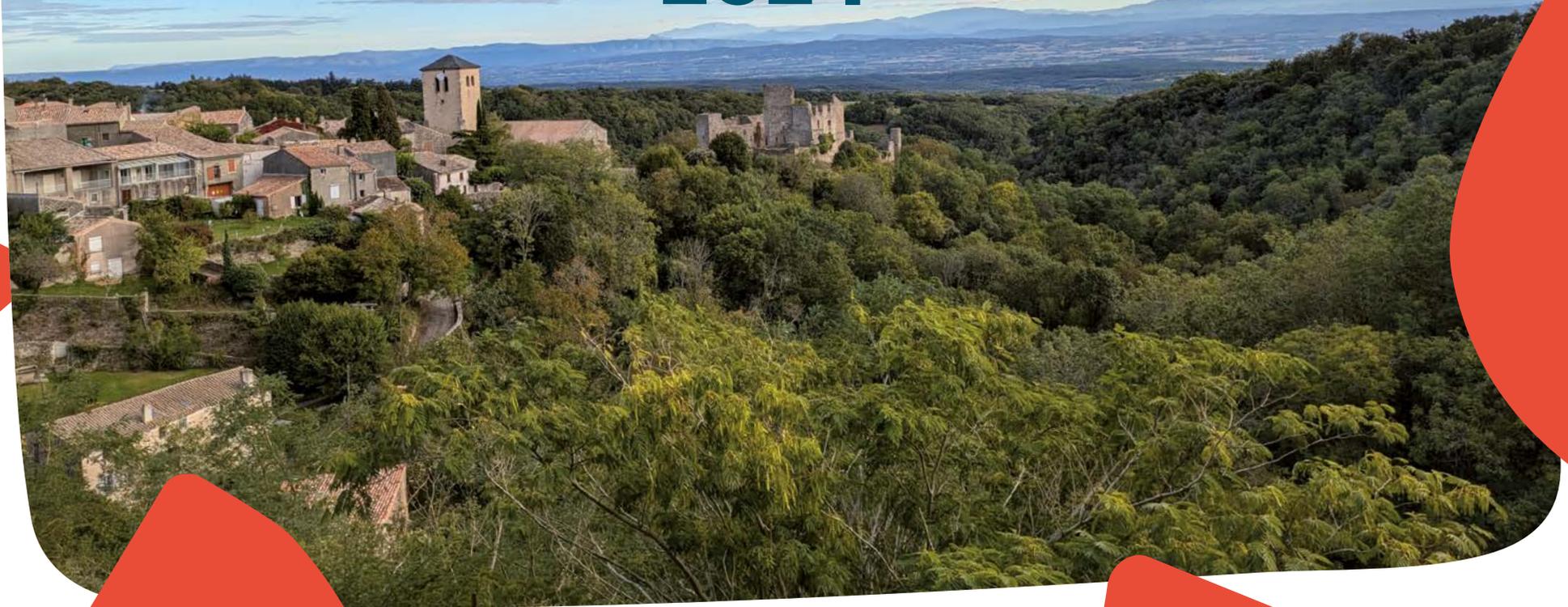


L'AUDE
L'ÂME SUD

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024



L'AUDE

Agence de
Développement
Touristique

SOMMAIRE

Chiffres clés	4
Rappel des grands axes de la stratégie	6
Temps forts de l'année 2024	8
1. Piloter la stratégie	10
• Mettre en œuvre les chantiers prioritaires	11
• Favoriser les dynamiques partenariales	12
2. Optimiser le partage et la qualité de l'information	17
3. Structurer l'offre et animer les filières	20
• Filière patrimoines	21
• Filière agritourisme et œnotourisme	21
• Filière tourisme de savoir-faire	22
• Filière itinérance	22
• Filière activités de pleine nature	24
• Démarches de qualification	25
• Animer le réseau des OT	27
• Informer et mettre en réseau les acteurs	27
4. Promouvoir la destination	29
• Lancement de la nouvelle marque de destination « L'Aude, l'âme sud »	32
• Promotion sur le marché français	32
- campagne nationale de communication	32
- campagnes de communication filières	32
- actions de promotion des comités d'itinéraires	34
- relations presse	35
- salons	36
- web et réseaux sociaux	36
- éditions	39
• Promotion sur les marchés étrangers	40
- contrats de destination	40
- relations presse	40
- réseaux sociaux	41
- opérations B to B	41
5. Assurer le bon fonctionnement de l'agence	42
6. Comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2024	45
• Comptes de résultat	46
• Bilan consolidé	50

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRES CLÉS 2024

Fréquentation touristique

Une augmentation des nuitées touristiques



Source : Flux Vision Tourisme - 2024.

Des excursionnistes en légère hausse



Source : Flux Vision Tourisme - 2024.

Focus de la fréquentation par type d'hébergement

- Hôtellerie



Source : INSEE - 2024.

- Hôtellerie de plein air



Source : INSEE - 2024.

Sites de visite et de loisirs

	entrées 2024	évol 2023/2024
Sites Pays cathare	1 086 798	+ 0,5 %
Top 10 des sites de visite et de loisirs	1 920 955	+ 3,7 %

Source : ADT Aude 2024. Données au 30/04/2025.

Sites majeurs

Cité Médiévale de Carcassonne



Centre Historique de Narbonne



Sources : ADT Aude / CRP Consulting - 2024.

Retrouvez le bilan touristique détaillé 2024 sur : pro.audetourisme.com

The background features a vibrant orange-red color palette with several large, semi-transparent, rounded geometric shapes in various shades of the same color, creating a layered, abstract effect.

**RAPPEL
DES GRANDS AXES
DE LA STRATÉGIE**

LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DÉPARTEMENTALE 2023 - 2028

Votée en décembre 2023, la feuille de route stratégique engage le Département vers un tourisme à impact positif.



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

Ce positionnement traduit des engagements forts :

- Mettre l'action au cœur de la stratégie, même des actions humbles qui contribuent à faire bouger les lignes, en améliorant la qualité de vie des habitants, en contribuant à réhabiliter les espaces, à prendre soin des patrimoines, 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 audoise,
- Prioriser les actions et les projets qui prennent soin du territoire, qui apportent des contributions positives au département, à ses habitants, ses visiteurs,
- Agir sur 4 piliers : impact économique, écologique, social et en matière de gouvernance.



Treize chantiers seront déployés sur 2023-2028

Les treize chantiers ont été définis en réponse au positionnement stratégique, en accord avec les objectifs essentiels visant :

- À miser sur le jeu collectif ce qui implique d'innover dans les façons de travailler,
- 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, notre offre et notre fonctionnement sur ce positionnement.



Le Département a choisi de retenir cinq chantiers prioritaires

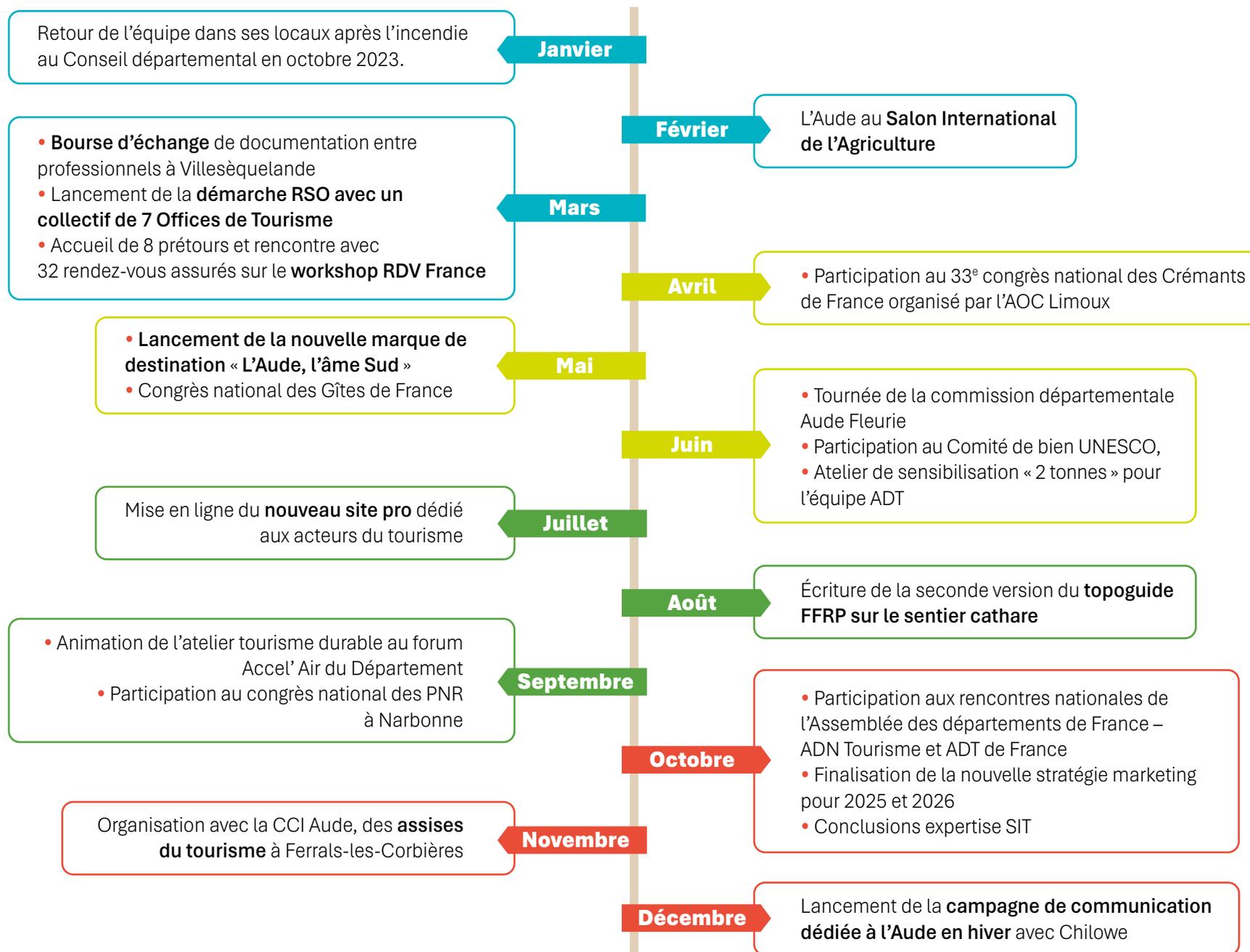
Certains sont structurants, d'autres plus opérationnels ; certains engageront une action rapide, d'autres se construiront dans le temps. Tous viennent poser une cohérence d'ensemble :

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

Ces 5 chantiers prioritaires sur 2023-2028 se font écho et viennent agir sur les piliers forts (impact social, environnemental, économique et gouvernance) du positionnement stratégique.

The background is a solid orange color with several large, semi-transparent, rounded geometric shapes in a slightly darker shade of orange. These shapes are scattered across the page, creating a layered, abstract effect. The text is centered on the left side of the page.

LES TEMPS FORTS DE L'ANNÉE 2024



1.

**PILOTER
LA STRATÉGIE**

METTRE EN ŒUVRE LES CHANTIERS PRIORITAIRES

La nouvelle marque de destination « L'Aude, l'âme sud » lancée le 6 mai !

Le 6 mai 2024, plus de 600 personnes ont répondu à l'invitation du département pour découvrir la nouvelle marque de destination.

Une soirée sous le signe de l'émotion, des 5 sens que l'Aude suscite si bien et le top départ vers un nouveau récit de l'Aude et de toutes les facettes du diamant !

Faire grandir un nouveau réseau de partenaires et d'ambassadeurs de l'Aude, l'âme sud.

Différentes actions ont été déployées pour construire ce nouveau réseau :

Présence dans les médias radio, double-page tous les 15 jours dans la presse quotidienne régionale en partenariat avec le groupe Evelyne avec témoignages des ambassadeurs et des partenaires, ateliers d'explication, présentation au Conseil d'Administration des Gîtes de France...

L'objectif des 100 ambassadeurs était atteint à fin 2024 !

Changer de cap pour notre système d'observation de la filière.

Un travail de fond sur notre système d'observation de la filière s'est déroulé en plusieurs étapes, avec dans un premier temps un diagnostic précis mené avec les principaux acteurs intéressés (services du Départe-

ment, chambres consulaires, parcs naturels régionaux, offices de tourisme, responsables de filières...). Un projet de **tableau de bord détaillé a été élaboré**, intégrant les indicateurs clés à suivre pour mesurer l'évolution de la filière, notamment vers un tourisme à impact positif.

Adapter notre mode de gouvernance pour une mise en œuvre collective des chantiers à mener : un nouveau site pro en ligne dès le mois de juillet.

Une première brique de ce chantier a été posée avec la mise en ligne dès le mois de juillet d'un **nouveau « site pro » à destination des acteurs du tourisme**. Données chiffrées, études, démarches de labellisation, classement, contacts professionnels, actualités de la filière, documents stratégiques de l'ADT... sont autant d'informations à disposition !

Près de 11000 pages vues entre le 1^{er} août et le 31 décembre 2024, avec en TOP3 des vues de page :

1. Page d'accueil : 18,1 %

<https://pro.audetourisme.com>

2. Marque partagée : 10,2 %

<https://pro.audetourisme.com/marque-partagee>

3. Données d'observation : 9,9 %

<https://pro.audetourisme.com/observation/donnees-statistiques>

Acculturer l'équipe aux défis à venir pour un tourisme soutenable en s'engageant dans une démarche RSO.

L'ADT s'est engagée et a engagé avec elle 7 Offices de Tourisme dans une démarche RSO !

Cette démarche vise à aligner l'organisation et le fonctionnement de l'ADT avec le positionnement stratégique d'aller vers un tourisme à impact positif ! Toute l'équipe de l'ADT a participé à un atelier 2 tonnes en juin dernier.



FAVORISER LES DYNAMIQUES PARTENARIALES

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

Installer des réunions transversales stratégiques régulières avec les services du Département

4 réunions ont été réalisées afin d'aborder les dossiers transversaux sur lesquels ADT et Département interviennent (itinérance, canal du midi, stratégies des PNR...).

L'équipe s'est également impliquée dans les projets pilotés par le Département (politique patrimoniale (chantiers Acte 2), déploiement de la marque Pays



Cathare, travaux d'aménagement et d'entretien des grands itinéraires, le schéma départemental de mobilité, le PDESI, la valorisation des Espaces naturels sensibles...).

Une étroite collaboration s'est mise en place avec le service de la communication, afin de déployer la nouvelle marque « L'Aude, l'âme sud » de façon cohérente et partagée auprès des audois.

À noter l'animation d'un atelier « Tourisme durable » en septembre à l'occasion du forum Accel'Air organisé par le Département.

S'impliquer dans la candidature au patrimoine mondial de l'UNESCO « Système de forteresses de la sénéchaussée de Carcassonne »

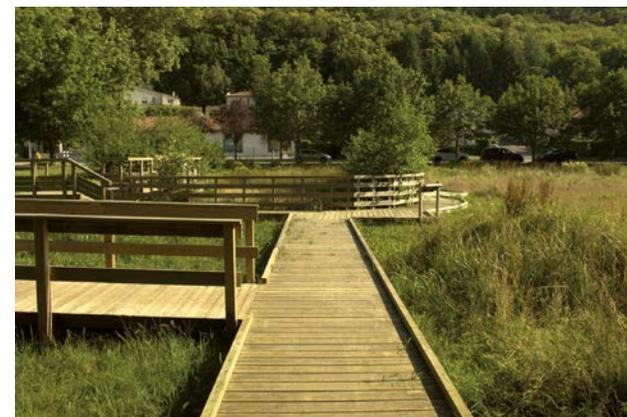
L'ADT a participé aux comités de bien et travaux sur les chantiers de l'Association Mission Patrimoine Mondial pour lesquels l'ADT est engagée (observation, relations presse, communication).

Par ailleurs, toute l'équipe a été sensibilisée à l'ensemble de la démarche lors d'une sortie terrain à Lastours.

Renforcer les collaborations avec et entre les Offices de Tourisme

4 clubs des directeurs d'Offices de Tourisme ont été réalisés.

Les Offices de Tourisme des Pyrénées Audoises, de Castelnaudary et du Limouxin ont bénéficié de notre



accompagnement dans le cadre de leur démarche de renouvellement de leur classement.

À noter le renouvellement du classement pour les Offices de Tourisme des Pyrénées audoises, de Castelnaudary et du Limouxin et le classement de l'Office de Tourisme de Corbières-Minervois (ex-Pays Touristique).

Par ailleurs, le club du Réseau d'Information Touristique s'est réuni 3 fois, en se déplaçant sur l'ensemble du territoire.

7 Offices de Tourisme se sont engagés, aux côtés de l'ADT, dans une démarche RSO visant à faire évoluer nos habitudes de fonctionnement vers une meilleure maîtrise de nos impacts économiques, sociaux et environnementaux.

L'ADT anime les destinations Vignobles et Découvertes, mais aussi les déploiements des labels Accueil Vélo, Tourisme et Handicap, Accueil Compostelle, Chambre d'Hôte Référence.

À noter le travail en avant-première avec l'OT de Gruissan dans le cadre de la démarche Cycling Hub portée par le CRTLO.

FAVORISER LES DYNAMIQUES PARTENARIALES

Enfin, ADT et Offices de Tourisme mutualisent leur budget pour déployer différents projets partenariaux : campagnes de communication, salons, relations presse, observation (flux vision tourisme), système d'information touristique, démarche RSO.

Conforter le positionnement stratégique de l'Aude au sein des comités d'itinéraires inter départementaux, des plans d'actions des PNR, de VNF, de l'Agence des Pyrénées, UVPO

Nos grands itinéraires nous engagent à participer activement aux instances de coordination des itinéraires (V80, EV8, GR78, V81, V84...) : plan d'actions communs, en matière de promotion, de qualification et d'évaluation. **5 comités d'itinéraires ont été réalisés.**

L'ADT s'est impliquée dans les différentes commissions de travail des PNR (stratégie, les différentes chartes paysagère...), de VNF (schéma d'interprétation), de l'Agence des Pyrénées (campagne de communication, contrat de destination Pyrénées, actions d'accompagnement des territoires...) et a participé au colloque de l'UVPO en fin d'année sur le nautisme et les attentes des clientèles.

Optimiser les partenariats avec le CRTLO

Le CRTLO a déployé les programmes de communication au plan européen pour les contrats de destination Canal du Midi et Littoral dans lesquels l'Aude est engagé.

Les équipes collaborent aussi sur la valorisation des filières œnotourisme, savoir-faire, vélo et thermalisme : plan d'action et budget partagé.

Un travail commun et régulier s'opère en matière d'observation, avec notamment la préparation de la grande enquête régionale de clientèle.

À noter l'engagement de l'ADT Aude dans le projet de déploiement d'une offre LOISIRS à destination des clientèles de proximité.

Enfin, le CRTLO organise régulièrement des réunions « TOP14 » réunissant les 13 ADT d'Occitanie.

Participer aux rencontres nationales avec l'Association des Départements de France et la fédération nationale ADN Tourisme

Deux rencontres nationales ont eu lieu en 2024, une à Toulon et l'autre à Dijon : **l'occasion d'échanger avec les Ministres du Tourisme sur l'importance de la compétence tourisme au sein des Départements, tant en matière d'identité que de structuration de la filière.**



OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

Assurer un suivi de l'activité touristique

L'Agence de Développement Touristique joue **un rôle essentiel dans la connaissance et l'analyse de l'activité touristique audoise**. Sa mission d'observation se traduit par la collecte, le traitement, la valorisation et la diffusion de données fiables et utiles aux acteurs du tourisme. Ce dispositif vise à **éclairer les choix stratégiques, adapter les politiques publiques, accompagner les professionnels et suivre les évolutions du secteur**.

L'ADT publie chaque année plusieurs documents de référence sur la fréquentation du territoire

Ces supports permettent de dresser un état des lieux précis de l'activité touristique :

- **bilan Flux Vision Tourisme** : il s'appuie sur les données anonymisées issues des téléphones mobiles, fournissant une estimation du volume de nuitées touristiques et de flux d'excursionnistes. Ce dispositif fait l'objet d'un partenariat avec les territoires infra-départementaux afin d'obtenir des données sur les EPCI, les villes de Carcassonne et Narbonne et les stations du littoral,
- **étude de fréquentation des Sites du Pays Cathare** : elle analyse la fréquentation des principaux sites patrimoniaux,
- **bilan annuel de l'activité touristique** : document transversal, il synthétise l'ensemble des données et tendances observées sur le département, tous segments et filières confondus. Il intègre notamment les données issues de l'INSEE (hôtellerie, hôtellerie

de plein air et hébergements collectifs), Lighthouse (évaluation des résultats des plateformes locatives) et les données des éco-compteurs du Conseil Départemental concernant l'itinérance (V80, Sentier Cathare...).

Ces productions offrent aux professionnels **un cadre d'analyse objectif et structuré pour évaluer l'évolution de leur activité**.

Analyse conjoncturelle de la saison touristique

Afin de suivre en temps réel l'évolution de la saison touristique, l'ADT interroge chaque mois plus de 500 prestataires du département (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.) entre avril et octobre.

Les résultats portent notamment sur le niveau de fréquentation observée, le niveau d'activité économique et les perspectives à court terme.

Ces données sont consolidées avec des sources complémentaires : Flux Vision Tourisme (mouvements de population), Lighthouse (suivi de la demande locative en ligne) et FairGuest (retours clients et e-réputation).

Cela donne lieu à :

- cinq notes mensuelles,
- une note de conjoncture estivale globale.

Ces analyses permettent aux acteurs d'**ajuster leur stratégie opérationnelle et de mieux anticiper les variations de la demande**.

Observation de la satisfaction des clientèles touristiques

L'ADT anime le dispositif FairGuest, un outil de

mesure de la satisfaction et de l'e-réputation des établissements touristiques, en partenariat avec les Offices de Tourisme. En 2024, 1.050 prestations ont été observées (hébergements, restaurants, sites de visite, activités...). Les résultats ont été intégrés aux notes de conjoncture et au bilan spécifique des Sites du Pays Cathare.

Cette démarche permet d'identifier les points forts et axes d'amélioration de l'offre, de suivre l'évolution de la perception client au fil des saisons, et d'accompagner les professionnels dans une logique de qualité et de montée en gamme.

Baromètre de l'hôtellerie audoise

En partenariat avec la CCI Aude et réalisé par le cabinet MKG/Olakala, ce baromètre propose une analyse fine des indicateurs économiques du secteur hôtelier : Taux d'occupation, Prix moyen par chambre, RevPAR (revenu par chambre disponible)... Le dispositif permet aux hôteliers de se comparer à la concurrence, ajuster leur stratégie tarifaire et suivre la performance économique du secteur en temps réel.

Les résultats sont restitués sous forme de tableaux de bord pratiques et visuels, mis à jour mensuellement.

Les sites majeurs

En partenariat avec le cabinet CRP Consulting, l'ADT traite les données issues des éco-compteurs de la Cité Médiévale de Carcassonne et de l'Ensemble Monumental de Narbonne. Ce dispositif est en place depuis 2012 **en collaboration technique et financière avec le Syndicat Mixte du Grand Site de la**

OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

Cité de Carcassonne et l'Office de Tourisme de la Côte du Midi.

En 2024, l'ADT a conduit une importante enquête de redressement dans le cadre de la mise à jour du dispositif de comptage de la fréquentation à la Cité Médiévale de Carcassonne. Cette enquête, réalisée par le cabinet CRP Consulting, avait pour objectif principal de réviser les coefficients de redressement associés aux quatre éco-compteurs installés sur les principaux axes d'entrée du site.

La précédente étude de redressement datant de 2016, une actualisation s'est révélée nécessaire afin de tenir compte de l'évolution des comportements de visite (durée de séjour, circuits de visite, entrées/sorties), adapter les ratios de conversion (passages comptabilisés / visiteurs uniques) à la nouvelle configuration des flux touristiques et améliorer la préci-



sion des estimations de fréquentation réelle issues des données brutes des compteurs.

Pour garantir une représentativité optimale, l'enquête a été déployée sur plusieurs mois, en ciblant les différentes périodes clés de fréquentation (vacances scolaires, haute saison, événements...), les quatre points de comptage et une large diversité de profils de visiteurs.

Au total, plus de 18.000 questionnaires ont été administrés sur le terrain, assurant une base solide pour l'actualisation des paramètres de calcul.

Cette mise à jour permet de renforcer la fiabilité des données de fréquentation de la Cité Médiévale et alimente les analyses stratégiques menées par le Syndicat Mixte pour la gestion du site et l'orientation des flux touristiques.

Analyse et enquêtes thématiques

- Étude 2023 sur l'itinéraire V80 – Canal des 2 Mers à Vélo : Notoriété, Fréquentation et Retombées Économiques

En 2023, une étude d'envergure a été conduite par le bureau d'études Inddigo-Symitris afin d'évaluer la notoriété, la fréquentation et les retombées économiques de l'itinéraire cyclable V80 – Canal des 2 Mers à Vélo. **Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'améliorer la connaissance fine des usages de cet itinéraire touristique structurant et de mieux répondre aux attentes des cyclotouristes.** L'enquête s'appuie sur la collecte de 17 000 questionnaires, réalisés tout au long du parcours et l'analyse

des données issues de 36 éco-compteurs implantés sur l'ensemble de l'itinéraire, permettant une vision chiffrée et objective de la fréquentation.

L'étude a permis d'identifier les profils types de cyclotouristes (locaux, itinérants, excursionnistes...), comprendre leurs attentes, comportements et niveaux de satisfaction, mesurer les retombées économiques générées localement (dépenses moyennes, durée de séjour, types d'hébergements, etc.). Elle apporte des éléments de diagnostic précieux pour **orienter les politiques d'aménagement et de promotion.**

Les résultats de cette étude ont été présentés publiquement à Villalier, lors d'un temps d'échange réunissant élus, techniciens, professionnels du tourisme et acteurs du développement local.

- Adaptation des sites aux changements climatiques
- Dans le cadre d'un groupe projet de l'Acte II Pays Cathare consacré à cette thématique, et en collaboration avec plusieurs sites de visite, l'Agence de Développement Touristique a mis en place une enquête en ligne ainsi qu'un focus group afin d'identifier les conditions météorologiques pouvant constituer un frein à la visite. Cette démarche a permis de recueillir des enseignements précieux sur les attentes des visiteurs, notamment en matière de nouvelles offres à développer et d'adaptation des horaires d'ouverture. **Ces résultats viennent alimenter la réflexion autour d'une meilleure prise en compte des changements climatiques dans la gestion et la valorisation des sites.**

OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

Communiquer nos données sur le nouveau site pro

L'ADT met à disposition **une sélection de documents et d'analyses sur son site internet professionnel**, afin d'accompagner les acteurs du tourisme dans leurs projets et leurs prises de décision. Une rubrique spécifique regroupe ces ressources, classées selon trois grandes thématiques :

- **Données d'observation et bilans touristiques** : indicateurs de fréquentation, profils des clientèles, retombées économiques, etc.
- **Veille et études thématiques** : analyses de tendances, enjeux du secteur, évolutions des comportements touristiques.
- **E-réputation** : bilans sur la perception de la destination en ligne à travers les réseaux sociaux et les plateformes d'avis.

Ces documents constituent un appui concret pour mieux comprendre, piloter et développer l'offre touristique du territoire.

Lancer la refonte du système d'observation : un nouveau cadre stratégique

Afin d'adapter son système d'observation à la nouvelle stratégie de l'Agence, **l'ADT a engagé une démarche de refonte accompagnée par le bureau d'études Françoise Clermont Consultant**. Celle-ci s'est déroulée en trois grandes étapes :

• Diagnostic du dispositif actuel

Analyse des champs d'observation existants, identification de nouveaux indicateurs, évaluation des modes de fonctionnement au regard de la stratégie actualisée.

• Étude des écosystèmes internes et externes

Conduite de 5 entretiens internes et 22 entretiens externes (Conseil Départemental, Offices de Tourisme, filières, têtes de réseau) pour recenser les attentes et besoins en matière de données.

• Évolution et mise en œuvre du nouveau système d'information

Définition finale des indicateurs clés, lancement d'études pilotes, accompagnement à la création d'un tableau de bord partagé, et élaboration d'une méthodologie de pilotage et d'animation de l'observation.

Vers un système structuré, partagé et co-construit

L'étude a permis de dresser un état des lieux complet des outils existants, d'émettre des premières recommandations sur la gestion des données, et de formaliser une procédure d'utilisation des dispositifs d'observation.

Les données collectées devront désormais être centralisées dans un outil unique, afin d'alimenter un tableau de bord partagé.

En 2025, la mise en place d'un espace dédié au stockage, au traitement et à la visualisation des données est prévue, notamment via un outil de datavisualisation.

Une gouvernance à renforcer pour une observation partagée

Une réflexion est engagée sur la gouvernance du dispositif afin de **renforcer les synergies avec les acteurs du territoire**.

Les objectifs sont de co-construire les enquêtes, études et tableaux de bord avec les partenaires et de favoriser le partage d'expériences.

Deux formats de collaboration sont proposés :

- Un club observation du tourisme,
- Des groupes de travail thématiques en lien avec les axes stratégiques.



2.

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

OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

Le SIT, un projet fédérateur, piloté par l'Agence depuis 2008

Le Système d'Information Touristique (SIT) Tourinsoft fédère son équipe et ses partenaires autour d'une **base de données touristiques unique et partagée** et une suite logicielle.

Le Réseau Départemental d'Information Touristique est constitué autour de ce système par les offices de tourisme audois, les services du département et des organismes rattachés.

Objectifs :

- Coproduire des données dans **un système unique**,
- **Diffuser des données sur mesure** en fonction des stratégies éditoriales de chacun,
- Permettre **la gestion des relations B to C et B to B** des structures participantes.

Les actions de pilotage du projet au quotidien :

- Administrer le SIT,
- Suivre et optimiser la qualité des données coproduites,
- Déployer et paramétrer les outils personnalisés,
- Créer et maintenir les nombreuses diffusions numériques,
- Assister les utilisateurs et accompagner les projets numériques de l'ADT et des partenaires.

Des expertises pour conforter le système

Des défaillances répétées du système en 2023 ont entraîné la mise en œuvre de deux expertises parallèles en vue d'étudier la pertinence et la fiabilité du système ainsi que ses possibles évolutions :

- 7 CRT accompagnés de ADN Tourisme commandent un audit national composé d'une analyse technique (matériel et logiciel) ainsi que d'une étude juridique (contrats avec le fournisseur),
- L'ADT de l'Aude commande, de son côté, une expertise départementale en vue d'étudier la résilience du système et d'envisager des scénarii d'évolution.

Les conclusions des travaux :

- Le système **répond aux besoins** prioritaires du réseau audois,
- Le système est **personnalisable**,
- Le système s'ouvre à l'**interconnexion** avec d'autres outils,
- La **sauvegarde partielle** des données est en œuvre,
- Le fournisseur **ouvre le dialogue** et réalise des investissements matériels et logiciels,
- La **sécurité** et les **performances** du système s'améliorent.

Le SIT en 2024 : chiffres clés

31 300 FICHES D'INFORMATIONS
dont 26 000 prestations touristiques
(hors données prospects)

32 000 MÉDIAS
rattachés aux fiches d'information
touristique

1 540 000 FICHES PROSPECTS EN BASE
117 000 demandes d'informations
gérées en 2024

301 000 MODIFICATIONS
effectuées sur les offres

698 FLUX DE DONNÉES
qui alimentent des dizaines de projets
numériques

Le RDIT en 2024 : chiffre clés

16 STRUCTURES ADMINISTRÉES

215 COMPTES UTILISATEURS OUVERTS
dont + de 100 utilisateurs quotidiens

67 CONNEXIONS PAR JOUR
AU SYSTÈME

18 PERSONNES FORMÉES
(10 structures différentes)

OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

Le Club du RDIT : s'affirmer en jouant collectif

Composé d'une équipe pérenne des référents Tourinsoft de 12 structures différentes (ADT et OT audois), le Club du RDIT se réunit 3 fois par an afin :

- De mieux collaborer et d'améliorer la connaissance du SIT par les utilisateurs,
- De mobiliser l'intelligence collective et de favoriser l'échange de pratiques,
- Programmer les évolutions du système ou de l'organisation de réseau,
- Permettre la remontée de besoins auprès du fournisseur.

Les 3 rendez-vous de 2024

- **Narbonne** → janvier
- **Lastours** → avril
- **Castelnaudary** → octobre

Au programme :

- Rappels d'usage,
- Modifications concertées de la structure de données,
- Suivi des expertises,
- Développement collaboratif d'e-brochures,
- Lancement des projets de passerelle de données (Geotrek / Gîtes de France),
- Partage des infos du club national (Caen, mars).

L'accompagnement numérique du réseau

Forte de son expertise Tourinsoft, l'Agence intervient fréquemment auprès des partenaires à travers des rendez-vous « visio » ou des journées de déploiement sur site.

L'ADT intervient également à différents moments de l'élaboration des projets numériques des partenaires : de la définition des besoins et prérequis techniques à l'aide à l'intégration des données en passant par la réalisation des syndications de données.

En 2024, la cellule SI aura plus particulièrement accompagné les projets numériques suivants :

PROJETS TERMINÉS EN 2024

ADT Aude : diffusion de données « itinéraires », numérisation de la gestion des Ambassadeurs

OT Castelnaudary Lauragais Audois : diffusion des données agenda vers serveur audio

OT Corbières Salanque : diffusion de données vers borne interactive

OT Côte du Midi : diffusion de données vers la plateforme GRC Coq-Trotteur

OT Grand Carcassonne : refonte diffusion de données vers site web

OT Limouxin : refonte diffusion de données

Arts Vivants 11 : refonte de l'agenda gps-spectacles

Communauté des Communes Castelnaudary Lauragais audois : agenda web des manifestations

PROJETS DÉBUTÉS

CD Aude : projet agenda BDA et diffusion de données « Pays Cathare » sur le site aude.fr

Agglo Carcassonne : agenda web des manifestations

AOC Corbières
diffusion web des producteurs du terroir

3.

**STRUCTURER
L'OFFRE ET ANIMER
LES FILIÈRES**

FILIÈRE PATRIMOINES

FILIÈRES AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME

Filière patrimoines : au cœur des transitions



L'ADT participe de l'animation du réseau des Sites du Pays Cathare dans le cadre du programme Acte II aux côtés du Conseil Départemental. Elle organise notamment des commissions catégorielles, dont une s'est tenue en avril à Limoux, avec la présentation en avant-première de la nouvelle marque de destination. Elle intervient sur plusieurs groupes projet spécifiques :

- applications numériques,
- boutique,
- adaptation des sites aux changements climatiques.

Une étude a été réalisée dans ce cadre pour **évaluer les changements de comportement de visite liés aux changements climatiques**. Cette étude a évalué la fréquentation estivale selon les conditions météorologiques et a été couplée d'une enquête par questionnaires et focus groupes.

Dans le cadre de l'accompagnement des boutiques des sites, l'ADT assure le lien des commandes auprès des fournisseurs.

L'ADT s'implique dans les dispositifs Grands Sites d'Occitanie, Syndicat mixte du Grand site de la Cité de Carcassonne et la candidature UNESCO des For-

teresses Royales du Languedoc. Elle apporte **son expertise aux communes** propriétaires de sites dans l'élaboration de stratégies touristiques et patrimoniales, dont notamment Lastours, Termes et Pui-laurens.

Une collaboration a été renforcée avec les PNR sur différents projets : Domaine de l'eau salée à Sougraigne, plan paysage, démarche sites pilotes en termes d'information et de signalétique. L'ADT a également participé au Congrès des PNR qui s'est déroulé à Narbonne.

Filières agritourisme et œnotourisme : de nombreux partenariats



L'ADT de l'Aude conforte en 2024 son engagement en faveur de l'œnotourisme, en écho aux enjeux de sa nouvelle stratégie touristique. Elle poursuit l'accompagnement à la structuration des filières œnotourisme et agritourisme en partenariat avec les Offices de Tourisme et organisations interprofessionnelles.

L'ADT assure la visibilité de l'Aude au sein des plans d'action Agritourisme et Œnotourisme du CRTLO. Elle assure le lien entre les destinations Vignobles et Découvertes, le CRTLO et la Fédération Nationale, ainsi que le relais sur plusieurs actions d'observation et de structuration.

Ainsi, en 2024, l'ADT de l'Aude œuvre **au développement des filières oeno-agritouristique** via plusieurs actions, notamment :

- la participation à l'étude de l'œnotourisme en lien avec le CRTLO et Atout France,
- la coordination de l'événementiel Fascinant Weekend à l'échelle départementale,
- la coordination et l'accompagnement des destinations Vignobles et Découvertes via 3 réunions collectives, des accompagnements individuels et la participation aux Copils des destinations,
- des rencontres de professionnels via des éducateurs, des inaugurations de nouvelles offres (7 prestataires), ou des réunions de réseaux (réseau Bienvenue à la Ferme),
- le pré-accueil de porteurs de projet (6 prestataires),
- des rencontres avec les syndicats de crus et partenaires consulaires sur des projets ou étude,
- la vitrine des vins de l'Aude : en collaboration avec le CIVL, la Chambre d'Agriculture, les Syndicats de Cru et le CMN, elle pilote la mise en place de la Vitrine des Vins au Château Comtal de Carcassonne, dans l'objectif de valoriser les richesses œnotouristiques et l'excellence des productions du département au sein d'un patrimoine historique remarquable.

L'ADT de l'Aude accompagne également la réflexion sur la notion de marque partagée, associée à l'évolution de la marque Pays Cathare, et participe à l'élaboration de la nouvelle grille d'audit des caveaux souhaitant intégrer la marque.

FILIÈRE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE FILIÈRE ITINÉRANCE

Filière tourisme de savoir-faire : un groupe-projet dynamique et un accompagnement porteur d'Entreprise et Découverte



En cohérence avec la nouvelle stratégie touristique départementale, l'ADT s'investit dans le développement de la filière « tourisme de savoir-faire », un secteur porteur valorisant les métiers locaux et favorisant le développement d'une offre touristique culturelle et durable.

L'ADT pilote l'accompagnement de cette dynamique filière avec l'Association « Entreprise et Découverte », référente dans ce domaine. Dans ce cadre, un groupe projet, rassemblant les 3 Chambres consulaires, les GAL, les 2 PNR, 3 Offices de Tourisimes volontaires et 2 entreprises référentes déjà impliquées dans la filière, a été créé afin d'alimenter les réflexions et participer au dispositif d'observation.

Plusieurs temps forts ont marqué 2024 :

- **2 réunions du groupe** projet correspondant au lancement de l'étude et à la présentation du diagnostic,
- **La réalisation du diagnostic de la filière** avec le recensement des visites d'entreprises régulières, la diffusion de 2 enquêtes, (l'une à destination des partenaires et l'autre à destination des professionnels

via les chambres consulaires) et la réalisation de 8 visites terrain associant l'ADT et Entreprise et découverte dans des entreprises déjà engagées ou non.

Au terme de cette première phase de diagnostic, une deuxième phase consistera à réaliser des entretiens avec les partenaires et le groupe projet afin de co-construire **une proposition de plan d'actions**, dont l'objectif est de développer, structurer, professionnaliser et promouvoir la visite d'entreprise dans l'Aude.

L'ADT s'engage aussi au sein du plan d'actions du CRTLO sur cette filière, avec notamment l'élaboration d'un plan de formation et de professionnalisation à destination des professionnels de la filière.

Filière itinérance : mise en tourisme de la Vélosud, cycling hub à Gruissan et 2^e édition du topoguide sentier cathare



Itinérance cyclo-touristique

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement aux différents Comités d'Itinéraire définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication des itinéraires. Sur cette base, des plans d'actions annuels sont définis en intégrant des opérations de structu-

ration de l'offre et de qualification des services, ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital, de la communication et de l'observation.

Comités d'itinéraire Vélo

L'ADT anime, coordonne et accompagne la structuration de l'offre infra de destination dans le cadre de la coopération des Comités d'Itinéraires : Le Canal des 2 Mers à Vélo (V80), La Méditerranée à Vélo (EV8), La Véloccitanie (V84), La Vélosud et la Route des Cols (V81), La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur et du programme interdépartemental « Escapade Nature sans Voiture – Grands Sites de France ».

Dans le cadre du comité d'itinéraire « **Le Canal des 2 Mers à Vélo** » le bureau d'étude **Inddigo** a présenté les résultats de l'étude sur la fréquentation et les retombées économiques à l'échelle de l'itinéraire à Villalier.



FILIÈRE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

FILIÈRE ITINÉRANCE

En coordination avec l'Agence des Pyrénées, l'année 2024 a été marquée par la mise en tourisme de La Vélosud (V81) avec un travail sur les éléments de marché, de relevé des tracés et de recensement des infrastructures. Une agence a été mandatée pour travailler sur le nom de l'itinéraire et une charte graphique avec la proposition : La Vélosud – « Les Pyrénées en pentes douces ». Un travail sur la communication a été abordé avec notamment la réalisation d'un reportage photo et d'un site Internet.

Cycling Hubs Occitanie

Le CRTLO porte un projet de développement d'un réseau « Cycling Hubs » qui doit favoriser la pratique du tourisme à vélo dans la région. Un Cycling Hub est un pôle qui concentre des équipements et services aux cyclistes, à l'accessibilité facile en transports en commun, favorisant la rencontre des publics qu'ils soient



touristes ou habitants. Leur émergence sur les territoires devra permettre l'amélioration de la qualité de l'expérience cycliste et des intermodalités dans la Région ainsi que des pratiques vertueuses de mobilité.

En 2024, **la candidature de la station de Gruissan a été retenue** au titre de l'expérimentation du dispositif et a pu bénéficier de l'accompagnement de l'ADT avant le déploiement de l'Appel à Manifestation d'Intérêt à l'ensemble des territoires d'Occitanie début 2025.

Itinérance Pédestre

GR 367 Le Sentier Cathare

L'année a été marquée par **la mise à jour du topoguide** du Sentier Cathare et du Chemin des Bonshommes, résultat d'une collaboration entre les départements de l'Aude et de l'Ariège.

Ce projet a rassemblé de nombreux partenaires autour de ces deux sentiers emblématiques, aboutissant à la publication d'une édition unique en mars 2025.

Itinérance fluviale

Dans le cadre de l'itinérance fluviale, l'ADT participe aux actions dédiées au Canal du Midi notamment liées au schéma d'interprétation, à la valorisation de la Marque Canal du Midi...

En collaboration avec Voies Navigables de France, un travail d'observation est réalisé avec le calcul des passages aux écluses.

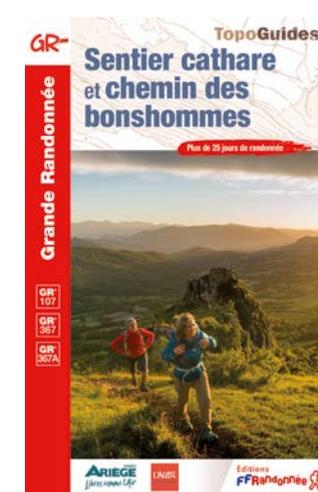
Itinérance fluvestre

L'ADT de l'Aude en lien avec le Département anime

un espace collaboratif numérique permettant à l'ensemble des référents « Canal V80 » (département, agents d'accueil en OT et capitainerie et partenaires) d'échanger des informations sur les travaux à venir ou constatés par les usagers de l'itinéraire.

Le but est de faciliter les flux d'informations entre tous, de façon à améliorer les échanges avec les différents pratiquants, touristes et locaux et de proposer des alternatives de circulation mais aussi mieux valoriser les réalisations en cours sur l'itinéraire.

Une cartographie interactive sur Google Maps permettant une vision globale des travaux sur l'ensemble de l'itinéraire du Canal du Midi, est mise à jour tout au long de l'année.



FILIÈRE ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

**Filière activités de pleine nature :
90 nouveaux sentiers de petite
randonnée sur audetourisme.com**



Développement de l'offre de petite randonnée

L'ADT a pour objectif de promouvoir les offres de petite randonnée locales sur son site web audetourisme.com. Cette initiative vise à élargir la visibilité de ces offres auprès d'un public plus large, y compris les Audois. Dans le cadre de cette démarche, une analyse approfondie des offres et des outils de promotion a été menée.

En étroite collaboration avec le Service environnement du Conseil Départemental et les Offices de Tourisme, l'ambition a été de concevoir une sélection qualitative et sécurisée d'offres de petite randonnée (inscrites au PDIPR) modulable en fonction des saisons, tout en favorisant un tourisme responsable et durable.

Les sentiers de randonnée sont regroupés par thèmes pour simplifier les recherches et répondre aux besoins des randonneurs, couvrant diverses catégories telles que les randonnées sportives, familiales, etc. Les premières boucles de randonnée ont été intégrées au printemps.

Participation au développement et à l'encadrement des APN

L'ADT s'engage dans le Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires (PDESI) qui englobe des activités de pleine nature telles que l'escalade, le canoë-kayak, la voile, etc. Ce plan s'intègre également

au sein du Plan Départemental de Promenade et de Randonnée (PDIPR) ainsi qu'à la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (CDESI).

90 NOUVEAUX CHEMINS PETITE RANDONNÉE
en ligne sur audetourisme.com



DÉMARCHES DE QUALIFICATION

Démarches de qualification : un travail au long cours pour une offre territoriale de qualité !



Marque Pays Cathare et démarche Qualité Tourisme sur la filière Tourisme



Suite à la montée en puissance du label Qualité Tourisme qui devient Destination d'Excellence et au recentrage de la Marque Pays Cathare sur les produits agri et agroalimentaires et celui des caveaux, **un groupe projet sur la filière des caveaux** a été créé. Coordonné par le Conseil Départemental, il associe l'ADT et la Chambre d'Agriculture afin :

- d'accompagner le réseau des caveaux et points de vente à la ferme,
 - de faire évoluer le référentiel,
 - de mettre en place un contrôle externe tous les 5 ans,
 - de consolider le renouvellement des destinations Vignobles & Découvertes qui s'adosse à une démarche qualité contrôlée.
- Début 2025, un nouveau référentiel des caveaux et points de vente a été validé à la suite d'audits test. Le cabinet d'audit Qualisud a été retenu pour la mise en place des contrôles.



Label « Accueil Vélo »

En lien avec le Schéma Départemental Vélo, l'ADT poursuit la coordination du déploiement du label national sur les itinéraires cyclo. L'ADT continue de former et d'animer le réseau des référents en Office de Tourisme en s'assurant de la construction d'une **offre territoriale homogène et attractive sur les territoires**. En 2024, l'ADT a engagé avec les OT le déploiement de la démarche de qualification sur :

- la Voie Verte du Canal du Midi à Montségur,
- la station de Gruissan dans le cadre du programme « Cycling Hub Occitanie »,
- la Vélosud (V81), sur la phase préparatoire.

Une redevance pour les prestataires en renouvellement des candidatures du label a été mise en place par France Vélo Tourisme. Une réunion d'information s'est déroulée à La Redorte afin d'expliquer aux référents en Office de Tourisme les modalités de collecte.



Qualification « Accueil Chemin de Compostelle en France »

Le travail sur le déploiement de la qualification « Accueil Chemin de Compostelle en France » a été centré sur la mise en place de la procédure de labélisation, visant à accompagner les Offices de Tourisme dans leur démarche. Une **formation a été organisée à Montréal en collaboration avec l'Agence Française des Chemins de Compostelle pour les Offices de Tourisme concernés par le GR** :

- Côte du Midi,
- Corbières-Minervois,
- Grand Carcassonne,
- Carcassonne (OMT),
- Au cœur des Collines Cathares.

4 CHAMBRES D'HÔTES

ont été qualifiées à Pouzouls-Minervois



Label d'État « Tourisme & Handicap »

L'ADT de l'Aude poursuit le **déploiement et l'animation du label** en animant le réseau des référents en Office de Tourisme et en s'assurant de la construction d'une offre territoriale homogène. Elle organise la Commissions Territoriales de Concertation Tourisme & Handicap Est-Occitanie en coprésidence avec l'ADT des Pyrénées-Orientales. Sept commissions se sont déroulées en 2024 dont une

DÉMARCHES DE QUALIFICATION

délocalisée à Narbo Via qui ont permis d'évaluer 33 dossiers en candidature dont 10 pour l'Aude. L'ADT a plus particulièrement porté ses efforts dans **l'accompagnement et l'expertise des équipements**, du volet médiation et accès à l'information numérique à l'attention du Musée Narbo Via, des Offices de Tourisme du Limouxin et de Corbières-Salanque pour les 4 types de handicap.



Qualification « Chambre d'Hôtes Référence »

En adéquation avec le dispositif national, l'ADT a pour missions de **coordonner la démarche de qualification sur la destination** en collaboration avec les Offices de Tourisme, d'animer les commissions départementales et d'assurer la gestion des dossiers.

La qualification a été en 2024 ouverte aux chambres d'hôtes sans condition d'accéder à d'autres dé-

marches qualifiantes. Une commission départementale s'est déroulée en juin 2024 et a permis d'échanger sur les bonnes pratiques et d'étudier 7 dossiers de candidature :

5 STRUCTURES CHAMBRES D'HÔTES ont obtenu la qualification

- 2 dossiers ont été ajournés.
- Ces dossiers de candidature étaient portés par les Offices de Tourisme Corbières-Minervois, Limouxin, Grand Carcassonne et Au cœur des Collines Cathares. Deux nouveaux référents ont été formés pour les OT Au cœur des Collines Cathares et du Limouxin.

Dispositif « Aude fleurie »

Le nombre de communes inscrites au Concours Départemental reste stable, il est au nombre de 13. Les conseils de la Commission Départementale ont permis aux 4 communes présentées à la labélisation Villes et Villages Fleuris d'obtenir le 6 décembre à Nîmes :

- **1 fleur pour** : Alzonne,
 - **2 fleurs pour** : Fontiers- Cabardès, Rennes-le-Château et Villeneuve-Minervois.
- 2 communes ont progressé d'1 fleur supplémentaire et ont obtenu 2 fleurs :
- Bram et Souilhe



Les communes labélisées Villes et Villages Fleuris dans l'Aude

1 Fleur		
Nombre de Communes	Occitanie : 73	Aude : 9
2 Fleurs		
	Occitanie : 92	Aude : 10
3 Fleurs		
	Occitanie : 46	Aude : 5



Classement des Meublés de Tourisme

L'ADT de l'Aude poursuit la mission de classement des meublés de tourisme. En 2024,

60 VISITES DE MEUBLÉS DE TOURISME ont été effectuées

À la suite de ces visites :

- 56 meublés ont été classés,
- 2 sont en attente de justificatif,
- 2 classements ont été refusés par les propriétaires.

Enfin, l'ADT poursuit sa mission de suivi et mise à jour du répertoire des meublés de tourisme, conformément à la réglementation de 2012, via la plateforme Class. Sur l'année 2024, 857 meublés ont été classés par l'ensemble des organismes agréés ou accrédités.

EN ROUTE POUR LA RSO INFORMER ET METTRE EN RÉSEAU

Animer le réseau des Offices de Tourisme

4 Clubs des Directeurs se sont déroulés en 2024 autour notamment de plusieurs thématiques :

- La démarche RSO,
- Le déploiement de la marque partagée,
- Le système d'informations touristiques...

Des temps spécifiques à destination des équipes des Offices de Tourisme ont été organisés :

4 JOURNÉES

ont été dédiées à l'accompagnement des OT dans leur démarche de classement et Qualité Tourisme

1 JOURNÉE

Destination d'Excellence a été organisée en fin d'année réunissant les offices de Tourisme de Leucate, Gruissan, Côte du Midi, Grand Carcassonne, Castelnaudary et Carcassonne

Le Relais territorial a participé aux différents réunions et projets à l'échelle régionale pour assurer notamment l'interface entre l'échelon régional et les territoires infra.

Il anime l'accompagnement de 7 Offices de Tourisme pour la mise en place d'une démarche RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations) en cohérence avec la stratégie départementale.

Informier et mettre en réseau les acteurs

Un nouveau site Internet dédié aux acteurs et professionnels du tourisme

Dès le mois de juillet, le nouveau site Internet à destination des acteurs du tourisme était en ligne. Lancé en novembre 2023, c'était un outil indispensable pour appuyer le déploiement de la stratégie.

Conçu selon les principes du numérique responsable, le site a pour objectifs :

- D'informer sur les actions de l'ADT, et suivre son actualité,
- De partager des données, études, informations et ressources, et développer du lien entre acteurs,
- De mettre à disposition des outils (guide de marque, médiathèque...).

Élus, collectivités, socioprofessionnels, porteurs de projet, offices de tourisme, partenaires institutionnels sont autant de publics concernés.

Près de 11000 pages vues entre
le 1^{er} août et le 31 décembre 2024,
avec en TOP3 des vues de page :

- 1 → Page d'accueil
- 2 → Marque partagée
- 3 → Données d'observation



Bourse d'échange de documentation touristique : 127 professionnels au rendez-vous

Après Castelnaudary, c'est à Villesèquelande que s'est tenue la Bourse d'Échange de Documentation Touristique le 28 mars.

127 PROFESSIONNELS DU TOURISME

soit + 16 % // 2023 ont échangé leurs documents de promotion et nouveautés

28 OFFICES DE TOURISME

dont 3 en provenance des départements limitrophes

18 SITES DU PAYS CATHARE

12 HÉBERGEMENTS

15 PRESTATAIRES D'ACTIVITÉ DE PLEINE NATURE

8 CAVEAUX DE DÉGUSTATION

36 AUTRES STRUCTURES

musées, parcs animaliers, loueurs de bateaux...

10 PRESTATAIRES DIVERS

Chambre d'agriculture, coop de France, Promaude...

EN ROUTE POUR LA RSO INFORMER ET METTRE EN RÉSEAU

96 % des répondants ont jugé l'organisation globale de la manifestation satisfaisante ou très satisfaisante, et ont plébiscité l'inscription via la newsletter dédiée à l'événement.

Près de 80 % trouvent la date pertinente, juste avant le week-end pascal, et ont apprécié le formulaire de proposition de documentation en ligne, dispositif qui a permis une meilleure gestion des commandes entre prestataires.



Assises du Tourisme Audois

Avec 165 participants, c'est la plus forte participation de l'histoire des assises !

Cet évènement automnal, dans le cadre de la professionnalisation des acteurs touristiques, co-organisé avec la CCI Aude, s'est déroulé à Ferrals-des-Corbières, le 14 novembre.

Cette édition dont la thématique était « IA et Tourisme – Transformez vos pratiques et préparer l'avenir » a remporté un vif succès.

Le nouveau format en après – midi et soirée pour continuer les échanges a séduit les participants.

Conférence, partages d'expériences et de solutions d'usage de l'IA et présentation de nouvelles entreprises audoises ont captivé l'audience.

Vincent VANDELVEDE, animateur de l'évènement, a dédramatisé le recours à l'IA et démontré comment elle peut être applicable aux métiers du Tourisme.

Plusieurs professionnels audois, des entreprises proposant des solutions pour les acteurs du tourisme et l'Office de Tourisme des gorges de l'Ardèche ont partagé leur expérience de l'intégration de l'intelligence artificielle dans leurs activités touristiques.



4.

**PROMOUVOIR
LA DESTINATION**

L'AUDE, L'ÂME SUD

Lancement de la nouvelle marque de destination, l'Aude, l'âme sud !

Parmi les chantiers de la stratégie touristique, l'un d'entre eux portait sur l'évolution de la marque de destination vers une marque partagée plus contemporaine et sensible à déployer et à animer.

C'est le 6 mai 2024, devant 600 personnes, élus et acteurs du tourisme audois qu'a été dévoilé le nouveau nom de la marque de destination au cours d'une soirée dédiée aux cinq sens.

4 enjeux pour ce nouveau récit :

- **Améliorer** la notoriété de la destination,
- **Faire exister** l'Aude dans l'imaginaire collectif,
- **Apporter une valeur ajoutée** aux territoires, à travers un récit porteur, mobilisateur, séduisant,
- **Booster et densifier l'image de l'Aude :**
 - plus identitaire,
 - plus incarnée,
 - plus contemporaine.

Des outils ont été déployés :

- Vidéo de présentation.
- Guide de marque avec :
 - Le manifeste pour le tourisme dans l'Aude,
 - La description des enjeux pour le territoire,
 - La présentation de la marque et son univers,
 - Les règles d'usage,
 - Les déclinaisons,
 - Les principes de la marque partagée autour des deux réseaux Partenaires et Ambassadeurs,

- Flyer de présentation,
- Brochures avec la nouvelle identité (carte touristique et dépliant des sites),
- Goodies (sac, badges, dessous de verres),
- Site web aux couleurs de la nouvelle marque,
- Réseaux Sociaux chartés,
- Page ambassadeurs et partenaires sur Site pro (nouvelle version ne sortant qu'en août).

Au cours de cette soirée, le témoignage des premiers ambassadeurs et partenaires ont permis de lancer le top départ de cette nouvelle aventure.

Vers une marque partagée avec un réseau de partenaires et d'ambassadeurs

La marque partagée a été créée pour servir le territoire avec le déploiement d'un tourisme à impact positif. Elle s'adresse à tous ceux qui veulent faire rayonner ce territoire :

- **Les partenaires :**
 - acteurs du Tourisme (institutionnels, réseaux, professionnels),
- **Les ambassadeurs :**
 - les habitants, touristes passionnés du territoire.



L'AUDE, L'ÂME SUD

Tout au long de l'année, se sont succédées des actions de déploiement :

- 3 ateliers partenaire pour présenter plus en détail la démarche et les outils,
- 26 parutions dans les 3 Journaux sur une double page présentant la marque, recruter des ambassadeurs,
- Des interviews de la Présidente du CD11 et du Président délégué de l'ADT (grand sud Fm, tv Occitanie, MAG évasion, RCF, la lettre T, Blog « I do it may way », « Inside cocoriko »..),
- Présentation lors du passage du Tour de France à Gruissan.

FIN 2024, LA MARQUE COMPTAIT :

50 PARTENAIRES

100 AMBASSADEURS

Une nouvelle stratégie marketing 2024-2026 alignée avec le positionnement

L'équipe marketing a travaillé dès le mois de juin à la rédaction de la stratégie marketing.

Celle-ci a pour vocation de traduire en termes marketing la stratégie touristique adoptée en décembre 2023 et garantir une promotion alignée avec la nouvelle marque partagée et le positionnement de la Destination.

5 objectifs :



- Implanter le récit l'Aude, l'âme sud en faisant vivre la marque partagée pour renforcer la notoriété de la destination et nourrir son image,



- Faire vivre le tourisme à impact positif dans nos offres, expériences et pratiques marketing,



- Faire de l'offre Loisirs un nouvel axe majeur de la promotion touristique de l'Aude auprès des audois et des cibles de proximité,



- Conquérir et fidéliser les clientèles en lien avec le nouveau positionnement,



- Contribuer à la solidarité territoriale par des actions marketing visant à diffuser les flux (dans le temps et dans l'espace) sur les territoires.

La stratégie marketing a été présentée en Conseil d'administration, validant :

- les 4 audiences définies (Touristes, Professionnels, Habitants et Institutionnels),
- les 12 leviers d'action et ses 19 fiches détaillées,
- la bibliothèque de personas,
- la définition de mesures d'impact pour chaque action.



PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Campagne nationale de communication

La campagne nationale mix média est réalisée en partenariat avec les Offices de Tourisme à destination des bassins émetteurs de clientèles.

Elle s'est déroulée en trois temps :

La campagne France TV a été diffusée du 19 juin au 17 juillet :

- 4 vidéos ambassadeurs de 20 secondes (mise au format nouveau récit),
- En pré-roll des émissions du pack voyage avec une surpression sur l'Aude,
- Au total : 1 265 823 impressions.

Un partenariat a été construit avec Chilowé :

- Un groupe d'influenceurs qui aspirent à un mode de vie local, bas carbone et tournés vers la nature. Ils sont sur des pratiques en phase avec le nouveau récit.

Au global, 9 territoires sont couverts :

- Limouxin
- Pyrénées audoises
- Castelnaudary
- Montagne noire
- Grand Carcassonne
- Côte du Midi
- Gruissan
- Corbières Minervois
- Carcassonne.

4 topos relayés par :

- des enewesletters
- des bannières sur leur site web,
- des vidéos en relais sur leur réseaux sociaux,
- enewsletter hebdomadaire pour 1,7M d'impressions (1,5 sur le site, 0,2 sur les newsletters).

- Une campagne mix médias a été finalisée en novembre-décembre pour décliner le nouveau positionnement de l'Aude, sur des cibles : Aude, Toulouse, Montpellier, Marseille, Bordeaux et Lyon en optimisant les droits sur les vidéos existantes auprès de la cible épicurieux.

* en ultra proximité sur différents supports (Média square, Youtube, Meta, Enovate, Spotify, Teads et BeOp), les salles de cinéma Aude, Hérault et une animation Facebook avec le calendrier de l'aveut.

Le bilan de la campagne Mix médias est plutôt positif :

- Forte visibilité avec 2,9 M d'impressions soit un bon CPM de 8,30 € au vu des formats impactant vidéo /native / interstitiel,
- Un bon niveau de CPC à 0,86 € cohérent sur l'ensemble de la campagne au vu des emplacements,
- Un excellent coût à la vidéo vue à 100 % à 0,013 €,
- Cinéma : 213 943 entrées au cinéma sur la période de diffusion (objectif atteint à 96.23 %),
- Facebook / calendrier de l'aveut : 1 058 à 47 446 personnes uniques touchées, variable selon thème abordé, avec un taux d'engagement modeste.

Campagnes de communication Filières/événementiels - œnotourisme

La vitrine des vins de l'Aude au Château Comtal

L'ADT pilote le projet de la Vitrine des Vins de l'Aude, avec ses partenaires, le Centre des Monuments Nationaux, la Chambre d'Agriculture et le CIVL et les syndicats de crus Corbières et Minervois. (cf animation des filières). Elle coordonne le plan de communication de cette vitrine et des 8 domaines labélisés dont les cuvées ont été sélectionnées.

- Soirée de lancement avec les participants et la presse en juin,
- Édition et diffusion, dans les boutiques du Centre des Monuments Nationaux et dans les 8 caveaux, d'une carte du Languedoc pour renvoyer sur les caveaux sélectionnés,
- Un plan de communication web avec page dédiée sur www.audetourisme.com,
- Une série de publications sur Facebook avec 8 publications pour 68 185 personnes touchées.



PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les Fascinants week-end du 18 au 20 octobre 2024

Les 4 destinations Vignobles & Découvertes participent à l'événement du label, avec un programme départemental de 25 animations sur 3 jours. À ce titre, l'ADT a mené une campagne de Communication à destination des audois :

- Facebook sur 3 semaines, avec 99 260 personnes touchées,
- Campagne Radio : 100 % (94 spots), Grand Sud fm (112 spots), Chérie fm (84 spots),
- Campagne d'affichage sur les réseaux du département (37 faces),
- Bandeau sur la double page ambassadeurs des 3 journaux et article dédié à la thématique œnotourisme,
- 1 insertion dans le petit agenda (12 000 exemplaires).

Les évènementiels des destinations Vignobles et Découvertes

L'ADT a soutenu et valorisé les évènements Vignobles et Découvertes portés par les destinations, en lien avec ses cibles de clientèle :

- L'opération Vitifamily organisée par l'Office de tourisme du Limouxin sur une page dédiée audetourisme et des publications sponsorisées (24 179 pers touchées),
- Les balades vigneronnes en grand Carcassonne organisées par l'Office de tourisme Grand Carcassonne sur une page dédiée audetourisme et des publications sponsorisées (39 961 pers touchées).

Campagnes de communication Filières/évènementiels – patrimoine

L'ADT a déployé un plan de communication dédié à la programmation des sites du Pays Cathare dans le cadre des Journées Européennes du Patrimoine.

Plusieurs médias ont été concernés :

- Campagne Radio : 100 % Radio (171 spots),
- Insertions dans Petit agenda : Couverture + double page (12 000 exemplaires),
- Affichage sur réseau du département (37 faces),
- Bandeau sur la double page ambassadeurs des 3 journaux.

Participation aux plans d'action filières du CRTLO

En 2024, l'ADT a poursuivi les opérations de communication « filières » menées dans le cadre de partenariat avec le CRTLO et suivies par les référents filières.

Filière oeno/agritourisme

- Vidéo Rallye Occitanie pour les réseaux sociaux (mise en scène d'un jeu d'aventure en 5 épisodes, pour une cible jeunes actifs 20 – 30 ans, basée sur les loisirs dans les vignobles, offres ludiques et attractives (diffusion 2025),
- Préparation d'une vidéo via les influenceurs « les moustachus », pour tournage en 2025,
- Participation au plan de communication régional sur les fascinants week-ends,

- Remontée des offres audoises sur le catalogue BTOB pour le workshop Destination vignoble.

Filière savoir faire

Dans le cadre du plan d'action mutualisé avec le CRTL Occitanie, l'ADT conforte la valorisation régionale des entreprises audoises en activité qui ouvrent leurs portes au public dans le cadre d'un parcours de visite pour partager leurs savoir-faire ou leurs processus de fabrication (page site web carte Tourisme de Savoir-faire d'Occitanie (10 000 ex).

L'ADT a également assuré la **coordination de la participation de 12 entreprises audoises à l'opération « Parcours des savoir-faire français »** lors des célébrations olympiques et paralympiques, lancée par la DGE sur le site national et l'accueil d'un influenceur « Fierdusud » sur 2 entreprises.



PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Participation aux actions de promotion des comités d'itinéraires

L'ADT, dans le cadre de la structuration de l'offre de la filière Vélo, participe techniquement et financièrement aux Comités d'Itinéraires. Plusieurs actions de promotion sont développées.

Le Canal des 2 Mers à Vélo V80

54 338 VISITEURS SUR LE SITE FRANCEVELOTOURISME.COM

- Mise à jour et production de contenus sur le site web en marque blanche sur France Vélo Tourisme (traces gpx, illustrations, alerte aménagement travaux...) : 54 338 visiteurs uniques sur le site classant Le Canal des 2 Mers à Vélo dans le Top 10 (+ 34 %) sur les 73 itinéraires,
- 3 articles tronçons, 1 article "pratique", 4 articles "portraits", 4 reportages effectués par l'agence « Regards Croisés »,
- 12 publications par semaine sur Facebook et Instagram et en moyenne 100 stories publiées par mois :
 - 133 314 clics générés par les campagnes publicitaires sur Facebook (18 570 followers)
 - 347 004 impressions sur Instagram (3 948 followers)
 - 215 000 vues sur Tik Tok avec 4 529 likes,
- 1 newsletter diffusée en février à l'ensemble des 600 sites labellisés « Accueil vélo », et aux partenaires de l'itinéraire,
- Réédition de la carte séduction « Le Canal des 2 Mers à Vélo » : 50 000 exemplaires,

- Présence au Salon Vélo in Paris du 27 au 29 avril à Paris au Parc Floral (Bois de Vincennes) : 9700 visiteurs en 2024.



La Méditerranée à Vélo EV8

16 958 VISITEURS UNIQUES SUR LE SITE

- Mise à jour et production de contenus sur le site web en marque blanche sur France Vélo Tourisme : 16 958 visiteurs uniques, itinéraire en 48^e place sur les 73 itinéraires,
- 1 newsletter sur les aménagements et promotion à destination des partenaires,
- Mise à jour des 9 cartes tronçons et 1 générale,
- Réactualisation du Vélo-guide Ouest France « La Méditerranée à Vélo »,
- Contribution des productions sur les Réseaux sociaux par l'Agence « Les Conteurs »,
- Organisation d'accueil presse avec le CRTL Occitanie - dédiés à l'EV8 (Aude, Pyrénées-Orientales et

Hérault) : Tage spiegel (Allemagne) et Blogueur La bougeotte Française,

- Mise en avant de l'escapade Cycliste sur la Méditerranée à Vélo sur dossier de presse « L'Aude en polychromie ».

La Véloccitanie V84

42 061 VISITEURS UNIQUES SUR LE SITE FRANCEVELOTOURISME.COM

- Mise à jour et production de contenus du site en marque blanche sur France Vélo Tourisme (42 061 visiteurs uniques, avec la 16^e place sur les 73 itinéraires.),
- Réactualisation des outils promotionnels :
 - Carnet Les Petits bonheurs : 5 000 exemplaires,
 - Carnet découverte 100 % pratique : 10 000 exemplaires,
 - Carte Véloccitanie : 13 200 exemplaires,
- Réalisation d'un photoreportage sur l'intégralité de l'itinéraire : @Sédat-Yagiz-PnrHL (20 clichés pour le tronçon audois).

La Vélosud V81

17 445 VISITEURS UNIQUES SUR LE SITE FRANCEVELOTOURISME.COM

- Contribution à la conception des 2 sites internet avec création rédactionnelle et production de contenus du nouveau site en marque blanche sur France Vélo Tourisme et Pyrenees-a-velo.com,

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

- Collaboration à la création du guide « Les Pyrénées » à Vélo par l'Agence des Pyrénées,
- Valorisation de l'itinéraire au Salon Roc d'Azur à Fréjus du 08 au 12 octobre 2024.

La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur

2 780 VISITEURS UNIQUES SUR LE SITE FRANCEVELOTOURISME.COM

- Mise à jour du site dédié sur audetourisme.com et alerte travaux (fréquentation de la rubrique stable avec 2 780 visiteurs et hausse de consultation au printemps.),

TIP TOP

TROIS RAISONS D'ÊTRE AMBASSADEUR DE L'AUDE, L'ÂME SUD

Le Département s'est doté depuis l'été dernier d'une nouvelle marque de destination touristique, baptisée « L'Aude, l'âme sud », afin de promouvoir un tourisme à impact positif. Pour la faire connaître au plus grand nombre, l'Agence de développement touristique de l'Aude a lancé une campagne de recrutement d'ambassadeurs attachés à valoriser notre territoire. Et si vous rejoigniez à votre tour la grande famille des amoureux de l'Aude ?

01 Partager votre amour de l'Aude

Vous aimez être au contact de l'Aude passionnée par votre territoire. Un village tombe amoureux de vos paysages ou un Audois « résident » souhaite de lire connaître les richesses et le plaisir de sa terre natale. Vous pouvez être une ambée, un reporter, un artiste, une photographe... Il n'y a pas de profil type pour intégrer la communauté des ambassadeurs de l'Aude, l'âme sud ! L'essentiel, c'est que vous partagiez votre amour de l'Aude avec sérénité et passion.

02 Faire rayonner le territoire audois

Les ambassadeurs de « L'Aude, l'âme sud » ont pour mission de faire rayonner le territoire audois et révéler son identité singulière. Ils s'engagent à partager leur connaissance et leur passion de notre département, notamment via la production ou le relais de contenu sur des blogs, des réseaux sociaux ou des podcasts. Et ce, dans le respect des valeurs de la marque avec, en premier lieu, la volonté de promouvoir un tourisme à impact positif.

03 Devenir un acteur du développement touristique

Pour devenir ambassadeur de l'Aude, l'âme sud, il suffit de déposer votre candidature sur le site audetourisme.com, remplir le formulaire d'inscription et rejoindre en quelques lignes les réseaux de notre attachement à l'Aude. Si votre candidature est retenue, l'Agence de développement touristique de l'Aude vous remettra un kit de bienvenue et toutes les informations utiles à votre mission. Alors, prêt à devenir un acteur du développement touristique de l'Aude ? À vous de jouer !

14 - ADEMAS JANVIER-FEVRIER-MARS 2025

- Contribution à la conception graphique des totems d'information sur l'itinéraire,
- Valorisation de l'itinéraire sur différentes manifestations : Mai à Vélo, Ronde de la Voie Verte, salon La Roue Tourne Roques-sur-Garonne et Salon Occ'ygène Toulouse,
- Intégration de la Voie Verte sur la carte des Grands Itinéraires d'Occitanie par le CRTLO.

Programme d'actions avec les services du département

Dans le cadre du déploiement de la nouvelle marque, plusieurs actions ont été menées avec les services du département.

- Audemag : Présentation de la nouvelle marque et article pour recrutement des ambassadeurs,
- Affichages réseau de sucettes départemental,
- Présentation de la nouvelle marque sur le stand départemental du Tour de France à Gruissan,
- Affichage nouvelle marque lors de matchs de Rugby USC Carcassonne et RCN Narbonne (dans le cadre des conventions avec les clubs).

Les relations presse

Le bilan des actions presse est marqué par un premier semestre dans l'attente du nouveau récit et un début de deuxième semestre marqué par les élections et les JO.

Un service animé par une seule personne dès le mois de mars 2024 (départ en retraite).

Partir en France, Paris

En janvier l'ADT participait aux Rencontres Presse Nationales organisées par ADN Tourisme avec OTI Grand Carcassonne :

- 1 Dossier de Presse réalisé « Palette Nature, l'Aude en polychromie, sans fard », 18 journalistes rencontrés.

Accueils et Voyages de Presse

+ 3 MILLIONS de contre-valeur publicitaire et 17 catégories de presse touchées

102 PARUTIONS SUR MARCHÉ FRANÇAIS

41 ACCUEILS PRESSE

dont 22 sur le marché français

89 JOURNALISTES/INFLUENCEURS

accueillis répartis sur tout le territoire audois

- 1 Voyage de presse thématique avec OT Corbières Minervois (4 journalistes, contre-valeur publicitaire 187 k€),
- Des échanges quotidiens avec la presse,
- 1 Dossier de presse à l'automne : thématique Itinérance, l'Aude ouvre la marche,
- 2 news jacking.

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les salons

L'ADT a été présente sur 7 salons en France, en présentiel ou en coordination pour ses territoires.

Salon International de l'Agriculture

603 000 visiteurs

148 m²

7 Offices de Tourisme

Sur la valorisation de la destination et de ses territoires, de l'offre agro et agritourisme, l'ADT coordonnait et animait l'ensemble des acteurs pour leur présence du 24 février au 04 mars à Paris Porte de Versailles, sur demande du Département et sous la bannière « l'art d'être audois » :

- 3 îlots dont un pour l'animation,
- 10 producteurs/artisans (vins, miel, lavande, liqueur, cassoulet, laine, olives, amandes...),
- Gestion du programme protocolaire et d'animations,
- Déploiement d'un plan de communication et d'un kit de communication.

Salon Occ'ygène

12 000 visiteurs

48 m²

5 Offices de Tourisme

Sur la valorisation de l'offre loisirs et randonnée, l'ADT a travaillé en coordination et cofinancement pour la présence des Offices de Tourisme du 1^{er} au 3 mars à Toulouse :

- Stand aménagé avec standiste sous bannière « l'art d'être audois »,
- Côte du midi, Grand Carcassonne, Pyrénées audoises, Limouxin et Corbières Minervois.

Salon du Randonneur

12 500 visiteurs

9 m²

4 Offices de Tourisme

Sur la valorisation de la filière Randonnée, l'ADT a travaillé en coordination et cofinancement pour la présence des Offices de Tourisme du 22 au 24 mars :

- Côte du Midi, Pyrénées audoises, Corbières Salanques et Montagne noire,
- Plus de 300 contacts qualifiés.

Prom'Aude

Sur la valorisation de l'offre loisirs et nature, l'ADT a coordonné les animations des Offices de Tourisme présents :

- Présence sur un espace dédié pour valoriser la nouvelle marque de destination,
- Mise à disposition de goodies pour le jeune public,
- Valorisation de la manifestation sur les réseaux sociaux,
- Coordination du programme des animations de Offices de Tourisme et PNR présents.

Salon Handica

6 412 visiteurs

6 m²

Sur la valorisation de l'offre accessible de la destination, l'ADT était présente du 3 au 5 juin à Lyon :

- Entre 200 et 300 contacts.

Festival What a trip

40 000 visiteurs

16 m²

4 Offices de Tourisme

Dans le cadre du Festival autour du voyage et de l'aventure et pour la valorisation de l'offre pleine nature, l'ADT coordonnait, cofinçait et animait avec les Offices de Tourisme du 26 au 29 septembre à Montpellier un espace sous la bannière l'Aude, l'âme sud :

- Pyrénées audoises, Corbières Salanque, Corbières Minervois et Limouxin,
- Près de 500 contacts qualifiés.

Roc d'Azur

Dans le cadre de la valorisation de l'Offre vélo Pyrénées sur un stand collectif « Pyrénées à Vélo », organisé par l'agence des Pyrénées, l'ADT participait financièrement, l'OT des Pyrénées Audoises y était du 9 au 13 octobre à Fréjus.

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Opération airbus

L'opération est proposée par le CRTLO et le Comité d'entreprise d'Airbus Opérations France.

Elle permet sur 1 journée de rencontrer les salariés dans l'ensemble des 10 restaurants (300 à 1700 personnes par jour environ 8 650 repas servis par jour). L'ADT y était présente et coordonnait la présence de 2 OT du Territoire (Carcassonne et Gruissan) et l'écrin de la Cité.

Site Web audetourisme

Le site audetourisme.com constitue la vitrine de la destination départementale. Un comité éditorial se réunit tous les mois pour mettre à jour les pages éditoriales, les Top et la une du site web.

Un gros travail a été réalisé à la sortie de la nouvelle marque de destination pour que le jour J, l'ensemble du



site soit à jour de la nouvelle charte et du nouveau nom. Les pages de la marque Pays Cathare ont été revues, les expériences au fur et à mesure réécrites. L'année 2025 verra l'aboutissement de ce travail de fond.

Renouvellement des contenus :

- **État des lieux**, mises à jour et rationalisation des contenus rédactionnels, notamment pages Top et des pages Expériences, qui sont les plus visitées,
- **Réécriture** sur le principe d'éco-conception et sobriété et adaptation des contenus en fonction de critères SEO / éco-responsables (outils de gestion des audiences et des parcours utilisateurs),
- **Création de nouveaux modèles** de pages réduites répondant à nouveaux besoins de contenus plus compacts et comportant moins d'images suite au travail sur l'ergonomie,
- **Mise en conformité** des contenus éditoriaux du site avec la nouvelle stratégie et le nouveau récit de marque,
- **Refontes des pages** « pur produit » de l'Aude, des pages agritourisme avec mise en ligne des portraits ambassadeurs,
- **Mise en ligne** des fiches itinéraires.

Audit Cybercité :

- Préconisations et mise en place des correctifs,
- Améliorations techniques, définition de la stratégie sémantique, optimisation des pages stratégiques,

Résultats :

- **+10 %** de mots-clés en top 10,
- **+8 %** trafic SEO,
- **+9,5 %** d'acquisition via moteurs de recherche.



Analyse d'audience du site audetourisme :

1 247 797 VISITES (+1,8 %)

• Origine des visiteurs :

1 055 361 VISITES → FRANCE

72 789 VISITES → ESPAGNE

23 410 VISITES → ROYAUME-UNI

20 560 VISITES → BELGIQUE

• TOP 3 des pages les plus vues :

- pages agenda,
- les plus beaux villages,
- le sentier cathare.

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Site web payscathare.org

Ce site est administré sur la base d'une technologie vieillissante, qui contraint son usage et sa mise à jour.

Analyse d'audience :

205 644 VISITES

340 142 PAGES VUES UNIQUES

- 170 254 visites (83 %) sont d'origine française dont :
 - 50 032 de l'Occitanie
 - 39 513 d'Île de France,
 - 11 247 de Nouvelle Aquitaine
 - 10 661 d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Facebook

72 126 FANS (+745)

76 680 FOLLOWERS (+1900)

En 2024, la stratégie Facebook d'audetourisme s'est inscrite dans le prolongement de la nouvelle marque de destination, avec pour ambition de :

- Poser les fondamentaux du récit de marque (sensorialité, authenticité, partage...),
- Renforcer le lien de proximité avec les habitants et visiteurs des départements limitrophes,
- Valoriser l'offre via une approche éditoriale expérimentielle et saisonnée, en cohérence avec la stratégie marketing globale.

État de la communauté et fréquence de publication :

Une croissance assez modérée, témoignant d'une

communauté stable et de la tendance générale sur Facebook.

- **361 publications** sur l'année (soit presque une par jour),
- **Impressions** : 5,86 millions, soit 16 230 impressions par post en moyenne,
- 5,18 millions de personnes qui ont vu les publications et 244 660 interactions (likes, commentaires, partages, clics sur les publications, etc.),
- 8,71 % de personnes ayant interagi (très bon score* qui confirme le bon ciblage de l'audience),

**un bon taux se situe généralement entre 2 % et 6 % en moyenne sur Facebook*



Temps forts et campagnes ciblées :

La ligne éditoriale s'est articulée autour de mini-campagnes structurées :

- mise en avant des contenus expériences et des valeurs de la nouvelle marque,
- valorisation saisonnière autour des bons plans et idées sorties selon les saisons,
- animations œnotouristiques,
- grands événements audois,
- des publications sur les activités de pleine nature et les sorties ENS (Espaces Naturels Sensibles).

Instagram

12 998 ABONNÉS (+ 30,6 %)

37 858 LIKES (+ 41 %)

Objectif principal et positionnement :

En 2024, le compte Instagram @audetourisme a été utilisé de manière complémentaire à Facebook, pour accroître la communauté (en plus de générer de l'engagement ou des clics) avec une ligne éditoriale davantage centrée sur :

- L'esthétique visuelle et l'inspiration (paysages, lumière, patrimoine, ambiance),
 - Le recrutement de nouveaux abonnés via des campagnes sponsorisées ciblées. Au total, ce sont 12 998 abonnés, soit une progression de + 30,6 %.
- Le sponsoring a permis un recrutement significatif et ciblé, avec un public en majorité féminin (45-54 ans), situé principalement à Narbonne et dans l'ex Languedoc-Roussillon.

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Performance globale :

- 153 publications (+ 6 %) pour 3,11 millions d'impressions (+ 8 %), 37 858 likes (+ 41 %) et 465 commentaires générés (+ 69 %),
- Taux d'engagement moyen : 10,61% (+ 5 %),
- Stories : 4 295 (avec 1,26 million d'impressions).

Analyse stratégique :

- Instagram a joué un rôle de « vitrine inspirationale », en touchant un public + jeune et urbain que Facebook,
- L'effort mis sur le recrutement via les campagnes sponsorisées a permis de booster la notoriété de la destination auprès d'une cible régionale élargie,
- Le haut niveau d'engagement témoigne d'une qualité perçue forte des contenus.

Renouvellement des contenus

Accord cadre photographes renouvelés

Une fois les personas de la stratégie marketing définis, il a été lancé une consultation sous forme d'accord cadre pour recruter un pool de photographes en capacité de renouveler la photothèque de l'ADT. 5 photographes ont été recrutés dès la fin de l'année.

Portraits d'ambassadeurs

Dans le cadre d'un partenariat élargi avec les producteurs du Salon International de l'Agriculture 2023, ont été réalisés 9 portraits d'ambassadeurs de l'Aude, l'âme sud, alliant savoir-faire et agritourisme, des producteurs filmés dans leur environnement professionnel, entre passion et partage. Elles sont consultables sur la plateforme youtube de la destination.

Les éditions

Au lancement de la nouvelle marque, la carte touristique et le dépliant des Sites du Pays Cathare ont été mis à jour en conformité avec la charte graphique et distribués le soir même. Au global, l'ADT a diminué de 19% le nombre d'éditions par rapport à 2023. En 2024, le solde des éditions 2023 a été distribué.

	Français / Anglais	Espagnol/ Catalan	Allemand/ Néerlandais
Carte Touristique	30 000 ex	13 000 ex	4 000 ex
Dépliants des sites	42 000 ex	23 000 ex	13 000 ex
Brochure Tourisme & Handicap	500 ex	-	-

Les Liasses d'Information touristique ont été rééditées pour les 3 territoires : 72 500 feuillets.

La carte itinérance ayant été éditée pour deux ans n'a pas été rechartée en 2024.

3 temps forts de diffusion ont été organisés auprès des professionnels :

- La Bourse d'échange de documentation touristique,
- Après le lancement de la marque, lors de la soirée de lancement de la marque de destination,
- Début décembre auprès principalement des hôtels à l'occasion des Fêtes de la Purissima pour accueillir la clientèle catalane.

Les principaux diffuseurs des éditions de l'ADT se répartissent comme suit :

- 37 % OFFICES DE TOURISME**
- 29 % SITES DU PAYS CATHARE**
- 13 % HÉBERGEURS**
- 5 % LORS DES SALONS ET CONGRÈS**
- 5 % SITES DE VISITES** (grottes, caveaux etc.)

La demande de documentation individuelle représente moins de 10 % de la diffusion globale (675 prospects via audetourisme.com), 81 % sont d'origine française, les 19 % autres essentiellement belges et espagnols.

Les régions françaises demandeuses de documentation :

- 43 % OCCITANIE**
Aude pour plus de la moitié, la Haute-Garonne et l'Hérault
- 12 % AQUITAINE ET ÎLE-DE-FRANCE / HAUTS-DE-FRANCE**
- 8 % AUVERGNE RHÔNE ALPES**
- 6 % PROVENCE ALPES-CÔTE D'AZUR**

PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

L'ADT poursuit ses actions de promotion sur les marchés étrangers mais de façon collaborative.

Les contrats de destination

Pour assurer la communication sur les marchés étrangers, l'ADT a poursuivi son partenariat technique et financier avec Atout France et le CRTLO sur les Contrats de Destination.

Canal du Midi/Marché Espagne

- Thématique fluvial avec un influenceur:

3 350 000 personnes touchées

- Thématique fluvestre sur Seedtag :

425 000 vues de la vidéo

- Thématique fluvestre sur Méta :

539 394 vues de la vidéo

Canal du Midi/Marché Royaume Uni

- Itinérance Fluviale et Vélo sur Expédia et VRBO* :

2 000 nuitées vendues

Canal du Midi/Marché Scandinave

- Itinérance et Découverte Terroir et territoire sur Meta :

+ DE 7 MILLIONS d'impressions

Littoral, 4 thématiques « active, culturelle, slow et gourmande »

- **Marché France** : Méta/youtube/Display

31 MILLIONS d'impressions au total

- **Marché Allemagne** : Méta/Tiktok/Teads

29,6 MILLIONS d'impressions

- **Marché Belge** : Meta

15,5 MILLIONS d'impressions

- **Marché Royaume Uni** : Captify et Meta

+ DE 6 MILLIONS de vues

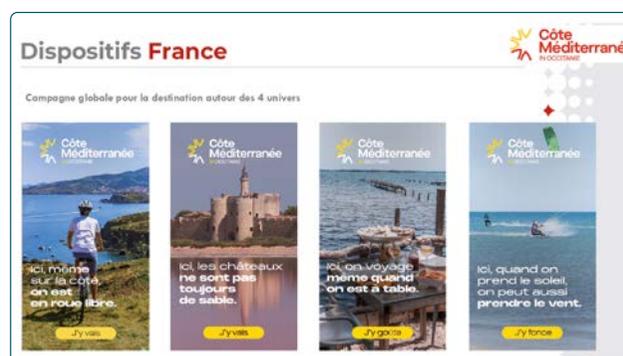
- **Marché Espagne** : Presse et Méta

+ DE 14 MILLIONS d'impressions

- **Marché suisse, élargie à la suisse allemande** : Komoot et Meta

+ DE 2 MILLIONS d'impressions

Le contrat de destination Pyrénées est travaillé avec l'Agence des Pyrénées, essentiellement sur le site web Pyrénées à Vélo et le salon Roc d'Azur avec un stand collectif.



Les relations presse

L'ADT a poursuivi sa mission Relation Presse sur les marchés étrangers, en collaboration avec le CRTLO notamment et avec ses deux cabinets Shixing sur le marché Espagnol et Ducasse Schetter sur l'Allemagne.

- **19 accueils presse sur les marchés étrangers** :

- 16 issus du CRTLO dont 3 dans le cadre des contrats de destination canal du Midi et Littoral,

- **2 news jacking sur le marché allemand** :

- fichier de 1000 journalistes.

- **4 enews sur le marché espagnol** :

- fichier entre 5 et 700 contacts.

24 RETOMBÉES PRESSE

1 126 247 € DE CONTRE-VALEUR PUBLICITAIRE

+ 18 % VS 2023

PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Les réseaux sociaux - Facebook

La page espagnole d'Aude Tourisme a été activée de manière plus ponctuelle et stratégique, avec pour objectif de :

- **Renforcer la notoriété** de la destination auprès des clientèles hispanophones, notamment en Catalogne,
- **Inspirer des séjours de proximité** grâce à des contenus visuels et culturels adaptés,
- **Déployer une communication ciblée saisonnière**, centrée sur les périodes à fort potentiel touristique. La communauté a progressé de 41 % (5 190 followers).

Bilan et performances

• Périodes actives :

8 mois animés en 2024 (mars-avril, juin-juillet, septembre-octobre, novembre-décembre), pour 12 à 14 publications par mois

• Animation régulière et opportuniste :

en lien avec les temps forts touristiques (vacances, ponts, automne, Noël).

• 1,5 million de vues :

pour 13 200 interactions totales et 6 200 clics sur les liens.

Ces chiffres révèlent une visibilité efficace, un engagement correct $\approx 1,3$ % de taux d'interaction sur la portée, et un bon taux de conversion vers les contenus externes.

Les opérations en B to B

L'ADT s'adresse aux marchés étrangers via un réseau d'intermédiaires professionnels, notamment des revendeurs.

RDV en France :

La région Occitanie organisait le **workshop RDV France à Toulouse** les 26 et 27 mars, l'occasion de présenter la destination et les territoires aux 840 Tours Opérateurs, Agences de voyages et autocaristes du monde entier.

L'ADT a participé à ce salon professionnel avec 14 partenaires audois : Offices de Tourisme et Professionnels de la destination.

• 32 rendez-vous assurés :

- 10 TO, 3 agences réceptives
- 15 agences de voyage
- 1 Comité d'entreprise et 7 autocaristes.

L'occasion unique pour l'Aude, au carrefour et centre de la Région Occitanie, pour accueillir en territoire les acheteurs sur des circuits organisés et financés avec les Offices de Tourisme lors des prétours.

Au programme, visite d'établissements hôteliers, sites touristiques, activités et restaurants :

- 8 prétours répartis sur l'ensemble du territoire,
- 5 Offices de Tourisme au cœur du dispositif :
 - Carcassonne,
 - Grand Carcassonne,
 - Côte du Midi,

- Limouxin
- Castelnaudary.

- 100 prescripteurs en quête de découverte et de propositions à destination de leurs clientèles.

Lettre Pro Occitanie :

L'ADT a alimenté la Lettre Pro Occitanie réalisée par le CRTLO, à destination des opérateurs Groupes en contenus d'offres audoises :

- 12 Offices de Tourisme sollicités à chaque édition pour remontées contenus,
- 2 lettres pro diffusées en mai et novembre.

Workshop Destination Vignobles

En représentation d'un territoire labellisé Vignobles et Découvertes, avec 4 Offices de Tourisme, porteurs de la démarche et une offre labellisée importante, l'ADT a coordonné et cofinancé la présence du territoire Limouxin et Corbières Minervois au salon à Angers en octobre.

C'est l'agence réceptive « Les pépites du Sud » qui a assuré les 24 rendez-vous pour les 2 Offices de Tourisme et l'ADT durant les deux jours de salon.

5.

**ASSURER LE BON
FONCTIONNEMENT
DE L'AGENCE**

ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

Du nouveau dans l'équipe

Deux collaboratrices ont fait valoir leur droit à la retraite, après plus de 30 années au service du tourisme audois :

- Annick Bourgade,
- Sylvie Ros.

Deux nouvelles collaboratrices ont rejoint l'équipe :

- Romane Palies (mars 2024), chargée de communication en CDI,
- Chaimae Zizari (septembre 2024), alternante mission observatoire (1 an).

Remise en place du Comité Social et Économique

Le CSE a été remis en place en fin d'année après une carence depuis décembre 2019, avec 2 membres élus :

- Renaud Fresquet, titulaire,
- Nina Chastel, suppléante.

Évolutions des fiches de poste et logiciel RH

La réécriture de toutes les fiches de poste a été réalisée pour application du nouvel accord de branche N° 39 relatif aux classifications :

- Introduction des activités-responsabilités autour de 9 familles,

- Identification des niveaux d'autonomie, de responsabilité et de représentation en fonction de la catégorie professionnelle.

L'acquisition d'un logiciel RH avec formation de la responsable RH et de l'assistante RH permettra de digitaliser nos process RH, de fluidifier le suivi des temps de travail et d'apporter des tableaux de bord indispensables au pilotage de la structure.

Un programme de formation intense

Suite aux entretiens individuels et dans le cadre de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie et l'objectif de faire du département de l'Aude un territoire à impact positif, un plan de formation interne a été établi.

252 H DE FORMATIONS COLLECTIVES

soit 14 h pour 16 salariés et 7 h pour 4 salariés.

- Lancement de la démarche RSE, sensibilisation au tourisme durable, écriture sur le web.

391 H DE FORMATIONS INDIVIDUELLES MÉTIERS

soit 19.55 h en moyenne par salariés.

- Formation RH, réseaux sociaux, marketing territorial.

Démarche RSO :

- Sensibilisation pour l'ensemble de l'équipe,
- Formation spécifique (14 h) pour les 2 référents RSO (Sylvie Alibeau, pour les offices de tourisme et Dorian Mateos, pour l'ADT) ainsi que la direction et le responsable du Pôle Ingénierie Développement.

- Audit interne et diagnostic des pratiques de l'ADT et préconisations sur les actions à mettre en place,
- 3 ateliers référentiels de 3 heures ont été déployés sur :

- La qualité de vie au travail (5 salariés),
- La communication responsable (7 salariés),
- L'accessibilité (5 salariés).

Engagement de l'ADT en RSO et présence terrain

L'organisation de 6 réunions plénières avec l'ensemble des collaborateurs a permis d'échanger sur l'actualité de l'Agence :

- Plans d'actions 2024,
- Marque partagée,
- Démarche RSO.

2 rencontres ont été dédiées à la RSO :

- Comprendre la démarche RSO,
- Atelier 2 tonnes.

Dans le cadre de cette démarche RSO, l'équipe a sillonné par binôme le département, du Lauragais, à la Montagne Noire, en passant par le Carcassonnais, le Limouxin, Corbières – Minervois, Côte du Midi, sans oublier Corbières – Salanques et la station balnéaire de Gruissan et Leucate à la rencontre des acteurs et collectivités engagées dans cette démarche.

ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

Enfin, l'Éductour sur le terrain du mois de juin a permis de sillonner le carcassonnais :

- Visite du Gouffre Géant de Cabrespine et dégustation de vin avec un viticulteur dans la cavité,
- Déjeuner à l'Auberge du Diablotin à Lastours,
- Lecture du Paysage par Max Brail depuis le Belvédère de Lastours et présentation de la candidature UNESCO.

Vie statutaire

Une procédure des réunions d'instance a été écrite. Poursuite de leur mobilité au travers du département.

- **3 réunions de bureau :**
 - Limoux,
 - Lastours,
 - Villegly.
- **2 Conseils d'Administration :**
 - Villeneuve- Minervois,
 - Abbaye de Fontfroide,
- **Assemblée Générale :**
 - Carcassonne.

Gestion documentaire (GED)

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

- **Mettre en commun** et ordonner ses documents,
- **Permettre un accès** à toutes les données et faciliter la collaboration en tout lieu,
- **Gérer l'ensemble des données** de l'ADT de façon plus responsable,
- **Maîtriser les données**, leur sécurité et leur sauvegarde.

Le projet s'est poursuivi en 2024, mobilisant régulièrement l'équipe de l'ADT, avec :

- **2 réunions projet**,
- **54 ateliers** (en binôme) d'accompagnement à la réorganisation et au renommage des documents,

- **10 jours technicien** pour la gestion du projet, l'administration des 2 serveurs et des opérations de gestion et vérifications des fichiers.

En parallèle de ces opérations de pilotage, l'équipe a poursuivi, toute l'année, en travail individuel, les opérations de mise en conformité et de réduction des fichiers partagés.

L'ensemble de ces opérations aura permis de **réduire en un an de près de 25 % le volume total des données** stockées sur nos 2 serveurs (de 393 Go à 299 Go).

Ressources matérielles

Un appel à proposition a été lancé pour remplacer les véhicules de service.



6.

**COMPTES ANNUELS
ARRÊTÉS AU
31 DÉCEMBRE 2024**

COMPTE DE RÉSULTAT

La grande majorité des actions en 2024 répondent au positionnement stratégique de tendre vers un tourisme à impact positif et vers un nouveau modèle touristique. L'analyse du compte de résultat de l'exercice 2024 permet d'expliquer le déficit dégagé.

SECTEUR INTÉRÊT GÉNÉRAL	2024	2023	Variation n/n-1
Subventions d'exploitation	2 068 974	2 407 209	- 338 235
Production vendue	0	0	0
Transferts de charges	2 103	1 107	996
Participations	170 974	191 485	- 20 511
Cotisations	25 350	54 422	- 29 072
Autres produits	57 336	40 299	17 037
Reprises sur provisions	109 522	3 536	105 986
PRODUITS D'EXPLOITATION	2 434 259	2 698 058	- 263 799
Programmes sur actions	968 922	873 705	95 217
Frais de structure	159 008	182 911	- 23 903
Salaires et charges sociales	1 495 273	1 232 492	262 781
Autres charges	14 417	40 659	- 26 242
Dotations aux amortissements	34 066	38 533	- 4 467
Dotations aux provisions	54	7 789	- 7 735
CHARGES D'EXPLOITATION	2 671 740	2 376 089	295 651
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	- 237 481	321 969	- 559 450
Résultat financier	25 489	10 914	14 575
Résultat exceptionnel	- 71 763	11 987	- 83 750
Impôt sur les bénéfiques (s/produits financiers)	5481	2018	3 463
RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE	- 289 236	342 852	- 632 088
REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES	320 079	216 606	103 473
ENGAG. À RÉALISER S/ RESSOURCES AFFECTÉES	128 411	320 079	- 191 668
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	- 97 568	239 379	- 336 947

Au titre des produits d'exploitation

- 10 % DES RECETTES D'EXPLOITATION

Il est à noter une baisse - 263 799 € (- 10 %) se justifiant par :

- Des subventions d'exploitation liées aux actions en diminution (- 338 235 €) : (- 250 000 €) pour la subvention Départementale,
- Des reprises sur provisions liées aux Indemnités de Fin de Carrière (IFC), deux collaboratrices ayant fait valoir leurs droits à la retraite,
- Des participations des partenaires à la baisse,
- Des cotisations en diminution, celles des Sites du Pays Cathare ayant été appelées à 50 % eu égard aux difficultés financières des communes propriétaires pour s'acquitter de leur adhésion.

Au titre des charges d'exploitation

+ 12 % DES CHARGES D'EXPLOITATION

On constate une augmentation des dépenses de la structure tant sur les charges de personnel qu'au titre des actions de l'Agence + 295 651 € (+ 12 %) s'expliquant par :

- Une hausse des charges de personnel + 262 781 € à rapprocher des éléments suivants :
 - Départ à la retraite de deux salariés (versement d'IFC) et tuilage de 2 salariés,
 - Le déroulement de carrière des collaborateurs, la progression mécanique de la prime conventionnelle d'ancienneté et l'augmentation de la valeur du point de 2 %.

Une augmentation des dépenses liées aux actions.

- Le lancement de la nouvelle marque de destination « L'Aude, l'âme Sud »
 - La démarche RSO avec un collectif de 7 Offices de Tourisme,
 - L'étude de redressement pour les sites majeurs,
 - L'évolution du système d'observation,
 - La réalisation du topoguide sentier cathare,
 - Le lancement de la qualification de la filière savoir-faire,
 - L'étude de résilience du système d'information touristique...

Le résultat d'exploitation dégagé en 2024 s'élève donc à - 237 481 €.

L'ajout du résultat financier et du résultat exceptionnel constitué principalement par la quote-part de subventions d'investissement rapportées au résultat de l'exercice, et la déduction de l'IS font ressortir un résultat intermédiaire de - 289 236 € sur lequel il y a lieu de retrancher la variation des fonds dédiés de - 191 668 € pour finalement dégager **un résultat négatif de - 97 568 €.**

SECTEUR CONCURRENTIEL	2024	2023	Variation n/n-1
Ventes de marchandises	0	11 218	- 11 218
Production vendue	7 025	5 250	1 775
Transferts de charges	193	2144	- 1 951
Autres produits	112	0	112
Reprises sur provisions	28 107	21 516	6 591
PRODUITS D'EXPLOITATION	35 437	40 128	- 4 691
Achats de marchandises	0	0	0
Variation de stocks	193	13 537	- 13 344
Frais de structure	3 614	5 213	- 1 599
Salaires et charges sociales	5 469	6 472	- 1 003
Autres charges	711	2 275	- 1 564
Dotations aux amortissements	0	61	- 61
Dotations aux provisions	31 027	28 107	2 920
CHARGES D'EXPLOITATION	41 014	55 665	- 14 651
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	- 5 577	- 15 537	9 960
Résultat financier	0	0	0
Résultat exceptionnel	0	0	0
Impôt sur les bénéfices	0	0	0
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	- 5 577	- 15 537	9 960

Au titre des produits d'exploitation

- 12 % DES RECETTES D'EXPLOITATION

Il est à noter une baisse (- 12 %) des recettes d'exploitation (- 4 691 €) par rapport à l'exercice comparable précédent dont l'origine est la suivante : pas de vente de marchandises car l'exploitation de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse a été transférée à

l'EPCC « les arts de lire » en date du 1^{er} janvier 2023. Les activités rentrant dans le champ concurrentiel ne concernant désormais que le classement des Meublés de Tourisme.

Au titre des charges d'exploitation

- 26 % DES CHARGES D'EXPLOITATION

Une baisse importante (- 26 %) des charges d'exploitation (- 14 651 €) imputable majoritairement à la variation de stock (- 13 344 €).

En 2024, le stock n'a quasiment pas fluctué.

Le résultat net dégagé par le secteur concurrentiel est déficitaire de - 5 577 €.

CONSOLIDATION	2024	2023	Variation
Subvention d'Exploitation	2 068 974	2 407 209	- 338 235
Ventes de marchandises	0	11 218	- 11 218
Production vendue	7 025	5 250	1 775
Transferts de charges	2 296	3 250	- 954
Participations	170 974	191 485	- 20 511
Cotisations	25 350	54 422	- 29 072
Autres produits	57 448	40 299	17 149
Reprises sur provisions	137 629	25 052	112 577
PRODUITS D'EXPLOITATION	2 469 696	2 738 185	- 268 489
Achats de marchandises	0	0	0
Variation de stocks	193	13 537	- 13 344
Programmes sur actions	968 922	873 705	95 217
Frais de structure	162 622	188 124	- 25 502
Salaires et charges sociales	1 500 742	1 238 962	261 780
Autres charges	15 128	42 934	- 27 806
Dotations aux amortissements	34 066	38 594	- 4 528
Dotations aux provisions	31 081	35 897	- 4 816
CHARGES D'EXPLOITATION	2 712 754	2 431 753	281 001
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	- 243 058	306 432	- 549 490
Résultat financier	25 489	10 914	14 575
Résultat exceptionnel	- 71 763	11 987	- 83 750
Impôts Sociétés Organismes non lucratifs	5 481	2 018	3 463
RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE	- 294 813	327 315	- 622 128
REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES	320 079	216 606	103 473
ENGAGEMENTS À RÉALISER S/RESSOURCES DÉDIÉES	128 411	320 079	- 191 668
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	- 103 145	223 842	- 326 987

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

+ 2 469 696 €
TOTAL DE PRODUITS D'EXPLOITATION
+ 2 712 754 €
TOTAL DE CHARGES D'EXPLOITATION

Le résultat net dégagé par l'ADT en 2024 s'élève donc à :
- 103 145 €
en diminution de - 326 987 € par rapport à 2023.

BILAN ACTIF	Au 31-12-2024	Au 31-12-2023	Variation N/N-1
Immobilisations incorporelles	108 834	105 344	3 490
Immobilisations corporelles	26 892	30 279	- 3 387
Immobilisations financières	0	0	0
ACTIF IMMOBILISÉ	135 726	135 623	103
Stocks et en cours	530	2 025	- 1 495
Créances clients et comptes rattachés	32 554	76 829	- 44 275
Autres créances	32 850	74 573	- 41 723
Disponibilités	2 809 408	2 939 830	- 130 422
Comptes de régularisation (CCA)	31 748	26 252	5 496
ACTIF CIRCULANT	2 907 090	3 119 509	- 212 419
TOTAL DE L'ACTIF	3 042 816	3 255 132	- 212 316

BILAN PASSIF	Au 31-12-2024	Au 31-12-2023	Variation N/N-1
Réserves et reports à nouveau	1 896 468	1 672 627	223 841
Résultat (excédent)	0	223 842	- 223 842
Résultat (perte)	- 103 145		- 103 145
Subventions d'investissements	125 130	118 352	6 778
CAPITAUX PROPRES	1 918 453	2 014 821	- 96 368
Provisions pour risques et charges & fonds dédiés	329 261	437 583	- 108 322
Fonds dédiés sur subventions de fonctionnement	128 411	320 079	- 191 668
PROVISIONS ET FONDS DÉDIÉS	457 672	757 662	- 299 990
Emprunts et dettes assimilées			0
Concours bancaires courants			0
Fournisseurs d'exploitation et comptes rattachés	209 076	118 627	90 449
Autres dettes	398 386	306 327	92 059
DETTES	607 462	424 954	182 508
Comptes de régularisation (PCA)	59 229	57 695	1 534
TOTAL DU PASSIF	3 042 816	3 255 132	- 212 316

L'AUDE

Agence de
Développement
Touristique



Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11855 Carcassonne Cedex 9
Tél. 04 68 11 66 00 - adt@audetourisme.com
pro.audetourisme.com



Conception et réalisation : Corinne Deniel

Crédits photos : Dupuy-Trodejman, R. Kann, L. Faliu, H. Leclair, S. Dossin, Vincent Photographie, Idriss Bigou-Gilles Département de l'Aude, ADT Aude

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

pro.audetourisme.com