

**L'AUDE**  
L'ÂME SUD

# PLANS D' ACTIONS 2025

**L'AUDE**

Agence de  
Développement  
Touristique

# SOMMAIRE

<b>1. Piloter l'ADT</b> .....	3
• Piloter la mise en œuvre de la stratégie touristique.....	4
• Favoriser les partenariats et renforcer le positionnement stratégique .....	5
• Acculturer l'écosystème au tourisme à impact positif .....	6
• Animer l'engagement de l'ADT vers une reconnaissance RSO .....	7
<b>2. Observer les flux et les comportements des clientèles</b> .....	8
<b>3. Optimiser le partage, la qualité et la diffusion de l'information</b> .....	10
<b>4. Promouvoir la destination</b> .....	12
• Renforcer le nouveau positionnement et le récit de l'Aude.....	13
• Faire découvrir la destination aux audois et/ou micro-aventuriers .....	15
• Concentrer la promotion de la destination auprès des cibles prioritaires.....	16
• Entretenir les relations avec les intermédiaires presse et BtoB.....	18
• Déployer et animer la marque partagée « L'Aude, l'âme sud ».....	19
<b>5. Structurer l'offre et animer les filières</b> .....	20
• Qualifier l'offre et développer sa diversification .....	21
• Animer le réseau des Offices de Tourisme .....	23
• Animer la filière patrimoines et culture .....	24
• Animer les filières agritourisme et cénotourisme .....	26
• Animer la filière tourisme de savoir-faire .....	27

• Animer la filière itinérance douce .....	28
• Animer la filière activités de pleine nature, loisirs et thermalisme .....	29
• Informer et mettre en réseau les acteurs .....	31

## **6. Gérer les ressources humaines, financières, documentaires et matérielles**..... 32

• Gérer les ressources humaines.....	33
• Assurer la gestion financière et administrative .....	33
• Assurer la gestion documentaire.....	34
• Gérer les ressources matérielles .....	35

Chaque fiche-action de cette feuille de route 2025 est déclinée de façon à répondre aux 4 axes prioritaires de la stratégie touristique :

### **AXE 1**

**Piloter** le développement d'un tourisme à impact positif

### **AXE 2**

**Fédérer** autour d'un récit sensible et partagé

### **AXE 3**

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

### **AXE 4**

**Se projeter** pour une filière touristique qui soit une filière d'avenir pour les audois

**1.**

**PILOTER L'ADT**

## PILOTER LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

La stratégie touristique départementale engage la filière tourisme de l'Aude à aller vers un tourisme à impact positif, à renforcer son positionnement au sein de l'Occitanie et à valoriser les actions déjà à l'œuvre pour porter cette ambition.

Cela passe par l'enjeu du collectif et de la transversalité pour donner du sens à cette ambition. Dans un contexte économique, politique, environnemental et social instable, la filière tourisme doit s'adapter en permanence et se trouve souvent en première ligne des évolutions majeures.

C'est avec un collectif solide, mobilisé vers le même objectif que les chantiers prioritaires ensemble pourront se déployer et s'adapter.

### Objectifs opérationnels :

- Mobiliser les membres de l'ADT lors des réunions d'instance,
- Faire adhérer l'ensemble des cibles audoises à la stratégie touristique,
- Organiser la coordination du suivi de la stratégie au sein du Département,
- Veiller à la cohérence entre les orientations stratégiques et leur mise en œuvre.

### Actions 2025 :

- Organiser les réunions d'instance pour favoriser le portage de la stratégie (bureau, conseil d'administration, assemblée générale),
- Organiser des réunions transversales avec les services du Département,
- Créer un COPIL de suivi de la stratégie,
- Associer les PNR, les chambres consulaires, les partenaires au projet départemental et s'impliquer en retour,
- Assurer un suivi régulier des actions grâce au tableau de bord interne de pilotage.

### Indicateurs :

- Taux de participation aux réunions d'instance,
- Nombre de filières et de partenaires engagés dans la nouvelle stratégie,
- Régularité des réunions transversales avec les services du Département.



## FAVORISER LES PARTENARIATS ET RENFORCER LE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Sa position géographique au cœur de la région Occitanie, la diversité des paysages et des climats, mais aussi la richesse de son offre touristique, font de l'Aude un département particulièrement engagé dans un écosystème avec de nombreux partenaires. Les filières majeures illustrent cette complexité du nombre d'acteurs : la filière patrimoine (GSO, OGS, UNESCO, réseau de sites), la filière des activités de pleine nature qui combine toutes les activités possibles, l'itinérance (pédestre, fluviale, équestre, à vélo) reliant l'Aude à d'autres départements et d'autres régions, l'agritourisme, l'œnotourisme avec un poids économique important, le savoir-faire, l'écotourisme...

L'interaction avec les partenaires, l'articulation avec les dynamiques territoriales ou thématiques sont donc centrales pour affirmer l'ambition de l'Aude et déployer les grands chantiers avec cohérence.

### Objectifs opérationnels :

- Porter les engagements de l'Aude au sein des actions interdépartementales, régionales et nationales en cohérence avec son positionnement stratégique.
- Animer des modalités de collaboration innovantes avec les OT,

- Collaborer en mode projet avec les différentes filières,
- Favoriser des modalités de collaboration vertueuses.

### Actions 2025 :

- Animer le club des directeurs d'Offices de Tourisme (premier séminaire des Directeurs en 2025),
- Animer les collaborations avec les Offices de Tourisme et leurs différents métiers (gestion de l'information, démarche qualité par exemple),



- Faire évoluer la commission des sites Pays cathare,
- Aller à la rencontre des partenaires régionaux, interdépartementaux pour expliquer l'ambition en matière de tourisme,
- Mobiliser les filières en mode projet en lien avec les chantiers prioritaires,
- Participer aux réunions des ADT d'Occitanie (J13), du CRTLO, aux rencontres de l'Association des Départements de France et aux rencontres nationales (ADN Tourisme) et s'impliquer dans les instances.

### Indicateurs :

- Taux de participation aux réunions organisées,
- Nombre de clubs et régularité,
- Nombre de projets portés conjointement avec les filières.

## ACCULTURER L'ÉCOSYSTÈME AU TOURISME À IMPACT POSITIF

Votée en décembre 2023, la stratégie touristique s'appuie sur de grands chantiers prioritaires qui convergent tous vers le renforcement du positionnement stratégique retenu par le Département, celui d'être un Département qui s'engage pour un tourisme à impact positif.

Il s'agit donc de mobiliser largement, et pour cela de communiquer régulièrement sur les actions entreprises, au service de cette stratégie mais aussi relayer et partager les engagements des acteurs qui vont dans le même sens.

### Objectifs opérationnels :

- Mobiliser autour de la stratégie départementale pour un tourisme à impact positif,
- Apporter du contenu en lien avec ce positionnement,
- Valoriser les actions coopératives mises en place avec les acteurs de proximité,
- Valoriser les actions de l'ADT.

### Actions 2025 :

Communiquer régulièrement auprès de nos parties prenantes :

- Mettre en place un comité éditorial,
- Définir un calendrier de communication à destination des parties prenantes.

### Mobiliser différents outils de communication :

- Animer la page LinkedIn,
- Relancer la lettre d'informations pour une diffusion régulière,
- Communiquer avec la presse locale et professionnelle.

### Mobiliser le site pro pour diffuser le positionnement stratégique pour l'Aude :

- Étoffer le contenu du site sur ce qui concerne le tourisme à impact positif,
- Partager les actions menées par l'ADT.

### Indicateurs :

- Volume de la communauté LinkedIn et des interactions,
- Nombre de lettre d'informations envoyées,
- Taux d'ouverture de la lettre d'informations et nombre de clics,
- Fréquentation du site pro.



## ANIMER L'ENGAGEMENT DE L'ADT VERS UNE RECONNAISSANCE RSO

L'ADT de l'Aude a engagé en 2024 une démarche RSO pour le réseau des Offices de Tourisme et pour elle-même.

Cette démarche vient servir le positionnement stratégique choisi par le Département pour la filière tourisme.

Il s'agit de diminuer l'impact de l'ADT sur l'environnement, de veiller à la qualité de vie au travail et d'optimiser ses consommations en lien avec les ressources du territoire.

Il s'agit aussi d'être aligné avec les engagements définis collectivement et d'être cohérent avec les acteurs et les offres déjà mobilisées en RSO.

Il s'agit enfin de montrer l'exemple et d'engager l'ADT dans une démarche de progrès, permettant de mieux s'adapter aux transitions en cours et à venir.

### Objectifs opérationnels :

- Engager la gouvernance de l'ADT dans la RSO,
- Impliquer le collectif et chaque membre de l'équipe dans la RSO,
- Diminuer l'impact de l'ADT sur l'environnement,
- Renforcer le soutien à l'économie locale,
- Veiller à la qualité de vie au travail.

### Actions 2025 :

#### Animer la démarche :

- Écrire la politique RSO de l'ADT et faire acter les objectifs à atteindre,
- Animer le groupe projet autour du référentiel RSO propre aux OT et ADT de l'Aude,
- Formaliser les engagements et garder les preuves,
- Évaluer régulièrement l'avancée de la démarche,
- S'impliquer activement dans la démarche collective pilotée par l'ADT à destination des OT et ADT (ateliers thématiques, journées transversales).

#### Sensibiliser régulièrement l'ADT aux transitions et enjeux pour l'Aude :

- Proposer des rencontres, visites, temps d'échange aussi bien à l'équipe qu'au Conseil d'Administration.

#### Valoriser les avancées de la démarche RSO :

- Informer régulièrement sur l'avancement de la démarche via nos outils destinés aux professionnels.

#### Se préparer à l'audit prévu en fin d'année.

### Indicateurs :

- Nombre de critères obligatoires remplis sur tous les chapitres du référentiel (gouvernance, environnement, communauté et économie locale, fournisseurs, QVCT, usagers/clients, service événementiel).
- Résultat audit.



**2.**

**OBSERVER LES FLUX ET  
LES COMPORTEMENTS  
DES CLIENTÈLES**

## OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

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

### Objectifs opérationnels :

- Collecter, analyser et diffuser les données sur l'offre et la fréquentation,
- Poser les bases d'une nouvelle observation du tourisme permettant de mesurer les effets de la stratégie en œuvre,
- Accompagner et former le réseau des partenaires sur les outils d'observation,
- S'inscrire dans la dynamique régionale d'observation avec le CRTL Occitanie et nationale avec ADN Tourisme,
- Orienter les porteurs de projet publics et privés.

### Actions 2025 :

#### Qualifier et analyser l'offre touristique :

- Renforcer la connaissance de l'offre et en suivre l'évolution via des tableaux d'offres et un premier volet de l'atlas du tourisme,
- Mettre en perspective l'offre avec des qualifications et des indicateurs du tourisme durable.

#### Quantifier les flux via différents outils et dispositifs et analyser les typologies de clientèle :

- Observer la fréquentation touristique et les mobilités infra territoriales en continu via le dispositif Flux Vision Tourisme,
- Collecter, traiter et analyser les données de fréquentation des sites de visite, sites majeurs, hébergements (INSEE, MKG et LightHouse) et Sites Pays Cathare,
- Contribuer à la réalisation de l'enquête clientèles du CRTL Occitanie en partenariat avec les Offices de Tourisme,
- Animer le dispositif FairGuest et en valoriser les données.

#### Lancer la refonte du système d'observation :

- Coconstruire un outil d'analyse et de visualisation des données,
- Refondre les outils (bilans Flux Vision Tourisme, bilan touristique annuel, chiffres clés...) avec un plan de communication annuel (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

#### Mesurer les impacts sociaux, économiques et environnementaux du tourisme :

- Exploiter les données emplois (ACOSS et INSEE),
- Mesurer les émissions de gaz à effet de serre du secteur touristique sur le territoire,
- Participer à l'observation de l'impact de la candidature UNESCO.

#### Jouer collectif avec le réseau des partenaires :

- Participer aux travaux du Club Observatoire du CRTL Occitanie et d'ADN Tourisme,
- Créer et animer un Club Observation,
- Poursuivre l'accompagnement et la formation des utilisateurs OT au déploiement des outils d'observation,
- Mettre à disposition les données récoltées et établir les différents bilans et notes de conjoncture.

#### Diffuser les données d'observation :

- Fournir les données économiques essentielles aux porteurs de projet publics ou privés,
- Participer à l'alimentation du site professionnel de l'ADT (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

### Indicateurs :

- Nombre de publications : bilan touristique annuel, notes de conjoncture, bilans thématiques...
- Nombre de partenaires participants à la collecte de données,
- Nombre de professionnels, porteurs de projet et territoires accompagnés,
- Création du Club observatoire,
- Développement d'une plateforme d'analyse et de datavisualisation.

**3.**

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

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

Piloté et déployé depuis 2008 par l'ADT de l'Aude, le Système d'Information Touristique (SIT) Tourinsoft fédère les offices de tourisme audois ainsi que d'autres organismes autour d'une base de données touristiques collaborative unique. Le système partagé auprès des membres du réseau départemental propose de nombreux outils logiciels qui permettent notamment des diffusions personnalisées de données touristiques ainsi que la gestion de la relation client.

En 2024, des expertises du système ont entraîné d'importantes actions de sécurisation du système et ont permis de conforter la technologie Tourinsoft auprès du réseau audois.

### Objectifs opérationnels :

- Faire évoluer et sécuriser le système et les modèles de données en les adaptant à la stratégie touristique et aux opportunités technologiques,
- Animer et consolider le Réseau Départemental d'Information Touristique (RDIT) audois,
- Participer de la professionnalisation des acteurs et accompagner les projets numériques des membres du réseau,
- Optimiser les collectes et les diffusions de données.

### Actions 2025 :

**Poursuivre la refonte de la qualification et des règles de diffusion des données touristiques en lien avec le nouveau positionnement :**

- Réviser les modèles de données afin d'intégrer de nouveaux critères et de nouvelles qualifications,
- Réviser les diffusions de données vers les sites web pilotés par l'ADT.
- Partager et réviser en collaboration avec les OT les règles de diffusion des données à l'échelle nationale (DATAtourisme).

**Permettre la gestion des réseaux partenaires et performer la relation client :**

- Développer des outils de gestion des opérations « ambassadeurs » et « partenaires » dans le SIT,
- Refondre la gestion des contacts et des listes de diffusion pro,
- Déployer le nouveau module accueil pour la gestion des demandes d'informations et de documentation (OT / ADT).

**Performer la collecte de données :**

- Refondre le partenariat technique pour la mise à jour automatique des données « Gîtes de France »,
- Déployer l'extranet auprès des prestataires touristiques en vue d'une mise à jour directe de leurs informations,
- Expertiser les solutions connexes au SIT pour la collecte de données complémentaires.

**Animer, consolider et accompagner le réseau :**

- Terminer la refonte des conventions de partenariat pour la collecte, la diffusion de données et l'utilisation de l'outil de GRC,
- Réunir 3 à 4 fois par an le club des référents Tourinsoft audois pour partager les pratiques et élaborer des projets communs,
- Accompagner les projets et stratégies numériques des partenaires ainsi que les usages personnalisés du SIT,
- Participer des réunions stratégiques avec le fournisseur du système et/ou les réseaux supra d'informations touristiques.

**Piloter et accompagner le projet au quotidien :**

- Administrer le système, suivre et optimiser la qualité des données, déployer et paramétrer les outils personnalisés, créer et maintenir les diffusions, assister et former les utilisateurs.

### Indicateurs :

- Nombre de projets numériques accompagnés,
- Nombre de déploiements de la nouvelle interface accueil,
- Évolution du nombre de connexions au SIT,
- Nombre de personnes formées.

**4.**

**PROMOUVOIR  
LA DESTINATION**

## RENFORCER LE NOUVEAU POSITIONNEMENT ET LE RÉCIT DE L'AUDE

La nouvelle stratégie adoptée en décembre 2023 engage l'Aude vers un nouveau récit de marque révélant une identité plus dynamique, plus contemporaine et plus mobilisatrice pour les audois.

La stratégie marketing 2025-2026 qui en découle traduit en termes marketing celle-ci. Elle vise à garantir une promotion alignée avec la nouvelle marque partagée et le positionnement de la Destination autour de 5 objectifs stratégiques.

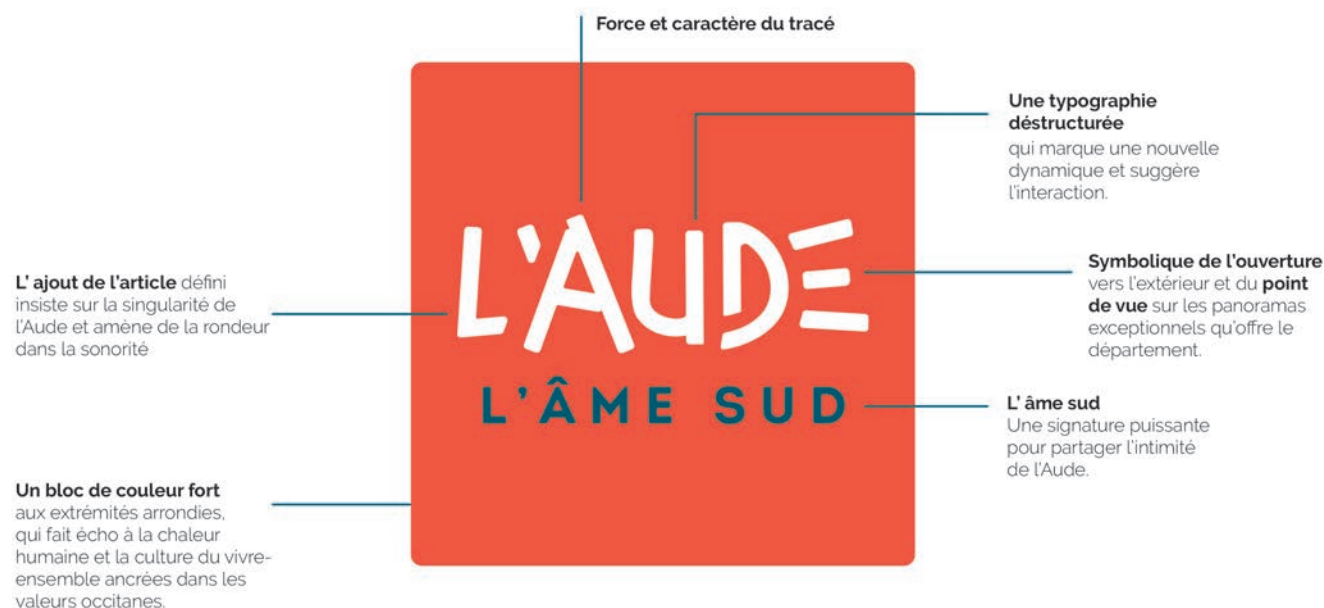
- Implanter le récit l'Aude, l'Ame Sud en faisant vivre la marque partagée pour renforcer la notoriété de la Destination et nourrir son image,
- Faire vivre le tourisme à impact positif dans nos offres, expériences et pratiques marketing,
- Faire de l'offre Loisirs un nouvel axe majeur de la promotion 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.

Pour porter le nouveau positionnement de la destination touristique, un nouveau récit est au cœur de la nouvelle stratégie de promotion et s'appuie sur 3 piliers : l'intensité émotionnelle, la diversité des territoires et l'art de vivre partagé.

Avec cette nouvelle signature, il s'agit d'infuser les valeurs de la marque à travers tous les contenus que l'ADT déploie, qu'ils soient print, digital, image et rédactionnel. Ces valeurs doivent raconter qui nous sommes, ce qui nous unit et ce qui nous

anime dans l'accueil, la sincérité, le courage, la fierté du territoire et l'envie de transmettre et préserver le territoire.

Il s'agit de renforcer l'image de la destination par un contenu « âme sud ».



## RENFORCER LE NOUVEAU POSITIONNEMENT ET LE RÉCIT DE L'AUDE

### Objectifs opérationnels :

- Personnaliser l'offre par thème, par personne, par temps de communication et par filières prioritaires,
- Créer un écosystème de contenus sur le volet loisir,
- Poursuivre l'amélioration du référencement du site web.

### Actions 2025 :

#### Adapter l'ensemble des contenus web existants à l'univers de la marque et au positionnement stratégique :

- Poursuivre la réécriture des contenus éditoriaux existants,
- Finaliser les traductions des contenus en anglais/espagnol pour les cibles secondaires du site web,
- Revoir les critères de diffusion (hiérarchisation, labels écoenvironnementaux...),
- Revoir ou compléter les fiches SIT.

#### Développer de nouveaux contenus alignés avec la stratégie :

- Mettre en valeur les mobilités douces et d'accessibilité à la destination sur les outils de communication (site web, éditions)
- Créer et compléter le contenu de l'offre itinérance (ex : GR78, D'Artagnan, EV8, etc.)

- Assurer le suivi des actualités liées à la candidature Unesco.

#### Produire des contenus adaptés à l'univers de la marque et son récit :

- Enrichir la photothèque et vidéothèque L'Aude, l'âme Sud (reportage et achat images),
- Optimiser l'usage de celle-ci en interne et à l'externe,
- Poursuivre le travail sur référencement SEO en intégrant toute la réflexion sur le volet loisirs et activités pour les audois,
- Poursuivre l'inventaire des contenus existants et leur performance,
- Créer de nouveaux contenus répondant aux intentions de recherche des internautes ciblés,
- Améliorer le maillage interne et externe du site audetourisme.

#### Amorcer le travail sur l'accessibilité des outils digitaux :

- Lancer une réflexion sur l'accessibilité et l'écoresponsabilité des outils digitaux,
- Auditer le site audetourisme sur la norme RGAA et RGSN.

#### Diffuser le nouveau récit auprès des principaux relais de communication :

- Identifier les opportunités d'actions mutualisées sur des cibles communes et les besoins en contenus

alignés avec le récit (CRTLO, VNF, Vélo France, PNR, chambre consulaire...),

- Harmoniser les contenus / récit sur les actions des Contrats de destination.

### Indicateurs :

- Nombre de partenaires et ambassadeurs impliqués sur les contenus,
- Nombre de pages réécrites,
- Nombre de reportages photos/vidéos réalisés,
- Analyse des performances des outils digitaux.

## FAIRE DÉCOUVRIR LA DESTINATION AUX AUDOIS ET /OU MICRO-AVENTURIERS (MOINS D'UNE HEURE)

Les audois sont une audience essentielle dans le déploiement de la nouvelle stratégie. Ils sont considérés comme acteurs et consommateurs de leur territoire. Les actions visent à promouvoir les activités touristiques en les reconsidérant comme des activités de loisirs à deux pas de chez eux. Au-delà, l'objectif visé est de les rendre plus fiers de leur territoire et à ce titre prescripteur. Enfin, en tant qu'habitant usager, l'enjeu est de susciter l'envie de préserver leur cadre de vie pour mieux le partager et le transmettre.

### Objectifs opérationnels :

- Promouvoir le nouveau récit de marque auprès des audois,
- Sensibiliser les audois sur l'offre touristique de leur territoire en développant une communication régulière,
- Les encourager à devenir des ambassadeurs / acteurs de leur territoire pour en prendre soin.

### Actions 2025 :

#### Contenus web :

- Adapter les contenus existants ciblant particulièrement ces clientèles locales et d'ultra-proximité,
- Produire de nouveaux contenus éditoriaux répondant aux intentions de recherche des internautes audois (offres loisirs),

- Acquérir une plus grande visibilité sur les mots-clés qui visent un tourisme plus local et responsable,
- Optimiser la consultation de la rubrique « Fêtes et manifestations »,
- Créer une rubrique dédiée aux audois : « portraits d'audois/conseils d'audois ».

#### Poursuivre le partenariat avec la PQR :

- Valoriser les acteurs de la marque partagée pour renforcer l'acculturation touristique des audois,
- Mettre en avant le réseau des ambassadeurs pour mieux recruter et cultiver le sentiment d'appartenance
- Diffuser des informations régulières et adaptées sur les offres loisirs et événementiels dans l'Aude.

#### Dédier la communication Facebook à la cible audoise et ultra proximité :

- Diffuser des informations régulières sur les offres loisirs et événementiels dans l'Aude / temps forts des filières,
- Réaliser des « mini » campagnes de communication via des posts sponsorisés
- Promouvoir le bon plan de la semaine / du mois.

#### Créer un dialogue pérenne avec cette cible :

- Réaliser un état des lieux et optimiser la collecte de données (fichier client) qualifiées au regard de la nouvelle stratégie,
- Produire une e-newsletter dédiée.

Réaliser des campagnes de communication dédiées aux événements départementaux en lien avec les filières prioritaires :

- Oenotourisme et agritourisme,
- Patrimoine(s) et Loisirs,
- Savoir-faire,
- Pleine Nature, sportifs.

### Indicateurs :

- Évolution de la fréquentation des pages adaptées et nouvellement créées sur audetourisme,
- Évolution du positionnement du site audetourisme dans les moteurs de recherche sur les mots-clés stratégiques,
- Évaluation impressions, nombre de personnes atteintes, engagement sur Facebook,
- Observation de la fréquentation des sites touristiques par les audois.

## CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

**Avec le nouveau positionnement de l'Aude, vers un Tourisme à impact positif, il s'agit de créer le désir du Territoire, favoriser la consommation touristique et fidéliser les clientèles en phase avec celui-ci. Aussi, les marchés ci-après, ont été priorisés afin de diffuser du contenu aligné avec les cibles concernées :**

- Le marché « Aude » et ultra proximité (moins de 1 heure) (cf fiche action 2)
- Le marché régional de proximité (Occitanie + Catalogne)
- Le marché « urbain de proximité » (Toulouse, Montpellier, Marseille, Bordeaux)
- Le marché français de proximité + Bassin Ile de France et Auvergne Rhône Alpes avec une cible « tribus » adeptes de vacances en familles ou entre amis.

**Sur la base des personas suivants, qui permettent de mieux appréhender le contenu de l'offre des filières à mettre en avant, sur des médias qui leur parlent :**

- **Les Épicurieux** (clientèle qui aime la convivialité, les bons produits/ œnotourisme et agritourisme+ découvertes : savoir-faire, patrimoine, balades, rencontres avec des producteurs, une dimension émotionnelle+++).
- **Les Itinérants Lovers** (adeptes des séjours en itinérance, en autonomie (rando, vélo, fluvial), mais

une itinérance au service de la découverte du territoire).

- **Les écovoyageurs** (adeptes de la nature et de la déconnexion, slow tourisme, écotourisme pour donner du sens, se reconnecter à la nature, à soi, aux rencontres...).

D'autres marchés, globalement européens sont à conforter et seront approchés via des collaborations avec le CRTLO, notamment via la presse et les Contrats de Destination.

### Objectifs opérationnels :

- Améliorer la visibilité de la destination auprès des clientèles prioritaires/persona définies dans la stratégie marketing,
- Optimiser la commercialisation des filières prioritaires par des actions de communication dédiées,
- Optimiser la qualité de l'audience en ciblant les personas définis par la mise en récit des offres.

### Actions 2025 :

**Mettre en place une stratégie de contenus digitale par cible clientèle (cf fiche action 1) :**

- Adapter les contenus existants
- Créer de nouveaux contenus adaptés aux attentes des différents profils

- Valoriser les filières prioritaires à travers cette stratégie de contenus ciblée par persona.

### Renouveler les outils print :

- Créer un magazine de destination adapté pour favoriser les transferts de flux sur le territoire en fonction des personas définis,
- Poursuivre le renouvellement de la carte touristique sous un angle expérientiel adapté,



## CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

- Retravailler la carte des grands itinéraires avec le nouveau récit,
- Adapter la brochure Tourisme & Handicap en format numérique.

### Assurer une communication alignée pour renouveler l'image de la destination :

- Réaliser des campagnes de communication sur les temps forts des filières alignés aux cibles,
- Travailler avec des médias alignés aux personas (Ex : Chilowé, Les Others, Pétaouchnok...),
- Déployer une campagne multicanale sur la base de formats éditoriaux adaptés,
- Améliorer la diffusion du nouveau récit dans les campagnes de communication des Contrats de destination,
- Contribuer aux actions/Filières du CRTLO par du contenu aligné.

### Accroître la visibilité de la destination et de ses territoires en lien avec les filières prioritaires sur des évènementiels sélectionnés :

- Participer aux événements alignés avec notre positionnement, les filières prioritaires et les valeurs des personas :
  - Salon International de l'Agriculture : Filières Agri/oeno.
  - Festival La Roue Tourne : Filière Vélo
  - Salon Occ'ygène : Filière Rando, loisirs
  - Salon du Randonneur : Filière Rando

- Festival What a trip : Filière Activités de Pleine Nature
- Salon Roc d'Azur : Filière Vélo/Pyrénées

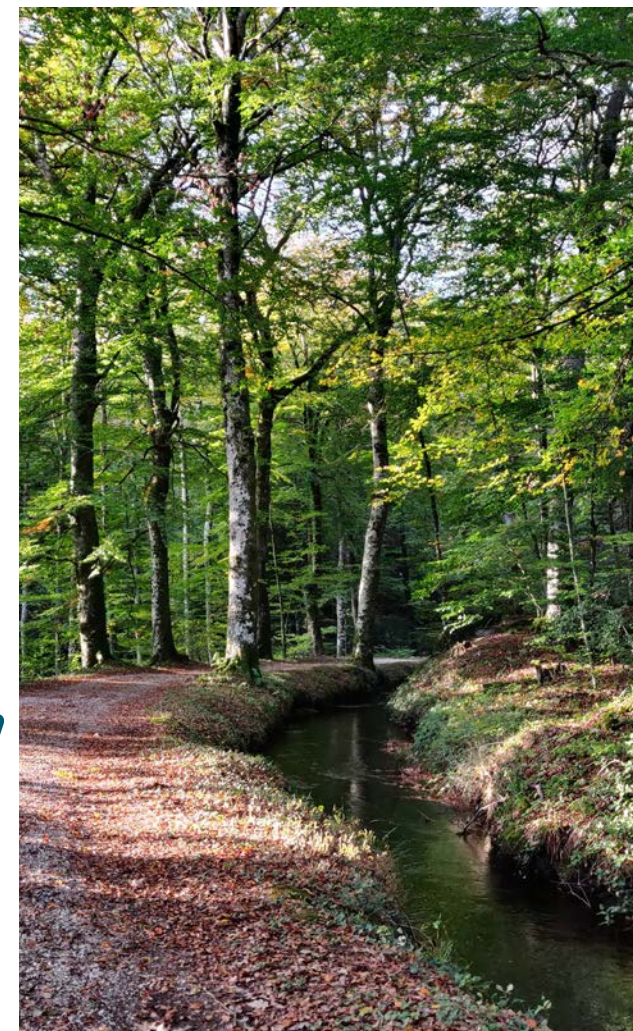
- Réagencer les stands et scénographies aux couleurs de la marque partagée et en mobilisant le levier marketing sensoriel

### Optimiser et entretenir le dialogue avec nos persona :

- Améliorer la qualification de la base de données prospects en lien avec les filières prioritaires
- Intégrer le groupe de travail GRC du CRTLO et participer à des actions collectives
- Produire la Newsletter Clientèles (Tourinsoft et BDD CRM à construire avec CRTLO) avec des contenus adaptés par persona.

### Indicateurs :

- Diffusion des éditions,
- Enquête Evènementiels (Quanti, quali), nombre de partenaires associés,
- Fichiers Clients (Clic sur web, taux inscription, taux ouverture),
- KPI campagnes.



## ENTRETENIR LES RELATIONS AVEC LES INTERMÉDIAIRES PRESSE ET BTOB

**Au-delà d'un travail de communication auprès du grand public avec des actions ciblées dans lesquelles l'ADT prend la parole en direct, les intermédiaires restent une cible importante de la stratégie, notamment les relais presse. Au-delà de la couverture médiatique positive, les retombées engendrées sont plus importantes qu'un achat média.**

**Il s'agira d'infuser le nouveau récit de marque, le nouveau positionnement de la stratégie et d'aller chercher d'autres partenariats en lien direct avec nos personas, notamment via les influenceurs.**

**La relation avec les metteurs en marché est également un levier important pour les socio professionnels concernés, même si l'ADT fait le choix de ne plus participer directement aux workshops, elle restera un relai de toutes les actions régionales et nationales.**

### Objectifs opérationnels :

- Animer les relations presse pour diffuser le nouveau récit de marque,
- Développer des partenariats avec des influenceurs et créateurs de contenus digitaux,
- Favoriser la mise en marché de l'offre audoise en appui des Offices de Tourisme et Prestataires privés par la formation et actions BtoB ciblées.

### Actions 2025 :

Entretenir les relations presse pour diffuser le nouveau récit :

- Adapter les contenus pour recruter de nouveaux relais médiatiques en lien avec la stratégie/ Développer la notoriété auprès des nouveaux médias
- Entretenir le réseau presse nationale et les réseaux de communicants avec le nouveau récit : échanges et propositions de sujets auprès du fichier presse avec le dossier de presse annuel « L'Aude, l'âme sud » comportant un volet tourisme à impact positif
- Créer et adapter les outils à destination des relais médiatiques : dossiers de presse, communiqués, newsjacking
- Rééditer et mettre à jour le dossier de presse Itinérance Randonnée (en lien avec la sortie du Topo Guide Sentier Cathare)
- Participer à la rencontre presse nationale, Partir en France 2025 aux côtés d'autres Offices de Tourisme du territoire
- Assurer la remontée de contenus adaptés auprès du CRTLO en participant à des opérations sur les marchés européens.

### Travailler de nouveaux partenariats :

- Identifier les nouveaux relais médias life style/ affinitaires y compris digitaux alignés avec nos personas et médias tourisme à impact positif
- Organiser un à deux voyages de presse territorial sous un nouvel angle aligné
- Commencer la réflexion sur un plan d'actions médias dédiés au micro-aventuriers.

**Développer des partenariats avec des influenceurs et créateurs de contenus digitaux**

- Identifier les influenceurs ou producteurs de contenus avec lesquels mener des partenariats (podcast, cible jeune, écovoyageurs, savoir-faire/produits locaux)
- Organiser avec les Offices de Tourisme des accueils de créateurs de contenus (1/an), y compris via la CRTLO
- Lancer une opération avec les Offices de Tourisme avec des micro-influenceurs locaux : organisation de blogtrip et animation d'un pool audiois

### Participer à la visibilité des offres des socio pro et des destinations infra auprès des cibles BtoB :

- Garantir le relais entre les opérations du CRTLO et les partenaires lors d'opérations régionales et nationales dédiées
- Appuyer la formation des partenaires sur ces marchés dédiés avec une mise en valeur de l'offre d'un point de vue expérientiel et durable
- Participer aux actions d'observation des clientèles menés à l'échelle régionale et nationale.

### Indicateurs :

- Nombre d'accueils presse, nombre de retombées, contre-valeur publicitaire, nombre de journalistes accueillis, audience et nombre de vues.
- Nombre de nouveaux médias sollicités/intéressés
- Observation du type de presse, sa périodicité, le volume et l'espace, la catégorie de presse,
- Analyse des leviers et visibilité sur les réseaux sociaux et blog des influenceurs

## DÉPLOYER ET ANIMER LA MARQUE PARTAGÉE « L'AUDE, L'ÂME SUD »

Dans sa nouvelle stratégie, l'ADT a fait le choix de déployer une marque de destination partagée. Aussi, ce bien commun permet de révéler, de raconter le territoire autour d'un nouveau récit fédérateur. C'est aussi un outil d'animation du jeu collectif, une bannière commune pour valoriser initiatives et talents.

Pour déployer cette marque partagée et la faire rayonner, deux réseaux ont été créés :

- Le réseau partenaires qui s'adresse aux professionnels du tourisme.
- Le réseau ambassadeurs qui s'adresse aux amoureux de l'Aude.

### Objectifs opérationnels :

- Mettre en place un dispositif de recrutement des partenaires de la marque et ambassadeurs,
- Faire des partenaires et des ambassadeurs de la marque un pilier du récit de territoire,
- Accroître la visibilité de la marque sur les actions de communication des partenaires.

### Actions 2025 :

Poursuivre l'animation du réseau partenaire pour diffuser la marque partagée et ses valeurs sur le territoire :

- Mise en place d'un groupe de travail avec les Offices

de Tourisme pour s'approprier la marque partagée, recruter des partenaires,

- Organiser des ateliers d'intégration thématiques avec les partenaires tout au long de l'année,
- Créer un annuaire des partenaires pour faciliter la mise en relation entre les acteurs sur le site pro,
- Développer des projets collaboratifs : collaboration avec les Offices de Tourisme et les socio-professionnels sur des « circuits ou expériences « âme sud » autour d'acteurs engagés.

Animer le réseau ambassadeur afin d'amplifier le sentiment de fierté, d'attachement et de connaissance de leur territoire :

- Mettre en place une newsletter « de la marque » (actu du réseau, initiatives inspirantes, agenda, tips, interviews...) tous les 3 mois,
- Mettre en place un cycle de « visites découvertes » dédiées aux ambassadeurs (« découvrir les sens de l'âme sud ») / ou des participations communes à des événements existants (ex: inviter des ambassadeurs au fascinant WE), maximum quatre dans l'année,
- Créer des portraits d'ambassadeurs / rubrique « j'ai découvert pour vous » / « nos ambassadeurs vous parlent de l'Aude » sur le site web,
- Organiser un événement annuel de rencontre entre ambassadeurs et partenaires,
- Organiser un roadshow « âme sud » sur des événements phares du territoire et en accord avec la straté-

gie impact positif pour faire connaître la marque auprès des habitants et recruter des ambassadeurs.

Développer le portage et la visibilité de la marque via les actions de communication de nos partenaires et ambassadeurs :

- Poursuivre la campagne en partenariat avec la PQR au 1<sup>er</sup> semestre pour valoriser les partenaires, recruter des ambassadeurs, renforcer la fierté et le lien avec les audois,
- Mettre à disposition des outils pour inciter les partenaires à porter le nouveau récit de la marque : une photothèque l'Aude l'âme sud, podcast immersif,
- Créer des contenus mettant en valeur les partenaires de la marque (galeries de portraits sous l'angle attachement, web reportages sur initiatives inspirantes tourisme à impact positif, série vidéo âme sud de lancement de la marque...).

### Indicateurs :

- Nombre d'ambassadeurs / Nombre de partenaires
- Taux d'ouverture des Enews
- Participations aux événements dédiés
- Logo destination sur les sites des partenaires

**5.**

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

## QUALIFIER L'OFFRE ET DÉVELOPPER SA DIVERSIFICATION

L'amélioration qualitative de l'offre, passant par une politique de classement et de labellisation active, la mise en réseau des Offices de Tourisme et le développement des coopérations en matière de politique qualité sont des priorités.

En 2025, il s'agira de poursuivre les démarches de qualification de l'offre en mettant l'accent sur les volets durables des qualifications en place, en accord avec la nouvelle stratégie. Elles devront être coordonnées avec la structuration du territoire dans une logique de renforcement de son attractivité et de renouvellement de son image.

### Objectifs opérationnels :

- Accompagner les professionnels et les Offices de Tourisme dans des démarches qualité coordonnées,
- Accentuer via la qualification l'animation de réseaux et la caractérisation de l'offre, en accord avec le positionnement tourisme à impact positif,
- Assurer la coordination et la structuration des territoires engagés dans des programmes de démarche de progrès (Cycling Hub, Escapade Nature sans Voiture, Vignobles et découvertes...).

### Actions 2025 :

#### Vignobles & Découvertes :

- Accompagner le renouvellement des quatre destinations Vignobles & Découvertes en tant que référent touristique,
- Mettre en réseau les destinations, animer des rencontres régulières entre les référents techniques et encourager le partage d'expériences,
- Accompagner les destinations à la professionnalisation des acteurs (œnotourisme durable, valorisation et promotion de son offre...),
- S'engager dans les réseaux régionaux et nationaux pour la montée en valeur de la filière.

#### Accueil Chemin de Compostelle :

- Poursuivre le déploiement de la marque et coordonner la qualification des hébergements en collaboration avec les Offices de Tourisme et l'Agence Française des Chemins de Compostelle,
- Assurer ponctuellement des visites d'évaluation et le traitement des dossiers, en cas de carence.

#### Accueil Vélo :

- Coordonner le déploiement de la marque sur les itinéraires Le Canal des 2 Mers à Vélo, La Méditerranée à Vélo, La Véloccitanie et La Voie Verte Canal du Midi Montségur, en lien avec le Schéma Départemental Vélo,

- Animer le réseau des référents pour assurer une offre territoriale homogène et être le relais de France Vélo Tourisme.

#### Tourisme & Handicap :

- Poursuivre le déploiement et l'animation de la marque d'État via une mission d'ingénierie et de communication (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
- Animer le réseau des référents et des évaluateurs associatifs pour assurer la construction d'une offre territoriale homogène,
- Organiser les Commissions interdépartementales Tourisme & Handicap Est Occitanie, en coprésidence avec l'ADT des Pyrénées-Orientales.

#### Chambres d'Hôtes Référence :

- Coordonner la démarche de qualification sur la destination en adéquation avec le dispositif national,
- Animer les commissions départementales, assurer la gestion des dossiers présentés par les Offices de Tourisme et former les référents pour le déploiement du dispositif,
- Assurer la promotion des hébergements (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication) et les relier à d'autres démarches qualifiantes.

#### Classement des meublés de tourisme

- Assurer la visite de classement de meublés de tourisme,

## QUALIFIER L'OFFRE ET DÉVELOPPER SA DIVERSIFICATION

- Suivre l'évolution des référentiels et de la procédure de classement,
- Suivre l'enregistrement des attestations de classement de meublés de tourisme dans l'outil de gestion national.

### Aude fleurie :

- Organiser le concours Aude Fleurie pour la catégorie « Villes et Villages »,
- Assurer l'interface avec le CRTL Occitanie dans le cadre des contrôles réglementaires et des propositions à la 1<sup>ère</sup> fleur.

### Participation aux commissions d'attribution et aux groupes de travail :

- Suivre le déploiement de la marque Qualité Tourisme Occitanie et de sa transition vers le label Destination d'Excellence,
- Participer aux commissions de la Marque Valeur Parc portée par le PNR de La Narbonnaise en Méditerranée,
- Participer aux commissions de la Marque Pays Cathare,
- Suivre les évolutions de la Marque Pays Cathare sur les caveaux, notamment via la participation au groupe projet sur la grille d'évaluation engagée par le Conseil Départemental.

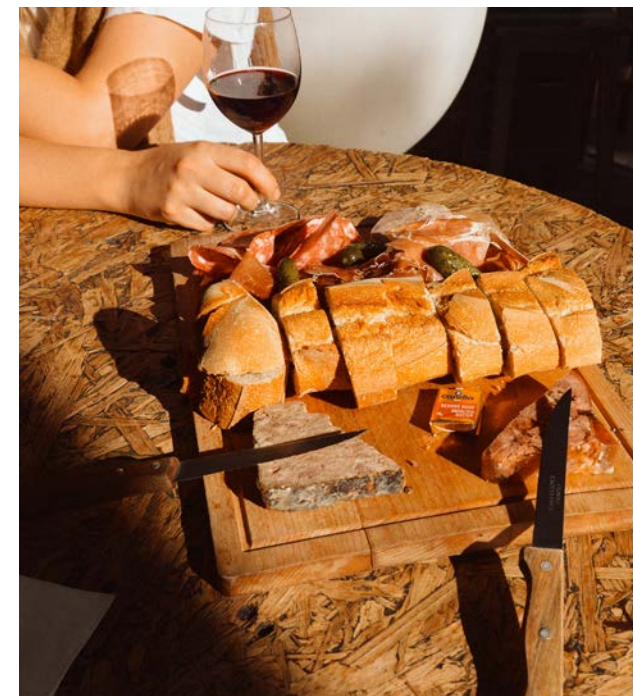
### Indicateurs :

#### Quantitatifs :

- Nombre de structures et communes labellisées, qualifiées ou marquées,
- Nombre d'accompagnements auprès des prestataires, collectivités et Offices de Tourisme,
- Nombre de commissions d'attribution organisées ou suivies,
- Nombre de référents formés.

#### Qualitatifs :

- Satisfaction des structures et communes labellisées, qualifiées ou marquées,
- Satisfaction de la clientèle (suivi des notations FairGuest).



## ANIMER LE RÉSEAU DES OFFICES DE TOURISME

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

### Objectifs opérationnels :

- Renforcer les collaborations entre les Offices de Tourisme et l'ADT et favoriser les temps de rencontres,
- Accompagner les Offices de Tourisme dans leur processus de classement et de démarche qualité, ainsi que dans leur démarche RSO,
- Fédérer leurs besoins de formation, les soutenir dans leur professionnalisation (Plan de Formation Départemental, Ingénierie Qualité),
- Représenter le réseau des Offices de Tourisme auprès du CRTL Occitanie et d'ADN Tourisme.

### Actions 2025 :

#### Animer le réseau des Offices de Tourisme :

- Organiser des rencontres régulières avec les Directeurs et référents techniques (Club des Directeurs, séminaires, réunions thématiques...),
- Participer aux réunions et projets à l'échelle régio-

nale et assurer l'interface entre l'échelon régional et les territoires infra-territoriaux.

#### Poursuivre l'accompagnement vers la reconnaissance RSO :

- Accompagner les Offices de Tourisme et coordonner l'avancée collective,
- Être le relais auprès du cabinet accompagnant la démarche et inversement,
- Participer à la construction et à l'animation du plan d'action dans ses différentes phases.

#### Accompagner le classement et la qualification :

- Accompagner les Offices de Tourisme dans leur démarche de classement et d'obtention du label Destination d'Excellence,
- Conseiller le réseau des référents qualité sur les autres démarches de qualification (Chambres d'hôtes Référence, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap...).

#### Proposer et coordonner le Plan de Formation Départemental.

### Indicateurs :

- RSO : nombre d'Offices de Tourisme impliqués dans la démarche RSO et ayant réussi leur audit blanc,
- Nombre d'Offices de Tourisme classés ou reclassés, labellisés Destination d'Excellence,
- Nombre de modules de formation proposés dans le cadre du Plan de Formation Départemental et nombre de participants,
- Réussites des renouvellements des démarches de classement et/ou qualité.

## ANIMER LA FILIÈRE PATRIMOINES ET CULTURE

Les patrimoines représentent un facteur d'enrichissement personnel et un support important pour les échanges entre les cultures et les générations. À la rencontre entre protection, expertise (scientifique et technique) et action culturelle à destination de tous les publics, la valorisation et la médiation des patrimoines se traduisent dans l'Aude par des approches multiples (PNR, Grands Sites, plans de gestion des biens du patrimoine mondial, labels thématiques...). La valorisation des patrimoines

répond à la stratégie touristique départementale, ainsi l'ADT doit, en collaboration avec les différents organismes partenaires, structurer les différentes démarches et actions afin de répondre aux besoins des clientèles.

### Objectifs opérationnels :

- Porter une réflexion sur la mobilité et l'accessibilité des sites,

- Renforcer une fréquentation 4 saisons (selon la stratégie marketing et les cibles prioritaires dont les habitants),
- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,
- Élargir la valorisation des offres patrimoniales en lien avec un tourisme à impact positif et en lien avec nos partenaires,
- Appuyer les sites en matière d'ingénierie (offre boutique, études de positionnement...),
- Faire évoluer le dispositif de suivi de la fréquentation et produire un état des lieux des offres et de leur niveau d'activité,
- S'impliquer dans les actions portées par les PNR et associations engagées pour l'écotourisme,
- Structurer et valoriser une offre culturelle porteuse d'identité en lien avec la stratégie départementale.

### Actions 2025 :

#### PATRIMOINE HISTORIQUE

Appuyer la candidature UNESCO des « Forteresses royales du Languedoc » :

- Participer aux réunions et projets et assurer la transversalité avec les Pôles de l'ADT,
- Faire évoluer la communication sur la candidature,
- Participer à l'élaboration d'un système d'observation basé sur les piliers du développement durable.



## ANIMER LA FILIÈRE PATRIMOINES ET CULTURE

### Poursuivre l'implication dans l'Acte 2 Sites Pays Cathare :

- Poursuivre l'animation du réseau des Sites du Pays Cathare dans le cadre de l'équipe projet Acte II (groupes projet boutique, adaptation aux changements climatiques et applications),
- Assurer la transition de la communication dédiée au réseau vers un modèle plus inclusif et adapté à la candidature UNESCO des « Forteresses Royales du Languedoc » (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
- Développer un plan de communication annuel en misant sur la complémentarité des offres et filières,
- Poursuivre l'interface sur la commande des produits griffés Sites Pays Cathare,
- Assurer le suivi de l'observation de la fréquentation des sites.

### Accompagner les sites de visite et territoires, élargir la valorisation de l'offre patrimoniale :

- Créer et animer des groupes de travail spécifiques autour de la communication et de l'observation,
- Apporter une expertise aux sites ou aux communes propriétaires de sites dans l'élaboration de stratégies touristiques et patrimoniales,
- Identifier les offres patrimoniales et les villages en démarche de qualification et de valorisation,
- Valoriser ces offres via leurs caractéristiques en lien avec un tourisme à impact positif.

- S'impliquer dans les dispositifs « Grands Sites d'Occitanie » et « Opération Grand Site de Carcassonne »

### PATRIMOINE NATUREL

#### Valoriser les actions en faveur de la biodiversité :

- S'impliquer dans les actions des Parcs Naturels Régionaux et des organismes engagés dans la valorisation et la préservation de la biodiversité,
- Préfigurer un groupe de travail sur l'observation des sites naturels pour mesurer notamment l'impact de l'activité touristique sur la biodiversité,
- Travailler le storytelling de la filière par entrées spécifiques (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).



### CULTURE

#### Valoriser le patrimoine culturel de l'Aude :

- Faire un recensement de l'offre culturelle en lien avec les arts (cinéma, littérature et musique),
- Travailler le storytelling de la filière par entrée spécifique (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

#### Indicateurs :

- Suivi des ventes de la collection des produits griffés Sites Pays Cathare,
- Production de l'état des lieux de l'offre,
- Résultats des actions de promotion en faveur de la filière,
- Nombre de partenaires L'Aude, l'âme sud,
- Satisfaction des visiteurs du réseau de sites (suivi des notations FairGuest),
- Nombre des sites et de communes accompagnés en termes d'ingénierie,
- Nombre d'actions suivies avec les partenaires en faveur de la biodiversité.

## ANIMER LES FILIÈRES AGRITOURISME ET CENOTOURISME

Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme et de l'agritourisme dans l'Aude sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation des destinations viticoles et offres liées à l'agritourisme que pour stimuler la vente de vins et de produits du terroir en circuit de proximité. Il s'agit de filières clés pour la destination qui portent en leur sein des valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des touristes et la stratégie départementale. Un travail d'animation et de fédération des acteurs liés à cette filière est à porter afin de créer les conditions d'un développement et d'une coopération durables.

### Objectifs opérationnels :

- Développer et valoriser les offres agri-œnotouristiques qualifiées et les événements audois,
- Mettre en place un accompagnement des acteurs et territoires pour développer une offre œnotouristique durable,
- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,
- Valoriser les AOC et IGP viticoles de l'Aude et les offres œnotouristiques,
- Renforcer le collectif audois pour valoriser cette offre.

### Actions 2025 :

Animer la marque Vignobles & Découvertes pour asseoir un plan d'actions à l'échelle départementale :

- Être l'interface entre les partenaires de la filière : le CRTL Occitanie, les interprofessions, la Fédération Vignobles & Découvertes, les Offices de Tourisme et la Chambre d'Agriculture,
- Mettre en réseau les destinations afin de créer les conditions nécessaires pour un travail collaboratif, notamment autour de projets portés par le CRTL Occitanie et la fédération nationale « Vignobles & Découvertes »,
- Participer aux réunions et projets aux échelles régionale et nationale et assurer le relais entre l'échelon régional et les quatre Destinations,
- Assurer la coordination et l'accompagnement du nouvel événement « Vignobles en Scène » à l'échelle départementale (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

### Coordonner la mise en place de la Vitrine des Vins :

- Coordonner avec le CIVL, la Chambre d'Agriculture, les interprofessions et Syndicats de Cru, les Offices de Tourisme et les sites de visite l'organisation de l'événement,
- Consolider l'événement grâce à la coordination de manifestations ponctuels,
- Construire des actions et outils de promotion de cette opération, en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication.

### Participer aux groupes de travail du CRTL Occitanie sur les filières œnotourisme et agritourisme :

- S'impliquer au sein des COPIL et COTECH « Cœnotourisme » et « Agritourisme » du CRTL Occitanie,

- Faire émerger et recenser les offres de visite et d'activités œno-agritouristiques pour une cible famille et jeunes actifs (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

### S'appuyer sur la Marque Pays Cathare pour la qualification des caveaux :

- Travailler sur l'évolution du référentiel de la marque Pays Cathare sur la qualification des caveaux, en partenariat avec le Conseil Départemental et la Chambre d'Agriculture de l'Aude.

### Assurer une veille sur les tendances des filières et développer l'expertise de l'ADT :

- Poursuivre l'observation des filières,
- Participer aux eductours et séminaires du CRTL Occitanie et de la fédération nationale « Vignobles & Découvertes ».

### Indicateurs :

- Nombre d'offres œno et agritouristiques audoises valorisées sur les outils du CRTL Occitanie,
- Organisation de la Vitrine des Vins et satisfaction des organisateurs et visiteurs,
- Nombre de bouteilles vendues dans le cadre de la Vitrine des Vins,
- Nombre de partenariats réalisés avec le CRTL Occitanie sur les filières.

## ANIMER LA FILIÈRE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Le tourisme de savoir-faire, en ouvrant les entreprises au grand public, contribue à la valorisation de nos patrimoines, à la diversification de l'offre touristique et à une meilleure gestion des flux de touristes sur notre territoire. Il favorise l'expérience et la redécouverte du patrimoine industriel et technique, des savoir-faire d'excellence et des métiers d'art français. Enfin, c'est un moyen de promouvoir la production locale et ses métiers, notamment auprès des jeunes. L'ADT en collaboration avec un groupe projet dédié et le CRTL Occitanie, et avec l'accompagnement de l'association Entreprises et Découvertes, devra déployer un plan d'actions sur 3 ans.

### Objectifs opérationnels :

- Valoriser la production locale, les métiers et savoir-faire d'excellence auprès des publics, notamment les habitants,
- Diversifier l'offre touristique, allonger la saisonnalité et distribuer les flux sur l'ensemble du département,
- Adopter une approche touristique responsable et locale en phase avec notre stratégie, des rencontres humaines et authentiques qui font sens, permettre à la population locale de se réapproprier avec fierté son territoire,
- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,

- Valoriser des secteurs et des métiers porteurs auprès des jeunes,
- Développer, professionnaliser et promouvoir collectivement les visites d'entreprise (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

### Actions 2025 :

#### Jouer collectif avec le réseau des partenaires :

- Collaborer avec le CRTL Occitanie dans le cadre de son animation de filière,
- Travailler étroitement avec les Chambres consulaires et les Offices de Tourisme,
- Participer à l'élaboration d'un groupe de travail observation.

#### Poursuivre l'accompagnement de la dynamique filière avec « Entreprise et Découverte » :

- Poursuivre le recensement d'entreprises pépites,



- Sensibiliser les Offices de Tourisme aux enjeux du tourisme de savoir-faire pour les aider à développer et professionnaliser cette filière,
- Présenter et mettre œuvre un plan d'actions suite à l'étude réalisée par Entreprise et Découverte et co-construit avec le groupe projet,
- Assurer une veille sur les tendances des filières et développer l'expertise de l'ADT.

#### Développer de premières actions et amorcer un travail d'accompagnement :

- Inciter les entreprises à participer à des événements pour valoriser leur activité,
- Accompagner la professionnalisation et la mise en tourisme des visites d'entreprise (parcours et médiation, accueil des publics, modèle économique...),
- Promouvoir la filière via différentes actions (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

### Indicateurs :

- Construction d'un plan d'actions coordonné avec le groupe projet,
- Nombre d'actions de promotion,
- Nombre d'OT et d'entreprises sensibilisés.

## ANIMER LA FILIÈRE ITINÉRANCE DOUCE

**Facteur d'attractivité pour le département de l'Aude, l'itinérance douce permet de revitaliser les territoires ruraux ou enclavés, mais également d'étendre la saison touristique jusqu'aux « ailes de saison ». Le tourisme itinérant représente également un véritable levier de croissance pour l'économie locale. Si le potentiel économique de l'itinérance douce n'est plus à démontrer, l'enjeu est de parvenir à organiser et développer une offre touristique de qualité qui passe par la structuration d'itinéraires attractifs, la proposition de prestations adaptées (hébergement, services) et la mise en place d'outils d'information et de promotion.**

### Objectifs opérationnels :

- Animer et participer aux Comités d'itinéraires et groupes de travail, en lien avec les politiques départementale et régionale,
- Valoriser les grands itinéraires via le storytelling expérientiel et promouvoir le « développement durable » des territoires par l'itinérance pédestre, cycliste ou équestre (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
- Participer à la production de contenus (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
- Soutenir les démarches existantes, l'offre de produits et les engagements liés au « tourisme responsable et inclusif »,

- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,
- Accompagner les projets territoriaux structurants (réflexion sur les aménagements, mobilier urbain, services aux usagers : touristes, cyclotouristes...),
- Mobiliser les acteurs de la filière autour de la marque partagée.

### Actions 2025 :

#### Itinérance cyclo :

- Animer et structurer l'offre infra de destination dans le cadre de la coopération des Comités d'itinéraire,
- Participer aux études et à la construction des itinéraires en création : VéloSud et la Véloccitanie,
- Coanimer et structurer l'offre dans le cadre du Comité d'itinéraire de la Voie Verte Canal du Midi-Montségur,
- Poursuivre l'accompagnement de l'A.M.I. Cycling Hub à Gruissan et des nouvelles candidatures,
- Coanimer, valoriser et promouvoir le dispositif « Escapades Nature Sans Voiture » avec l'ADT de l'Hérault.

#### Itinérance pédestre :

- Valoriser la réédition du topoguide FFRP du GR 367 et 107 « Le Sentier Cathare – Le Chemin des

Bonshommes », en collaboration avec l'ADT et le Conseil Départemental de l'Ariège,

- Participer aux études et à la construction de l'itinéraire GR 78 « Chemin du piémont pyrénéen vers Saint Jacques de Compostelle »,
- Participer à la mise en tourisme du GRP « Aude Romaine et Médiévale » et à la conception d'un sillonn unique pour le GR 7.

#### Itinérance fluviale :

- Participer aux actions dédiées au Canal du Midi (schéma d'interprétation, Marque Canal du Midi, etc).
- Soutenir la structuration de l'offre sur la ligne ferroviaire du Train du Pays Cathare et des Fenouillèdes
- Valoriser la filière équestre : Route D'Artagnan et variante équestre du Sentier Cathare.

### Indicateurs :

- Nombre de ventes du topoguide « Sentier Cathare »,
- Nombre de participations/interventions dans le cadre des Comités d'itinéraires,
- Nombre de territoires accompagnés dans le cadre de l'A.M.I. Cycling Hub,
- Nombre de projets accompagnés le long des itinéraires.

## ANIMER LES FILIÈRES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE, LOISIRS ET THERMALISME

Le département de l'Aude est une destination attractive pour la pratique des Activités de Pleine nature (APN), avec ses espaces variés (campagne, mer, montagne), ses parcs naturels régionaux, sentiers, voies vertes et kilomètres de côtes propices aux sports nautiques. La motivation des adeptes d'APN est avant tout le contact avec la nature, le ressourcement et les moments de partage et de convivialité. Certains sites de pratique audois restent fragiles et les activités ont des impacts sur la biodiversité (dégradation des sols et de la végétation, perturbation de la faune, pollution et déchets, risque d'incendie, etc). Le développement de la filière devra donc être en adéquation avec les attentes des clientèles, le niveau de développement et de professionnalisation de l'offre et son impact sur notre territoire.

L'ADT s'impliquera également dans les démarches du CRTL Occitanie sur deux filières : les loisirs dans le cadre d'une réflexion globale orientée notamment vers les habitants, ainsi que le thermalisme pour la station de Rennes-les-Bains.

### FILIÈRE APN

#### Objectifs opérationnels :

- Réaliser un document permettant d'orienter les actions de l'ADT,
- Renforcer la valorisation des offres de pleine nature audoise composante de l'identité du département,
- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,
- Accompagner le développement d'activités de pleine nature pour différentes cibles : excursionnistes, touristes, habitants, ...

#### Actions 2025 :

Réaliser un diagnostic de la filière des activités de pleine nature :

- Réaliser un état des lieux des offres (aménagements, prestataires, structures) et sites de pratique,
- Recenser les données disponibles sur les activités et les profils de clientèles,
- Faire émerger des activités à développer, accompagner et promouvoir (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

Amorcer un travail collaboratif avec les acteurs des filières pêche, eaux vives et nautisme.

Poursuivre la valorisation de l'offre de petite randonnée sous forme de boucles à destination de clientèles cibles :

- Mobiliser les Offices de Tourisme pour la sélection et le renouvellement de l'offre sur le site Internet de destination (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication et le référent SIT),
- Saisir les données sur le système d'informations touristiques (en cas de carence).

Participer à l'évaluation des impacts environnementaux de la pratique des activités de pleine nature :

- Identifier les zones sensibles concernées par la pratique d'APN,
- Préfigurer un groupe de travail observation sur l'itinérance douce et les espaces naturels.

Structurer, qualifier et valoriser les grands itinéraires (cf. fiche action page 27).

#### Indicateurs :

- Production d'une étude de référence sur les APN de l'Aude,
- Nombre de boucles de petite randonnée valorisées,
- Nombre d'acteurs impliqués dans les groupes de travail observation.

1. Piloter

2. Fédérer

3. Accompagner

4. Se projeter

## ANIMER LES FILIÈRES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE, LOISIRS ET THERMALISME

### FILIÈRE LOISIRS ET PROXIMITÉ

#### Objectifs opérationnels :

- Renforcer la fréquentation des offres de loisirs via une action régionale mutualisée,
- Développer et promouvoir une offre de loisirs dédiée aux habitants.

#### Actions 2025 :

S'impliquer dans le groupe projet filière loisirs du CRTL Occitanie :

- Poursuivre l'implication de l'ADT au sein du COPIL,
- Mobiliser les professionnels de la filière autour du projet.

#### Indicateurs :

- Solution mise en place pour valoriser l'offre de loisirs et nombre de prestataires engagés.

### FILIÈRE THERMALISME

#### Objectifs opérationnels :

- Intégrer et suivre les actions du CRTL Occitanie dans le développement de la filière.

#### Actions 2025 :

- Contribuer aux travaux du CRTL Occitanie sur la filière au sein du Club thermalisme.

#### Indicateurs :

- Retombées des actions engagées en faveur du développement de la filière avec le CRTL Occitanie.



## INFORMER ET METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS

La mise en réseau des acteurs, le renforcement du jeu collectif font partie des enjeux majeurs de l'évolution de la filière tourisme audoise. Cela passe par la création d'opportunité de rencontres, d'échanges et par la diffusion d'informations régulières.

### Objectifs opérationnels :

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

### Actions 2025 :

- Mettre à disposition sur le site pro des informations pratiques et techniques en lien avec le tourisme à impact positif.
- Valoriser les actions portées par les territoires infra (newsletter pro).
- Organiser les grands rendez-vous du tourisme Audois,
- Bourse d'échange de documentation touristique,
- Assises du tourisme audois, en collaboration avec la CCI Aude.

- Organiser des temps de rencontre inter filières avec les professionnels qualifiés (par ex accueil vélo x vignobles et découvertes...).

### Indicateurs :

- Nombre d'abonnés à la newsletter,
- Nombre de participants et satisfaction des professionnels à la Bourse d'échange,
- Nombre de participants et satisfaction des professionnels aux Assises du Tourisme.



**6.**

**GÉRER  
LES RESSOURCES  
HUMAINES,  
FINANCIÈRES,  
DOCUMENTAIRES  
ET MATÉRIELLES**

## GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES

### Objectifs opérationnels :

- Améliorer le pilotage RH en prenant en compte le référentiel RSO,
- Accompagner la montée en compétence de l'équipe ADT,
- Veiller au respect de la réglementation et droit du travail,
- Améliorer la qualité de vie au travail des collaborateurs.

### Actions 2025 :

**Analyser le temps de travail dans l'ADT et définir le process RH :**

- Travailler à une meilleure adéquation temps de travail / mission,

- Formaliser le process RH au sein de l'ADT.

### Déployer le logiciel RH Eurécia :

- Former l'ensemble des collaborateurs au logiciel.

### Élaborer le plan interne de formation :

- Formations sur la propriété intellectuelle et droits à l'image, à l'intelligence artificielle, évolutions du SIT,
- Rechercher des financements et suivre la partie administrative du plan de formation.

### Actualiser les documents règlementaires :

- Mettre à jour le règlement intérieur, les notes de services, la charte de télétravail.

### Installer le CSE :

- Mettre en place cet organe consultatif aux décisions de l'ADT,
- Former les membres du CSE.

### Indicateurs :

- Nombre de salariés formés en individuel et collectif,
- Bilan qualitatif des entretiens annuels,
- Nombre de réunions avec le CSE,
- Évaluation des formations.



## ASSURER LA GESTION FINANCIÈRE ET ADMINISTRATIVE

### Objectifs opérationnels :

- Assurer un suivi budgétaire des deux secteurs financiers : fonctionnement et actions,
- Sécuriser la santé financière de la structure,
- Optimiser les placements financiers,
- Assurer le suivi des réunions d'instance, des marchés publics et l'appui administratif aux pôles.

### Actions 2025 :

#### Faciliter les engagements financiers :

- Élaborer le ROB, la convention d'objectifs et réaliser tous les dossiers de financement auprès du Département,
- Faire des points budgétaires intermédiaires (2 /an).

#### Terminer la procédure comptable :

- Partager la procédure comptable avec l'ensemble des pôles et s'assurer de son déploiement (mise en place d'ateliers),

## ASSURER LA GESTION FINANCIÈRE ET ADMINISTRATIVE

- Optimiser la circulation des factures fournisseurs.

### Optimiser le process des conventions et avenants opérationnels :

- Élaborer un plan d'actions cadre pour les Offices de Tou-

risme intégrant les actions partenariales (plan marketing, observation, presse, opérations BTOB, le RIT, RSO),

- Envoyer les avenants opérationnels avec les éléments d'évaluation (si besoin).

### Indicateurs :

- Rapport du Commissaire aux comptes,
- Mise en place du plan d'actions partenariales avec les Offices de Tourisme,
- Évolution des volumes de partenariats financiers,
- Évolution des placements financiers.

## ASSURER LA GESTION DOCUMENTAIRE

### Objectifs opérationnels :

- Permettre l'accès partagé, sécurisé, en tout lieu, à l'ensemble des ressources documentaires de l'ADT,
- Documenter et animer le projet en interne pour accompagner sa compréhension et performer les usages,
- Poursuivre la sécurisation du parc informatique et expertiser des solutions numériques responsables,
- Améliorer le pilotage des dossiers et des process internes afin de participer aux démarches de progrès et RSO de l'ADT.

### Actions 2025 :

#### Terminer la mise en commun et l'organisation des données :

- Achever le déploiement de l'arborescence commune et unique des fichiers informatiques de l'ADT.

#### Mieux accompagner les usages GED et la maturité numérique de l'équipe :

- Faciliter l'utilisation et la recherche de fichiers en documentant leur organisation et en accompagnant les bonnes pratiques d'utilisation,
- Promouvoir les règles d'organisation documentaire en dehors de l'Agence par le partage de ressources auprès de partenaires.

#### Optimiser et sécuriser le parc informatique de l'Agence :

- Poursuivre le renouvellement des matériels,
- Performer la mise en sécurité du parc informatique et des usages numériques.

#### Gérer les données de façon plus responsable :

- Réduire les volumes, faciliter le recensement des données personnelles (RGPD),

- Participer de l'amélioration des process internes à l'Agence.

### Indicateurs :

- Achèvement du tri des documents,
- Évolution des volumes de données conformes,
- Documentation de la GED.

## GÉRER LES RESSOURCES MATÉRIELLES

### Objectifs opérationnels :

- S'assurer du bon état des véhicules de service,
- Assurer la maintenance et le renouvellement du matériel du bureau, du parc des imprimantes, de la flotte de mobiles, des ordinateurs portables,
- Adapter le système de téléphonie au dispositif de télétravail,
- Assurer la gestion des fournitures administratives en respectant le référentiel RSO.

### Actions 2025 :

Faire évoluer la politique d'achat de l'ADT en accord avec le référentiel RSO :

- Acheter des véhicules à motorisation hybride et en assurer l'entretien,
- Veiller à l'usage raisonné des ressources (électricité, papier...),
- Choisir des fournisseurs engagés et/ou de proximité,
- Privilégier l'acquisition de matériels reconditionnés ou à fort indice de réparabilité.

Réfléchir à un nouveau système de téléphonie.

### Indicateurs :

- Dépenses de carburant,
- Volumes d'impressions,
- Évolution du nombre de trajets des salariés par mode de transports.



L'AUDE

Agence de  
Développement  
Touristique



Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11855 Carcassonne Cedex 9

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

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



Conception et réalisation : Corinne Deniel

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

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

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