



L'AUDE
L'ÂME SUD

PLAN D' ACTIONS 2026

L'AUDE

Agence de
Développement
Touristique

SOMMAIRE

1. Piloter l'ADT	3
• Piloter le déploiement de la stratégie touristique	4
• Favoriser les partenariats et renforcer le positionnement stratégique.....	5
• Communiquer sur les actions de l'ADT	6
• Piloter la démarche RSO de l'ADT	7
• Renforcer le collectif tourisme face aux transitions.....	8
2. Observer les flux et les comportements des clientèles.....	9
3. Optimiser le partage, la qualité et la diffusion de l'information... 	10
4. Promouvoir la destination.....	13
• Renforcer le nouveau positionnement et le récit de l'Aude.....	14
avec une stratégie de contenus adaptée	
• Concentrer la promotion de la destination	16
auprès des cibles prioritaires	
• Entretenir les relations avec les intermédiaires presse et BtoB	17
• Déployer et animer la marque partagée « L'Aude, l'âme sud ».....	18
5. Structurer l'offre et animer les filières.....	19
• Qualifier l'offre et développer sa diversification	20
• Animer le réseau des Offices de Tourisme.....	22
• Animer la filière patrimoines et culture	23
• Animer les filières agritourisme et œnotourisme	25
• Animer la filière tourisme de savoir-faire.....	27
• Animer la filière itinérance douce	28
• Animer la filière activités de pleine nature, loisirs et thermalisme	30

6. Gérer les ressources humaines, financières, documentaires et matérielles.....	31
• Gérer les ressources humaines	33
Assurer la gestion financière et administrative	33
• Gérer le Système d'Information de l'ADT et accompagner l'équipe.....	34
• Gérer les ressources matérielles.....	35

Chaque fiche-action de cette feuille de route 2026 est déclinée de façon à répondre aux 4 axes prioritaires de la stratégie touristique :

AXE 1

Créer le pilotage pour aller vers 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

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

1.

PILOTER L'ADT

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Mobiliser les membres de l'ADT lors des réunions d'instance,
- Coordonner le suivi de la stratégie au sein du Département,
- Faire adhérer les parties prenantes audoises à la stratégie touristique,
- Évaluer le niveau d'avancée des objectifs définis dans la stratégie,
- Être en veille sur les évolutions du secteur.

ACTIONS 2026

- Organiser les réunions d'instance pour favoriser le portage de la stratégie (bureau, conseil d'administration, assemblée générale),
- Organiser des réunions transversales régulières avec les services du Département,

- Faire évoluer la gouvernance en cohérence avec le positionnement stratégique,
- Optimiser la circulation de l'information en interne,
- Prendre en compte l'Intelligence artificielle dans le déploiement de la stratégie,
- Assurer un suivi régulier des actions grâce au tableau de bord interne de pilotage,
- S'engager dans le parcours de la « Conférence des Entreprises pour le climat – Occitanie ».

INDICATEURS

- Taux de participation aux réunions d'instance,
- Mise en application procédure communication interne,
- Pourcentage d'atteinte des objectifs fixés (tableau de bord),
- Écriture charte éthique utilisation de l'IA au sein de l'ADT,
- 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 les échanges entre acteurs du secteur, renforcer l'interconnaissance et la montée en gamme des offres (partage d'expériences, prescription).

ACTIONS 2026

- Animer le club des directeurs d'Offices de Tourisme,
- Animer les collaborations avec les Offices de Tourisme et leurs différents métiers (gestion de l'information, démarche qualité, presse par exemple),
- Soutenir la candidature UNESCO des Forteresses royales du Languedoc et animer la commission des sites Pays cathare-FRL,
- S'impliquer dans les actions portées par nos partenaires (PNR, Agence des Pyrénées, comités d'itinéraires, VNF, OGS, etc...)
- Mobiliser les filières en mode projet en lien avec les chantiers prioritaires,
- Fédérer les acteurs du tourisme lors de la rencontre annuelle « les assises du tourisme » copilotée avec la CCI,
- Participer aux réunions des ADT d'Occitanie (J13), d'AD'OCC (ex CRTLO), aux rencontres nationales de l'Association des Départements de France et d'ADN Tourisme.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

INDICATEURS

- Taux de participation aux réunions organisées,
- Nombre de clubs et régularité,
- Nombre de participants aux Assises du Tourisme et taux de satisfaction,
- Nombre de projets portés conjointement avec les filières.



1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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 2026

- Communiquer régulièrement auprès de nos parties prenantes :
 - » Réunion mensuelle du comité éditorial,
 - » Élaboration d'un calendrier de communication à destination des parties prenantes.

COMMUNIQUER LES ACTIONS DE L'ADT ET ACCULTURER L'ÉCOSYSTÈME AU TOURISME À IMPACT POSITIF

- Mobiliser différents outils de communication :
 - » Animer la page LinkedIn,
 - » Diffuser tous les mois la lettre d'informations,
 - » Communiquer avec la presse locale et professionnelle.
- Mobiliser le site pro pour diffuser le positionnement stratégique pour l'Aude
 - » Étoffer régulièrement le contenu du site sur ce qui concerne le tourisme à impact positif,
 - » Partager les actions menées par l'ADT,
 - » Valoriser les actions portées par les territoires infra.

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.



PILOTER LA DÉMARCHE RSO DE L'ADT

L'ADT de l'Aude a lancé en 2024 une démarche RSO pour le réseau des Offices de Tourisme et pour elle-même, en cohérence avec la stratégie touristique et les acteurs et les offres déjà mobilisées en RSO.

Cette démarche de progrès doit permettre à l'ADT de mieux s'adapter aux transitions en cours et à venir et de renforcer sa crédibilité en étant aligné avec le positionnement stratégique.

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 2026

- Animer la démarche
 - » Écrire le plan d'actions RSO de l'ADT et définir les indicateurs de suivi,
 - » 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,

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

- » Piloter activement la démarche collective 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.
- Assurer un mode de pilotage permettant un suivi dans la durée de la démarche

INDICATEURS

- Taux de réalisation du plan d'actions RSO,
- Évolution de la gouvernance en lien avec les engagements RSO.



1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

L'Aude est un département exposé fortement aux effets du changement climatique. L'été 2025 a été particulièrement impactant pour la filière tourisme.

Plusieurs enseignements sont à tirer, en matière de compréhension des risques, de partage et de diffusion d'informations en situation de crise, de sensibilisation large des publics concernés.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Mobiliser et sensibiliser les acteurs sur les risques et actions à l'œuvre,
- Faire reconnaître les OGD comme parties prenantes de l'information à destination des visiteurs et des socioprofessionnels,
- Continuer à sensibiliser les visiteurs.

ACTIONS 2026

- Élaboration d'un support départemental « Prendre soin de l'Aude »
- Organiser une rencontre avec la filière pour :
 - » Comprendre les risques auxquels l'Aude est confrontée
 - » Échanger sur les actions en cours
 - » Partager les bonnes pratiques mises en place sur le territoire

RENFORCER LE COLLECTIF TOURISME FACE AUX TRANSITIONS

- Collaborer avec les services de l'Etat pour un meilleur accès et partage de l'information, dans un format plus agile
- Se former à la communication de crise

INDICATEURS

- Réalisation d'un support sur « Prendre soin de l'Aude »,
- Kit de communication en cas de crise,
- Nombre de participants à la rencontre.



2.

**OBSERVER LES FLUX
ET COMPORTEMENTS
DES CLIENTÈLES**

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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, l'Agence régionale d'attractivité 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,
- Collecter et analyser les indicateurs permettant de mesurer l'impact socio-économique et environnemental de la filière,
- Faire de la veille sur les évolutions des filières,
- S'inscrire dans la dynamique régionale et nationale d'observation avec l'Agence régionale d'attractivité et avec ADN Tourisme,
- Accompagner et former le réseau des partenaires sur les outils d'observation,
- Orienter les porteurs de projet publics et privés.

ACTIONS 2026

- Qualifier et analyser l'offre touristique
 - » Renforcer la connaissance de l'offre et en suivre l'évolution via le deuxième volet de l'atlas du tourisme,

- » Mettre en perspective l'offre avec des qualifications et des indicateurs du tourisme durable,
- » Produire des fiches avec indicateurs clés par filière.

• 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 le locatif) et Sites Pays Cathare,
- » Analyser la clientèle touristique de l'Aude, et son évolution depuis l'enquête de 2019
- » Élargir la réalisation de l'enquête de conjoncture de mai à octobre.

• 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 en participant à la dynamique nationale pour la création d'un Bilan d'émissions de gaz à effet de serre,
- » Finaliser les fiches par sites Pays cathare avec les données complètes 2025, afin de pouvoir mesurer l'impact de la candidature UNESCO

OBSERVER LES FLUX ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

- » Animer le dispositif test d'étude d'impact sur les sites du Pays cathare avec Murmuration et l'agence régionale d'attractivité. **Jouer collectif avec le réseau des partenaires**
 - » Participer aux travaux du Club Observatoire de l'Agence régionale d'attractivité 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,
 - » Participer à des projets structurants portés par les Offices de Tourisme,
 - » Participer aux réunions techniques des Groupes d'Action Locale.
- #### • 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

- Publications réalisées : bilan touristique annuel, notes de conjoncture, bilans thématiques, 2^e volet de l'atlas,
- Nombre de partenaires participants à la collecte de données,
- Production de l'étude de clientèle de l'Aude,
- Nombre de professionnels, porteurs de projet et territoires accompagnés.

3.

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

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

Piloté et déployé depuis 2008 par l'ADT, le SIT (Système d'Information Touristique) Tourinsoft fédère les offices de tourisme audois, les services du Conseil Départemental et des organismes tiers autour d'une base de données touristiques unique. Le système collaboratif propose de nombreux outils logiciels tant pour la diffusion des données touristiques que pour la gestion de la relation aux clients ou aux professionnels. Dans la suite logique d'une année 2025 marquée par le déploiement de nouvelles fonctionnalités et l'ouverture de grands chantiers, l'année 2026 doit permettre de poursuivre la rationalisation et la personnalisation du système auprès des OT et de l'équipe ADT.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Faire évoluer le système et les modèles de données en les adaptant à la stratégie touristique, à la démarche RSO de l'ADT ainsi qu'aux opportunités technologiques,
- Animer et renforcer le Réseau Départemental d'Information Touristique (RDIT) audois,
- Participer de la professionnalisation des acteurs, personnaliser les usages, accompagner les projets numériques des membres du réseau,
- Optimiser les collectes et les diffusions de données tout en réduisant l'impact numérique du système.

ACTIONS 2026

- Poursuivre la refonte de la qualification et des diffusions des données en lien avec le positionnement et les évolutions technologiques :
 - » Réviser les modèles de données afin d'intégrer de nouvelles qualifications,
 - » Migrer les technologies de diffusion de données obsolètes afin de les sécuriser et d'optimiser leur intégration aux projets numériques,
 - » Terminer la révision des critères de diffusion de données vers les sites web de l'Agence,
 - » Partager et réviser les règles de diffusion des données en Open Data à l'échelle nationale (en collaboration avec les OT),
 - » Renouveler l'infrastructure matérielle du SIT.
- Permettre la gestion des réseaux partenaires et performer la relation client :
 - » Développer dans le SIT des modèles de données spécifiques à la gestion d'opérations de l'Agence,
 - » Poursuivre le déploiement de la gestion personnalisée de la relation aux contacts pros,
 - » Poursuivre le déploiement des fonctionnalités avancées de la GRC en vue de les adapter au fonctionnement de chaque partenaire.
- Performer la collecte et la base de données :
 - » Déployer l'extranet auprès des prestataires touristiques en vue d'une mise à jour directe de leurs informations,
 - » Expertiser des solutions techniques d'aide à la complétude voire à la qualité des données.
 - » Poursuivre l'optimisation du système et des règles de rétention de données afin de réduire son impact numérique.

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

- Animer, renforcer et accompagner le réseau :
 - » Réunir 3 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 en lien avec le SIT,
 - » Participer aux 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 et promouvoir des usages responsables du SIT en accord avec les réglementations en vigueur (RGPD, RGAA, RGESN...).

INDICATEURS

- Nombre de structures accompagnées,
- Nombre de déploiements de la nouvelle interface accueil,
- Nombre de personnalisation de l'outil de gestion des contacts pros,
- Nombre de personnes formées,
- Évolution du nombre de connexions au SIT.

4.

**PROMOUVOIR
LA DESTINATION**

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

PROMOUVOIR LA DESTINATION AUDE

2026 sera ponctuée de plusieurs temps forts pour la destination, entre célébration du 30^e anniversaire du classement du Canal du Midi à l'UNESCO et annonce de la décision de classement des forteresses royales du Languedoc. Ces événements renforceront la médiatisation du territoire.

Les enjeux de communication prendront en compte :

- La valorisation de la filière vélo considérant comme structurante et fil rouge de tous les territoires
- L'accompagnement à la montée en qualité de l'information touristique sur le web
- Le projet « Loisirs & Proximité » d'AD'OCC (ex CRTLO) avec la mise en place d'un moteur de réponse intégrant l'IA
- La sensibilisation des vacanciers, qu'ils soient touristes ou habitants, à prendre soin du territoire.

Le volet communication, marketing du plan d'actions s'appuiera sur une communication de contenus structurée, alignée et multicanale, valorisant l'ensemble des filières prioritaires de la destination.

Après une phase d'installation du nouveau récit, il s'agit en 2026 de poursuivre la qualification et l'enrichissement de nos contenus digitaux, print et visuels et d'embarquer l'ensemble de nos partenaires dans la même stratégie. Fidèle aux personas de la stratégie marketing, dans un contexte de désaisonnalisation et s'appuyant sur les filières structurantes, l'ADT renforcera le positionnement de la destination touristique auprès de cibles de proximité géographiques (-3heures).

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Personnaliser l'offre par thème, par persona, 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,
- Améliorer l'expérience utilisateur et la lisibilité des parcours de contenus

ACTIONS 2026

SUR LE WEB

- Finaliser la bascule éditoriale des contenus web à l'univers de la marque et au positionnement stratégique
 - » Finaliser la hiérarchisation des contenus web et l'intégration des critères de diffusion (labels environnementaux, priorités filières, offres partenaires),
 - » Adapter et réécrire les contenus existants pour

RENFORCER LE RÉCIT DE L'AUDE AVEC UNE STRATÉGIE DE CONTENUS ADAPTÉE

les aligner avec l'univers de marque, y compris les fiches SIT prioritaires,

- » Développer la page « L'Aude en confidences » comme levier éditorial ambassadeurs,
 - » Mettre à jour et repositionner les contenus liés à la candidature UNESCO en anticipant les divers scénarios possibles,
 - » Poursuivre l'optimisation SEO on-site (contenus, balises, maillage, performance) en lien avec les thématiques loisirs et micro-aventures,
 - » Améliorer le maillage interne et externe du site audetourisme.
- Produire de nouveaux contenus thématiques sur le web alignés avec les filières prioritaires, les personas et la saisonnalité, pour renforcer les pratiques de loisirs de proximité :
 - » Idées de week-end et journée à enrichir favorisant découverte patrimoine, dégustation, balade,
 - » Les déplacements doux ou sans voiture : structurer contenus et introduire dans autres contenus,
 - » Les offres de tourisme à impact positif (notamment des partenaires de l'Aude, l'âme sud)
 - » Fiches boucles VTT, Vélo et Gravel à l'instar des fiches rando,

- » Mise à jour fluide d'informations en temps réel pour plus d'agilité face à des événements, notamment météorologiques.
- **Poursuivre le travail sur l'accessibilité des outils digitaux**
 - » Poursuivre la mise en conformité RGAA, RGESN et RGPD à partir de l'audit initial, du plan d'actions associé et du contre-audit prévu, et inscrire la démarche dans un processus d'amélioration continue (volets techniques et contenus),
 - » Démarrer l'audit du site pro.audetourisme.

AUTRES SUPPORTS

- **Produire des contenus adaptés à l'univers de la marque et son récit**
 - » Poursuivre la série de reportages photos l'Aude, l'âme Sud,
 - » Permettre l'utilisation de la photothèque en externe,
 - » Diffuser largement la nouvelle série de posters « l'Aude, vue par... »,
 - » Actualiser les éditions 2026 en approfondissant l'angle persona,
 - » Finaliser le magazine de destination et le diffuser auprès des audois et séjournants,
 - » Réaliser une édition « prendre soin de l'Aude » avec les parties prenantes,
 - » Assurer une diffusion optimale de l'ensemble des éditions.
- **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 (AD'OCC (ex CRTLO), VNF, France Vélo Tourisme, PNR, chambre consulaire...),
- » Harmoniser les contenus / récit sur les actions des Contrats de destination.

INDICATEURS

- Analyse des performances des nouveaux contenus : Tourisme à impact positif (partenaires) et l'Aude en confidences (ambassadeurs),
- Analyse des performances des pages réécrites : évolution SEO, évolution du trafic,
- Nombre de reportages photos/vidéos réalisés,
- Analyse des performances des outils digitaux web et Réseaux Sociaux selon les contenus thématiques et l'angle loisirs : trafic, engagement...



1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

L'année 2026 sera consacrée à transmettre le récit de marque sur les audiences et cibles clientèles détaillées via différents dispositifs et toujours en partenariat avec les Territoires qu'ils soient infra ou supra.

Un plan média sera déployé auprès de cibles prioritaires de proximité (- de 3heures), sur l'année hors vacances août.

Ce plan média favorisera également la découverte du territoire auprès des micro-aventuriers/Audois en ciblant les périodes propices le temps d'un week-end ou d'une excursion à la journée.

Sur les marchés plus lointains, les partenariats seront renouvelés notamment via les contrats de destination et les actions de communication filières et itinéraires.

Enfin, l'ADT optimisera sa présence sur des évènementiels alignés et très spécialisés.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Améliorer la visibilité de la destination auprès des clientèles prioritaires/personas 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, en favorisant l'engagement et la conversion vers les contenus web.

ACTIONS 2026

- Mettre en place une stratégie de contenus digitale (parcours, formats, temporalité - Cf fiche action 1)
 - » Adapter les contenus existants, les réorienter,
 - » Créer de nouveaux contenus adaptés aux attentes des différents profils,
 - » Valoriser les filières prioritaires,
 - » Booster la visibilité des contenus via les Réseaux sociaux,
 - » Adapter les contenus ciblant ces clientèles locales et d'ultra-proximité,
 - » Produire de nouveaux contenus éditoriaux via le partenariat avec AD'OCC (ex CRTLO) (moteur de réponse Loisirs de proximité),
 - » Développer et booster la page (l'Aude en confidences),
 - » Optimiser les portes d'entrées web pour les cibles de proximité et audois (UX, SEO...),
 - » Optimiser la consultation de la rubrique « Fêtes et manifestations ».
- Assurer une communication alignée aux valeurs du récit de marque
 - » Travailler un plan média annuel multicanal, ciblé, désaisonnalisé,
 - » Déployer une action de communication dédiée au marché Espagnol, en complément d'une action presse ciblée,
 - » Consacrer un temps de communication avec un média/pure player aligné Tourisme à faible impact,
 - » Accompagner les actions/Filières d'AD'OCC (ex CRTLO) par des contenus ciblés
 - » Assurer la narration du récit de marque via les actions de communication des grands itinéraires : V80, EV8, V81

CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

- Accroître la visibilité de la destination et de ses territoires en lien avec les filières prioritaires sur des évènementiels sélectionnés
 - » Participer à des évènements ciblés :
 - Salon Occ'ygène : Filière Rando, loisirs
 - Salon Handica, Lyon
 - Salon Roc d'Azur : Filière Vélo/Pyrénées
 - » Coconstruire et communiquer sur des évènementiels dédiés auprès des audois,
 - » Valoriser les acteurs de la marque partagée pour renforcer l'acculturation touristique des audois sur des supports adaptés (PQR, radio etc...).
- Optimiser et entretenir le dialogue avec nos personas
 - » Améliorer la qualification de la base de données prospects en lien avec les filières prioritaires
 - » Qualifier les réponses et outils de communication en direction des prospects,
 - » Travailler à une Newsletter Clientèles avec des contenus dédiés par persona,
 - » Travailler la cible audoise pour un dialogue pérenne avec une offre adaptée

INDICATEURS

- Enquête sur chaque évènementiels (Quantitatifs, Qualitatifs),
- Evaluer le nombre de partenaires associés sur ces évènementiels et leur satisfaction,
- Bilan quantitatif et qualitatif des plan média (KPI campagnes),
- Mesure de la pertinence des fichiers Clients (Clic sur web, taux inscription, taux ouverture).

ENTREtenir LES RELATIONS AVEC LES INTERMÉDIAIRES PRESSE ET BTOB

Pour compléter les actions de communication auprès du grand public, l'ADT est pro active dans ses prises de paroles avec les relais presse.

Il s'agit de cultiver, enrichir et orienter les couvertures médiatiques avec des contenus alignés, valorisant les territoires et les filières et donner la parole aux acteurs du territoire sur le marché France et Espagne : Presse traditionnelle, Pure player, influenceur.

La relation avec les metteurs en marché (TO, Agence de voyage) est également un levier important pour certains acteurs du territoire, aussi, l'ADT restera le relai des opérations régionales et nationales, tout en ne participant pas physiquement.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Entretenir le réseau presse nationale et les réseaux de communicants, réseau traditionnel et aligné
- Développer des partenariats avec des influenceurs et créateurs de contenus digitaux, de type pure Players
- Activer un dispositif presse dédié sur le Marché Espagne en collaboration avec les Offices de Tourisme
- Favoriser la mise en marché de l'offre audoise en appui des Offices de Tourisme et Prestataires privés par la formation et actions B to B ciblées.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

ACTIONS 2026

- **Entretenir les relations presse pour diffuser le récit sensible**
 - » Animer quotidiennement le réseau Presse, demandes entrantes des journalistes,
 - » Recenser les contenus alignés pour recruter de nouveaux relais médiatiques,
 - » Créer et adapter les outils à destination des relais médiatiques : DP, CP, enews...,
 - » Établir un plan de communication prévisionnel dédié aux Forteresses Royales du Languedoc (Unesco),
 - » Participer à la rencontre presse nationale, Partir en France 2026 aux côtés d'autres Offices de Tourisme du territoire,
 - » Assurer la remontée de contenus adaptés auprès du Relais Régional (médiatours, DP etc.)
- **Travailler de nouveaux partenariats**
 - » Identifier les influenceurs ou producteurs de contenus avec lesquels mener des partenariats (podcast, cible jeune, écovoyageurs, savoir-faire/ produits locaux),
 - » Organiser un voyage de presse territorial pour en révéler l'offre dédiée et optimiser sa notoriété (un nouveau territoire par an),
 - » Initier des collaborations interdépartementales sur des thématiques et / ou territoires nécessitant une synergie,
 - » Monter un opération presse dédiée à la destination et aux destinations volontaires infra sur le marché espagnol (VP, workshop...), Être présent sur la presse professionnelle pour relayer les initiatives Tourisme à impact positif.

- **Participer à la visibilité des offres des socio pro et des destinations infra auprès des cibles BtoB**
 - » Garantir le relais entre les opérations d'AD'OCC (ex CRTLO) et les partenaires lors d'opérations régionales et nationales dédiées,
 - » Rester l'appui technique et le relais des Offices de Tourisme concernés sur des workshop thématiques, type Destination vignoble,
 - » Participer aux actions d'observation des clientèles menées 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 rédactionnel, la catégorie de presse, le calendrier de médiatisation, la proportion de sujets dédiés tourisme à faible impact ,
- Analyse des leviers et visibilité sur les réseaux sociaux et blog des influenceurs,
- Analyse satisfaction des partenaires.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

Pour déployer le récit de la marque de destination et relayer les initiatives à impact positif, l'ADT s'appuie sur deux réseaux qu'elle anime tout au long de l'année, le réseau Partenaires, acteurs du tourisme engagés et le réseau, Les Aud(e)acieux, ambassadeurs grand public de la marque et de son territoire.

La mise en synergie de ces deux réseaux permet d'activer, relayer et partager toutes les actions qui contribuent à prendre soin de l'Aude.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Animer et amplifier les deux réseaux tout au long de l'année
- Accompagner les deux réseaux pour porter le /les récit(s) de territoire et le relayer
- Renforcer le positionnement de la stratégie à travers leurs actions au quotidien

ACTIONS 2026

- Poursuivre l'animation du réseau partenaire pour diffuser la marque partagée et ses valeurs sur le territoire
 - » Diffuser la marque partagée et ses valeurs sur le territoire avec des partenaires relais informés et de plus en plus nombreux,
 - » Infuser l'impact positif dans l'univers des partenaires via des ateliers thématiques,

- » Développer le portage et la visibilité de la marque via les actions de communication de nos partenaires (annuaire des partenaires, mise en avant sur le site pro, newsletter, etc.),
- » Développer des projets collaboratifs : « circuits ou expériences « âme sud » autour d'acteurs engagés,
- » Multiplier les rencontres avec les ambassadeurs : partage, recrutement, communication.

• Animer et amplifier de façon pérenne le réseau des Aud(e)acieux

- » Poursuivre les newsletters « de la marque » (actu du réseau, initiatives inspirantes, agenda, tips, interviews...) tous les 3 mois,
- » Enrichir et structurer la page "Aude en confidences" comme espace éditorial de référence des ambassadeurs (récits, portraits, témoignages),
- » Organiser un événement annuel de rencontre entre ambassadeurs et partenaires,
- » Renouveler un cycle de visites découvertes/ateliers/ évènementiels, y associer les partenaires,
- » Entamer la réflexion d'une carte ambassadeur : outil de reconnaissance de leur action sur le territoire.

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

- Développer le portage et la visibilité de la marque via les actions de communication de nos partenaires et ambassadeurs
 - » Poursuivre un plan de communication dédiée aux deux réseaux sur des supports dédiés (Audemag, Facebook, PQR, magazine, etc.),
 - » Créer des outils pour inciter les partenaires à porter le nouveau récit de la marque : une photothèque l'Aude l'âme sud, podcast immersif, édition prendre soin de l'Aude, magazine de destination...).

INDICATEURS

- Objectifs : 300 ambassadeurs /200 partenaires actifs,
- Taux d'ouverture des newsletters,
- Participations aux évènements dédiés,
- Portage de la marque partagée sur tous les supports des partenaires.

5.

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

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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 2026, il s'agira de poursuivre les démarches de qualification en mettant l'accent sur les volets durables et inclusifs des démarches en place, en accord avec la 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 Terres de Vélo, Escapade Nature sans Voiture, Vignobles & Découvertes...).

ACTIONS 2026

- Vignobles & Découvertes
 - » Mettre en réseau les destinations, animer des rencontres régulières entre les référents techniques et encourager le partage d'expériences,

QUALIFIER L'OFFRE ET DÉVELOPPER SA DIVERSIFICATION

- » 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,
- » Animer le réseau des référents et des évaluateurs pour assurer la construction d'une offre territoriale homogène.

• Accueil Vélo

- » Coordonner le déploiement de la marque sur les itinéraires Le Canal des 2 Mers à Vélo, La Méditerranée à Vélo, La Véloccitanie, La Vélosud et La Route des Cols, La Voie Verte Canal du Midi Montségur, en lien avec le Schéma Départemental Vélo,
- » Assurer le déploiement de la marque en lien avec le programme Terres de Vélo Occitanie,
- » Animer les commissions départementales, traiter la gestion des dossiers présentés par les Offices de Tourisme et former les référents pour le déploiement du dispositif et assurer une offre territoriale homogène et être le relais de France Vélo Tourisme,

- » Participer à l'accompagnement des professionnels et aux projets structurants des territoires en lien avec les aménagements et services,
- » S'assurer de la remontée de redevance d'adhésion à la marque (en lien avec les Pôle Ressources).

• Tourisme & Handicap

- » Poursuivre le déploiement et l'animation de la marque d'État,
- » Assurer le suivi des projets structurants des territoires sur le volet réglementaire et qualification. et accompagner les Offices de Tourisme dans la mise en conformité en lien avec la réglementation et DEX (recensement des offres accessibles, diagnostic accessibilité site Web RGAA, conception registre public d'accessibilité...)
- » Animer le réseau des référents en OT et des évaluateurs associatifs pour assurer la construction d'une offre territoriale homogène et cohérente.
- » Lancer le dispositif et les procédures de la démarche « Etablissement touristique Repéré Accessible »,
- » Promouvoir l'offre accessible et participer aux actions d'animation nationales et régionales.

• 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,
- » Animer le réseau des référents et des évaluateurs pour assurer la construction d'une offre territoriale homogène,
- » 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,
- » 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 départemental à l'échelle des communes,
- » Assurer l'interface avec le CRTL Occitanie et les communes audoises déjà labellisées dans le cadre de l'accompagnement des contrôles réglementaires et des propositions à la 1^{ère} fleur pour les communes pouvant prétendre à ce 1^{er} échelon.

- **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 avis clients).



1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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 au niveau régional et d'ADN Tourisme.

ACTIONS 2026

- 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 régionale et assurer l'interface entre l'échelon régional et les territoires infra-territoriaux,
- » Produire la radioscopie 2025 des OT.
- Poursuivre l'accompagnement vers la reconnaissance RSO
 - » Co-animer la démarche avec le cabinet retenu,
 - » Construire et animer le plan d'actions dans ses différentes phases,
 - » Alternier des journées d'accompagnement individuels avec des temps collectifs,
 - » Valoriser les engagements et actions déjà réalisées.
- Accompagner le classement et la qualification
 - » Accompagner 3 Offices de Tourisme dans leur démarche de classement,
 - » Accompagner les 6 Offices de Tourisme marqués au renouvellement Destination d'Excellence avant 31/12/2026,
 - » Conseiller le réseau des référents qualité sur les autres démarches de qualification (Chambres d'hôtes Référence, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap...),
 - » Sensibiliser les 3 Offices de Tourisme aux démarches qualifiées.

- Proposer et coordonner le Plan de Formation Départemental
 - » Formation Tourinsoft,
 - » Sensibilisation à l'accueil de personne en situation de handicap,
 - » Les fondamentaux de l'IA.

INDICATEURS

- RSO : production d'un tableau de bord commun RSO sur les engagements clés,
- 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,
- Taux de participation aux club et réunion par thématique.

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,

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

- 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 2026

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,
 - » Mettre en place en partenariat avec le pôle Marketing/communication un plan de communication dédié à l'annonce de la reconnaissance UNESCO,
 - » Finaliser les fiches individuelles de tous les SPC avec les nouveaux indicateurs à impact dans l'objectif de mesurer l'impact de la candidature UNESCO.

- 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 (adaptation aux changements climatiques et applications),
 - » Développer un plan de communication annuel en misant sur la complémentarité des offres et filières en partenariat avec le pôle Marketing/communication,
 - » Assurer le suivi de l'observation de la fréquentation des sites, ainsi que le nouveau système d'observation basé sur les piliers du développement durable,
 - » Accompagnement numérique des sites pour renouveler leur récit en phase avec la marque partagée et le positionnement de l'Aude l'âme sud,
 - » Proposer un accompagnement Presse dans le cadre de la candidature UNESCO à venir,
 - » Renouvellement du contenu des fiches SIT en phase avec la marque partagée.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

ANIMER LA FILIÈRE PATRIMOINES ET CULTURE

- **Accompagner les sites de visite et territoires, élargir la valorisation de l'offre patrimoniale**
 - » Apporter une expertise aux sites ou aux communes propriétaires de sites dans l'élaboration de stratégies touristiques et patrimoniales,
 - » Réaliser un audit et harmoniser la communication autour de l'offre village,
 - » Valoriser ces offres via leurs caractéristiques en lien avec un tourisme à impact positif.
 - » Intégrer les sites de visite dans les dispositifs mobilités (ENSV, Terres de vélo, itinéraires pédestres)
 - » Étudier les conditions pour la création d'un GR FRL (GR36 + GR367)
 - » S'impliquer dans l'opération Vins et Patrimoine d'Excellence sur Carcassonne et développer l'opération sur un autre site
- **S'impliquer dans les dispositifs « Grands Sites d'Occitanie » et « Opération Grand Site de Carcassonne »**
- **Canal du Midi**
 - » Participer aux réunions et projets en lien avec la médiation et la valorisation du patrimoine du canal du Midi.

PATRIMOINE NATUREL

- **Valoriser les actions en faveur de l'écotourisme**
 - » S'impliquer dans les actions des Parcs Naturels Régionaux dans la valorisation et la préservation de la biodiversité,
 - » Travailler le storytelling de la filière par entrées spécifiques (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).
 - » Participer aux réunions et projets en lien avec la valorisation touristique des sites naturels (exemple Galamus)

CULTURE

- **Valoriser le patrimoine culturel de l'Aude**
 - » Travailler le storytelling de la filière par entrée spécifique (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

INDICATEURS

Quantitatifs :

- Résultats des actions de promotion en faveur de la filière,
- Nombre de partenaires L'Aude, l'âme sud,
- Nombre des sites et de communes accompagnées en termes d'ingénierie,
- Nombre d'actions suivies avec les partenaires en faveur de la biodiversité,
- Nombre de visiteurs des pages cultures cocrées avec le pôle marketing-communication,
- Nombre de visiteurs des pages écotourisme cocrées avec le pôle marketing-communication,
- Nombre de sites ayant intégré des itinéraires ou développé des dispositifs, certifications en lien avec la mobilité douce,
- Actions mises en place en faveur de l'adaptation aux changements climatiques.

ANIMER LES FILIÈRES AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME

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,

- Être l'interface entre les partenaires de la filière : AD'OCC (EX CRTLO), les interprofessions, la Fédération Vignobles & Découvertes, les Offices de Tourisme et la Chambre d'Agriculture.

ACTIONS 2026

- Animer la marque Vignobles & Découvertes pour asseoir un plan d'actions à l'échelle départementale
 - » Mettre en réseau les destinations afin de créer les conditions nécessaires pour un travail collaboratif, notamment autour de projets portés par AD'OCC (EX CRTLO) 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 de la 2^{ème} édition de l'évènement « Vignobles en Scène » à l'échelle départementale (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
 - » Engager les destinations Vignobles et Découvertes à identifier et développer des offres liées à l'œnotourisme durable (ENSV, Terres de vélo, itinéraires pédestres, Accueil Vélo, accessibilité).

- Faire émerger le concept des œnorando
 - » Engager une démarche de prospection pour l'offre œnorando et analyser le potentiel de développement de ces offres dans le département de l'Aude, en lien avec la filière Rando, les partenaires de la filière viticole, les services du conseil départemental et les destinations Vignobles et Découvertes
- Coordonner la mise en place de la Vitrine des Vins et l'évènement « Vins et Patrimoines d'excellence »
 - » 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'évènement,
 - » Consolider l'évènement Vins et Patrimoines d'excellence au sein du Centre des Monuments Nationaux en lien avec les partenaires,
 - » Engager une réflexion pour dupliquer la Vitrine des Vins et/ou l'évènement « Vins et Patrimoines d'excellence » sur un nouveau site, en lien avec la filière patrimoine,
 - » Développer des actions et outils de promotion de cette opération, en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

ANIMER LES FILIÈRES AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME

- Participer aux groupes de travail de AD'OCC (EX CRTLO) sur les filières œnotourisme et agritourisme
 - » S'impliquer au sein des COPIL et COTECH « Œnotourisme » et « Agritourisme » de AD'OCC (Ex CRTLO),
 - » Poursuivre le recensement et la valorisation les offres de visite et d'activités œno-agritouristiques pour une cible famille et jeunes actifs (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),
 - » S'impliquer dans la construction de la « route des vins à Vélo » en lien avec les 4 Destinations Vignobles et Découvertes.
- S'appuyer sur la Marque Pays Cathare pour la qualification des caveaux
 - » Suivi des commissions 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 éductours et séminaires proposés par AD'OCC (EX CRTLO) et de la fédération nationale « Vignobles & Découvertes ».
- Poursuivre la valorisation de l'offre œnotourisme à destination de clientèles cibles
 - » Animer le réseau des partenaires pour la sélection, le renouvellement et la mise à jour de l'offre sur le site Internet de la destination, en collaboration avec le Pôle Marketing-Communication et le référent du SIT,
 - » Effectuer une sélection des offres en fonction des demandes afin de répondre aux attentes du moment.
- Disposer d'un diagnostic de la filière des activités agritourisme et œnotourisme

INDICATEURS

- Nombre d'offres œnotouristiques et agritouristiques audoises valorisées sur les outils du AD'OCC (EX CRTLO),
- Organisation de la Vitrine des Vins et de l'événement Vins et Patrimoines d'excellence, satisfaction des organisateurs, vignerons et visiteurs,
- Nombre de bouteilles vendues dans le cadre de la Vitrine des Vins et lors de l'événement Vins et Patrimoines d'excellence,
- Nombre de partenariats réalisés avec le AD'OCC (EX CRTLO) sur les filières,
- Nombre de partenaires L'Aude, l'âme sud.



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 AD'OCC, 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 réappropriier 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 2026

- Jouer collectif avec le réseau des partenaires
 - » Collaborer avec AD'OCC dans le cadre de son animation de filière et de son animation du collectif,
 - » Travailler étroitement avec les Chambres consulaires et les Offices de Tourisme,
 - » Animer la commission Tourisme de Savoir-faire dans la cadre de la mise en œuvre du plan d'actions de la filière à l'échelle du département,
 - » Participer à l'élaboration d'un groupe de travail observation.
- Poursuivre l'accompagnement de la dynamique filière
 - » Poursuivre le recensement et le repérage d'entreprises pépites,
 - » Poursuivre le travail de sensibilisation des Offices de Tourisme aux enjeux du tourisme de savoir-faire,
 - » Assurer une veille sur les tendances des filières et développer l'expertise de l'ADT.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

- Développer de premières actions et amorcer un travail d'accompagnement (phase 1 du plan d'actions de la filière)
 - » Accompagner la professionnalisation, le développement de l'offre et la structuration de la filière via,
 - » La création d'un guide du Tourisme de Savoir-Faire de l'Aude,
 - » L'organisation d'une rencontre professionnelle de Tourisme de Savoir-Faire,
 - » Réfléchir à un parcours d'accompagnement de la mise en tourisme des visites d'entreprise,
 - » Sensibiliser 2 à 3 entreprises pépites à s'engager dans le Tourisme de savoir-faire,
 - » Promouvoir la filière via différentes actions (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication).

INDICATEURS

- Organisation d'une rencontre professionnelle du Tourisme de Savoir-faire,
- Nombre de professionnels participant à la rencontre professionnelle du Tourisme de Savoir-faire,
- Nombre d'actions de promotion,
- Nombre d'OT et d'entreprises sensibilisés.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

Facteur d'attractivité pour le département de l'Aude, l'itinérance douce permet de revitaliser les territoires ruraux ou enclavés, et attire une clientèle sur une large période d'avril à octobre, selon les conditions climatiques. 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 (hébergements, services) pour aboutir à une mise en tourisme la plus visible possible.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Animer, coordonner et contribuer aux travaux collaboratifs des Comités d'itinéraires et groupes techniques, en lien avec les politiques départementales, régionales et nationales (création, mise en tourisme, attractivité et pérennité des itinéraires),
- S'assurer du suivi des infrastructures pédestres et cyclables et d'observation : participation aux diagnostics, études, enquêtes auprès des usagers favorisant la qualité de l'expérience utilisateur (en transversalité avec la cellule Observatoire),
- Valoriser et sécuriser les grands itinéraires via les outils d'information (trace GPX, alertes de sécurisation incendies-inondations-éboulements ...) et le storytelling expérientiel au travers de

ANIMER LA FILIÈRE ITINÉRANCE DOUCE

publications : conception support cartographique, publication magazines, topoguides (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication),

- Assurer l'interface entre acteurs en relation avec les collectivités locales, gestionnaires de voirie, OT, associations et partenaires économiques,
- Accompagner les projets territoriaux structurants (réflexion sur les aménagements, mobilier urbain, RIS et panneauage informatif et directionnel, services aux usagers),
- Encourager à la mobilité décarbonée et s'assurer de la fiabilité des informations aux usagers.
- Accompagner la structuration de l'offre, les porteurs de projet et soutenir les démarches (de progrès), inciter et soutenir la structuration et la montée en gamme de l'hébergement touristique des itinéraires pédestres
- Valoriser les paysages naturels et culturels, les savoir-faire et productions locales en un lien fort avec les communautés locales et l'identité territoriale,
- Contribuer au déploiement de l'Aude l'âme sud auprès des partenaires potentiels de la filière,
- Soutenir et accompagner les projets innovants et les expérimentations, les réflexions et les projets structurants des territoires.

ACTIONS 2026

- Itinérance cyclo
 - » Animer et structurer l'offre infra de destination dans le cadre de la coopération des Comités d'itinéraire V80 Le Canal des 2 Mers à Vélo, EV8 La Méditerranée à vélo,
 - » Participer aux études et à la construction des itinéraires en création ou extension : V84 Véloccitanie, V81 La VéloSud et La Route des Cols
 - » Coanimer et structurer l'offre dans le cadre du Comité de coordination de la Voie Verte Canal du Midi à Montségur,
 - » Poursuivre l'accompagnement du programme régional Terre.s de Vélo Occitanie Gruissan, CC Pyrénées Audoises, CC Corbières Minervois et des nouvelles candidatures CC Piège Malepère Lauragais,
 - » Coanimer, valoriser et promouvoir le dispositif « Escapades Nature Sans Voiture » Grands Sites de France avec l'ADT de l'Hérault,
 - » Participer à l'organisation de manifestations et d'événementiels des grands itinéraires (« La Vélocipédie » sur la Voie Verte Canal du Midi à Montségur, « Défi Tony Moggio », Canalathlon, « 30 ans inscription UNESCO Canal du Midi », Mai à Vélo...)

» Travailler avec les services du département à la sécurisation des itinéraires par le logiciel de gestion de l'information routière.

• Itinérance pédestre

» GR367 – Mettre en valeur l'itinéraire en créant des fiches Tourinsoft spécifiques à cet itinéraire,

» GR367 – Suivre et s'impliquer dans les actions du Réseau des Grands Itinéraires Pédestres,

» GR78 – Contribuer à la mise à jour du topoguide (Insertion publicitaire et révision des contenus existants pour confirmer les informations),

» GR78 – Mettre en valeur l'itinéraire grâce à la création de fiches Tourinsoft spécifiques à cet itinéraire,

» GR36 – Participer au Comité d'itinéraire et à la construction de l'itinéraire,

» Faciliter l'accès à l'information sur les mobilités de déplacements et les services aux randonneurs itinérants (transports de bagages et de personnes, points de ravitaillement, etc),

» Participer à la mise en tourisme du GRP « Aude Romaine et Médiévale » et GRP Golfe Antique.

• Itinérance fluviale

» Participer aux actions dédiées au canal du Midi (schéma d'interprétation, feuille de route attractivité du canal, etc)

» S'assurer de la remontée d'informations des offres de l'Aude sur les sites dédiés au canal du Midi.

• Itinérance ferroviaire

» Soutenir la structuration de l'offre sur la ligne Train du Pays Cathare et des Fenouillèdes en lien avec la desserte des offres touristiques (GR367 Le Sentier Cathare, Gorges de Galamus, Château de Puilaurens...).

• Valoriser la filière équestre : Route européenne d'Artagnan et variante équestre du Sentier Cathare

» Accompagner la finalisation de l'itinéraire Route de l'Infante par la connexion avec l'Hérault.

» Appuyer la valorisation et la promotion des itinéraires équestres en collaboration avec l'association Aude Cheval Nature... (recensement des équipements et services équestres, participation aux salons, communication web et réseaux sociaux).

INDICATEURS

- Nombre de ventes du topoguide,
- Nombre de passages écocompteurs,
- Nombre de publication presse magazine,
- 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 Terre.s de Vélo Occitanie,
- Nombre de projets accompagnés le long des itinéraires,
- Enquête de satisfaction des usagers,
- Commentaires réseaux sociaux et retours d'expériences.



1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

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'implique également dans le projet du CRTL Occitanie pour une mise en valeur des loisirs dans le cadre d'une action pilote orientée notamment vers les habitants, en intégrant les outils de l'intelligence artificielle.

FILIERE APN

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- 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 2026

- Établir des synthèses des chiffres-clés des principales filières APN
 - » Analyser et inventorier l'offre en créant des fiches techniques spécifiques à chaque activité,
 - » Compléter la fiche technique consacrée à l'activité randonnée.
- Initier un travail collaboratif avec les acteurs de la filière escalade
 - » Identifier les sites d'escalade en extérieur (inscrits PDESI) afin de les promouvoir sur le site audetourisme et celui d'AD'OCC (ex CRTLO),
 - » Créer leur fiche sur Tourinsoft ainsi que celles des salles d'escalade en intérieur.
- Poursuivre le travail collaboratif avec les acteurs de la filière pêche afin de valoriser les offres.

ANIMER LES FILIÈRES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET LOISIRS

- Contribuer à la valorisation de la filière Trail par le biais des activités du Club Trail du CRT, tout en répondant aux demandes ponctuelles de valorisation.
- Poursuivre la valorisation de l'offre de petite randonnée sous forme de boucles à destination de clientèles cibles
 - » Mobiliser les Offices de Tourisme et animer le réseau des référents pour la sélection, le renouvellement et la mise à jour de l'offre sur le site Internet de la destination, en collaboration avec le Pôle Marketing-Communication et le référent du SIT,
 - » Effectuer une sélection saisonnière des offres afin de répondre aux attentes du moment,
 - » Saisir les données dans le système d'informations touristiques en cas de besoin.
- Engager une démarche de prospection pour l'offre œnorando et analyser le potentiel de développement de ces offres dans le département de l'Aude.
- Structurer, qualifier et valoriser les grands itinéraires (cf fiche action page 20).

INDICATEURS

- Production d'une étude de référence sur les APN de l'Aude,
- Nombre de boucles de petite randonnée valorisées.

FILIÈRE LOISIRS ET PROXIMITÉ

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

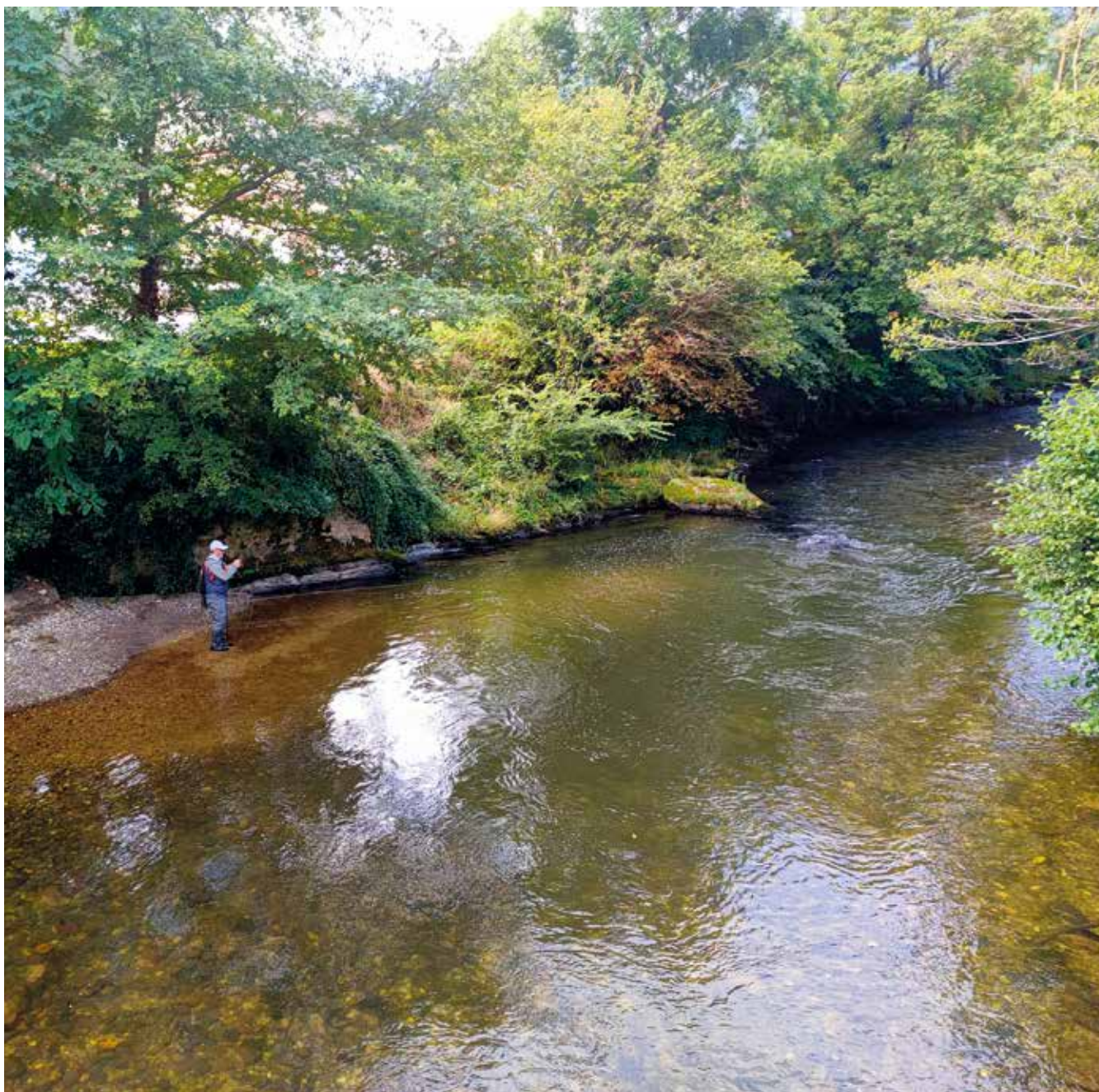
- Renforcer la fréquentation des offres de loisirs via une action régionale mutualisée,
- Développer et promouvoir une offre de loisirs dédiée aux habitants.

ACTIONS 2026

- S'impliquer dans le groupe projet filière loisirs du CRTL Occitanie
 - » S'assurer de la qualité des réponses du moteur IA pour les offres audoises,
 - » Mobiliser les acteurs de la filière autour du projet.

INDICATEURS

- Solution mise en place pour valoriser l'offre de loisirs et nombre de prestataires engagés,
- Retombées des actions engagées en faveur du développement de la filière avec le CRTL Occitanie.



6.

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

GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES

Le bon fonctionnement de l'Agence ne peut être assuré que par une équipe impliquée, compétente, en connaissance de la stratégie touristique déployée et évoluant dans un environnement de travail serein.

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.

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.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

ACTIONS 2026

- Aboutissement sur notre analyse du temps de travail dans l'ADT et définir le process RH qui en découle
 - » Travailler à une meilleure adéquation temps de travail /mission, vie professionnelle /vie privée
 - » Formaliser le process RH au sein de l'ADT.
- Déployer le logiciel RH Eurécia, une fois le process RH validé :
 - » Former l'ensemble des collaborateurs au logiciel.
- Élaborer le plan interne de formation :
 - » Approfondir la formation sur l'IA pour les collaborateurs qui utilisent cette technologie dans leur métier, l'ensemble de l'équipe ayant suivi un module initiation en 2025, formation à la gestion de crise, poursuite de la formation RSO ainsi que des formations métiers.
 - » Rechercher des financements et suivre la partie administrative du plan de formation.
- Actualiser les documents réglementaires :

- » Mettre à jour le règlement intérieur, les notes de services, la charte de télétravail, le DUER.
- Installer le CSE :
 - » Animer les réunions de cette instance de représentation du personnel.

INDICATEURS

- Nombre de salariés formés en individuel et collectif,
- Évaluation des formations,
- Taux d'absentéisme, nombre d'arrêt de travail,
- Nombre de réunions avec le CSE.

ACTIONS 2026

- Réorganiser les missions de la cellule comptabilité
 - » Répartir les missions de la chargée de comptabilité qui va faire valoir ses droits à la retraite (non remplacée)
- Faciliter les engagements financiers
 - » Elaborer le ROB, la convention d'objectifs et réaliser tous les dossiers de financement auprès du Département,
 - » Faire des points budgétaires intermédiaires (2 /an).
- Mettre en place la dématérialisation des factures (obligation au 1 er septembre 2027)
 - » Faire le choix d'une plateforme agréée par l'état

INDICATEURS

- Rapport du Commissaire aux comptes,
- Évolution des placements financiers,
- Délais moyens de règlement des prestataires,
- Taux de relance de factures impayées.

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

Le **Système d'Information de l'Agence** est l'ensemble des ressources (matériels, logiciels, fichiers, processus et personnes) qui permet à l'équipe de créer, collecter, stocker, traiter et diffuser des données et des contenus, d'aider au suivi et à la décision et de faciliter la communication au sein de l'organisation ou vers les partenaires.

Forte du projet de mise en œuvre d'une gestion documentaire (GED), de l'équipement de nombreux matériels favorisant la mobilité et le télétravail de l'équipe, ainsi que du récent recrutement d'un assistant technique SI, l'Agence doit réviser en 2026 son infrastructure matérielle afin de rationaliser et sécuriser son **Système d'Information**.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Optimiser, rationaliser et sécuriser l'infrastructure matérielle et logicielle du SI,
- Parfaire l'organisation logique ainsi que le partage sécurisé, en tout lieu, des documents de l'Agence,
- Permettre l'accès, en tout lieu, aux moyens de communication internes/externes de l'ADT,
- Améliorer le pilotage des dossiers et des process internes afin de participer aux démarches de progrès et RSO de l'ADT,
- Favoriser la culture numérique et accompagner l'équipe vers des usages numériques professionnels plus responsables.

ACTIONS 2026

- Optimiser et sécuriser l'infrastructure technique du **Système d'Information**
 - » Réviser et sécuriser le système de gestion du réseau informatique et de synchronisation des données,
 - » Rationaliser et centraliser le système de numérisation et d'impression de documents : acquisition d'un copieur réseau unique et partagé,
 - » Mettre en œuvre et optimiser le nouveau système de téléphonie mobile,
 - » Poursuivre le renouvellement des matériels informatiques personnels.
- Rationaliser l'organisation et la gestion documentaire (GED)
 - » Achever le tri des fichiers informatiques de l'Agence ainsi que le déploiement de l'arborescence commune et unique,
 - » Accompagner les usages de la GED, optimiser son organisation par des ateliers et la mise en place de groupes de travail thématiques,
 - » Promouvoir les règles d'organisation documentaire en dehors de l'Agence par le partage de ressources auprès de partenaires.

GÉRER LE SYSTÈME D'INFORMATION DE L'AGENCE ET ACCOMPAGNER L'ÉQUIPE

- Accompagner l'usage des outils numériques au quotidien :
 - » Expertiser ou faire expertiser de nouvelles solutions technologiques en vue d'optimiser les outils et les usages,
 - » Administrer et déployer les outils logiciels, assister les membres de l'équipe, documenter les outils et process numériques,
 - » Promouvoir des usages numériques professionnels plus responsables en accord avec les réglementations en vigueur (RGPD, RGAA, RGEN...),
 - » Développer et déployer des outils de gestion ou de suivi personnalisés (tableur, formulaires, ...),
 - » Participer à l'amélioration des process internes à l'Agence.

INDICATEURS

- Refonte de la stratégie de gestion du réseau et acquisition d'un serveur,
- Acquisition d'un copieur et mise au rebut des scanners et imprimantes,
- Suivi du volume d'impressions,
- Évolution des volumes de données conformes à la stratégie GED.

GÉRER LES RESSOURCES MATÉRIELLES

1. Créer le pilotage pour aller vers un tourisme à impact positif

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

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

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

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Appui logistique aux différents pôles de compétence de l'Agence
- S'assurer du bon état des véhicules de service,
- Assurer la gestion des fournitures administratives en respectant le référentiel RSO.

ACTIONS 2026

- Organiser des événementiels
 - » Organiser la Bourse d'Échange de Documentation Touristique : vendredi 3 avril 2026 à Fitou
 - » Épauler les différents Pôles de Compétences dans l'organisation d'événementiels
 - » Co – piloter les Assises du Tourisme à l'automne avec la CCI Aude
- Faire évoluer la politique d'achat de l'ADT en accord avec le référentiel RSO
 - » Veiller à l'usage raisonné des ressources (électricité, papier...),
 - » Choisir des fournisseurs engagés et/ou de proximité,
 - » Privilégier l'acquisition de matériels reconditionnés ou fort indice de réparabilité. **Organiser les déplacements**
 - » Encourager le covoiturage,
 - » Entretien du véhicule hybride.

INDICATEURS

- Evolution du nombre de structures participant à la Bourse d'Échange et leur taux de satisfaction,
- Dépenses de carburant,
- Recours au covoiturage,
- Évolution du nombre de trajets des salariés par mode de transport.



L'AUDE

Agence de
Développement
Touristique



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



Conception et réalisation : miseenligne.com - Impression : Imprimerie départementale de l'Aude
Crédits photos : Vincent Photographie - A. Binisti - P. Gaillard G. Saenz - C. Deschamps - R. Kann - S. Dossin - c2m-sixquatredeux - ADT Aude

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

pro.audetourisme.com