle...),
- ✓ Poursuivre l'animation et la consolidation du Réseau Départemental d'Information Touristique (RDIT) audois,
- ✓ Performer la collecte et les diffusions de données.

#### 🔍 Zoom

##### Audit national Tourinsoft et expertise départementale du SIT audois :

- ✓ Fin 2022 : bouleversements organisationnels majeurs chez Faire-Savoir (fournisseur du progiciel Tourinsoft),
- ✓ Premier semestre 2023 : altérations et pannes ponctuelles de services Tourinsoft constatées par de nombreuses destinations en France,
- ✓ Septembre 2023 : altérations et pannes ponctuelles de services Tourinsoft constatées par de nombreuses destinations en France,
- ✓ Novembre 2023 : 7 CRT appuyés par ADN Tourisme, commandent l'audit technique et juridique ainsi qu'un plan de sauvegarde de la solution Tourinsoft,
- ✓ Début 2024 : l'ADT de l'Aude expertise la capacité de résilience spécifique au SIT départemental et les scénarii d'évolution en lien avec les ressources du RDIT.

Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible

- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises

Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale :  
Un tourisme par et pour les Audois

#### ⚙️ Actions 2024

- **Expertiser le Système d'Information Touristique :**
  - ✓ Participer de l'audit national de Tourinsoft, expertiser la capacité de résilience du SIT audois et envisager ses évolutions,
- **Consolider le RDIT audois :**
  - ✓ Elaborer les annexes à la convention de partenariat et partager les coûts d'abonnement logiciel afin d'asseoir la collaboration et d'affirmer les rôles des membres,
- **Animer le club du RDIT audois :**
  - ✓ Poursuivre les 3 à 4 rendez-vous annuels des référents du RDIT pour partager les pratiques et définir des projets communs,
- **Revoir les règles de diffusion et la qualification de données en lien avec le nouveau positionnement :**
  - ✓ Réviser la diffusion vers le site web de promotion de la destination (audetourisme.com),
- **Participer de la valorisation de l'itinérance en partenariat avec le Conseil Départemental :**
  - ✓ Interconnecter le SIT avec l'outil de gestion départemental des itinéraires afin d'améliorer la qualification et la valorisation des randonnées,
- **Optimiser la gestion des partenaires et des pros :**
  - ✓ Mise en place d'un outil de gestion des contacts et des listes de diffusion pros (sous couvert des conclusions de l'expertise départementale),
- **Pilotage et accompagnement quotidien du projet :**
  - ✓ Administrer le système, suivre et optimiser la qualité des données, déployer et paramétrer les outils personnalisés, créer et maintenir les diffusions, assister, accompagner et former les utilisateurs.



## STRUCTURER L'OFFRE, ET ANIMER LES FILIÈRES

*Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible*

- X** *S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle*
- X** *Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises*

*Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale :  
Un tourisme par et pour les Audois*

### AMÉLIORER L'OFFRE DE LA DESTINATION ET ACCOMPAGNER, METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS DU TOURISME

L'amélioration qualitative de l'offre, passant par une politique de classement et de labellisation active, la mise en réseau ADT/OT et le développement des coopérations en matière de politique qualité est une priorité.

En 2024, il s'agira de poursuivre les démarches de qualification de l'offre en mettant l'accent sur les volets durables des qualifications en place, en accord avec la nouvelle stratégie. L'évolution du référentiel national Qualité Tourisme vers Qualité Tourisme Responsable impactera également ces accompagnements.

#### 🎯 Objectifs

- ✓ Coordonner les démarches qualité avec la structuration du Territoire, renforçant son attractivité et renouvelant son image,
- ✓ Accompagner les professionnels et les Offices de Tourisme sur des démarches qualité coordonnées,
- ✓ Engager les OT dans une démarche RSE,
- ✓ Accentuer via la qualification la caractérisation de l'offre, en accord avec le positionnement touristique à impact positif,
- ✓ Favoriser les temps de rencontre, d'échange entre acteurs.

#### DÉMARCHES DE QUALIFICATION

##### ⚙️ Actions 2024

##### Marque Pays Cathare et démarche Qualité Tourisme sur la filière Tourisme

- Suivre le déploiement de la marque Qualité Tourisme Occitanie,
- Recentrer le déploiement de la marque Pays Cathare sur la qualification des caveaux.

##### Marque Accueil Vélo

- Coordonner le déploiement de la marque sur les Itinéraires cyclo en lien avec le Schéma Départemental Vélo sur les itinéraires Le Canal des 2 Mers à Vélo et La Méditerranée à Vélo,
- Animer le réseau des référents en Office de Tourisme en s'assurant de la construction d'une offre territoriale homogène,
- Poursuivre le déploiement de la marque sur la Voie Verte Canal du Midi Montségur.

##### Qualification Accueil Compostelle

- Lancer le déploiement de la qualification auprès des Offices de Tourisme pour les hébergements situés sur le Chemin du Piémont Pyrénéen vers Saint-Jacques-de-Compostelle.

## STRUCTURER L'OFFRE, ET ANIMER LES FILIÈRES

### Marque Tourisme & Handicap

- Poursuivre le déploiement et l'animation de la marque d'État,
- Animer le réseau des référents en Office de Tourisme en s'assurant de la construction d'une offre territoriale homogène,
- Organiser la Commission Interdépartementale Tourisme & Handicap Ouest Occitanie (avec une Coprésidence : Aude / Pyrénées-Orientales).

### Qualification Chambre d'Hôtes Référence

- Coordonner la démarche de qualification sur la destination en collaboration avec les Offices de Tourisme, en adéquation avec le dispositif national,
- Animer les commissions départementales et assurer la gestion des dossiers (première commission en 2024),
- Assurer la promotion des hébergements qualifiés en lien avec d'autres démarches qualifiantes.

## ANIMER LE RÉSEAU DES OT

L'ADT assure son rôle de Relais Territorial des Offices de Tourisme et représente ce réseau au niveau régional. Fort de cette position, il assure également l'accompagnement des OT dans leur démarche de qualification et la formation de ses personnels à travers un programme coconstruit.

### Objectifs

- ✓ Faire évoluer les modalités de collaboration entre OT et ADT,
- ✓ Accompagner les OT dans leur processus de classement, de démarche qualité,
- ✓ Fédérer leurs besoins de formation, les soutenir dans leur professionnalisation (PUFD, Ingénierie Qualité),
- ✓ Représenter le réseau des OT auprès du CRTL Occitanie et d'ADN Tourisme.

## INFORMER ET METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS

Les acteurs du tourisme ont besoin de se réunir, d'échanger, de se projeter ensemble et partager les bonnes pratiques.

### Objectifs

La dimension départementale est attendue sur ce point, a pour objectifs :

- ✓ Favoriser les échanges,
- ✓ Renforcer la connaissance des acteurs et ainsi renforcer la prescription,
- ✓ Améliorer par conséquent l'offre globale, grâce aux partages d'expériences.

### Dispositif Aude fleurie

- Assurer, animer et organiser le concours Aude Fleurie (Catégorie Villes et Villages uniquement),
- Associer les offices de tourisme à la commission départementale,
- Assurer l'interface avec le CRTL Occitanie dans le cadre des contrôles règlementaires et des propositions à la 1<sup>ère</sup> fleur.

### Marque Valeur Parc

- Participer au déploiement de la Marque Valeur Parc Naturel Régional pour les deux PNR de l'Aude.

### Classement des Meublés de Tourisme

- Assurer le classement des meublés de tourisme,
- Suivre l'évolution des référentiels et de la procédure,
- Mettre à jour le répertoire départemental des meublés de tourisme.

### Actions 2024

- Animer des rencontres régulières,
- Accompagner les OT dans leur démarche de classement et Qualité Tourisme soit directement soit en proposant la prestation d'un opérateur spécialisé en accompagnement d'ingénierie qualité,
- Proposer et coordonner le Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD)
- Participer aux réunions et projets à l'échelle régionale et assurer l'interface entre l'échelon régional et les territoires infra,
- Animer l'accompagnement pour la mise en place d'une démarche RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations).

### Actions 2024

- Mettre en ligne le nouveau site pro, qui apportera des informations et données utiles et faciles à utiliser,
- Diffuser régulièrement la newsletter pro, et animer une page LinkedIn
- Organiser la bourse d'échange de documentation touristique (28 mars 2024 – Salle Michel Escande – Villesèquelande),
- Organiser les assises du tourisme audois, en collaboration avec la CCI Aude. (Novembre 2024).

## STRUCTURER L'OFFRE, ET ANIMER LES FILIÈRES

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

## ANIMER LES FILIÈRES

Sources d'attractivité touristique et très identitaires, les filières PATRIMOINES, ITINERANCE, SAVOIR-FAIRE, PLEINE NATURE et AGRI / ŒNOTOURISME participent fortement au développement des territoires et plus globalement à l'économie audoise. Elles s'inscrivent pleinement dans le tourisme à impact positif.

L'itinérance favorise une diffusion des flux sur l'ensemble du territoire à la découverte des patrimoines dans des conditions respectueuses de l'environnement, la rencontre, la découverte des savoir-faire et des produits locaux, la consommation locale.

Ces filières s'équilibrent et se complètent et doivent être conjuguées ensemble pour une meilleure visibilité.

### FILIÈRE PATRIMOINES

#### Objectifs

- ✓ Augmenter la notoriété du réseau et la fréquentation des sites,
- ✓ Favoriser / inciter la circulation de site en site,
- ✓ Appuyer les sites en matière d'ingénierie commerciale pour leur offre boutique,
- ✓ Améliorer la visibilité numérique de l'offre,
- ✓ Renforcer les offres destinées aux habitants.

### Actions 2024

- Poursuivre l'animation du réseau des Sites du Pays Cathare dans le cadre de l'équipe projet Acte II,
- Promouvoir le réseau des Sites via les outils du web (payscathare.org), des réseaux sociaux, les éditions et les campagnes de communication,
- Finaliser l'accompagnement boutique des sites,
- Amener une expertise aux communes propriétaires de Sites dans l'élaboration de stratégies touristiques et patrimoniales,
- Développer des actions de communication événementielles partagées,
- Renforcer notre apport en matière d'outils de promotion numérique de l'offre,
- S'impliquer dans les dispositifs GSO, OGS, UNESCO,
- Proposer une offre de produits locaux à diffuser en boutique aux sites et aux OT.

### FILIÈRE AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME

#### Objectifs

- ✓ Renforcer les interactions de la filière agritourisme avec les autres filières,
- ✓ Valoriser les AOC viticoles de l'Aude et les offres œnotouristiques via la marque Vignobles & Découvertes,
- ✓ Renforcer le collectif audois pour valoriser cette offre.

### Actions 2024

- Poursuivre l'accompagnement à la structuration de la filière œnotourisme en partenariat avec les Offices de Tourisme et organisations interprofessionnelles,
- Accompagner la réflexion sur la notion de Marque partagée, associée à l'évolution de la Marque Pays Cathare,
- Promouvoir les offres œnotourisme via Vignobles & Découvertes (Fascinant Week-end, Destination Vignobles...),
- Participer aux groupes de travail du CRTL Occitanie sur les filières œnotourisme et agritourisme.



## STRUCTURER L'OFFRE, ET ANIMER LES FILIÈRES

### FILIÈRE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

#### 🎯 Objectifs

- ✓ Valoriser la production locale, les métiers et savoir-faire d'excellence auprès des publics, notamment les Audois,
- ✓ Développer, professionnaliser et promouvoir collectivement les visites d'entreprise.

#### ⚙️ Actions 2024.

- Collaborer avec le CRTL Occitanie dans le cadre de son animation de filière,
- Piloter l'accompagnement de la dynamique filière avec "Entreprise et Découverte",
- Travailler étroitement avec les Chambres consulaires,
- Sensibiliser les acteurs touristiques et partenaires et notamment les Offices de Tourisme lors de rendez-vous dédiés,
- Coconstruire un plan d'actions pour développer la filière à court et moyen termes.

### FILIÈRE NATURE OUTDOOR

#### 🎯 Objectifs

- ✓ S'impliquer au sein des comités d'itinéraires et groupes de travail,
- ✓ Valoriser les grands itinéraires (V80, EV8, V81, GR 36, GR 7...) via le storytelling expérientiel et promouvoir le "Développement Durable" des territoires par l'itinérance pédestre, cycliste ou équestre,
- ✓ Soutenir les démarches existantes, l'offre de produit et les engagements "Tourisme responsable et inclusif",
- ✓ Encourager la mobilité douce, l'intermodalité,
- ✓ Accompagner les projets territoriaux structurants (réflexion sur les aménagements, mobilier urbain, services aux usagers - touristes, cyclotouristes...).

#### 🔍 Zoom

##### La mobilité, une préoccupation quotidienne pour les Audois et clientèles touristiques.

La mobilité est une préoccupation quotidienne pour une majorité des habitants de l'Aude et des clientèles touristiques, notamment au cœur des territoires ruraux où il existe souvent peu d'alternatives à l'utilisation de la voiture individuelle. Après avoir déjà pris des mesures pour faciliter les déplacements, le Département a lancé une consultation pour aller plus loin à travers la mise en œuvre d'actions cohérentes et concertées avec l'ensemble des acteurs du territoire dans le cadre d'un Schéma des mobilités. Des axes de travail et un plan d'actions, colonne vertébrale de ce schéma des mobilités, prévoient notamment de :

- ✓ Développer les aires de covoiturage et améliorer les aires existantes,
- ✓ Faciliter la mise en relation entre les conducteurs et passagers (notamment via la plateforme de covoiturage Mobil'Aude),
- ✓ Réviser le schéma vélo avec une orientation vers les déplacements du quotidien,
- ✓ Développer la mobilité solidaire pour faciliter l'inclusion des publics que le Département accompagne,
- ✓ Faciliter l'accès aux sites touristiques,
- ✓ Permettre une mobilité plus durable pour les agents départementaux.

## STRUCTURER L'OFFRE, ET ANIMER LES FILIÈRES

### ⚙️ Actions 2024

#### Itinérance Cyclo

- **V80 Canal des 2 Mers à vélo/EV8 La Méditerranée à vélo**
  - ✓ Animer et structurer l'offre infra de destination dans le cadre de la coopération des Comités d'Itinéraires le Canal des 2 Mers V80 à Vélo et la Méditerranée à Vélo EV08,
  - ✓ Assurer la promotion de l'offre qualifiée sur l'ensemble des supports de communication.
- **V81 Vélo route du Piémont Pyrénéen/V84 Passa Païs – LaVélOccitanie / "Escapade Nature sans voiture" grande boucle Grands Sites de France**
  - ✓ Participer aux études et à la construction des itinéraires cyclo en création : Vélo route de Piémont Pyrénéens (V81) et Passa Païs (V84),
  - ✓ Renforcer la communication autour de la démarche "Escapade Nature sans Voiture" avec les OGS.
- **Voie Verte Bram-Montségur**
  - ✓ Coanimer et structurer l'offre destination dans le cadre de la coopération du Comité d'itinéraire.

#### Itinérance pédestre

- **Sentier de Grande Randonnée Pédestre GR 367 Le Sentier Cathare,**
  - ✓ Lancer la réédition du topoguide FFRP Sur les chemins du Catharisme,
- **GR 78 Voie du piémont pyrénéen vers Saint Jacques de Compostelle**
  - ✓ Participer aux études et à la construction de l'itinéraire GR78,
  - ✓ Démarrer la phase de qualification simultanément à la communication de la destination,
- **Sentiers de Grande Randonnée (de Pays) GRP L'Aude Romaine et Médiévale/GR® 36 Traversée de l'Aude Pays Cathare/GR® 7 du Lauragais aux Pyrénées...**
  - ✓ Poursuivre la phase de construction des projets de Grande Randonnée Pédestre, L'Aude Romaine et Médiévale et d'itinérance Géotraverse PNR Corbières Fenouillèdes - Pyrénées Catalanes,
  - ✓ Maintenir la visibilité des sentiers de Grande Randonnée GR® 36 Traversée de l'Aude Pays Cathare et du GR® 7 Du Lauragais aux Pyrénées.

### Itinérance Equestre Route européenne d'Artagnan

- Valoriser l'itinéraire sur les supports ADT.

### Itinérance Fluviale sur le canal du Midi

- Participer aux actions dédiées au Canal du Midi (schéma d'interprétation, Marque Canal du Midi, etc),
  - ✓ Poursuivre l'observation de la fréquentation du canal du Midi (passages aux écluses VNF),
  - ✓ Prendre en compte les possibilités d'itinérance fluviale dans l'Aude.

### Itinérance Ferroviaire Train du Pays Cathare et des Fenouillèdes

- Soutenir la structuration de l'offre sur la ligne ferroviaire du TPCF et la promouvoir.

### APN Slow et APN Adrénaline

- ✓ Valoriser l'offre de petite randonnée sous forme de boucles à destination de clientèles cibles sur les supports de l'ADT,
- ✓ Assurer une représentativité homogène de l'offre de boucle thématisée (Vélo-loisir / Cycloportif / VTT / Randonnés pédestre labélisées) en fonction du niveau de pratique et des cibles clientèles Slow,
- ✓ Proposer aux clientèles actives un tourisme d'aventure et de sensation forte en pratiquant des activités sécurisées (eaux vives, rafting, canyoning, escalade, windsurf...).



## PROMOUVOIR LA DESTINATION AUDE

- La nouvelle stratégie adoptée en décembre 2023 engage l'Aude vers un nouveau récit de marque révélant une identité plus dynamique, plus contemporaine et plus mobilisatrice pour les 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).  
Pour déployer la promotion de la destination Aude et des filières, différents leviers sont activés : campagnes partenariales de communication, salons thématiques, sites Internet, réseaux sociaux, éditions, relations avec la presse, workshop et opérations avec les professionnels du voyage.

### 🎯 Objectifs

- ✓ Renforcer le contenu d'image de la destination et sa notoriété,
- ✓ Consolider et /ou conquérir des clientèles traditionnelles, nouvelles et affinitaires,
- ✓ Veiller à la visibilité de l'Aude sur les supports nationaux, régionaux, départementaux et thématiques,
- ✓ Valoriser nos filières clés (patrimoines, activités de pleine nature, agritourisme, savoir-faire),
- ✓ Impliquer les audois dans la promotion de la destination.
- ✓ Tisser un "collectif" autour de la destination Aude et sa nouvelle marque,
- ✓ Organiser un événement de lancement fédérateur autour de la nouvelle marque partagée.

## NOUVELLE STRATÉGIE MARKETING 2024-2026

La stratégie 2023-2028 définit le positionnement stratégique de l'Aude comme le département du tourisme à impact positif en Occitanie et les clientèles prioritaires à cibler (audois, clientèles de proximité, clientèles urbaines régionales + Paris, clientèles affinitaires).

- La nouvelle stratégie marketing identifiera précisément les persona susceptibles d'être séduites par notre offre et notre projet, et les plans d'actions opérationnels pour les capter efficacement. Cette stratégie doit être définie pour le mois de mai.

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

### ⚙️ Actions 2024

#### LANCEMENT DE LA NOUVELLE MARQUE DE DESTINATION

##### 🔍 Zoom

**Pour porter le 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.

Dès le printemps, nous organiserons un événement de lancement fédérateur autour de la nouvelle marque partagée.

## PROMOUVOIR LA DESTINATION AUDE

- ✗ Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible
- ✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle
- ✗ Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises
- ✗ Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

## PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

L'ADT déploie depuis plusieurs années une campagne de communication à destination des grands bassins émetteurs de clientèle, en partenariat avec l'ensemble des Offices de Tourisme audois. La mutualisation de moyens de promotion et la complémentarité entre actions déployées par les différents acteurs doit être privilégiée, pour de meilleures retombées. Cette année, il s'agira de révéler ensemble la nouvelle identité de la destination à travers un récit plus sensible. Au delà de cette campagne nationale, des actions de communication révélant les atouts de nos filières prioritaires seront déployées. Notre site Internet audetourisme.com verra ses contenus renouvelés révélant notre récit de marque. Un travail sur l'optimisation de ses performances sera mis en place. Notre présence sur les réseaux sociaux, en constante progression, sera maintenue pour assurer une meilleure visibilité du site web de la destination. La communauté devra être entretenue, enrichie et sensibilisée à notre nouvelle identité. Nos outils seront renouvelés à l'image de la destination. Nos premiers ambassadeurs seront mis à l'honneur.

### ACTIONS PARTENARIALES

- Déployer une campagne de communication sur les principaux bassins pourvoyeurs de clientèles (Paris et grande proximité) avec l'appui des Offices de Tourisme audois, selon les priorités définies par la stratégie marketing,
- Participer aux plans d'actions du CRTLO de communication "filières prioritaires" (œnotourisme, vélo, thermalisme, savoir-faire, agritourisme),
- Optimiser les actions de promotion des grands itinéraires via notre engagement dans les Comités d'Itinéraire (V80, EV8, V81),
- Contribuer à la réalisation du site portail sur le canal du Midi, en collaboration avec VNF et le CRTLO,
- Amorcer des programmes d'actions avec les services du Département et les partenaires Offices de Tourisme pour faire des Audois, des consommateurs privilégiés de l'offre touristique et de loisirs.

### RELATIONS PRESSE

- Activer et entretenir le réseau Presse National via des actions de recrutement (Workshop Presse "Partir en France", dossier de Presse généraliste et thématiques : Pleine Nature-Itinérances / Portraits Art de vivre / Canal du Midi),
- Mutualiser des voyages de presse et opérations via le CRTLO,
- Cultiver nos relations avec l'Association des Journalistes du Tourisme, et réseau de journalistes (60 % des demandes à ce jour).

### SALONS

Salon International de l'Agriculture	Agritourisme / Gastronomie	2 fév. au 4 mars Paris
Salon du Randonneur	Rando	22 au 27 mars Lyon
Festival What A Trip	Tourisme & aventure	24 au 29 sept. Montpellier
Autonomic Lyon Paris via le National	Handicap	5 au 6 juin
Occ'Ygene	Loisirs	1 <sup>er</sup> au 3 mars Toulouse
Roc d'Azur	Vélo, cyclo et surtout VTT	9 au 13 octobre, Fréjus
Salon vélo in Paris	Cyclo, Itinérance	27 au 29 avril Paris

## PROMOUVOIR LA DESTINATION AUDE

### RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- Rendez-vous en France 9 pré-tours dans l'Aude, et grand rendez-vous à Toulouse en mars
- Lettre Pro Destination Occitanie CRTLO.

### SITE INTERNET



#### Optimiser les performances du site audetourisme.

- ✓ Audit et analyse des contenus en vue d'améliorer ses performances et de s'adapter en matière de référencement selon le nouveau récit de territoire et la stratégie marketing (analyse de la visibilité, de l'audience, analyse du potentiel SEO, définition des objectifs et KPI stratégiques),
- ✓ Redéfinition de la stratégie de contenus selon le nouveau récit de marque
- ✓ Refonte des contenus en fonction de la nouvelle stratégie marketing,
- ✓ Modifications graphiques du site audetourisme aux nouvelles couleurs de la destination.

### Site audetourisme

- (1 225 776 visites en 2023, 1 858 604 pages vues uniques ; Origine géographique visiteurs : Occitanie : 37.5%, Ile de France : 14.1%, PACA : 5.8%, AURA : 5.7%, Nouvelle Aquitaine : 4.3% et Catalogne : 3.1%),
- Nouveaux contenus valorisant les savoir-faire (les ambassadeurs) : nouveaux formats de page à imaginer,
  - Déploiement du nouveau module "fiches itinéraires",
  - Nouveaux contenus en fonction de l'actualité des filières : GR78 partie est, EV8, Route équestre d'Artagnan, Véloccitanie...

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook Audetourisme - 76 000 followers** (le chiffre a doublé en deux ans)
- Media intéressant à conforter au vu du nombre d'autois qui suivent la page,
  - Conformer le planning de publication au nouveau récit de marque et nouvelle stratégie, cadencer au cours de l'année en fonction des priorités des filières et de la saisonnalité des contenus,
  - Modération quotidienne,
  - Valorisation via Sponsoring de posts.

### Facebook Sites Pays Cathare - 14.000 followers

- Séduction via publication de photos (génère souvent un engagement plus important),
- Informations patrimoniales, culturelles, historiques, événementiels sur les sites,
- Sponsoring évènements.

### Instagram audetourisme - 10.000 abonnés

- (communauté très active)
- Posts réguliers (environ tous les 2 jours). Partage de contenus des abonnés, ce qui favorise le sentiment d'appartenance et de fierté de l'Aude,
  - Stories quotidiennes,
  - Stories "à la une" par thématiques, plus informatives,
  - Jeu-concours et sponsoring pour doubler le nombre d'abonnés et retrouver la communauté d'avant piratage.

### Instagram Sites payscathare - 1 411 abonnés

- Un post par semaine, pour une cible plus jeune que sur Facebook,
- Stratégie à revoir.

### LES ÉDITIONS



#### Un mag de destination. Valoriser notre destination, notre univers de marque, nos valeurs.

Un magazine de destination viendra compléter la carte touristique et le site internet. Il regroupera l'offre des territoires, des filières prioritaires et des informations pratiques qui révéleront les différentes facettes de l'identité du territoire, qui renforceront le contenu d'image associé à l'Aude et permettra de fédérer les partenaires autour de valeurs partagées en alimentant le sentiment de fierté des autois. Ce magazine pourra être diffusé auprès du grand public et des prestataires en situation d'accueil de clientèles.

### Les éditions destinations

- Carte Touristique Départementale,
- Les Liasses d'Information Touristique (LIT),
- Magazine Destination,
- Dépliant des Sites du Pays Cathare,
- La carte itinérance.

### Les éditions thématiques

- Tourisme & Handicap, version E-brochure,
- Accueil Vélo, version E-brochure.

## PROMOUVOIR LA DESTINATION AUDE

### ACCOMPAGNER NOS ACTIONS MARKETING PAR LA CRÉATION DE CONTENUS

- Disposer d'un pool de professionnels photographes/vidéastes pour la création de médias,
- Mise en place d'un plan éditorial pour déterminer les besoins photo / vidéo à réaliser au cours de l'année, en liaison étroite avec les responsables de filières,
- Création d'une collection de vidéos "ambassadeurs" : producteurs et artisans pour valoriser les filières agritouristiques et savoir-faire (humanisation de la destination, prescription des atouts de la destination par ses habitants),
- Lancement d'un reportage photo complet correspondant au nouveau code de marque de la destination.

### PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

#### Objectifs

- ✓ Optimiser nos engagements dans les contrats de destination, maintenir notre visibilité sur le marché allemand et accélérer notre visibilité sur Facebook en Espagne.

#### ACTIONS PARTENARIALES

- 2<sup>ème</sup> année de participation aux plans de communication dans le cadre des Contrats de Destination (Canal du Midi et Littoral) en partenariat avec le CRTLO, et Pyrénées avec l'agence des Pyrénées sur des cibles :
  - ✓ Littoral : Focus sur les marchés de la Belgique, de la Suisse, de la Grande Bretagne et de l'Allemagne, réflexion en cours en matière de marchés et de cibles pour le plan de communication 2024,
  - ✓ Canal du Midi : Focus sur les marchés de l'Espagne (Catalogne), de la Grande-Bretagne et de la Scandinavie. Les plans de communication pour 2024 porteront sur les activités fluviales pour le marché espagnol, et plus largement sur le fluvestre et le slowtourisme pour les 2 autres cibles géographiques. Une campagne de communication mix notoriété / conversion est en cours de finalisation.
- A l'étude, un projet PACT Corbières en collaboration avec le CRTLO, l'ADT 66 et les Offices de Tourisme et PNR concernés,
- Mise en marché de l'offre auprès des voyageurs internationaux en bénéficiant de l'opportunité des RDV France sur Toulouse,
- Accueils partenariaux en lien avec les ouvertures de lignes aériennes / marchés européens prioritaires démarchés lors des médiatours Atout France via le CRTLO,

#### RELATIONS PRESSE

- Renouvellement de la collaboration avec les cabinets de presse Caroline Ducasse Schetter sur le marché allemand et Shixing Communication sur le marché espagnol,
- Communication régulière via nos cabinets PRESSE : Communiqués de presse, brèves, organisation d'accueils et voyages de presse.

#### RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- Coordination de la présence audoise et participation au Rendez-vous en France 2024 (26 et 27 mars) : Workshop organisé à Toulouse par Atout France, le CRTLO et Toulouse Métropole,
- Accueil de 9 pré-tours en département en collaboration avec les offices de tourisme audois, soit quasi 90 TO accueillis,
- Webinaires et formations On Line à destination des TO Européens,
- Accueil d'éducteurs de TO Européens et marchés lointains (ANWB, Reisen Tour, Destination Vignobles...),
- Lettre Pro Destination Occitanie CRTLO.

#### OUTILS DIGITAUX

- Animation de la page Facebook Espagne (3 800 followers environ) : valorisation des événementiels (carnaval, festivités de fin d'année), offre selon les périodes de congés en Espagne ; évolution de nos contenus en lien avec notre nouveau positionnement et les tendances espagnoles,
- Réactualisation de contenus (nouveau positionnement) sur sites Internet www.audetourisme.com dans leurs versions anglaise et espagnole.

## ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

Le statut Association Loi 1901 de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude implique l'animation des instances de gouvernance (Bureau, Conseil d'Administration, Assemblée Générale...). Le bon fonctionnement de l'Agence est également basé sur l'assurance du suivi financier des budgets, l'amélioration de la performance de l'équipe en interne et en externe ainsi qu'une bonne gestion des ressources matérielles.

### RESSOURCES HUMAINES

#### Objectifs

- ✓ Plan de formation interne : animer des réunions participatives, écrire sur le web, appréhender les problématiques juridiques en matière de droits d'auteur,
- ✓ RH : poursuite de l'accompagnement (évolution fiches de poste, modalités de suivi du temps de travail, mise en place du CSE).

#### Zoom

Plan de formation en lien avec la nouvelle stratégie.

- ✓ Sensibiliser l'équipe au tourisme durable : participation à des ateliers, visites terrain,
- ✓ Formation en marketing territorial et à la communication responsable,
- ✓ Mise en place d'une politique RSO propre à l'ADT, en cohérence avec la démarche lancée avec les Offices de Tourisme volontaires.

### BUDGET

- ✓ Elaborer le budget prévisionnel de l'Agence et le rapport d'orientations budgétaires,
- ✓ Assurer le suivi de la consommation budgétaire des différents secteurs,
- ✓ Déposer la demande de subvention,
- ✓ Arrêter les comptes.

#### Actions 2024

- Mise en place d'une nouvelle procédure comptable.

### VIE STATUTAIRE

- ✓ Procédure sur les réunions d'instance mise en place,
- ✓ Calendrier annuel des réunions défini,
- ✓ Poursuivre leur mobilité au travers du département, en conservant le modèle de réunions stratégiques initié en 2022,

Renouveler l'image de l'Aude par un récit sensible

✗ S'affirmer en jouant collectif : l'unité plurielle

Proposer une offre reliée à l'identité et l'excellence audoises

Agir pour un tourisme où les audois ont une place centrale : Un tourisme par et pour les Audois

- ✓ Commissions catégorielles Offices de Tourisme & Patrimoine : en cours d'évolution pour repositionner leur fonctionnement au regard de la stratégie.

### RESSOURCES MATÉRIELLES

- Changement des deux véhicules, impact évolution Cogitis à appréhender.

### GESTION ÉLECTRONIQUE DES DOCUMENTS

- ✓ Faciliter pour l'ensemble de l'équipe l'accès partagé, sécurisé, en tout lieu, aux ressources documentaires de l'Agence,
- ✓ Documenter le projet GED et accompagner sa compréhension et ses usages,
- ✓ Poursuivre la sécurisation du parc informatique,
- ✓ Participer de la démarche qualité de l'Agence.

#### Actions 2024

- Terminer la mise en commun et l'organisation des données : Poursuivre et achever le déploiement de l'arborescence commune et unique des fichiers informatiques de l'Agence.
- Mieux accompagner le projet GED et les usages : Faciliter l'utilisation et la recherche de fichiers en documentaire et en accompagnant les bonnes pratiques de gestion documentaire (ateliers).
- Renforcer la sécurité informatique de l'Agence : Acquérir et mettre en œuvre de nouvelles protections informatiques complémentaires (antispam, coffre-fort de mots de passe).
- Gérer les données ADT de façon plus responsable : Réduire les volumes, faciliter le recensement des données personnelles (RGPD), participer de l'amélioration des process internes à l'Agence.

## AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

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

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

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

