

STRATÉGIE DE MARKETING 2025-2026

SOMMAIRE

1. Une stratégie marketing au service de la nouvelle stratégie touristique 3

- Rappel des éléments clés de la stratégie départementale du tourisme 4
- Le tourisme à impact positif pour l'Aude, l'âme sud..... 5
- 4 axes stratégiques pour mettre en œuvre cette ambition 6
- Un nouveau récit : l'Aude, l'âme sud et une marque partagée pour le porter 7

2. La stratégie marketing 9

- 5 objectifs stratégiques 10
- 4 audiences pour une stratégie transversale 11
- 4 audiences avec des objectifs spécifiques 12
- Focus sur l'audience clientèle : nos priorités 13
- Focus sur l'audience clientèle : nos clientèles à conforter 14
- Focus sur nos cibles clientèles prioritaires 15

3. Le Plan marketing..... 17

- Architecture du plan marketing 18

4. Annexes 21

- Inspirations pour la stratégie de contenus 22

1.

**UNE STRATÉGIE
MARKETING
AU SERVICE DE LA
NOUVELLE STRATÉGIE
TOURISTIQUE**

RAPPEL DES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME

Nos 5 défis à relever



Une ambition forte

Créer un nouveau modèle touristique qui régénère le territoire et s'engage positivement dans les transitions.

Et un positionnement stratégique

L'Aude, le département du tourisme à impact positif en Occitanie.



Un positionnement au cœur de la stratégie marketing

LE TOURISME À IMPACT POSITIF POUR L'AUDE

Des engagements en faveur d'un tourisme qui respecte et régénère le territoire et aussi des offres et des expériences à structurer, valoriser, promouvoir.

Les 6 engagements qui guideront nos actions

1. Agir concrètement sur les 4 piliers de développement durable : **le social, l'économique, l'écologique et la gouvernance.**
2. Mettre l'action au cœur de la stratégie, pour **faire bouger les lignes.**
3. Mettre l'humain, en particulier **les audois au centre des préoccupations.**
4. **Donner du sens au développement touristique** : affirmer sa raison d'être, nos valeurs, notre identité.
5. Accompagner en priorité les actions et les projets qui contribuent à préserver et **prendre soin du territoire.**
6. Faire du **jeu collectif** le moteur de la stratégie.

Le tourisme à impact positif en action

Des initiatives, offres et expériences centrées :

- Sur la rencontre, la proximité, la convivialité,
- Sur la découverte des savoir-faire identitaires, des terroirs et des pépites de l'Aude, des patrimoines authentiques,
- Sur une pratique respectueuse du territoire,
- Sur un retour à l'essentiel et un autre rapport au temps (déconnexion, itinérance, contact avec la nature),
- Sur la régénération de la nature et la biodiversité,
- Sur la consommation locale et en circuits-courts,
- Sur une empreinte carbone minimisée.



4 AXES STRATÉGIQUES POUR METTRE EN ŒUVRE CETTE AMBITION

1. Créer le pilotage du tourisme à impact positif pour l'Aude

- 1.1 Mettre en place la gouvernance dédiée à la stratégie touristique
- 1.2 Faire évoluer notre système d'observation en y intégrant de nouveaux indicateurs de performances
- 1.3 Faire évoluer le positionnement de l'ADT pour répondre aux nouveaux enjeux

2. Fédérer autour d'un récit sensible et partagé

- 2.1 Faire évoluer la marque de destination vers une marque partagée « Aude » plus contemporaine et sensible, la déployer et l'animer
- 2.2 Adapter la stratégie de promotion



3. Accompagner la montée en valeur des filières et des expériences dans une approche du tourisme à impact positif

- 3.1 Accompagner le changement de modèle avec la mise en place d'une « coop » du tourisme à impact positif
- 3.2 Intensifier la structuration de la filière itinérance douce
- 3.3 Renforcer les liens avec le volet « loisirs » pour un tourisme de proximité plus assumé
- 3.4 Poursuivre les démarches de qualification de l'offre accompagnant les transitions
- 3.5 Adapter et relayer les outils de financement pour accompagner le tourisme à impact positif

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

- 4.1 Accompagner de façon proactive l'action en faveur de l'attractivité des métiers
- 4.2 Soigner l'hospitalité des saisonniers pour faciliter leur recrutement et leur fidélisation
- 4.3 Faire du tourisme un levier d'attractivité résidentielle et économique

Un volet loisirs ++ et 5 filières prioritaires en adéquation avec le positionnement :

- L'itinérance douce : filière emblématique du tourisme à impact positif
- Le patrimoine
- Tourisme de Savoir-faire
- Œnotourisme/agritourisme
- Activité de pleine nature

Et un positionnement stratégique

L'Aude, le département du tourisme à impact positif en Occitanie.



Une évolution des cibles clientèles de la Destination

UN NOUVEAU RÉCIT : L'AUDE, L'ÂME SUD ET UNE MARQUE PARTAGÉE POUR LE PORTER

Un nouveau récit au cœur de la stratégie de promotion de la Destination.



La signature

Une signature qui affirme notre appartenance au sud, mais un sud singulier :

- Partager l'intimité et l'essence de l'Aude en s'ouvrant aux autres.
- Montrer notre personnalité et ce que nous sommes profondément.
- Créer des liens affectifs avec nos visiteurs en jouant sur la résonnance subtile de l'âme sud avec l'âme sœur.

L'âme sud... c'est :

- Une invitation à sortir des sentiers battus pour explorer l'essence de notre territoire.
- L'évocation d'une puissance sensorielle, de la lumière, des éléments, des couleurs et des contrastes.
- Une façon d'aborder la vie avec intensité, joie, plaisir (« le cœur à vivre »).
- Un art de vivre teinté de fêtes, de retrouvailles, de bons vins et produits de nos terroirs.
- Une simplicité qui n'a d'égale que la fierté d'être audois(es).

3 piliers du nouveau récit

- L'intensité émotionnelle du territoire
- La combinaison heureuse d'une diversité de patrimoines
- Un art de vivre partagé

- La fascination devant l'œuvre de l'homme et notre patrimoine d'exception.
- Le courage et la détermination forgés dans une histoire mouvementée.
- Des hommes et des femmes qui depuis des générations travaillent la terre avec passion.
- Des contes et des légendes fantastiques qui invitent à percer le mystère.



UN NOUVEAU RÉCIT : L'AUDE, L'ÂME SUD ET UNE MARQUE PARTAGÉE POUR LE PORTER

Les valeurs de la marque

Des valeurs pour raconter qui nous sommes, ce qui nous unit, ce qui nous anime

ACCUEIL

- Une valeur qui traduit notre chaleur humaine, notre convivialité et le partage dont nous savons faire preuve.

SINCÉRITÉ

- Nous révéler tels que nous sommes, en toute simplicité et nouer des relations vraies avec nos visiteurs.

COURAGE

- Un héritage de notre histoire mouvementée et notre atout pour relever tous les défis.

FIERTÉ DU TERRITOIRE

- La traduction de notre relation quasi-amoureuse avec l'Aude. **C'est ce qui nous unit.**

TRANSMISSION ET PRÉSERVATION

- « Raconter le pays », partager l'Aude avec nos visiteurs, la transmettre aux générations futures : **c'est ce qui nous anime.**



2.

**LA STRATÉGIE
MARKETING**

5 OBJECTIFS STRATÉGIQUES

La stratégie marketing 2024-2026 a vocation à traduire en termes marketing la stratégie touristique adoptée en décembre 2023 et à garantir une promotion alignée avec la nouvelle marque partagée et le positionnement de la Destination.

1.

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

2.

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

3.

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

4.

Conquérir et fidéliser les clientèles en lien avec le nouveau positionnement.

5.

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



4 AUDIENCES POUR UNE STRATÉGIE TRANSVERSALE

1. Clientèles (touristiques, habitants)

Les cibles :

- **Le cœur de cible** : les micro-aventuriers.
- **Les cibles prioritaires** : les « épicurieux », les « itinérants-lovers », les « éco-voyageurs ».
- **Les cibles secondaires** :
 - les clientèles « traditionnelles » : familles en quête d'activités, couples / familles européen(e)s, découverte des patrimoines, les « itinérants lovers » sur de la grande itinérance.



Désir de territoire

Enjeux :

- Créer le désir de territoire,
- Favoriser la consommation touristique,
- Fidéliser.

2. Professionnels

Les cibles :

- Les socio professionnels
- Les Offices de Tourisme
 - Dont les partenaires de la marque l'Aude, l'âme sud
- Les réseaux professionnels
- Les influenceurs
- Les médias
- Les prescripteurs : Tour-opérateurs, agences réceptives, opérateurs tourisme social.

3. Habitants Ambassadeurs

Les cibles :

- Habitants
- Résidents secondaires ou bi-résidents
- Les salariés du département

4. Institutionnels

Les cibles :

- Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, Région,
- Les Offices de Tourisme, Intercommunalités
- Parcs Naturels Régionaux
- Les partenaires institutionnels de l'ADT
- France vélo, contrat de destinations
- Les élus
- Les services du Département
- Les membres du CA.



Écosystème / Lien

Enjeux :

- Dialoguer pour créer du lien,
 - Favoriser l'attachement,
- Embarquer et déployer la stratégie.

4 AUDIENCES AVEC DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

1. Clientèles (touristiques, habitants)

- Renforcer l'image de la Destination par un écosystème de contenus « âme sud »
- Améliorer la visibilité et la commercialisation des filières prioritaires par leur mise en récit et en expériences et en particulier de la filière Loisirs pour favoriser la consommation touristique à impact positif
- Contribuer à des pratiques touristiques plus responsables en créant des messages et outils dédiés à la sensibilisation des voyageurs
- Être plus performant dans nos relations clients (connaissance, fidélisation, conversion) grâce à des approches personnalisées.

2. Professionnels

- Faire de la marque un levier puissant de mobilisation collective et de promotion de la Destination
- Les embarquer dans le tourisme à impact positif
- Renforcer l'animation du réseau d'acteurs par des outils dédiés pour accompagner le déploiement de la stratégie

3. Habitants Ambassadeurs

- Faire des audois des prescripteurs de l'Aude en créant et animant une communauté d'ambassadeurs
- Faire vivre le positionnement et la marque auprès de nos habitants
- Renforcer l'attachement et la fierté

4. Institutionnels

- Faire des partenariats et des approches collaboratives un levier au service du rayonnement de l'Aude et du tourisme à impact positif
- Rendre l'Aude plus visible dans les stratégies marketing de nos partenaires
- Positionner l'ADT un acteur moteur du tourisme à impact positif
- Les embarquer dans le tourisme à impact positif

FOCUS SUR L'AUDIENCE CLIENTÈLE : NOS PRIORITÉS

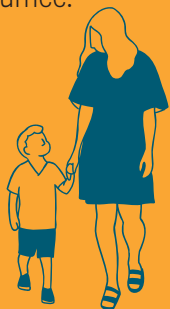
3 marchés prioritaires

- Le marché « Aude » et ultra proximité (moins de 1 heure).
- Le marché régional de proximité (Occitanie + Catalogne).
- Le marché « urbain de proximité » (Toulouse, Montpellier, Marseille, Bordeaux) + Lyon et Paris.

4 cibles prioritaires alignées avec la stratégie touristique

Les « micro-aventuriers »

Habitants, résidents secondaires et ultra proximité en recherche de loisirs, sur un week-end ou excursion à la journée.



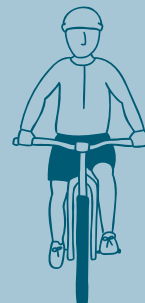
Les « épicurieux »

Clientèle qui aime les belles choses, la convivialité, les bons produits, œnotourisme et agritourisme, adeptes de découvertes : savoir-faire, patrimoine, balades, rencontres producteurs, une dimension émotionnelle très importante (« se créer des souvenirs »).



Les « itinérants lovers »

Adeptes des séjours en itinérance, en autonomie (rando, vélo, fluvial), mais une itinérance au service de la découverte du territoire.



Les « éco-voyageurs »

Adeptes de la nature et de la déconnexion, slow tourisme, écotourisme. Ils veulent voyager en accord avec leurs valeurs, donner du sens, se reconnecter à la nature, à soi, aux rencontres...



→ **Un parti-pris :** des actions de promotion ciblées hors périodes estivales et visant à une diffusion des flux sur l'ensemble des territoires du département.

FOCUS SUR L'AUDIENCE CLIENTÈLE : NOS CLIENTÈLES À CONFORTER

Sur le marché français de proximité + Bassin Île-de-France, Auvergne Rhône Alpes

■ Les « tribus » adeptes de vacances en familles ou entre amis

Les familles ou tribus « attachées à l'Aude », mais toujours en quête d'activités et de nouvelles façons de découvrir notre territoire.

Sur le marché Espagne-Allemagne, Pays Bas

■ Les adeptes de découvertes Patrimoine(s)

Historique, culturel, gastronomique, naturel.

■ Les « itinérants lovers » sur de la grande itinérance.

Sur le reste du marché international et européen

■ Les clientèles cibles des contrats de Destination

Canal du Midi, Littoral, Pyrénées.

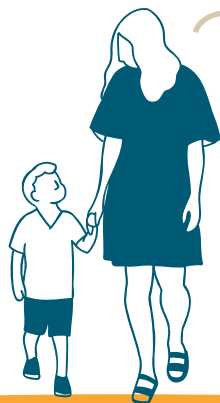


Enjeux : Fidélisation et connaissance client ++

FOCUS SUR NOS CIBLES CLIENTÈLES PRIORITAIRES

Micro-aventuriers

Habitants de l'Aude, résidents secondaires, ultra-proximité, moins d'une heure.



*Redécouvrir
et transmettre
mon territoire !*



Claire, résidente de l'Aude et sa famille avec enfants de 6-14 ans.

■ Type de séjour :

Excursion à la journée / demi-journée à l'occasion des week-end et vacances scolaires hors saison estivale.

■ Offres et expériences audoises :

Randonnée à la journée, balade nature – APN – Visites ateliers savoir-faire – Sortie vitifamily – Offre culture/patrimoine à faire en famille – Découvertes des produits du terroirs, découverte villages pittoresque – Visites ENS – Animations atypiques (ex. : observation des étoiles).



Christine et Jean, résident secondaire.

Épicurieux

Clientèle qui aime les belles choses, la convivialité, les bons produits.



*Profiter
de la vie !*



Aurélie et Sylvain, famille avec enfants de 6-14 ans.

■ Type de séjour :

Week-end ou court séjour en vacances scolaires pour famille avec enfants 6-14 ans.

Week-end ou court séjour hors vacances scolaires (Best agers).



Christelle et Éric, les best agers.

■ Offres et expériences audoises :

Patrimoine culturel/historique – Œno-tourisme, offre gastronomie, produit locaux – Découverte des villages pittoresques – Événementiels culturels (ex. : festival Jazz, film politique, films insolites) – Événementiel art de vivre (ex. : balade en nature, offre détente / balnéo).

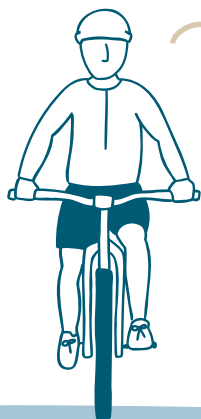


Sophia, jeune audoise active qui croque la vie.

FOCUS SUR NOS CIBLES CLIENTÈLES PRIORITAIRES

Itinérants lovers

Adeptes des séjours en itinérance, en autonomie (rando, vélo, fluvial).



Arpenter le monde pour le découvrir !



Fred et sa famille rando avec ado.



Juliette, famille itinérance en vélo avec ado.



Chantal et Jean-Pierre, seniors actifs, grande itinérance.

■ Type de séjour :

Court à long séjour.

En dehors de vacances scolaires pour les cibles « jeunes voyage décarbonés » / seniors actifs.

En vacances scolaires pour les familles avec enfants 6-14 ans.

■ Offres et expériences audoises :

Itinéraire de grande randonnée : Sentier cathare à partir de Port la nouvelle – St Jacques de Compostelle – Canal du midi. Diversité de l'offre circuit vélo – Offre randonnée pédestre et vélo à la journée y compris des boucles insolites – Une itinérance permettant la découverte du territoire / des terroirs.

Éco-voyageurs

Adeptes de la nature et de la déconnexion, slow tourisme, écotourisme.



Voyager en lien avec mes valeurs !



Marylaure et Tarik, les amoureux éco-voyageurs.



Miguel, la tribu catalane engagée dans les voyages décarbonés.

■ Type de séjour :

Court à long séjour pour les familles avec enfants Activités de Pleine Nature en vacances scolaires.

Week-end, court séjour hors saison pour les amoureux éco-voyageurs / jeunes actifs voyages responsables.

■ Offres et expériences audoises :

Offre nature déconnexion (y compris rando à la journée) – Activités pleine nature respectueuses de l'environnement – Productions locale engagées (viticulture, produit locaux bio) – Savoir-faire, artisanat d'art, rencontres avec les producteurs.

3.

LE PLAN MARKETING

ARCHITECTURE DU PLAN MARKETING

5 objectifs stratégiques

1. Implanter le récit l'Aude, l'Âme Sud en faisant vivre la marque
2. Faire vivre le tourisme à impact positif dans nos offres
3. Faire de l'offre Loisirs un nouvel axe majeur de la promotion touristique de l'Aude
4. Conquérir et fidéliser les clientèles
5. Contribuer à la solidarité territoriale par des actions



12 leviers pour atteindre nos objectifs stratégiques

1. Déploiement et animation de la marque
2. Corporate
3. Marketing offres et filières
4. Créations de contenus
5. Digital
6. Éditions
7. Participation et organisation à des événements / salons
8. Campagnes Médias
9. Relations Presse et influenceurs
10. Soutien à la mise en marché
11. Relations Clientèles
12. Marketing sensoriel

ARCHITECTURE DU PLAN MARKETING

En résumé : 5 objectifs stratégiques, 12 leviers (3 leviers stratégiques, 9 leviers opérationnels)

3 LEVIERS STRATÉGIQUES	Actions	Audiences concernées	Nourrit quel objectif stratégique ?
Déploiement et animation de la marque	1. Mettre en place un dispositif de recrutement des partenaires et ambassadeurs	Professionnelle, habitants ambassadeurs	1, 2, 4, 5
	2. Animer de façon pérenne le réseau de partenaires et d'ambassadeurs de la marque	Professionnelle, habitants ambassadeurs	1, 2, 4, 5
	3. Développer le portage et la visibilité de la marque via les actions de communication de nos partenaires et ambassadeurs	Professionnelle, habitants ambassadeurs	1, 2, 4, 5
	4. Développer un écosystème de contenus aligné avec la marque et le positionnement à destination des partenaires	Institutionnelle	1, 2, 4, 5
Corporate	5. Mettre en place et déployer une stratégie de communication et d'animation de l'ADT à destination de l'écosystème touristique	Professionnelle, Institutionnelle	2, 5
	6. Acculturer notre écosystème au tourisme à impact positif	Professionnelle, Institutionnelle	2, 5
Marketing offres et filières	7. Concevoir les plans marketing filière	Clientèles, professionnelle	1, 2, 4, 5

ARCHITECTURE DU PLAN MARKETING

9 LEVIERS OPÉRATIONNELS	Actions	Audiences concernées	Nourrit quel objectif stratégique ?
Créations de contenus	8. Produire et déployer une stratégie de contenus alignée avec la marque et nos personas 9. Produire des contenus inspirationnels sur la Destination et les filières stratégiques alignés avec la marque 10. Créer un écosystème de contenus sur le volet loisirs	Clientèles, professionnelle, habitants ambassadeurs, Institutionnelle Clientèles, professionnelle, habitants ambassadeurs, Institutionnelle Clientèles (micro-aventuriers)	1, 2, 3, 4, 5 2, 3, 4, 5
Digital	11. Formaliser et déployer la stratégie digitale l'Aude, l'âme sud multi-canal et ultra-ciblée	Clientèles, professionnelle, habitants ambassadeurs, Institutionnelle	1, 2, 3, 4, 5
Éditions	12. Renouveler nos supports d'édition digitaux et print à travers des contenus éditorialisés	Clientèles, professionnelle	1, 2, 3, 4
Participation et organisation à des événements/salons	13. Déployer une stratégie événementielle alignée avec la stratégie touristique	Clientèles, professionnelle	1, 2, 3, 4, 5
Campagnes Médias	14. Lancer des campagnes média et leurs relais pour renouveler l'image de la Destination	Clientèles	1, 2, 3, 4, 5
Relations Presse et influenceurs	15. Animer des relations presse pour diffuser le nouveau récit 16. Développer des partenariats avec des influenceurs et créateurs de contenus digitaux	Clientèles Clientèles	1, 2, 4 1, 2, 4
Soutien à la mise en marché	17. Favoriser la mise en marché de l'offre audoise par l'appui à la formation et des actions B to B alignées à notre cible	Professionnelle, Institutionnelle	2, 3, 5
Relations Clientèles	18. Fidéliser notre clientèle et animer nos relations avec notre écosystème par la mise en place d'un CRM (Gestion Relation Client)	Clientèles Professionnelle, habitants ambassadeurs	4
Marketing sensoriel	19. Développer le marketing sensoriel dans nos éditions et nos événements	Clientèles	1

4.

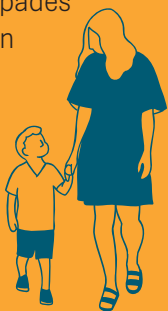
ANNEXES

INSPIRATIONS POUR LA STRATÉGIE DE CONTENUS

Préconisations pour la stratégie de contenus par personas

Les « micro-aventuriers »

- Recensement et mise en récit des offres et expériences loisirs L'Aude, l'âme sud
- Réaliser une vidéo dédiée aux micro-aventures
- Rédiger les contenus dédiés aux micro-aventures / loisirs en lien avec les OT et sociopro – portraits de sites avec sociopro/Les bons plans de la semaine
- Lancer un concours familles audoises « testeuses » à la découverte d'expériences – rédaction type microblog
- Concevoir un tiré à part guide d'activités et escapades avec les OT (en lien avec Magazine de Destination)



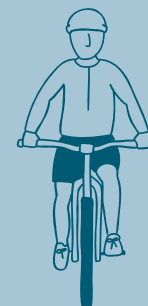
Les « épicurieux »

- Réaliser une vidéo dédiée
- Concevoir un guide d'inspiration tiré à part avec les OT, les filières (en lien avec Magazine de Destination)
- Guide de produits et recettes
- Guide des savoir-faire



Les « itinérants lovers »

- Actualiser et promouvoir les contenus itinérance existants sur le site web, RS et éditions: fiches itinéraires
- Développer de nouveaux contenus en fonction des filières : GR78 partie est, EV8, route équestre d'Artagnan, Vélooccitanie, randos équestre
- Rédiger les contenus inspirationnels : boucles, packages et guide d'inspiration avec les OT et les acteurs de la filière



Les « éco-voyageurs »

- Produire les contenus mobilités décarbonées / Venir en week-end sans voiture avec OT volontaires
- Réaliser d'un guide avec les OT et les acteurs engagés



INSPIRATIONS POUR LA STRATÉGIE DE CONTENUS

A mettre en miroir avec les contenus créés avec et par les partenaires et ambassadeurs

Les Partenaires

- Galerie de portraits sous l'angle attachement au territoire
- Web reportage sur les initiatives inspirantes tourisme à impact positif

Les Ambassadeurs

- Une série « J'ai découvert pour vous » – avec proposition d'expériences adaptées à chaque persona
- Portraits d'ambassadeurs sous l'angle attachement / préservation du territoire



L'AUDE

Agence de
Développement
Touristique



Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11855 Carcassonne Cedex 9

Tél. 04 68 11 66 00 - adt@Audetourisme.com

pro.Audetourisme.com



Conception et réalisation : Corinne Deniel

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

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

pro.Audetourisme.com