

# BILAN PRESSE 2025

L'AUDE

Agence de  
Développement  
Touristique

# Une stratégie Presse au service d'un tourisme à faible impact

- Etablir des partenariats
- Recruter et faire parler de la Destination
- Mettre en place des outils

01.



En cohérence avec la stratégie départementale, le service presse de l'ADT de l'Aude œuvre pour un **tourisme à faible impact**, respectueux de l'environnement, des habitants et des ressources locales.

La médiatisation du territoire s'attache à valoriser **les expériences responsables, les mobilités douces, les savoir-faire locaux et les acteurs engagés**, tout en préservant l'authenticité et la richesse des territoires audois.

La communication presse devient ainsi **un levier d'influence** au service d'un tourisme plus sobre, plus réfléchi, et plus proche de ses racines.

- Relayer le **récit sensible et durable du territoire audois** auprès de la presse c'est :

**Être force de proposition** auprès des médias en partageant des sujets qui incarnent le tourisme à impact positif : slow tourisme, patrimoine vivant, nature préservée, circuits courts...

- **Affirmer le positionnement** d'un département pionnier d'un tourisme responsable, au travers d'offres cohérentes et différenciantes.
- **Fédérer les partenaires autour d'un même récit** : préserver la qualité d'accueil, valoriser les initiatives locales et construire une image collective d'un territoire en mouvement, mais à taille humaine.







## RELAYER LE RÉCIT SENSIBLE ET DURABLE

### Service Presse ADT



### ETRE FORCE DE PROPOSITION

Auprès des médias en partageant des sujets qui incarnent le tourisme à impact positif : slow tourisme, patrimoine vivant, nature préservée, circuits courts...

### AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

Proposer des offres en lien avec l'ambition de la destination d'être le département du tourisme à impact positif

### FEDERER L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

Affirmer l'identité Audoise de façon collective en respectant l'identité et les spécificités territoriales



# Etablir des partenariats



## METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS # 1

### AVEC LE CRTLO

Relais incontournable de la stratégie Presse de l'ADT auprès des médias étrangers

### AVEC LES OFFICES DE TOURISME & LES TERRITOIRES

Partenaires incontournables dans la mise en avant des offres territoriales et l'organisation des accueils et voyages de presse.

L'articulation étroite avec le **CRTLO** constitue un atout majeur. Grâce à ce partenariat, nous bénéficions d'un **apport stratégique d'accueils sur les marchés étrangers** ainsi que d'un **soutien logistique et financier essentiel**, notamment pour l'acheminement et les transports.

Cette collaboration nous permet de renforcer notre **capacité d'action**, d'ouvrir de **nouveaux horizons médiatiques à l'international** et d'accueillir des journalistes que nous n'aurions pas pu toucher seuls.

- Accueil Presse via leurs médiateurs
- Contrat de destination

Les OT, ancrés au plus près du terrain, apportent une **connaissance fine des acteurs** locaux, des événements et des actualités susceptibles d'alimenter efficacement les actions de relations presse. Ils assurent **la remontée d'informations**, la mise à disposition de ressources (visuels, contenus, contacts) et la présence terrain lors des accueils / voyages de presse.

Le travail conjoint avec les offices de tourisme et territoires démultiplie donc notre **visibilité**, optimise nos **ressources** et conforte la **dynamique collective de promotion du territoire**.



## METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS # 2

### AVEC LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES

Partenaires  
structurants dans  
l'expertise métier et la  
capacité d'accueil

L'ADT entretient un partenariat structurant avec les **prestataires touristiques privés** du territoire, fondé sur une logique de **valorisation mutuelle**. Ces collaborations permettent d'enrichir les contenus presse grâce à des offres, expériences et innovations issues directement du terrain.

### AVEC D'AUTRES STRUCTURES ASSURANT LA PROMOTION TOURISTIQUE

Partager et valoriser les  
destinations infras

L'ADT développe des partenariats étroits avec **d'autres structures dédiées à la promotion touristique**, telles que l'Agence des Pyrénées, afin de renforcer la cohérence des actions menées à **l'échelle interterritoriale**. Cette collaboration s'appuie sur une vision partagée de la valorisation des destinations « partagées » et sur la volonté de proposer une communication plus lisible, sur une thématique ciblée et mieux coordonnée auprès des médias.

### AVEC DES CABINETS DE RELATION PRESSE

Leviers stratégiques pour une  
souplesse organisationnelle

Les contrats négociés par l'ADT avec des cabinets spécialisés en relations presse constituent un levier stratégique pour amplifier la visibilité du territoire et professionnaliser les actions médiatiques. Ces agences apportent une **expertise pointue** dans la construction des messages, l'identification des bons supports, la gestion des journalistes et l'anticipation des tendances éditoriales. Leur connaissance fine du paysage médiatique national – et parfois international – permet d'ajuster les angles, de renforcer la pertinence des contenus et d'optimiser la diffusion. Cette externalisation partielle offre également à l'ADT une **souplesse organisationnelle** : elle permet d'absorber des pics d'activité, de déléguer les tâches très techniques ou chronophages et de recentrer les équipes internes sur la coordination territoriale avec les offices de tourisme.



## METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS # 3

### AVEC LE DEPARTEMENT DE L'AUDE

La communication autour de la campagne  
« **Les Forteresses royales du Languedoc** »  
en route pour l'Unesco

**L'ADT et l'Association Mission Patrimoine Mondial** collaborent étroitement sur le travail presse lié à la candidature Unesco des Forteresses royales du Languedoc.

La promotion Presse de cette candidature est aujourd'hui portée par le Cabinet Pierre Laporte et l'ADT.

Cette synergie permet de valoriser l'unicité de ce système défensif territorial fortifié, de renforcer sa visibilité nationale et internationale et de sensibiliser le public et les acteurs locaux à l'enjeu majeur de sa reconnaissance.

La communication autour des **incendies** ayant touché le département à l'été 2025

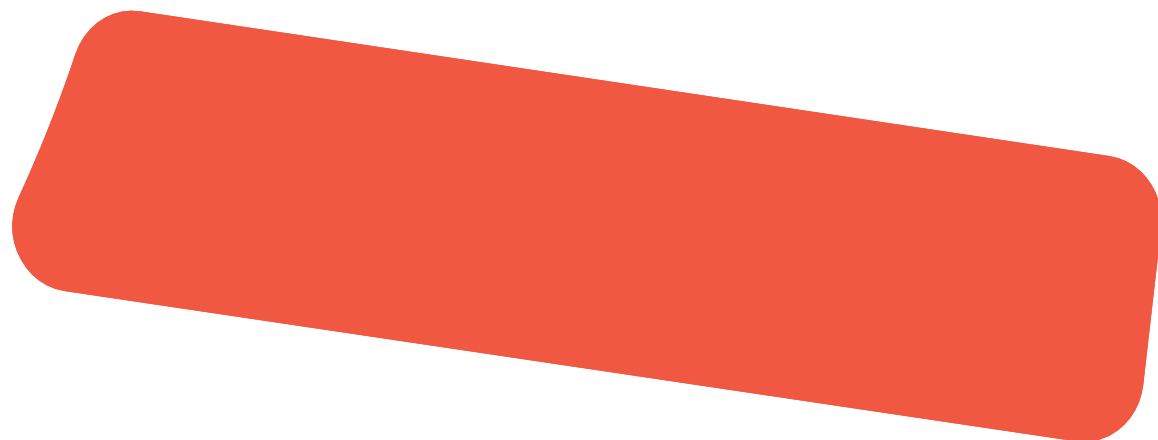
À la suite des incendies majeurs d'août 2025, intégré aux prises de parole auprès de la presse un axe « **réparation & résilience** ».

À la suite des incendies majeurs de l'été 2025, les actions presse se sont inscrites dans une démarche à la fois responsable et transparente :

- **Assurer** le relais auprès des médias de la campagne de communication « **(Re)venir, c'est soutenir** », visant à accompagner la reprise de l'activité de la destination tout en exprimant une solidarité claire envers les territoires et les acteurs impactés.

- **Sensibiliser** lors des échanges avec les médias aux **enjeux environnementaux** et de rappeler le rôle du tourisme comme levier de soutien économique, social et territorial, lorsqu'il est pratiqué de manière consciente et respectueuse.





# **Recruter et faire parler de la Destination**



# **WORKSHOPS & CONFERENCES DE PRESSE**



## PARTICIPER A DES WORKSHOPS & OPÉRATIONS DÉDIÉES

**PARTIR**  
EN FRANCE

Opération annuelle incontournable organisée par **ADN Tourisme**, l'ADT a participé, en partenariat avec **l'OTI de Castelnaudary et de la Côte du Midi** à cette édition 2025 organisée à Paris permettant de rencontrer les journalistes / bloggeurs de la presse nationale.

Elle donne l'opportunité de présenter **les nouveautés de la Destination** et d'initier les accueils et voyages de presse.  
Une édition ayant permis la mise en relation avec **18** journalistes.

**Janvier 2025**

**2** Opérations annuelles organisées par **l'Agence des Pyrénées**, dont l'objectif est de réunir stations, domaines et territoires de tout le massif pyrénéen afin de présenter les initiatives, nouveautés et exclusivités

- **Deux workshops** ( Printemps et Automne) où les journalistes invités sont amenés à découvrir les offres printanières et hivernales du massif Pyrénéen Audois mais également la diversité départementale.

**Une vingtaine** de journalistes rencontrés sur ce format en 2 temps de rendez-vous individuels, une véritable opportunité de rencontrer les représentants des principaux médias autour d'une action collective de promotion du massif.

**Mars et octobre 2025**



**L'AGENCE  
DES  
PYRÉNÉES**





# CONFÉRENCE DE PRESSE TOPOGUIDE SENTIER CATHARE

## Objectifs

Présentation de la nouvelle Edition du Topo Guide dédié regroupant 2 sentiers : **GR®367 & GR®107**

## Parti-pris

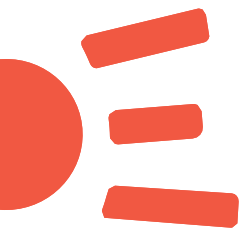
Une **Edition partenariale Aude / Ariège regroupant 2 itinéraires** : le Sentier Cathare et le chemin des Bonshommes partageant une histoire commune, celle du catharisme,

## Où le trouver

Sur l'ensemble du réseau national de distribution en librairies, boutiques spécialisées, points réseaux de distribution de la FFRP ainsi que sur les plateformes digitales.







## SOIRÉE PRESSE / PARTENAIRES

### Soirée Partenaires Marie Claire Idées

À l'occasion de la parution d'un important dossier dans *Marie Claire Idées*, l'ADT en partenariat avec l'office de tourisme de la Côte du midi a orchestré une soirée événementielle dédiée, marquant ainsi une **parution inédite pour une destination française dans ce titre à forte notoriété**.

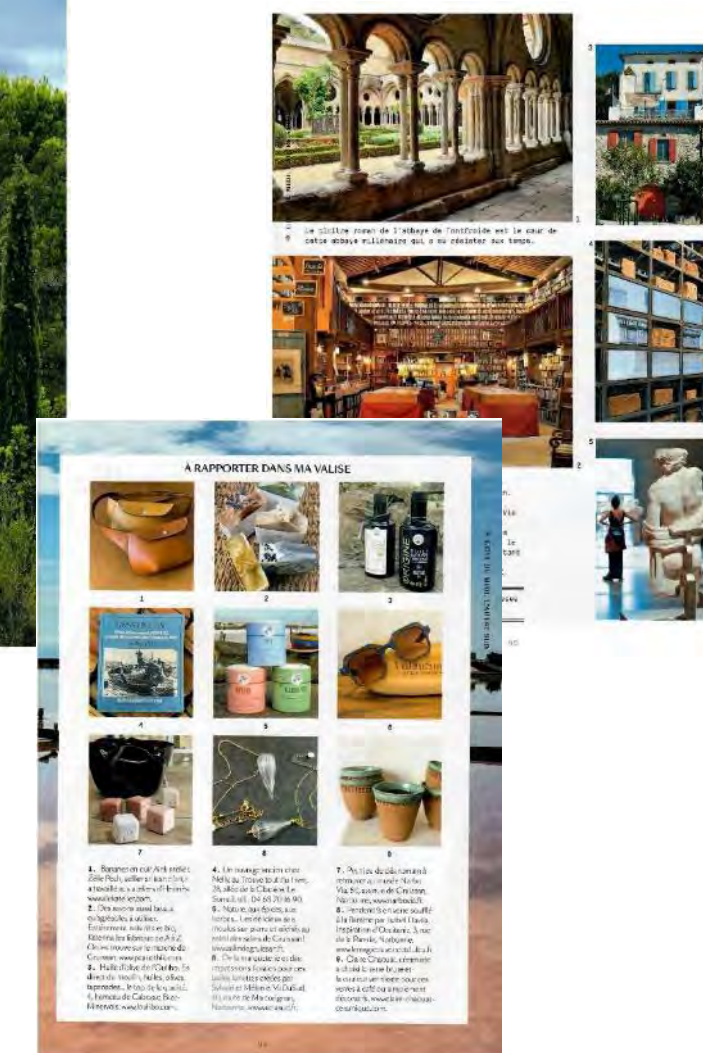
Cette opération a permis de célébrer la visibilité exceptionnelle offerte par ce média de référence, tout en valorisant les acteurs du territoire impliqués dans la réalisation du sujet.

L'événement, spécialement conçu pour prolonger l'impact de la publication, a rassemblé journaliste, partenaires touristiques et représentants institutionnels dans un format privilégiant la **convivialité, la créativité et l'échange direct**.

La soirée a été l'occasion de mettre en lumière les savoir-faire locaux, les artisans, les créateurs et les expériences phares présentés dans le reportage, renforçant ainsi la cohérence entre le contenu éditorial et l'image du territoire.

Cette démarche proactive, rarement engagée illustre la capacité de l'ADT à **capitaliser sur les temps forts médiatiques**, à innover en matière de relations presse et à proposer des actions différenciantes au service de la notoriété du territoire.

Elle a permis de **prolonger la durée de vie du reportage**, et de renforcer la dynamique collective autour de cette mise en avant nationale.

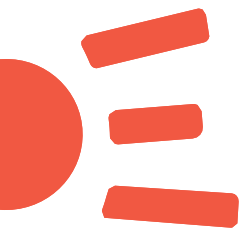


Nbre de partenaires mis à l'honneur : 18  
Tirage : 123 983 exemplaires  
CVP : 141 000 €



**Mettre en place des outils**





# DOSSIER DE PRESSE DESTINATION AUDE

## Objectifs

- Valoriser les **différentes offres** et/ou **nouveautés** de la destination
- Présenter l'Aude autrement, par « territoire »

## Editorial

*L'Aude est une rencontre*

La mise en valeur des territoires Audois sous un angle **authentique, intimiste**, et dans l'optique de rechercher les offres « **au plus près** » des terroirs et des habitants : expériences, la nature audoise et les modes de vie des locaux : savoir-faire et consommation de produits « du cru », et expérimentation d'activités « locales ».

## Parti-pris

Une **présentation territoriale** dans laquelle l'actualité culturelle côtoie l'artisan local, la bonne adresse où poser ses valises et l'expérience qui marque. Témoignage de notre volonté commune de **faire rayonner l'ensemble** des offres en **transversalité et complémentarité**.

## Diffusion

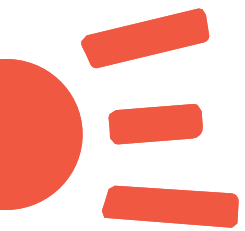
Auprès de la **presse nationale généraliste**, spécialisée **Tourisme/Nature/Gastronomie** et la presse radio et TV + presse régionale + Belge et suisse francophone

## Où le trouver

Disponible sur [Espace pro audetourisme – rubrique Presse](#) + [Espace presse CRTLO](#)

*Dossier de presse téléchargé 373 fois en 2025 depuis l'espace Audetourisme*

- **890** journalistes touchés
- Envoyé à la presse en **janvier 2025**
- Format de **23** Pages



## DOSSIER DE PRESSE CRTLO

### Objectifs

Remonter des contenus départementaux audois afin de valoriser les **différentes offres** et/ou **nouveautés** à l'échelle de la Destination Occitanie

### Diffusion

Diffusion de cet outil à la **presse nationale et internationale lors d'opérations (Médiatours) presse à l'étranger**  
Support traduit en allemand, espagnol et anglais

### Où le trouver

Disponible sur <https://presse.tourisme-occitanie.com/uploads/sites/9/2025/03/DP-Nvtes-2025-web.pdf>





## Objectifs

Être au rendez-vous des demandes presse et des marronniers

## Parti-pris

Ses avantages sont nombreux : **son format, court et impactant, le fait qu’il ne traite que d’une information visible dès la lecture de son objet.** Elle permet de mettre en lumière une actualité de la destination en particulier. Celle-ci peut traiter d’un évènement (exposition, manifestation), d’une ouverture d’établissement (hébergement ou restaurant), d’une nouvelle activité insolite, de l’obtention d’un label, etc...

**Format** : quelques paragraphes + 1 visuel.

## La NEWSJACKING

Elle a pour vocation de se servir de Journées nationales/mondiales/européennes pour faire parler de la destination et ainsi augmenter la visibilité du territoire en surfant sur une actualité nationale ou internationale. L’objectif étant ainsi d’apparaître dans des articles de type : « 10 façons de célébrer la journée de .... / 5 destinations pour prendre soin de soi »  
Format : identique aux brèves, 2 paragraphes + un visuel, directement dans le corps du mail »

Titre de la News	Date d’envoi	Nombre de contacts	Taux d’ouverture
Fête des plantes à Fontfroide	12 février	458	45,7 %
Centenaire Gustave Fayet	1 <sup>er</sup> mars	658	58,2 %
Journée mondiale de l’Art	14 mars	498	55,7 %
Ouverture de la Maison de la Narbonnaise	1 <sup>er</sup> avril	768	48,6%
Journée Mondiale du livre	10 avril	448	36,7%
Journée Mondiale du Vélo	05 mai	715	58,9%
Vignobles en Scène	14 septembre	89	36;8%
Fin d’année dans l’Aude	15 novembre	459	En cours



Une collaboration avec le Cabinet de Presse Shixing communication **Mix Presse Digital** (gestion de la page FB version espagnole : 4 Communiqués de presse

Titre de la News	Date d'envoi	Nombre de contacts	Taux d'ouverture
Nouveautés	Février	643	49,7 %
Expériences uniques	Juin	489	39.8 %
Automne	Septembre	624	36.5 %
Magie de Noël	Novembre	786	47.8 %

**Los mercados del Aude: tradición, sabor y comunidad**

Los mercados navideños del departamento, combinan artesanía local, gastronomía, música y un consumo responsable que, año tras año gana más adeptos. En sus casetas se encuentran productos manufacturados, vino caliente, dulces regionales y especialidades del lugar con ese gusto a cercanía. **Carcasona** y **Narbona** acogen los mercados más amplios, pero cada localidad suma su toque personal con talleres creativos, pistas de hielo, iluminación y una presencia constante de artesanos y asociaciones locales. En conjunto, construyen un mapa navideño donde la vida transcurre sin prisa y cada gesto cuenta.

**Une clientèle** présente tout au long de l'année en quête d'idées, de visites de sites culturels et d'événementiels



# **ACCUEILS ET VOYAGES DE PRESSE**



## ACCUEILS & VOYAGES DE PRESSE

**34 accueils au total**

**21 Accueils / VP** sur le marché Français

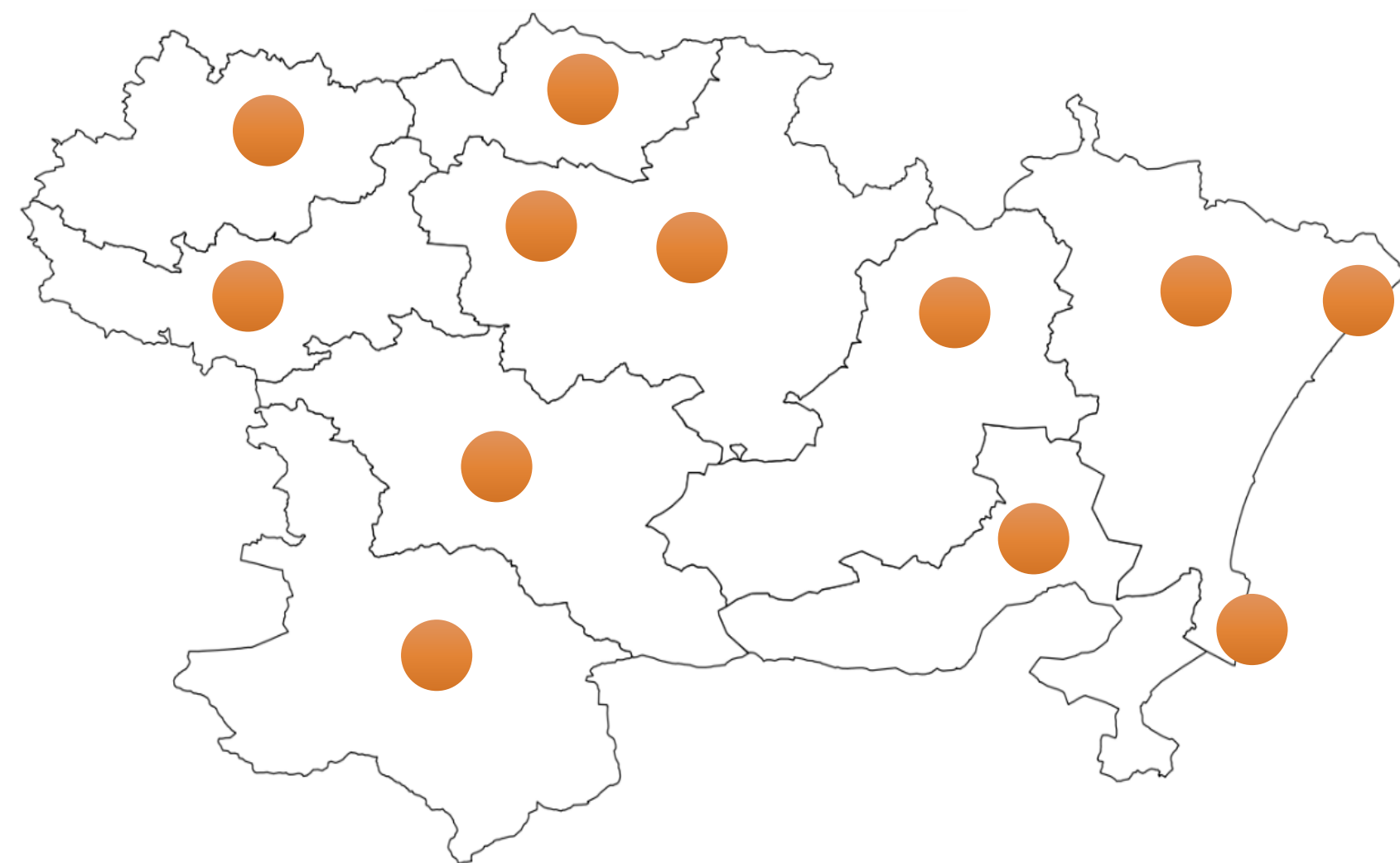
**13** sur les marchés étrangers

*dont*

**12** issus du CRTLO

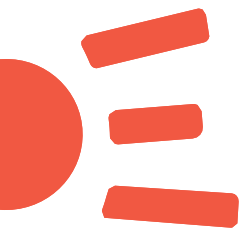
**1** dans le cadre du contrat de Destination Pyrénées

**48** journalistes / influenceurs accueillis



**95 % des accueils initiés par l'ADT de l'Aude ont privilégié le train comme moyen d'acheminement**





# ACCUEILS & VOYAGES DE PRESSE MARCHÉ FRANCE

Médias / Support	Type de Support	Thématique
Figaroscope Figaroscope	Print Print	Culture- Carnaval City Break
Télé 7 Jours Jeux	Print	Patrimoine Forteresses Royales
Indigo Mag	Web	City Break
Cuisine Actuelle	Print	Gastronomie
Echappées Belles	Télévision	Canal du Midi
Voyage de Presse Lauragais	Print /Web	Slow tourisme
France 2 / Télématin	Télévision	Artisanat / Savoir- faire
La Tribune Dimanche	Print	Littoral Environnement
Grands Reportages	Print	Canal du Midi
RCF / Voyager Mag	Print / Web	Art de vivre
Détours en France	Print	Patrimoine Forteresses Royales
Très Très bon	Télévision	Gastronomie
La Meilleure Cuisine Régionale	Télévision	Gastronomie
Camping Car Magazine	Print	Hébergements
Les Moustachus en Vadrouille	Web	Gastronomie / Savoir- faire



Médias / Support	Type de Support	Thématique
Guide Glénat	Print	Patrimoine / Randonnée
Le Monde	Print	Environnement / Climat
Chilowé Chilowé Chilowé	Web Web Web	Vélo Vélo Vélo



# FOCUS VOYAGE DE PRESSE

## « SLOW TOURISME EN LAURAGAIS »



### Objectifs

S’assurer de beaux reportages au sein de supports variés (avec des choix éditoriaux et des angles variés).  
L’organisation du voyage de presse permet de **concentrer l’effort logistique** et d’**optimiser l’enveloppe dédiée** aux frais d’accueil.

**Date :** du 3 au 5 juin

**Format:** 4 journalistes pour **7** médias

**Partenaire:** Office de tourisme de Castelnaudary

**147 850 € de contrevaieur à date**



### CASTELNAUDARY

#### MISE AU VERT

Près du canal du Midi, le Domaine de Lanis forme un écrin green. Cette ancienne ferme compte cinq chambres (à partir de 130 €) mêlant tomettes, décors et meubles d’époque. À leur table d’hôtes, Anne et Stéphane Bellon optent pour le local et le circuit court. Idéal pour un séjour en famille !  
1617, route de Saint-Papoul, Castelnaudary (11).  
Tél. : 06 88 05 73 30. domainedelanis.fr

48 ANCIENNAISON.

Médias	Tirage	Paru / A paraître	Contrevaleur Publicitaire
TELE 7 jours	817 133	A venir Printemps 2026	35 200 € / page
VOIX DU NORD	193 000	Septembre 2025	65 800 €
NORD LITTORAL	7 200	Septembre 2025	4 350 €
NORD ECLAIR	16 500	Septembre 2025	12 000 €
PARIS NORMANDIE	30 456	Septembre 2025	12 700 €
ELLE Occitanie	240 000 240 000	Juillet 2025 Août 2025	26 500 € 26 500 €
TELE LOISIRS	476 156	A venir Mars 2026	29 000 € / page





# ACCUEILS & VOYAGES DE PRESSE

## MARCHÉS ÉTRANGERS

Pays	Médias / Support	Type de Support	Thématique
Allemagne	Publik Forum Voyage de Presse	Print Print / web	Itinérance Rando Itinérance Canal
Belgique	TV VRT / NPO	Télévision	Contrat de Destination Pyrénées
Canada	The Toronto Star Travel Life Magazine Le Devoir	Print Print Print	City Break Itinérance City Break
Danemark	La France	Print	Art de Vivre
Espagne	TVE / Aqui la Tierra Expocultur Salta ConMigo	Télévision Print Web	Gastronomie Gastronomie City Break
Grande-Bretagne	Fodor's	Print	Gastronomie / Art de Vivre
Pays-Bas	RTL 7	Télévision	Oenotourisme / Art de Vivre
USA	Matador Network	Print	City Break



## **ZOOM INFLUENCEURS**



**Chilowé** est un groupe média & travel ,référence de la **micro-aventure** en France orienté sur la découverte des territoires en slow tourisme

3 Topo réalisés en **2025** ( 5 en tout ) : sous la forme d’accueils de presse

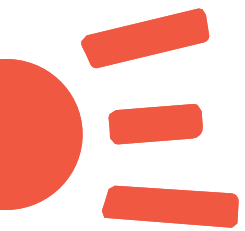
1 Newsletter



Topo	Date de diffusion	Total Impressions *	Temps de lecture Moyen
<a href="#">Détente dans l’Aude autour de l’Etang de Bages-Sigean</a>	16/01/2025	319 000	1 min 59
<a href="#">Trois jours d’escapade à vélo dans l’Aude de Carcassonne à Narbonne</a>	30/01/2025	491 000	1 min 34
Page dédiée et Newsletter “Aude à l’Hiver” + <a href="#">dossier du mois</a>	Février	191 000	14 s
<a href="#">Trois jours en roue libre dans l’Aude</a> (Bram / Montségur)	18/09/2025	232 000	2 min 30

*\* Impressions : total newsletter + site (pages vues) + Instagram + Facebook*





# PARTENARIAT CRTLO / LES MOUSTACHUS EN VADROUILLE

## Une Campagne Interfilière initiée par le CRTLO

### Objectifs

Produire des contenus inspirants permettant de valoriser des offres touristiques issus des différentes filières et des 8 départements partenaires.

### Concept

Imaginer une série d'épisodes construite autour d'un fil rouge "Occitanie", mise en scène et réalisée par des influenceurs, afin de produire des contenus vidéo et photo, en lien avec les thématiques fortes de chaque département partenaire.

### Un projet en 2 étapes

Création de contenus **2025**,  
Médiatisation des contenus **février 2026**



### 2 Accueils Presse:

Tournage au printemps 2025 **Secteur Côte du Midi**  
**Le Somail / Argeliers**

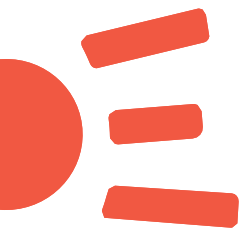
### Printemps 2025

Aude : 141K vues - 3713 j'aime

Tournage septembre 2025 **Secteur Corbières**  
**Lagrasse**

Résultats : A venir





## L'APPUI TECHNIQUE & LE RELATIONNEL

Connaître les thématiques prévisionnelles des grands médias et les calendriers pour devancer leurs demandes et être force de propositions



Veille quotidienne de la presse

Relances régulières de notre fichier presse « VIP » pour connaître leurs sujets en amont et leurs faire des propositions



Réponse aux sollicitations quotidiennes des médias pour envoi d'informations, de visuels, organisation de reportage...

### OBJECTIFS

Montrer aux journalistes que nous leur faisons des propositions en accord avec leur lectorat, leur ligne éditoriale et la périodicité.

Permettre aux journalistes contactés soit de reprendre à leur compte le synopsis imaginé (ex. : émission radio), voire rédiger leurs papiers à partir des éléments envoyés.

**Représente plus de 50 % du temps consacré à l'activité de Relation Presse**





# ANALYSE DES RETOMBÉES

- Quantitative
- Qualitative

02.



# Analyse Quantitative

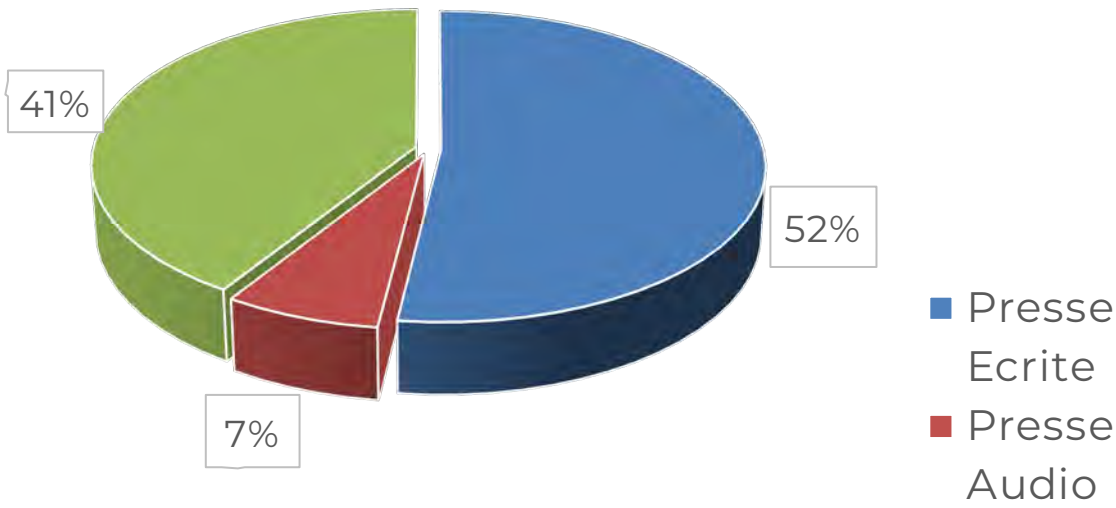


# NOMBRE & RÉPARTITION DES PARUTIONS

## Marché Français

Support	Nombre de retombées	
	2024	2025
Presse Ecrite	46	55
Web	44	43
Audio *	12	8
Total	102	106

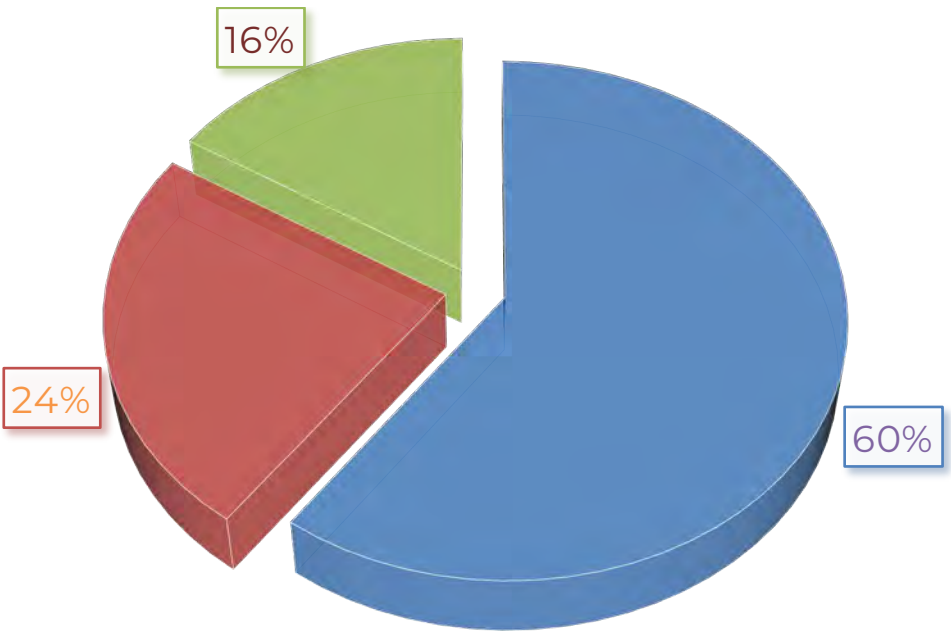
\* TV + radio



## Marchés Etrangers

Support	Nombre de retombées	
	2024	2025
Presse Ecrite	14	15
Web	6	6
Audio *	3	4
Total	23	25

\* TV + radio







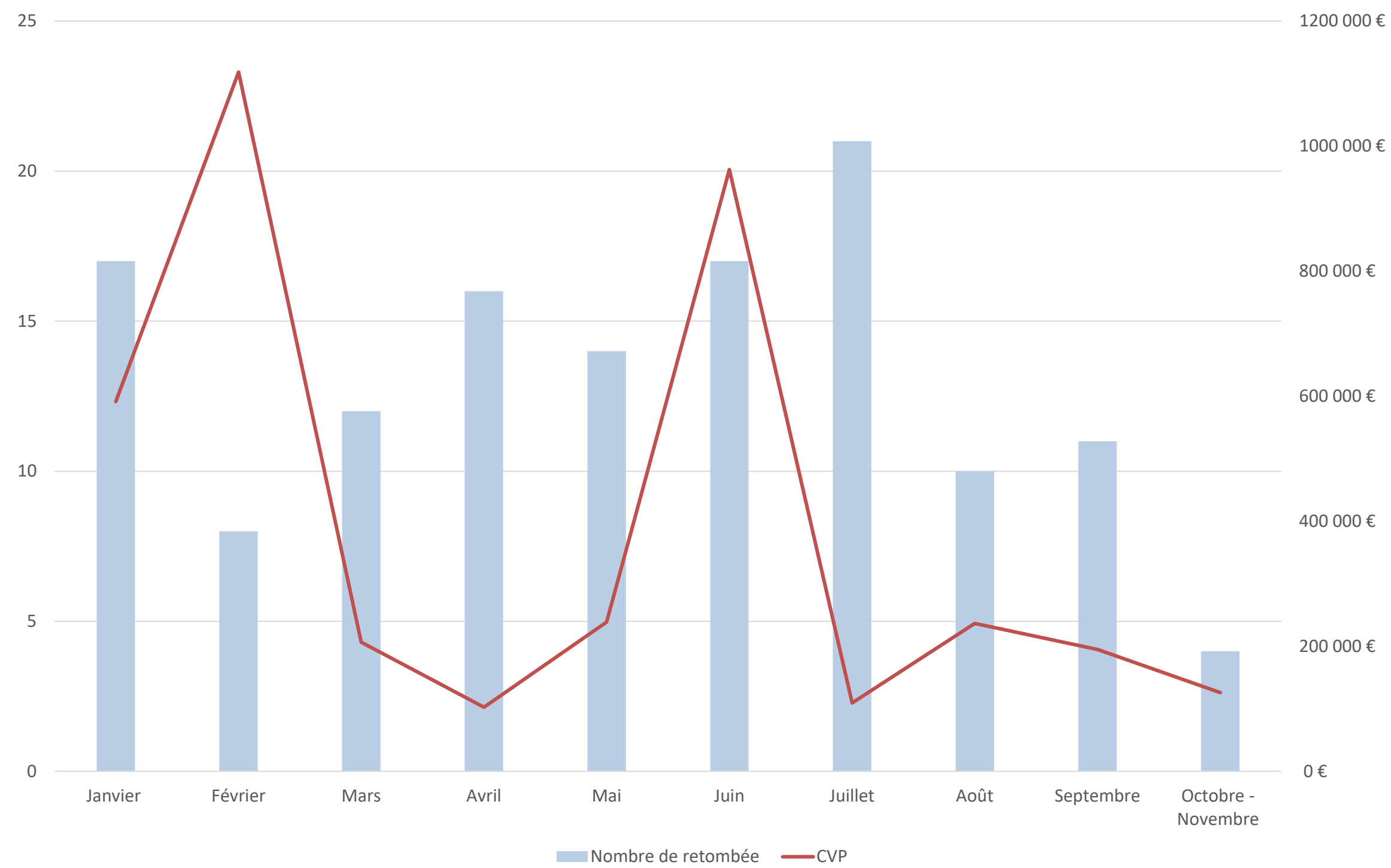
# ÉQUIVALENCE MÉDIA CONTREVALEUR PUBLICITAIRE

Support	Equivalence Publicitaire 2025	
	Marché Français	Marchés Etrangers
Presse Ecrite	1 474 870 €	181 645 €
Web	110 780 €	28 800 €
Audio * <small>* TV + radio</small>	860 450 €	958 500 €
Total	2 446 100 €	1 168 945 €
Marché Français + Marchés Etrangers	3 615 045 €	

## Comparatif 2024 vs 2025

	Equivalence Publicitaire 2024	Equivalence Publicitaire 2025
Marché Français	1 887 251 €	2 446 100 €
Marchés Etrangers	1 126 947 €	1 168 945 €
TOTAL	3 014 198 €	3 615 045 €

+ 20 % de contrevaieur publicitaire exprimée en €  
sur l'exercice 2025



Mois	Nombre de retombées	Contrevaleur Publicitaire
Décembre 24 - Janvier	17	591 515 €
Février	8	1 118 370 €
Mars	12	206 640 €
Avril	16	102 520 €
Mai	14	238 660 €
Juin	17	962 430 €
Juillet	21	109 300 €
Août	10	236 480 €
Septembre	11	194 930 €
Octobre- Novembre *	4	A venir

\* Bilan arrêté au 10 novembre 2025

Un travail relationnel étroit est mené avec les journalistes afin de **cadencer la sortie des articles** et d’identifier **les périodes de publication les plus pertinentes**.

Grâce à des échanges réguliers, l’ADT peut anticiper les **calendriers éditoriaux**, ajuster ses propositions en fonction des tendances et co-construire avec les rédactions des parutions **au moment le plus opportun pour maximiser l’impact**.

Cette coordination permet d’optimiser la **visibilité de la destination tout en répondant de manière fluide et réactive aux besoins des médias**.

PARUTIONS PRINT

MARCHÉ FRANÇAIS # 1

Support	Titre	Nombre Exemplaires
France Dimanche	# Animaux lumineux, on en prend plein les yeux	233 878
Femme actuelle Région	# Le Pays Cathare, les citadelles du vertige	281 103
En Train	# Printemps, le temps des fleurs, on suit le sentier des orchidées audois # Du rail au bateau, trois escapades au fil de l'eau	46 000
Figaroscope	# Limoux, trois mois de Carnaval et d'effervescence	126 622
Maison Côté Sud	# Terres de Talents et d'imaginaires	53 949
Road Trip Magazine	# Le plat Mythique du Lauragais	40 000
Marie Claire Idées	# Côte du Midi, l'autre Sud	123 983
Midi	# En véloroute vers Montségur # Talents d'Ici, Stéphane Villion # Chambres Hôtes Aude	400 000 400 000 400 000
Femme Actuelle jeux	# Des Balades pour tous dans l'Aude	52 720
Elle Supplément	# En Pays Narbonnais	80 000
L'Art des Jardins	# Agenda : Fête des Plantes et du Massif à l'Abbaye de Fontfroide	25 000
La Provence	# Les œuvres du visionnaire Gustave Fayet à l'Abbaye	556 000
La Gazette Drouot	# Gustave Fayet, l'homme orchestre	22 139
Figaro et Vous	# Gustave Fayet, l'homme qui voulait vivre dans une œuvre d'art	357 695
Point de Vue	# Centenaire de la mort de Gustave Fayet: La peinture comme roman de l'existence	91 606
Le monde du Camping Car	# Des Corbières à la Mer	75 000
Le Pèlerin	# Découvrez les forteresses royales du Languedoc, idéales pour la randonnée	103 078
Elle Supplément Déco	# Saison Gustave Fayet: Art en scène	137 078
Marie Claire Maison	# Centenaire d'un avant-gardiste	135 079





PARUTIONS PRINT  
MARCHÉ FRANÇAIS # 2



Support	Titre	Nombre Exemplaires
Art et Décoration	# Gustave Fayet, artiste total	147 291
Figaro Mag Hebdo	# A la Ferme Domaine de Lanis	386 962
Avantages	# A nous les pépites du Patrimoine : Carcassonne se décarcasse # Chouette, une virée près de chez nous !	244 157
Femme Actuelle HS	# Du 20 au 24 août, fête du cassoulet	200 000
L'oeil	# Gustave Fayet	36 420
Notre Temps Jeux	# Les émerveillements du canal du Midi	72 000
Challenges	# Vertigineux vestiges	140 454
Télé 7 Jours	# Faire Parler des pierres	817 133
JD Mag	# A la découverte des sentinelles du Languedoc	114 400
Le Figaro Mag Supplément	# Du grand Art	13 655
Le Parisien Week-end	# Gourmand, Moulin du Vivier, à Saint-Martin-Lalande	224 705
Femme Actuelle	# La Route du Cassoulet	169 434
Prima	# Itinéraires gourmands la route du Cassoulet	312 481
Artension	# Sur la terre comme au ciel : L'art dans les abbayes	10 000
BikeLive Attitude	# Horizon bleu, voie verte de Port Leucate	20 000
C'est Meilleur quand c'est bon	# L'Hostellerie Etienne	70 000
Connaissance des Arts	# Saison Gustave Fayet	45 800
Histoire & Civilisation	# Sentinelles du Pays cathare	60 000
Santé Magazine	# Massif de la Clape	165 788
Elle	# Près de Narbonne, lac Australien / Près de Limoux, mini Colorado / Leucate, blanc grec	240 000
	# Cabrespine au centre de la terre / Le pech de Bugarach	240 000
	# Grandeur Nature	240 000
	# Beaux brunchs – Gruissan	240 000
	# Agenda Languedoc-Roussillon : Déclics avec vue (Lastours) + Fayet à Fontfroide	240 000





# PARUTIONS PRINT

## MARCHÉ FRANÇAIS # 3

Support	Titre	Nombre Exemplaires
La tribune Dimanche	# Les Forteresses Royales visent l'Unesco	347 000
Journal des activités sociales de l'Energie	# Le Midi, au fil de son Canal	5 227
Maison & Travaux	# Bain de fraîcheur	48 054
Voix du Nord	# Lauragais, la douceur de vivre le long du canal du Midi	193 000
Nord Eclair	# Lauragais, la douceur de vivre le long du canal du Midi	16 500
Nord Littoral	# Lauragais, la douceur de vivre le long du canal du Midi	7 200
Paris Normandie	# Lauragais, la douceur de vivre le long du canal du Midi	30 456
Notre Temps Jeux	# L'abbaye de Fontfroide, joyau des Corbières	72 000
Le Monde	# L'Aude aux avant postes du dérèglement climatique	549 758



CARNET DE VOYAGE

## Le Midi au fil de son canal

Creusé sous l'Ancien Régime, le canal du Midi était destiné à faciliter le transport des marchandises en reliant l'océan Atlantique à la mer Méditerranée. Réputée pour ses platanes légendaires et ses écluses d'exception, cette voie fluviale, inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco en 1996, est désormais dédiée au tourisme.



Naviguer sur le canal du Midi, c'est la promesse d'une parenthèse, d'une expérience hors du temps, la certitude du dépaysement. Celle d'avoir le loisir d'observer les paysages, d'écouter la nature, de mettre ses sens en éveil. Une alternative à la frénésie du monde moderne. Car naviguer impose la lenteur : 10 kilomètres à l'heure tout au plus. Une chouette balade où la quiétude fait loi. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le canal royal du Languedoc (rebaptisé canal du Midi en 1792) était comme un trait d'union reliant l'océan Atlantique à la Méditerranée. Une voie de communication sûre, de 240 kilomètres, destinée au commerce, permettant aux bateaux de naviguer à l'insu des terres (et leur évitant d'aller consumer le détroit de Gibraltar) afin d'acheminer les marchandises de Toulouse (Haute-Garonne) jusqu'à Sète (Hérault).

### DU COMMERCE AU TOURISME

Il a fallu quatorze ans (1667-1681) pour percer ce canal de 2 mètres de profondeur et de 25 mètres de largeur au maximum. Un chantier titanesque, sous le règne de Louis XIV – le plus important après celui du château de Versailles. Une prouesse technologique pour l'époque, échantillonnée par Paul-Pierre Rigaux, l'entrepreneur à l'idée de capter les eaux qui trépassent de la Montagne noire\* pour alimenter une voie navigable. Il faut imaginer le canal du Midi comme un immense escalier. Pour compenser le dénivelé \*\*\* (suite p. 38)

le reportage

## En Malepère, la nouvelle voie de Montségur

Cheminant dans les vignes et les prés, entre Bram et Mirepoix, une nouvelle voie verte destinée aux cyclistes, randonneurs et cavaliers permet la jonction du Canal du Midi vers les châteaux cathares. En selle !

**A** cheval d'immense Châteauneuf, à l'entrée d'un vignoble, un homme à vélo s'engage sur une nouvelle voie verte. Elle a été créée par les collectivités locales et les associations de cyclistes, randonneurs et cavaliers. Elle relie Bram et Mirepoix, deux villes cathares, et permet de découvrir le Canal du Midi et les châteaux cathares. En selle !

**Une voie dans le vent**

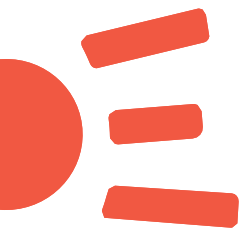
Les collectivités locales ont financé la création de cette voie verte. Elle a été créée par les collectivités locales et les associations de cyclistes, randonneurs et cavaliers. Elle relie Bram et Mirepoix, deux villes cathares, et permet de découvrir le Canal du Midi et les châteaux cathares. En selle !



ici



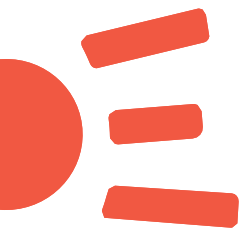




# PARUTIONS WEB MARCHÉ FRANÇAIS # 1

Support	Titre	Audience
Actu.fr	# Cet agréable sentier de randonnée permet de découvrir de surprenantes bâtisses # Niché en pleine nature, ce trésor du patrimoine est une petite merveille # Ce charmant village possède une particularité très originale : un incontournable en Occitanie # Ce village paisible déborde de trésors touristiques exceptionnels # Cette voie verte est tout simplement exceptionnelle... et elle se trouve en Occitanie ! # Que faire pendant les vacances de printemps dans le département # Ces petites villes d'Occitanie se hissent parmi les plus populaires de France # Méditerranée. Cet immense parc naturel est un véritable joyau, les visites sont ouvertes ! # Cette immense grotte renferme un joyau géologique mondialement connu ! # Aude. Ce site très coloré et attractif offre à ses visiteurs des escapades insolites # Cette ville prisée des vacanciers va accueillir un festival très particulier # En pleine nature, ces trésors naturels insoupçonnés font le bonheur des promeneurs # Situé en Occitanie, cet incroyable joyau de la nature est très prisé par les touristes # Cette randonnée familiale permet de découvrir un territoire méconnu de l'Aude	1 861 0000
Figaro.fr	# Chambres d'hôtes, gîtes, hôtels de charme... Nos 50 adresses pour des vacances de rêve en France, région par région # L'Occitanie en train : des Pyrénées à la côte, 5 trajets pour découvrir la région	22 841 838
Camping Car.com	# L'Abbaye de Fontfroide célébrera sa 20 ème Fête des Plantes les 26 et 27 avril	154 106
Routard.com	# Explorer le Parc Naturel de la Narbonnaise et sa maison # Carcassonne, Capitale Médiévale de l'Aude	2 731 871
Art et Spectacles.com	# Centenaire de la disparition de Gustave Fayet	5 359
Partir Ouest France.fr	# Lauragais, la douceur de vivre le long du canal du Midi # Plongez dans 1000 ans d'Histoire au cœur de l'une des plus belles abbayes d'Occitanie	660 993
Petit Futé.com	# Top 15 des plus belles abbayes en France : Fontfroide	2 855 884





# PARUTIONS WEB

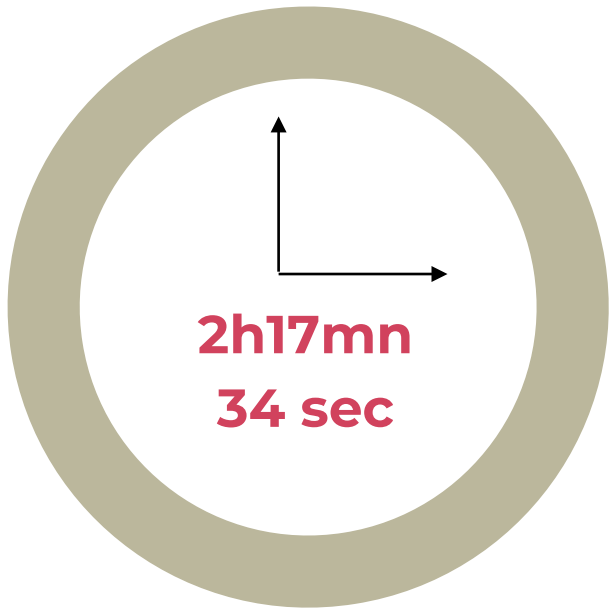
## MARCHÉ FRANÇAIS # 2

Support	Titre	Audience
Bulletin des Communes.net	# Découvrez les lieux incontournables de l'Aude pour un voyage inoubliable # Les trésors cachés du tourisme vert dans l'Aude	7 380
Figaro.fr	# Peintre, collectionneur... Qui est Gustave Fayet, l'artiste qui a droit à 6 expositions?	22 841 838
Le pèlerin.com	# Découvrez les forteresses royales du Languedoc, idéales pour la randonnée	76 884
Infotravel.fr	# Un week-end à Narbonne pour remonter le temps	NC
Point de vue.fr	# Centenaire de la mort de Gustave Fayet: La peinture comme roman de l'existence	199 470
Nlto.fr	# Entre plages et traditions culinaires	526 540
EasyVoyage.com	# Tour de France des plus beaux sites classés à l'Unesco !	707 218
Le Monde.fr	# Six domaines viticoles du Languedoc qui valent le détour	18 129 402
ToutLeVin.com	# Balades sur les sentiers vigneron : mettez vos baskets !	76 678
France3.fr	# Ce village nous révèle ses trésors : abbaye millénaire, ruelles médiévales et atmosphère unique # Explorez le sud : 6 randonnées sublimes entre côte méditerranéenne et montagnes pyrénéennes # Canal du Midi à vélo : itinéraire, étapes et conseils pratiques pour 4 jours d'escapade de Toulouse à Sète	11 660 000
FranceBleu.fr	# Le Pech de Bugarach : Le Sommet Fascinant des Corbières Audois	11 920 000
Le Journal des Arts.fr	# Sur les traces de Gustave Fayet	45 144

Support	Emission	Titre	Date de Diffusion	Audience
FRANCE 2	Télématin	# Métiers d'Art: la dernière Chapellerie 100 % Française	20/06/2025	700 000
TF1	Bonjour !	# Mardi Gras Surprenant Carnaval	02/02/2025	305 000
FRANCE 5	Echappées Belles	# Canal du Midi, l'art de prendre son temps	28/06/2025	703 000
RTL	Petit Matin Week-end C'est ça la France	# Le Plus long Carnaval du monde à Limoux	01/02/2025	456 000
EUROPE 1	Balade en France	# La Maison de la Laine et du Drap à Carcassonne	12/01/2025	672 000
		# Le Spi-K-tri Street Art Universe à Ferrals-les-Corbières	25/05/2025	613 000
		# Le gouffre géant de Cabrespine	20/08/2025	671 000
		# La coopérative agricole à Bize Minervois	27/09/2025	618 000



Temps/Espace de présence radio & TV







# PARUTIONS PRINT & WEB MARCHÉS ÉTRANGERS

Pays	Support	Nombre Exemplaires Audience
Allemagne	Handwerksblatt - Artifex	323 109
Allemagne	Handwerksblatt - Artifex	323 109
Espagne	National Geographie Espagne	50 438
Espagne	EL DIARIO VASCO.COM	109 392
Espagne	EL DIARIO VASCO	109 392
UK	THE TIMES	100000
Allemagne	FRANKFURLIVE.COM	372 000
UK	TRAVEL MAGAZINE.NET	63 000
Allemagne	FREETIMEGUIDE.DE	457 212
Allemagne	RHEIN NECKAR ZEITUNG	66 013
Allemagne	RHEINISCHE POST	220 891
Allemagne	SAARBRUCKER ZEITUNG	99 266
Allemagne	TRIERISCHER VOLKSFREUND	60 475
Allemagne	PFÄLZISCHER MERKUR	4 412
Grande-Bretagne	THE GOOD LIFE	40 000
Espagne	VANITAS	63 000
UK	THE TELEGRAPH	420 000
Allemagne	GLUCKSBLATT	310 000
Allemagne	CARAVANING.DE	70 000
Danemark	BERLINGSKE TINDENDE	100 000
Espagne	EL DIARIO VASCO	109 392



Cassoulet saliendo del horno en la Cofeig, Carcassonne



Cassoulet y vino, una mesa muy occitana en el Cortejo Regio de Carcassonne

## La Ruta del Cassoulet

Un viaje *gastrocultural* por los sabores de Occitania

Recorrer la región de Occitania siguiendo las huellas de uno de sus platos más emblemáticos, el 'Cassoulet', supone descubrir un destino lleno de matices históricos, culturales y gastronómicos. Ingredientes que se reúnen, precisamente, en una sencilla cazuela de barro llena de todo lo mejor del suroeste de Francia.

REISE

### Zehn Wochen im Feiermodus

Seit 2012 zieht der Karneval im süddeutschen Limoux auf der UNESCO-Linie immensen Kulturbetrieb. Er gilt nicht nur als längster seiner Art weltweit, sondern gehört auch zu den ältesten / Von Udo Haugler

INFORMATIONEN  
• **Wann:** 1. Februar bis 1. März  
• **Wo:** Limoux, Frankreich  
• **Wann:** 1. Februar bis 1. März  
• **Wo:** Limoux, Frankreich  
• **Wann:** 1. Februar bis 1. März  
• **Wo:** Limoux, Frankreich



Der Karneval in Limoux ist ein Fest, das seit 2012 auf der UNESCO-Weltkulturerbe-Liste steht. Es ist ein Fest, das seit 2012 auf der UNESCO-Weltkulturerbe-Liste steht. Es ist ein Fest, das seit 2012 auf der UNESCO-Weltkulturerbe-Liste steht.



Klokkerne ringer stadig i Carcassonne - Magazine La France

12/08/2025 10:16

REFINER HISTOIRE OCCITANE

## Klokkerne ringer stadig i Carcassonne



Den gamle borg rejser sig over landskabet. (Foto: CRTL Occitanie)

Efter at have været eftertragtet af feltherrer igennem tiderne, var Carcassonne nær blevet ramt af glemsel. I dag valfarter årligt to millioner turister til byen for at tage indtage borgen på fredelig maner – men finder ikke kun et middelalderligt minde.

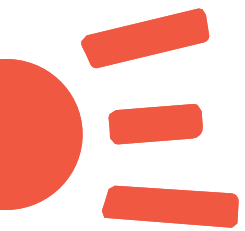
Tekst: Finn Rastén

Allerede fra lang afstand får vi øje på det store forsvarsanlæg på bakketoppen. Det er ikke til at komme uden om, som det fylder i bredden i det smukke, spirende landskab. Men jo mere vi nærmer os, des mere

<https://lafrance.nuklokkerne-ringer-stadig-i-carcassonne/>

Page 1 sur 7





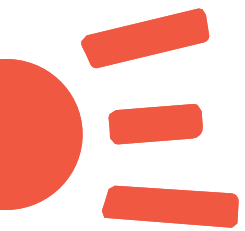
PARUTIONS AUDIO  
MARCHÉS ÉTRANGERS

Pays	Type de Support	Support	Date de diffusion	Audience
PAYS-BAS	TÉLÉVISION	NPO2 FRANKRIJK	24/12/2024	879 565
ESPAGNE	TÉLÉVISION	TVE AQUI LA TIERRA	06/02/2025	1 385 000
ESPAGNE	TÉLÉVISION	TVE AQUI LA TIERRA	19/02/2025	1 165 000
ESPAGNE	TÉLÉVISION	TVE AQUI LA TIERRA	26/02/2025	1 432 000

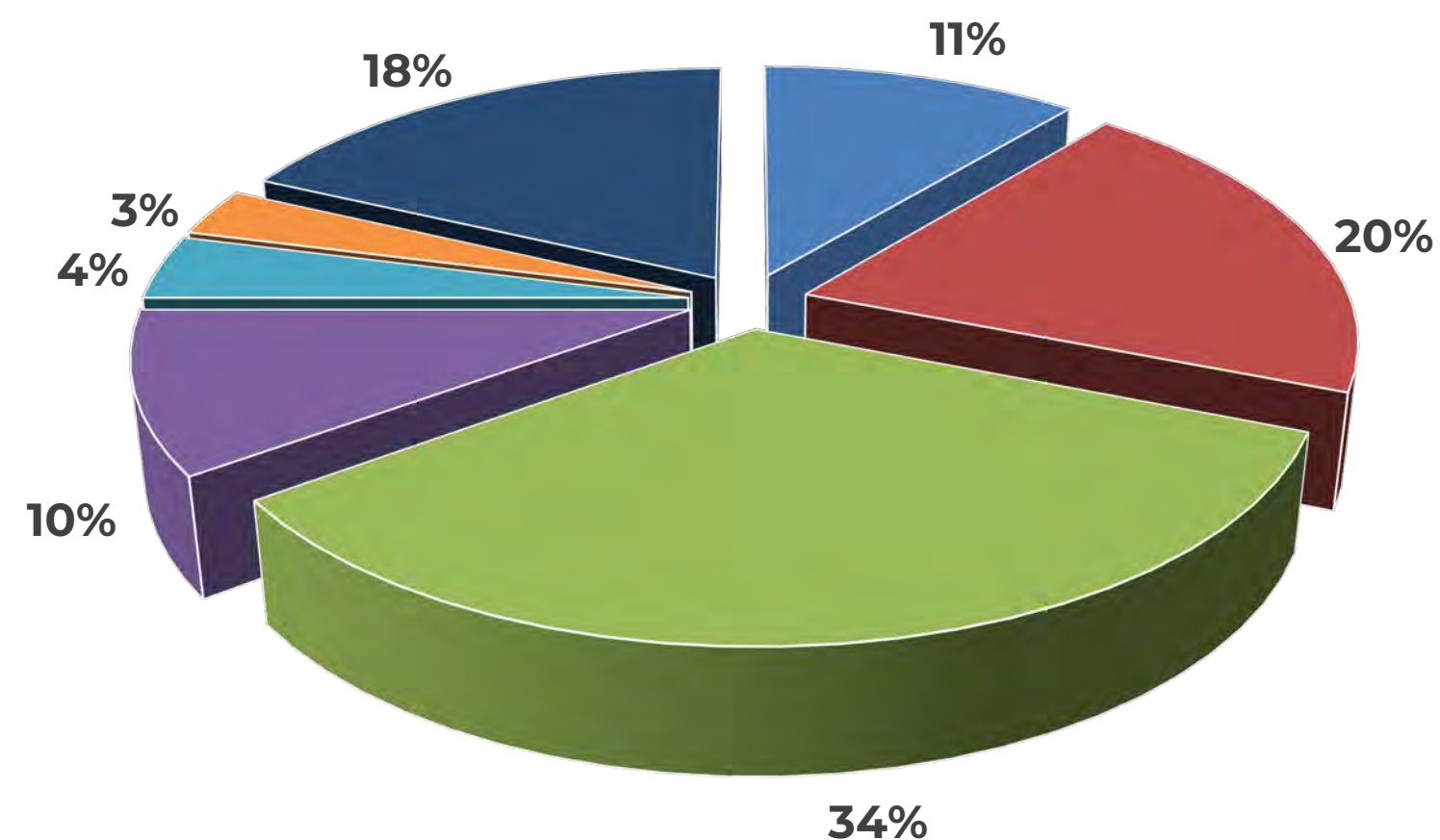




# Evaluation Qualitative



## PÉRIODICITÉ



■ Quotidien      ■ Mensuel      ■ Hebdomadaire  
■ Bimestriel    ■ Hors série    ■ Trimestriel  
■ Continue (web)

**Hebdomadaires et Mensuels** représentent près de **54 %** des supports Papier. **2025** confirme donc le regain d'intérêt pour nos actualités touristiques et culturelles, sur un phasage plus récurrent et régulier.

Le fait que **54 %** des retombées médiatiques proviennent d'hebdomadaires et de mensuels est particulièrement significatif pour la visibilité de la destination.

Ce type de médias offre en effet une **exposition plus longue** et une lecture plus approfondie, ce qui permet à nos messages de **s'inscrire dans la durée**.

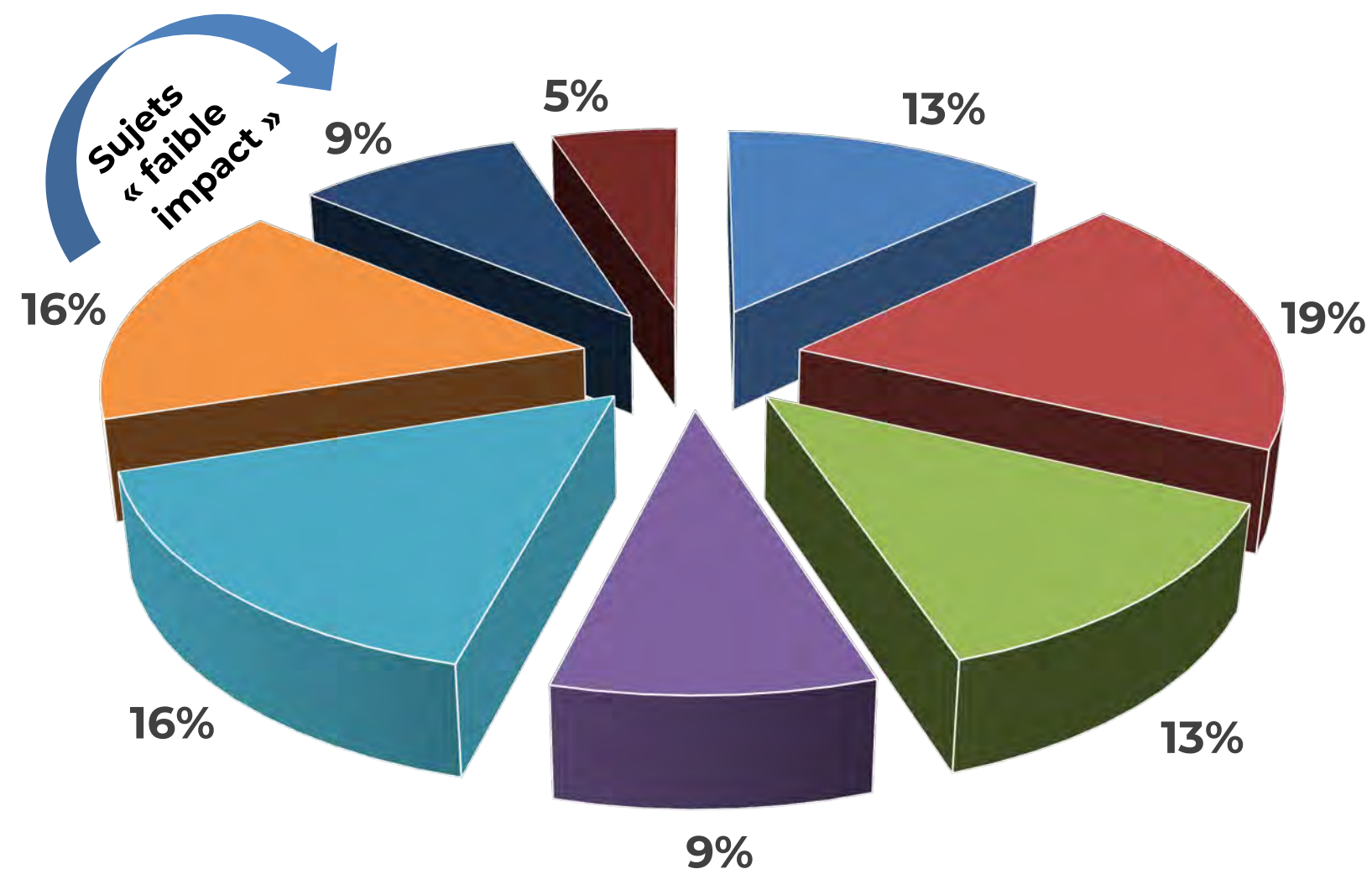
Ces publications sont souvent mieux **conservées, consultées** à différents moments et atteignent un **lectorat engagé**, ce qui renforce notre notoriété et donne davantage de poids à nos actions.

### Hebdomadaires





## SUJETS TRAITÉS



■ Patrimoine

■ Agenda / Evenementiels

■ Art de vivre / oeno

■ Nature

■ Culture / Art / expo

■ City Trip

■ Itinérance

■ Savoir-faire / artisanat

**Près de 25 %** des publications abordent directement des notions de **tourisme à faible impact** : mobilité douce, écotourisme, nature, itinérance, hébergements responsables, révélant un intérêt croissant des médias pour des pratiques plus **responsables et durables**.

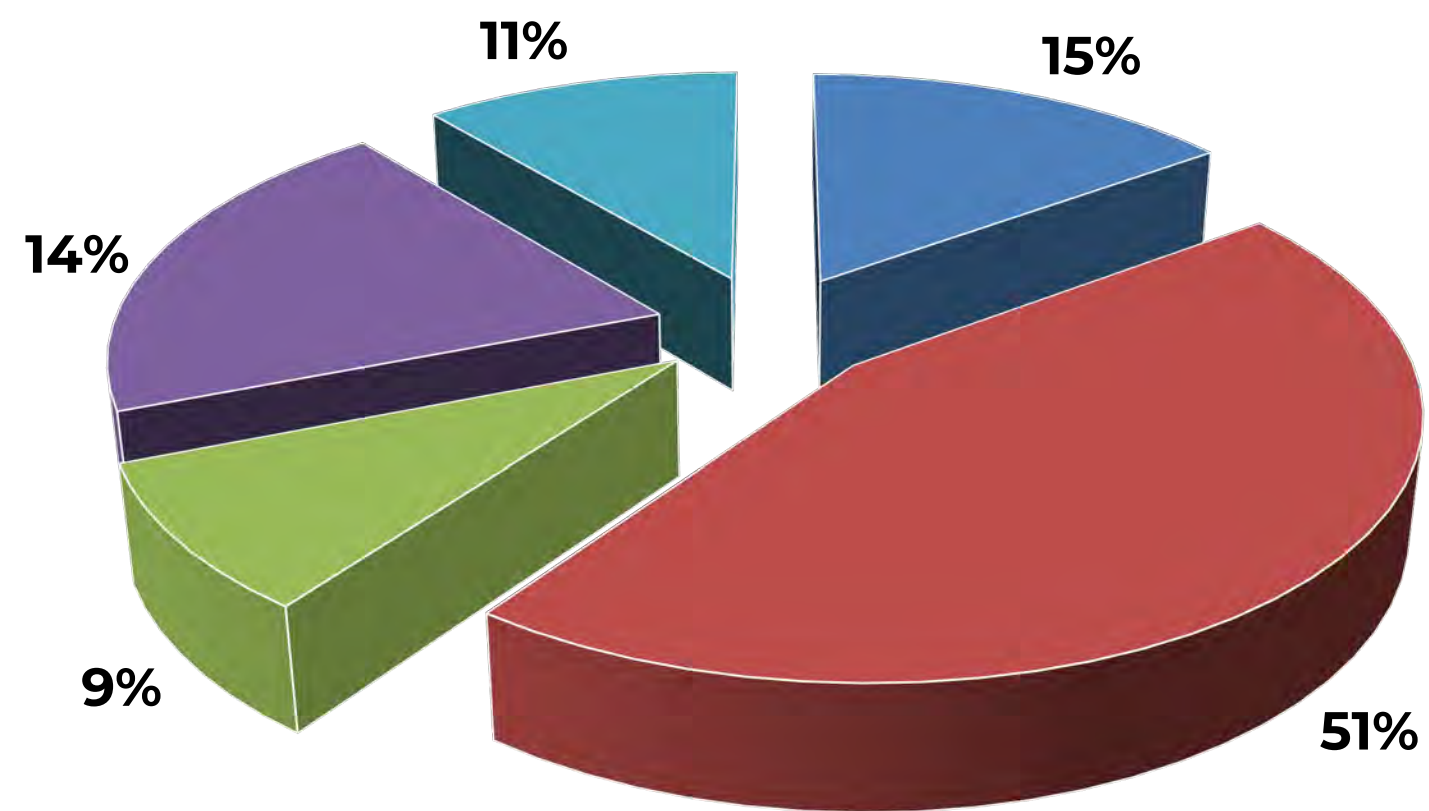
Cette tendance témoigne d'une sensibilisation accrue du public et d'une volonté d'explorer des **alternatives touristiques respectueuses des territoires**, de l'environnement et des communautés locales.

Elle ouvre également des opportunités pour valoriser les initiatives innovantes et renforcer le positionnement sur un tourisme plus vertueux.

**Cette orientation confirme la bonne réception du positionnement de l'Aude : une destination authentique, accessible et engagée.**







- Accueil Presse Individuel
- Proposition / demande entrante
- Voyage de presse
- Brèves et Communiqués
- Dossier de presse

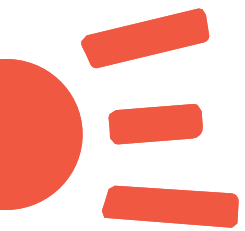
Grâce à un travail relationnel constant mené depuis plusieurs années, l'ADT bénéficie aujourd'hui d'une **véritable crédibilité auprès des médias**.

**51 % des retombées** proviennent de propositions / demandes entrantes, signe clair que les journalistes identifient spontanément l'ADT comme une source fiable, experte et disponible.

Cette relation de confiance, construite et entretenue, s'impose aujourd'hui comme **un outil à part entière**, au même titre que les dossiers de presse, les accueils ou les communiqués qui demeurent des leviers complémentaires de visibilité de la Destination.

Permettant d'instaurer un **dialogue régulier**, d'anticiper les attentes des rédactions, de proposer des angles adaptés et de garantir une circulation fluide et crédible de l'information, les journalistes identifient l'ADT comme une source fiable, réactive et experte, ce qui favorise naturellement la production de contenus éditoriaux riches, précis et valorisants pour la destination.



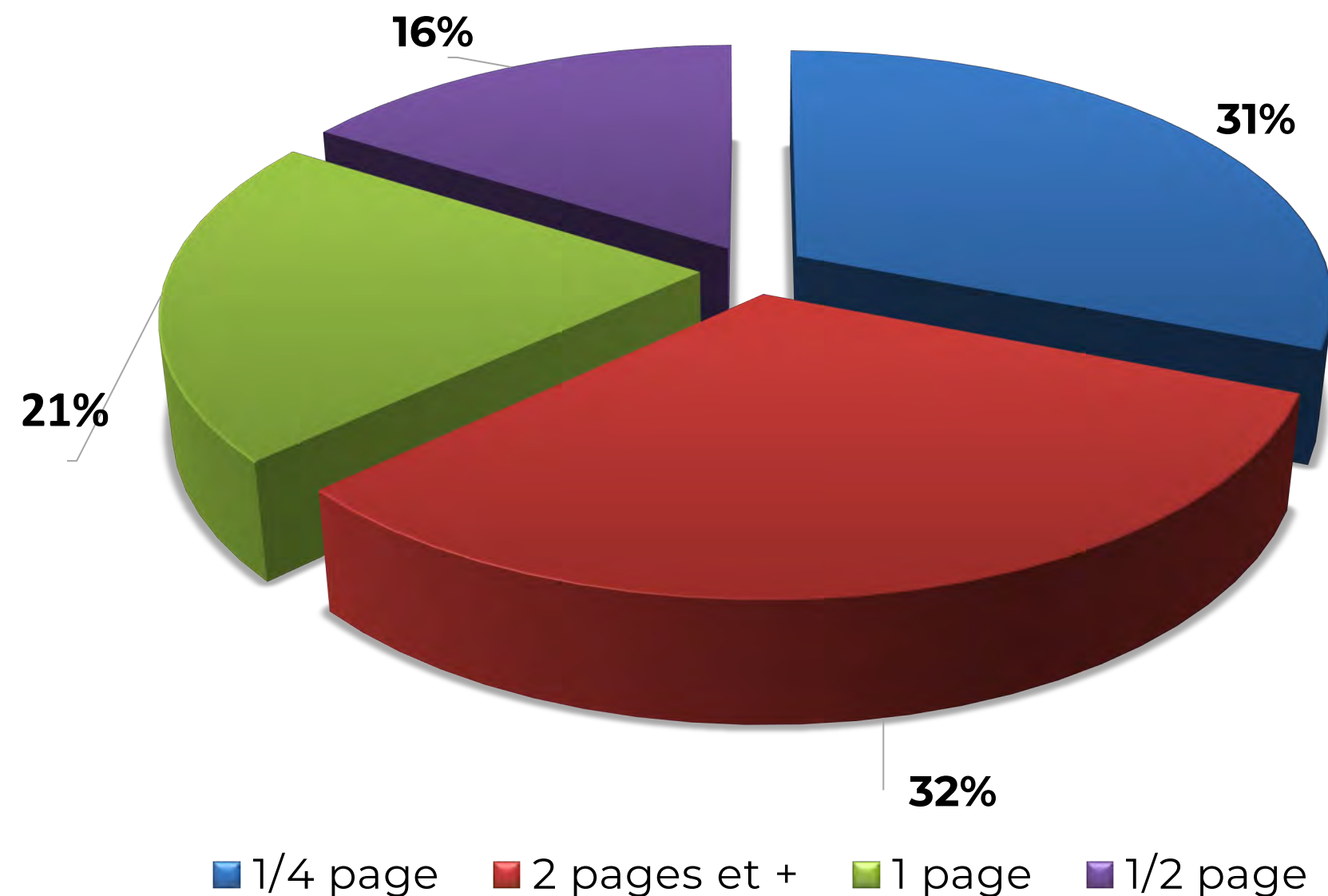


## ESPACE RÉDACTIONNEL

Le fait que **53 %** des parutions obtenues consacrent **une page ou davantage** à la destination constitue un indicateur très fort de **qualité médiatique**.

Les articles de grande longueur correspondent à un **engagement éditorial significatif** : ils supposent un véritable travail de reportage, une mise en récit approfondie et une valorisation détaillée des expériences, des acteurs et des atouts du territoire.

Cette proportion majoritaire de contenus longs démontre que les journalistes ne se contentent pas de mentions courtes ou d'encadrés, mais choisissent au contraire d'accorder du temps, de l'espace et de l'attention à la destination. Cela révèle une **attractivité éditoriale élevée** : le territoire inspire des sujets complets, suscitant un intérêt suffisant pour justifier une mise en avant étendue.





## En synthèse



## Un tourisme à faible impact

### Le fil rouge de la communication touristique départementale

L'année 2025 confirme une dynamique positive, tant sur le plan **quantitatif** que **qualitatif**.

Les journalistes reconnaissent la cohérence du **récit audois** et la richesse des sujets proposés, en phase avec les nouvelles attentes de la société : **authenticité, proximité, écologie, équilibre**.

Ces chiffres confirment la montée en puissance d'un discours presse centré sur les valeurs de **proximité, d'équilibre et de durabilité**.

**En 2025**, le service presse confirme la solidité de ses relations médias et la cohérence de ses actions avec la **stratégie touristique départementale** :

#### - La conquête et la présence sur les nouveaux médias dédiés au faible impact

La présence de la destination sur des médias émergents engagés dans une logique de "faible impact" représente un levier stratégique fort. Ces supports, souvent plus spécialisés, plus affinitaires et plus exigeants, valorisent des modes de voyage responsables, l'économie locale, la sobriété énergétique et les pratiques respectueuses de l'environnement.

#### - Une destination perçue comme authentique

Les retombées médiatiques soulignent régulièrement l'**authenticité** du territoire, un atout particulièrement différenciant dans un contexte où les voyageurs recherchent des expériences sincères et humaines.

#### - Des engagements environnementaux forts sur Bilan carbone acheminement

La destination se distingue également par la mise en avant d'engagements environnementaux concrets, notamment autour du bilan carbone de l'acheminement et de la réduction de l'empreinte écologique.

#### - Une dynamique partagée et un jeu collectif

Avec + 20 % de contrevalet publicitaire sur les retombées, cela illustre l'efficacité du travail collectif mené entre l'ADT, les offices de tourisme, les partenaires privés et les autres structures de promotion.

**TÉL. : 04 68 11 66 05 – 06 17 09 85 09**  
**E-MAIL : C.COMBIS@AUDETOURISME.COM**  
**PRO.AUDETOURISME.COM**

**L'AUDE**

Agence de  
Développement  
Touristique