



L'AUDE  
L'ÂME SUD

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

L'AUDE

Agence de  
Développement  
Touristique



# SOMMAIRE

<b>01. CHIFFRES CLÉS</b>	<b>P4</b>
<b>02. TEMPS FORTS DE L'ANNÉE 2025</b>	<b>P6</b>
<b>03. PILOTER LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE</b>	<b>P8</b>
<b>04. OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES</b>	<b>P12</b>
<b>05. OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION</b>	<b>P15</b>
<b>06. STRUCTURER L'OFFRE ET ANIMER LES FILIÈRES</b>	<b>P19</b>
• Filière patrimoines	P20
• Filière agritourisme et œnotourisme	P21
• Filière tourisme de savoir-faire	P22
• Filière itinérance	P23
• Activités de pleine nature	P25
• Démarches de qualification	P26
• Animer le réseau des OT	P29
<b>07. PROMOUVOIR LA DESTINATION</b>	<b>P31</b>
• Renforcer le nouveau positionnement et le récit de l'Aude	P32
• Mieux valoriser l'Aude auprès des audois et des clientèles de proximité	P34
• Concentrer la promotion de la destination auprès des cibles prioritaires	P39
• Entretenir les relations avec les intermédiaires presse et BtoB	P47
• Déployer et animer la marque partagée « l'Aude l'âme Sud »	P48
<b>08. ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE</b>	<b>P50</b>
<b>09. COMPTES ANNUELS ARRÊTÉS AU 31 DÉCEMBRE 2025</b>	<b>P53</b>

**1.**

**CHIFFRES-CLÉS**

# CHIFFRES CLÉS 2025

## Fréquentation touristique

### Un volume de nuitées touristiques en retrait



Source : Flux Vision Tourisme - 2025.

### Focus de la fréquentation par type d'hébergement

#### • Hôtellerie



Source : INSEE - 2025.

#### • Hôtellerie de plein air



Source : INSEE - 2025.

### Les excursionnistes



Source : Flux Vision Tourisme - 2025.

## Sites de visite et de loisirs

### • Top 10 des sites audois

Sites	Visiteurs 2025	Visiteurs 2024	Évolution 2024-2025
Château comtal de Carcassonne	609 344	666 296	-9%
Réserve africaine de Sigean	391 012	403 000	-3%
Palais-musée de Narbonne	279 154	339 420*	-18%
Espace balnéoludique de Gruissan	140 670	144 309	-3%
Abbaye de Fontfroide	111 959	122 630	-9%
Narbo via – Horreum - Amphoralis	117 514	117 479	=
Gouffre géant de Cabrespine	77 219	78 022	-1%
Parc australien	45 000	50 000	-10%
Château de Quéribus	42 593	49 994	-15%
Château de Peyrepertuse	42 956	49 737	-14%
<b>Total</b>	<b>1 857 421</b>	<b>2 020 887</b>	<b>-8%</b>

Source : ADT Aude - 2025.

### • Sites Pays Cathare

Sites Pays Cathare	Visiteurs 2025	Visiteurs 2024	Évolution 2024-2025	Évolution 2023-2025
ABBAYE ALET-LES-BAINS	4465	5 824	-23%	-22%
ABBAYE CAUNES-MINERVOIS	16599	14802	12%	20%
ABBAYE FONTFROIDE	111 959	122630	-9%	-3%
ABBAYE LAGRASSE	26885	31460	-15%	-9%
ABBAYE SAINT-HILAIRE	10834	12190	-11%	-8%
ABBAYE SAINT-PAPOUL	10 945	10978	=	=
ABBAYE VILLELONGUE	2725	2519	8%	14%
CHÂTEAU AGUILAR	4691	6271	-25%	-36%
CHÂTEAU ARQUES	6 328	5 584	13%	14%
CHÂTEAU COMTAL CARCASSONNE	609344	666 296	-9%	-5%
CHÂTEAUX LASTOURS	37269	40010	-7%	3%
CHÂTEAU LORDAT	5822	5589	4%	11%
CHÂTEAU MONTSEGUR	26183	30 479	-14%	-12%
CHÂTEAU PEYREPERTUSE	42956	49737	-14%	-22%
CHÂTEAU PUILAURENS	17543	19203	-9%	-14%
CHÂTEAU QUERIBUS	42593	49994	-15%	-21%
CHÂTEAU SAISSAC	13428	15063	-11%	-4%
CHÂTEAU TERMES	5352	5585	-4%	-12%
CHÂTEAU USSON	1294	886	46%	46%
CHÂTEAU VILLEROUGE	8777	9668	-9%	-13%
MUSÉE MAZAMET	2011	2554	-21%	10%
MUSÉE QUERCORB	2248	2829	-21%	-8%
<b>Total</b>	<b>1 010 251</b>	<b>1 110 151</b>	<b>-9%</b>	<b>-3%</b>

Source : ADT Aude - 2025.

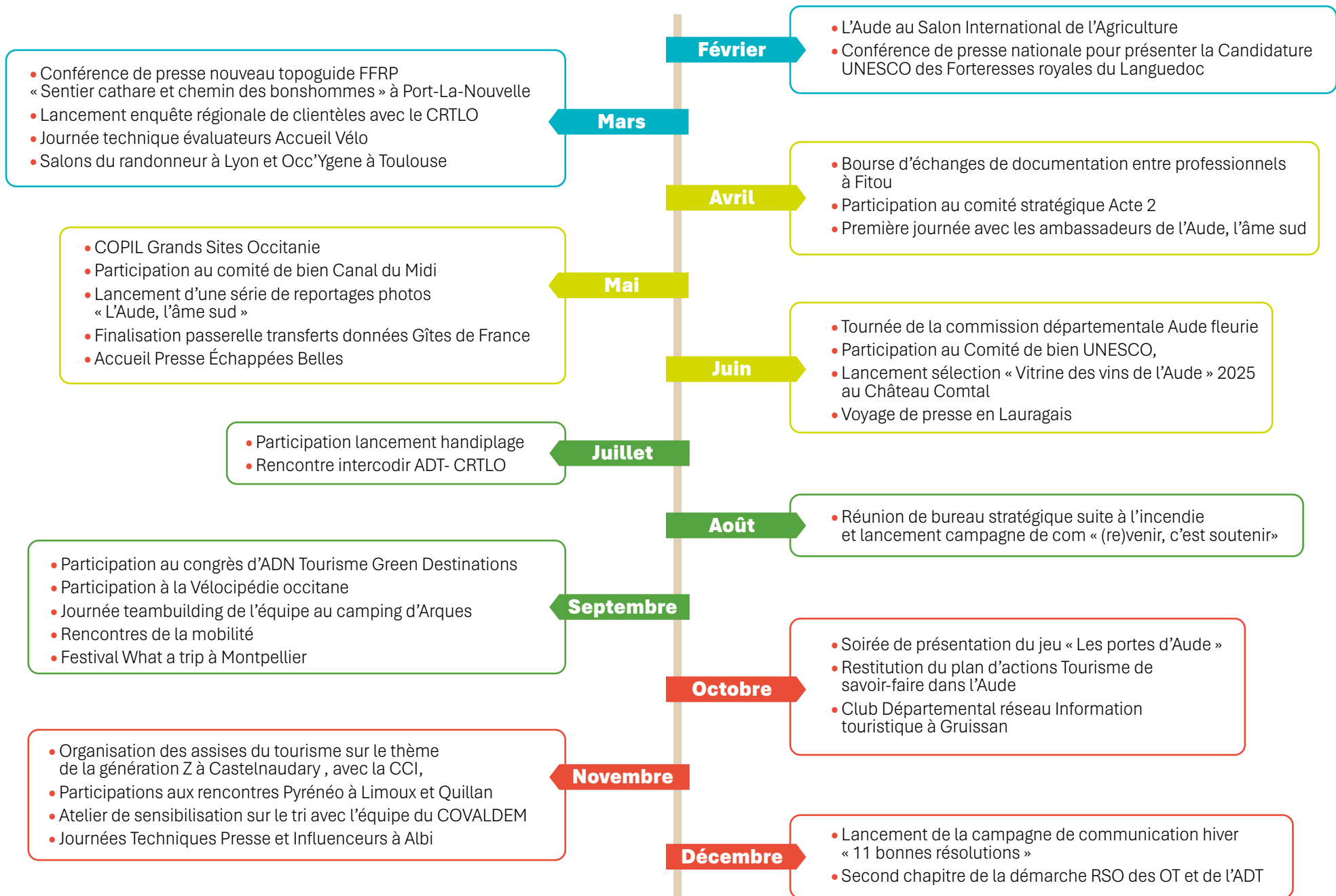
### • La Cité Médiévale de Carcassonne



Sources : ADT Aude / CRP Consulting – 2025.

**2.**

**TEMPS FORTS DE  
L'ANNÉE 2025**



**3.**

**PILOTER  
LE DÉPLOIEMENT  
DE LA STRATÉGIE**

# PILOTER LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE

## Adapter notre mode de gouvernance pour une mise en œuvre collective des chantiers à mener

L'ADT a consacré davantage de temps à des échanges stratégiques :

- **4 réunions de bureau de l'ADT** ont eu lieu en 2025, avec un taux de participation de 52%. Ces réunions se consacrent davantage au déploiement de la stratégie et aux actions à mettre en œuvre en lien avec l'actualité de la filière. À titre d'exemple la réunion exceptionnelle du Bureau du 13/08 qui a permis de recueillir les retours des professionnels à la suite des incendies et de décider ensemble d'une campagne de communication de crise.
- **L'intervention lors de l'AG de l'ADT de l'Association Mission Patrimoine Mondial**, venue présenter le plan de communication pour la candidature UNESCO des Forteresses royales du Languedoc.
- **Une rencontre entre les CODIR de l'ADT et du CRTLO**, organisée dans l'Aude fin juillet a permis de travailler sur les grands axes stratégiques portés dans l'Aude et leur articulation avec les actions déployées à l'échelle régionale. Ce fut également un temps de travail sur la candidature UNESCO des Forteresses royales du Languedoc. Cela permet une meilleure appropriation du récit de l'Aude, des complémentarités d'actions et des opportunités de collaborations plus vertueuses.
- **Un séminaire de réflexion avec les directrices et directeurs des Offices de Tourisme** s'est tenu les 26

et 27 juin. 9 Offices de Tourisme étaient présents. Les objectifs étaient de renforcer les liens entre structures, de partager une vision collective du tourisme audois en 2040.

- **Le CODIR de l'ADT a pris un temps « hors les murs »** fin juillet pour se consacrer à l'avancée de la stratégie, aux évolutions à apporter et préparer la prochaine feuille de route.

L'ADT s'attache à animer avec régularité des réunions de travail sur les thématiques prioritaires avec nos parties prenantes :

- **26 réunions animées par l'ADT de l'Aude :**
  - » Filière œnotourisme et animation vitrine des vins,
  - » Groupe de travail filière savoir-faire,
  - » Animation du réseau des évaluateurs Accueil vélo,
  - » Animation du réseau des évaluateurs Tourisme et Handicap,
  - » Animation du club départemental du système d'information touristique,
  - » Animation du club des directeurs des Offices de Tourisme,
  - » Animation de la commission catégorielle des Sites Pays cathare,
  - » Animation commission Chambre d'hôte Référence,
  - » Animation groupe projet Salon de l'Agriculture,
  - » Rencontres avec les ambassadeurs de l'Aude, l'âme sud.

- **4 grands temps de rencontre évènementiels :**
  - » La bourse d'échanges, réunissant plus de 120 acteurs du tourisme avant le début de la saison,
  - » Les assises du tourisme, copilotées avec la CCI de l'Aude, invitent chaque fin d'année les acteurs de la filière à se retrouver autour d'une thématique d'actualité. Cette année, « La génération Z et ses codes, 132 acteurs se sont interrogés et ont échangé sur leur approche de la « gén Z », tant en matière managériale que dans leurs actions de marketing,
  - » La soirée de lancement du jeu « Les portes d'Aude », jeu 100% made in Aude, grâce à la mobilisation exceptionnelle de son créateur Robert DELON, a accueilli 300 personnes le 20 octobre en salle Gaston Defferre au Département. Ce jeu, qui invite à découvrir en famille ou entre amis toutes les richesses de l'Aude, a remporté un franc succès lors des fêtes de fin d'année,
  - » La soirée de remise des prix « Aude Fleurie », réunissant les équipes des communes audoises, engagées dans une démarche de valorisation, tout en respectant les ressources naturelles. Plus de 90 personnes étaient réunies au Département le 21 octobre 2025.

# PILOTER LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE

## Aligner le fonctionnement de l'ADT avec le positionnement tourisme à impact + en s'engageant dans une démarche RSO

À l'échelle de l'équipe de l'ADT, l'identification de l'ensemble des parties prenantes et la nature de leurs relations avec l'ADT a été approfondie, en séminaire de direction, fin juillet.

### 4 objectifs ont été posés au sein de la politique RSO de l'ADT :

- Se mobiliser et mobiliser les habitants et les touristes à prendre soin de l'Aude,
- Être le moteur et le fédérateur des acteurs du tourisme audois vers un tourisme responsable,
- Être une structure attractive, attentive à son équipe, en adéquation avec les valeurs de l'ADT et les besoins des collaborateurs,
- Promouvoir une offre et des comportements touristiques engagés, respectueux du territoire et de ses ressources.

### Plusieurs actions sont venues étoffer la démarche, comme :

- Mise en place de « café RS'Aude » permettant à l'équipe d'approfondir des thématiques sociales (rencontre avec une évaluatrice Tourisme et Handicap – handicap auditif), environnementales (visite du site du COVALDEM) ou économiques,

- Des temps de travail dédiés lors de réunions d'équipes,
- Mise en place d'une boîte à idées,
- Veiller à notre impact numérique,
- Faire évoluer nos cahiers des charges lors de consultations.

**Un nouvel accompagnement**, plus soutenu en matière de RH et d'accompagnement au changement, a été relancé en fin d'année avec le réseau des 8 Offices de Tourisme engagés.

**À noter le fort soutien de l'AFDAS**, qui permet au réseau engagé dans cette démarche de bénéficier d'un accompagnement plus solide et adapté aux réalités de terrain de chaque structure.



# PILOTER LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE

## Communiquer régulièrement auprès de nos parties prenantes et faire rayonner les actions à impact +

### Envoi mensuel de la Newspro

- Remises en route en avril dernier, 7 « Newspro » ont été adressées.
- Environ 3000 destinataires (acteurs du tourisme, partenaires, élus).
- Taux d'ouverture moyen de 40%, ce qui illustre l'intérêt pour l'actualité touristique de la filière et de ses acteurs.

### Le site pro destiné aux acteurs de la filière

- 34 451 pages vues en 2025
- Le top 5 des pages les plus vues
  - » Incendies Aude 2025 : appel aux dons et initiatives solidaires,
  - » Accueil,
  - » L'Aude, l'âme sud,
  - » Je souhaite devenir ambassadeur,
  - » Les données d'observation du tourisme dans l'Aude.
- 37 nouvelles actualités mises en ligne en 2025
- Le top 5 des actualités les plus consultées en 2025 :
  - » Incendies dans l'Aude 2025 : comment participer aux initiatives de solidarité,
  - » Pyrénéo 2025 : retour sur le grand rendez-vous des acteurs pyrénéens dans l'Aude,
  - » La Maison Narbonnaise ouvre ses portes au Grand Castérou !
  - » (Re)venir, c'est soutenir : une campagne collective pour relancer le tourisme dans l'Aude,

» Les Assises du Tourisme de l'Aude 2025.

### Le réseau LinkedIn :

- 443 personnes / structures ont rejoint la page de l'ADT en 2025 pour un total de 1363 abonnés au 31/12/2025.
- Le top 5 des publications classées par ordre décroissant de taux d'engagement :
  - 1. Réunion plénière 2025** : cap sur Lagrasse pour une journée de travail collectif !
  - 2. Une journée d'équipe au vert** pour se reconnecter... et avancer ensemble !
  - 3. Rencontre entre CODIR !**
  - 4. Séminaire stratégique** des Directrices et Directeurs des Offices de Tourisme audois,
  - 5. Sous le signe de la qualité** : une semaine dédiée aux Offices de Tourisme de l'Aude.

### Plusieurs conférences de presse avec l'intervention de Didier ALDEBERT ont jalonné l'année :

- Le 5 janvier pour le bilan de la saison 2024,
- Le 14 février pour le lancement de la présence de l'Aude au salon international de l'agriculture,
- Le 13 mars pour la présentation du nouveau topoguide FFRP sur le sentier cathare à Port-la-Nouvelle, dans les locaux de l'Office de Tourisme de la Côte du Midi,
- Le 20 octobre pour la soirée de lancement du jeu les portes d'Aude,
- Le 21 octobre pour la remise des prix Aude Fleurie,
- Le 4 novembre pour la présentation de l'opération

« Vins et patrimoines d'excellence » au château comtal à Carcassonne,

- Le 23 novembre pour l'ouverture des assises du tourisme à Castelnaudary.

**S'ajoutent à ces conférences de presse des temps d'intervention lors de rendez-vous majeurs**, comme l'Assemblée Générale des Gîtes de France, ou encore le Mondial du vent à Leucate.

Enfin, le récit de l'Aude, l'âme sud a fait l'objet de publications régulières tous les 15 jours de juillet 2024 à juin 2025 dans la presse quotidienne régionale, grâce à un partenariat avec le groupe L'indépendant, la Dépêche du Midi et Midi-Libre.

## S'impliquer dans les réseaux régionaux et nationaux

L'ADT veille à participer aux différentes dynamiques territoriales ou de projets, dont les comités d'itinéraires, les projets portés par l'Agence des Pyrénées, VNF, l'entente Canal du Midi... Elle participe également aux réunions avec les 12 autres ADT ainsi qu'avec le CRTLO.

Enfin, elle suit régulièrement les rencontres proposées par ADN Tourisme ou par l'Association des Départements de France.

**4.**

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

# OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

## Mieux connaître les clientèles de l'Aude

L'ADT s'est engagée auprès du CRTLO pour la réalisation d'une enquête mutualisée des clientèles touristiques d'Occitanie, la dernière enquête sur les clientèles datant de 2019.

Cette enquête vise à mieux comprendre les profils, les comportements, les dépenses et les parcours des visiteurs (touristes, excursionnistes, clientèle d'affaires ou de loisirs) sur l'ensemble du territoire.

Menée sur une période d'un an, de mars 2025 à mars 2026, elle a reposé sur un dispositif collaboratif mobilisant l'ensemble des acteurs du tourisme afin de diffuser largement le questionnaire, notamment via des supports physiques, digitaux et des actions de terrain. L'objectif est d'atteindre un volume important de réponses pour garantir la représentativité et permettre des analyses fines par territoire, type de clientèle ou mode d'hébergement. Les données collectées, analysées avec l'expertise de BVA Xsight, permettront d'identifier les leviers d'attractivité et d'adapter les stratégies touristiques, avec des résultats régionaux et des analyses détaillées attendus au second semestre 2026.

Les équipes de l'ADT et des Offices de Tourisme se sont mobilisées et ont mobilisé les professionnels de la filière pour animer cette enquête et collecter un maximum de retours.

- 5 journées terrain ADT, 2 journées terrain BVA Xsight,
- Objectif : 3 600 enquêtes,

- Nombres d'enquêtes collectées : 4 353, 3<sup>ème</sup> département d'Occitanie avec le plus de répondants.

## Étayer régulièrement l'atlas du tourisme audois

L'Atlas du tourisme audois est un programme d'observation pluriannuel porté par l'ADT pour analyser les grandes composantes du tourisme dans le département et en suivre les évolutions dans le temps. Structuré par thématiques successives, il vise à apporter une lecture globale, territorialisée et opérationnelle des dynamiques touristiques audoises.

## Un atlas structuré en plusieurs volets complémentaires

L'Atlas du tourisme audois se décline en plusieurs volets thématiques, chacun consacré à une composante essentielle de l'activité touristique départementale. Cette organisation permet d'approfondir l'analyse de chaque dimension tout en construisant, dans le temps, une vision globale et cohérente du tourisme audois.

L'atlas s'articule autour de quatre volets :

- **L'offre d'hébergement**, qui dresse un panorama détaillé des capacités d'accueil, de leur répartition territoriale et de leurs évolutions. Ce premier volet a été réalisé en 2025 et permet une approche fine de l'offre actuelle d'hébergements,

- **L'offre touristique**, consacrée aux équipements, sites, activités et services,
- **Les résultats économiques et l'emploi**,
- **La fréquentation**, qui étudie les dynamiques de visite, les profils et les pratiques des touristes.

## Assurer un suivi de l'activité touristique

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

- **Des bilans annuels de l'activité touristique qui s'appuient sur plusieurs analyses :**
  - » **Bilan annuel complet de l'activité touristique :** document transversal, il synthétise l'ensemble des données et tendances observées sur le département, tous segments et filières confondus. Il intègre notamment les données issues de l'INSEE (hôtellerie, hôtellerie de plein air et hébergements collectifs), Lighthouse (évaluation des résultats des plateformes locatives), la fréquentation des sites de visite et les données des éco-compteurs du Conseil Départemental concernant l'itinérance (V80, Sentier Cathare...),
  - » **Bilan Flux Vision Tourisme :** il fournit une estimation du volume de nuitées touristiques et de flux d'excursionnistes, via des données anonymisées issues des téléphones mobiles,
  - » **Étude de fréquentation des Sites du Pays Cathare :** mise en place du tableau de bord dynamique du suivi mensuel de la fréquentation en janvier 2025 et finalisation du rapport dynamique global fin 2025.

# OBSERVER LES FLUX ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES

- **Analyse conjoncturelle de la saison touristique**

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

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

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

Cela donne lieu à :

- » cinq notes mensuelles, de mai à septembre,
- » une note de conjoncture estivale globale.

- **Observation de la satisfaction des clientèles touristiques**

L'ADT anime le dispositif FairGuest, un outil de mesure de la satisfaction et de l'e-réputation des établissements touristiques, en partenariat avec les Offices de Tourisme. Plus de 1000 prestations sont observées (hébergements, restaurants, sites de visite, activités...). Les résultats ont été intégrés aux notes de conjoncture et au bilan spécifique des Sites du Pays Cathare.

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

- **Baromètre de l'hôtellerie audoise**

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

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

- **Les sites majeurs**

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

## **Mettre à disposition les données d'observation et accompagner des porteurs de projet**

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

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

22 porteurs de projet ont été accueillis et ont bénéficié d'un premier accompagnement par l'équipe de l'ADT.

**5.**

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

# OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

## Un système et un réseau, coordonnés par l'ADT depuis 18 ans

Depuis 2008, le **Système d'Information Touristique (SIT) Tourinsoft**, développé par la société Faire-Savoir fédère les partenaires autour d'une base de données touristiques unique et partagée ainsi que d'une suite logicielle. Le Réseau Départemental d'Information Touristique (RDIT) est notamment constitué par les personnels de l'Agence, des offices de tourisme audois et des services du département.

### • Objectifs :

- » Proposer un **système unique et centralisé** pour la coproduction et la mise à jour de données,
- » Permettre la **gestion personnalisée des relations B2C et B2B** des structures participantes,
- » Permettre de **nombreuses diffusions de données** adaptées aux stratégies éditoriales,
- » Déployer des briques logicielles métiers pour la **professionnalisation des acteurs**.

### • Les actions de pilotage du projet au quotidien :

- » Administrer le système et l'adapter à l'évolution des besoins de qualification et communication,
- » Suivre et optimiser la qualité des données coproduites,
- » Créer et maintenir les nombreuses diffusions numériques,
- » Déployer et paramétrer les outils de gestion personnalisés,
- » Former et assister les utilisateurs,
- » Accompagner les projets numériques de l'ADT et des partenaires.

## Raisonnement des impacts, améliorer la fiabilité et les performances du système

### • Grande opération de nettoyage du SIT

En préalable de l'optimisation de l'infrastructure technique prévue en 2026 par Faire-Savoir, l'ADT de l'Aude a réalisé au premier semestre 2025, un diagnostic détaillé du SIT partagé avec l'Hérault afin :

- » D'évaluer sa dimension et donc son impact numérique,
- » De répertorier les informations, modèles, historiques inutiles ou obsolètes,
- » D'envisager la mise en œuvre de règles de rétention et suppression automatique de données.
- » Ce diagnostic, partagé et validé par l'ADT de l'Hérault, a entraîné, dès juin, les premières opérations d'optimisation permettant de réduire de plus de 12% la taille du système.

### • Migration technologique des diffusions de données (ou syndications)

- » Afin d'optimiser la diffusion numérique des données, Faire-Savoir a fait évoluer, depuis 2023, la technologie des syndications afin d'optimiser leur interrogation et leur fiabilité. Ainsi l'ADT accompagne depuis 2024, la migration des projets web des partenaires afin de leur faire bénéficier de cette nouvelle technologie en remplacement de la version précédente abandonnée fin 2026 par le fournisseur.
- » Deux grandes opérations qui se poursuivront donc en 2026 afin d'améliorer in fine l'empreinte numérique, les performances et la fiabilité du SIT.



# OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

## Mise en place et refonte de partenariats de données

En 2025, l'ADT et la société Faire-Savoir ont codéveloppé **3 passerelles de données entre des systèmes partenaires et le SIT**. Ces imports automatiques et quotidiens d'informations améliorent la fiabilité et la mise à jour des données.

- **Gîtes de France** : refonte totale des 2 passerelles (Gîtes et Chambres d'hôtes) faisant suite, fin 2024, au changement du système de gestion et de commercialisation des hébergements locatifs par le Relais des Gîtes (système ITEA).

> **Plus de 1000 fiches sont importées ou mises à jour quotidiennement dans Tourinsoft.**

- **Geotrek**, le système d'information géographique mis en œuvre par le Conseil Départemental répertorie les sentiers de randonnées du PDIPR. La création d'une passerelle de données permet depuis l'été, l'import, à la demande, de données techniques et des tracés d'itinéraires sélectionnés par les partenaires.

## Une année de déploiement de nouveaux outils

- **GRC v2.0**

Mise en place, en septembre, du **nouvel outil de Gestion de la Relation Clients (B2B)** qui propose une interface modernisée et de nouvelles fonctionnalités avancées dont le déploiement personnalisé sera assuré par l'Agence tout au long de 2026.

- **Médiathèque v 2.0**

Mise en place, en novembre, de **l'interface relookée de gestion de médias dans Tourinsoft**. Un accès plus rapide aux images. L'ADT de l'Aude participe, auprès du fournisseur, au groupe national de réflexion pour l'évolution des fonctionnalités de cet outil.

- **Contacts Pros**

Mise en place, en décembre, du **nouveau bordereau de gestion des Contacts Pros (B2B)**. Le déploiement personnalisé sera piloté par l'Agence tout au long de 2026.

## Le Club du RDIT : s'affirmer en jouant collectif

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

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

**Les 3 rendez-vous de 2025 : Lézignan-Corbières (janvier), Carcassonne (avril), Gruissan (octobre).**

À noter, pour le rendez-vous d'avril, la participation des services du Conseil Départemental et du service Communication de Carcassonne Agglo pour le partage d'une méthode de saisie collaborative des Fêtes et Manifestations dans le SIT.

# OPTIMISER LE PARTAGE ET LA QUALITÉ DE L'INFORMATION

## L'accompagnement numérique du réseau

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

À noter pour 2025 de nombreux rendez-vous visio pour la présentation du nouveau bordereau « Contacts Pros » et les paramétrages personnalisés du module de GRC v 2.0.

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

Ainsi en 2025, la cellule SI aura plus particulièrement accompagné les projets numériques suivants :

- **ADT Aude** : évolutions des diffusions de données vers les sites pros et grands publics,
- **CD Aude** : diffusion de données « Pays Cathare » sur le site aude.fr,
- **OT Castelnaudary Lauragais Audois / Corbières-Minervois / Corbières & Salanque / Grand Carcassonne / Gruissan** : négociation coordonnée pour la refonte technologique des flux de données.
- **OT Grand Carcassonne** : refonte diffusion de données vers site web.

- **Agglo Carcassonne** : agenda web des manifestations,
- **AOC Corbières** : diffusion web des producteurs du terroir...

## Le SIT en 2025 : chiffres clés

**41 100** fiches d'informations (hors prospects) dont **31 100** fiches d'information touristique,  
**105 500** médias rattachés aux fiches d'information touristique,  
**384 000** modifications effectuées sur les offres,  
**747** flux de données qui alimentent des dizaines de projets numériques.

## Le RDIT en 2025 : chiffres clés

**16** structures administrées,  
**217** comptes utilisateurs ouverts dont + de 100 utilisateurs réguliers,  
**68** connexions par jour au système.

**6.**

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



## FILIÈRE PATRIMOINES : VERS UN NOUVEAU RÉCIT, ADAPTATION AUX TRANSITIONS

**Le réseau des Sites du Pays Cathare a été réuni à plusieurs reprises par l'ADT dans le cadre de ses commissions catégorielles.**

**Deux réunions de la commission ont eu lieu, l'une à Lagrasse, l'autre au Conseil Départemental,** avec pour sujets les actions de communication, l'enquête régionale de clientèles, les produits boutique, la marque partagée « L'Aude, l'âme sud », le bilan de la saison.

**Un troisième temps a été dédié au système de collecte mensuel des données de fréquentation et à l'évolution du système d'observation.** C'est ainsi qu'un nouveau tableau de bord, comprenant des données relevant du champs économique, social et environnemental a été approfondi, pour disposer d'une analyse plus complète pour chaque site (territoire de la commune).

Ce travail répond à l'une des actions du plan de gestion de la candidature UNESCO pour les Forteresses royales du Languedoc afin de pouvoir évaluer l'impact de la candidature par la suite.

Les sites ont accès en temps réel aux données de fréquentation mensuelle.

**Ces temps de rencontre permettent de partager expériences et retours terrain, et aident à nourrir les contenus diffusés sur nos supports de communication.** Les pages dédiées aux sites Pays cathare et aux Forteresses royales du Languedoc ont toutes été

retravaillées sur audetourisme.com, à la suite de la fusion du site payscathare.org avec audetourisme.com.

**Par ailleurs, l'ADT a participé aux travaux :**

- De l'AMPM, à travers ses différents chantiers, et notamment celui sur le schéma d'interprétation,
- Du comité de bien Canal du Midi, sur le schéma d'interprétation ou sur la feuille de route attractivité,
- De l'OGS de la cité de Carcassonne, notamment sur l'évolution de son observatoire,
- Du PNR Corbières-Fenouillèdes et de l'Agence des Pyrénées sur les projets de mise en tourisme du domaine de l'eau salée de Sougraigne, de définition de stratégie touristique de Termes notamment.

**Enfin, le COPIL du Grand Site Occitanie a été réalisé en mai 2025 avec les services de la Région.** Ce COPIL a acté la continuité du dispositif GSO sous l'appellation des Forteresses royales du Languedoc.





## FILIÈRES AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME : LE JEU COLLECTIF POUR UN DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME AUDOIS

L'ADT de l'Aude conforte en 2025 son engagement en faveur de l'œnotourisme et l'agritourisme, en écho aux enjeux de sa nouvelle stratégie touristique. Elle poursuit l'accompagnement à la structuration des filières œnotourisme et agritourisme en partenariat avec les Offices de Tourisme et organisations interprofessionnelles.

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

Ainsi, en 2025, l'ADT de l'Aude œuvre au développement des filières oeno-agritouristiques via plusieurs actions, notamment :

- **L'Animation de la marque Vignobles & Découvertes** pour asseoir un plan d'actions à l'échelle départementale
  - » La coordination et l'accompagnement des 4 destinations Vignobles et Découvertes via 3 réunions collectives inter-destination, la participation à 3 copils des destinations sur sollicitation, le suivi des 4 dossiers de candidature Vignobles et Découvertes à Atout France et la participation aux 4 auditions en tant que Référent tourisme de chaque destination.
  - » La coordination et l'accompagnement du nouvel évènement « Vignobles en Scène » à l'échelle départementale (en transversalité avec le Pôle Marketing-Communication) : un plan d'action marketing dédié avec 3 banquets et 35

animations œnotouristiques.

**Objectifs :** positionner l'œnotourisme comme une offre de la destination « L'Aude, l'âme Sud » ; faire rayonner l'offre œnotourisme audoise sur nos 4 destinations V&D ; faire consommer les animations proposées pour faire connaître l'offre œnotouristique aux audois ; et positionner VES comme un évènement œnotouristique incontournable dans l'Aude.

- **L'accompagnement de 5 prestataires**, soit le pré-accueil de 4 porteurs de projet, la participation à un éducteur et 2 rencontres avec les syndicats de crus et partenaires consulaires sur des projets ou étude.
- **Le pilotage de la mise en place de la Vitrine des Vins au Château Comtal de Carcassonne**, en collaboration avec le collectif associant le CIVL, la Chambre d'Agriculture, les Syndicats de Cru Corbières et Minervois et le Centre des Monuments Nationaux, dans l'objectif de valoriser huit cuvées d'exception, représentatives de la diversité et de la qualité des AOP et du département dans 2 boutiques du Château Comtal.
- **En complément de la Vitrine des Vins, le travail d'animation du collectif (8 réunions) a abouti à la création d'une marque événementielle dédiée « Vins et Patrimoines d'Excellence »**, et à l'organisation d'une visite expérientielle payante le 8 novembre 2025 au Château Comtal. Ciblant touristes en séjour et habitants hors saison estivale, l'évènement a proposé un parcours

de dégustation déambulatoire associant les 8 vigneron des 8 cuvées de la vitrine des vins et le patrimoine des remparts, prolongé par une projection documentaire, une conférence-débat et des dîners chez 6 restaurateurs partenaires. Malgré une journée hivernale pluvieuse, sur 900 visiteurs accueillis au Château Comtal, ~10 % ont été conquis par la visite œnotouristique, dont 28% d'audois. Cette opération a démontré la faisabilité et la pertinence d'animations œnotouristiques hors-saison au cœur d'un site patrimonial. Elle a également renforcé les liens entre acteurs viticoles et touristiques, tout en alimentant la visibilité numérique de la Vitrine des Vins. Ce premier bilan confirme la pertinence du positionnement vin et patrimoine pour animer et valoriser l'œnotourisme hors saison auprès des audois.

- **La participation aux groupes de travail du CRTL Occitanie régionaux** (4 réunions en visioconférence et 1 journée bilan sous forme d'un 1 séminaire sur l'œnotourisme) **et aux commissions de la Fédération nationales V&D sur les filières œnotourisme et agritourisme** (11 commissions et 4 webinaires) **et aux COPIL.**
- **L'ADT de l'Aude accompagne également la réflexion sur la notion de marque partagée, associée à l'évolution de la marque Pays Cathare**, et a participé à l'élaboration de la nouvelle grille d'audit des caveaux souhaitant intégrer la marque et la mise en œuvre de 40 audits.



## FILIÈRE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE : UN GROUPE-PROJET DYNAMIQUE, UNE FEUILLE DE ROUTE ET PLAN D' ACTIONS COCONSTRUIT

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

**L'ADT pilote l'accompagnement de cette dynamique filière en lien avec l'Association « Entreprise et Découverte »**, référente dans ce domaine. Dans ce cadre, un groupe projet, rassemblant 2 Chambres consulaires, 1 GAL, 2 PNR, 3 Offices de Tourisme volontaires et 2 entreprises référentes déjà impliquées dans la filière, a été créé afin d'alimenter les réflexions et participer au dispositif d'observation. Plusieurs temps forts ont marqué 2025 :

- Au terme de la première phase de diagnostic réalisée en 2024, **une deuxième phase a été engagée afin de coconstruire une proposition de plan d'actions**, via une réunion de restitution par Entreprise et Découverte sur les axes et orientations préconisées et 6 entretiens de 10 membres du groupe projet,
- **Une réunion de présentation du plan d'actions pour la filière Tourisme de savoir-faire** dans l'Aude et choix des axes prioritaires pour développer, structurer, professionnaliser et promouvoir la visite d'entreprise dans l'Aude,
- **1 formation de sensibilisation des Offices de Tourisme aux enjeux de la filière** : 7 Ots sur 12 Ots / 9 participants

- **Participation aux journées nationales du tourisme de savoir-faire** organisées par l'association Entreprise et Découverte à Lyon,

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

**En 2025, 4 thématiques et cinq sessions proposées :**

- Communiquer sur sa visite d'entreprise : 2 sessions avec 21 inscrits dont 10 entreprises de l'Aude,
- Créer son parcours et ses supports de visite : 1 session avec 20 inscrits dont 8 entreprises de l'Aude,
- Évaluer les retours sur investissements et définir le bon modèle économique de ma visite d'entreprise : 1 sessions avec 19 inscrits dont 8 entreprises de l'Aude,
- Sensibiliser les salariés de mon entreprise et former les guides salariés à la visite d'entreprises : 21 sessions avec 14 inscrits dont 5 entreprises de l'Aude.





# FILIÈRE ITINÉRANCE : MISE EN TOURISME DE LA ROUTE DES COLS, TERRES DE VÉLO EN CORBIÈRES-MINERVOIS ET EN PYRÉNÉES AUDOISES

## Itinérance cyclo-touristique

L'ADT de l'Aude participe techniquement et contribue financièrement aux différents Comités d'Itinéraire définissant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement et de communication des itinéraires. Sur cette base, des plans d'actions annuels sont définis en intégrant des opérations de structuration de l'offre et de qualification des services, ainsi que des actions dans le domaine du marketing digital, de la communication et de l'observation.

## Comités d'itinéraire Vélo

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

L'année 2025 marque une nouvelle gouvernance de «La Méditerranée à vélo». Le chef de file, animé antérieurement par la Région Sud, sera désormais assuré par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur avec l'appui de « Vélo Loisir Provence ». Ce comité vise à assurer la cohérence et le développement harmonieux de la véloroute, en impliquant les institutionnels.

L'ADT de l'Aude a contribué à consolider les actions de promotion par l'accueil d'un photoreportage et création d'un dossier de presse à paraître en 2026.

En coordination avec l'Agence des Pyrénées, l'année 2025 a été marquée par la mise en tourisme de l'itinéraire cyclosporitif : « La Route des Colles » avec un travail sur les éléments de marché, de relevé des tracés et de recensement des infrastructures. Une agence a été mandatée pour travailler sur le nom de l'itinéraire et une charte graphique. Un travail sur la communication a été abordé avec notamment la réalisation d'un reportage photo et d'un site Internet dédié. L'ADT de l'Aude est intervenue le 01/08/2025 lors de la « Rencontre Pyrénéenne des acteurs du vélo » pour présenter les stratégies et actions de valorisation et les initiatives portées par les territoires autour de la filière vélo.



L'ADT de l'Aude a également coordonné la conception du flyer promotionnel et appuyé les actions de

communication de l'itinéraire « La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur » lors des salons et événementiels dédiés « La Roue Tourne à Roques sur Garonne », « Mai à Vélo » et pour la première édition de « La Vélocipédie Occitane » qui a réuni pour cette aventure collective 75 cyclos voyageurs du 12 au 14 septembre.



L'ADT de l'Aude contribue aux réflexions relatives aux aménagements cyclables, aux services associés ainsi qu'à la signalétique directionnelle et informative, en lien avec l'ensemble des parties prenantes du territoire.



## Terre.s de Vélo Occitanie

Le CRTLO porte un projet de développement d'un réseau « Terre.s de Vélo Occitanie » qui doit favoriser la pratique du tourisme à vélo dans la région.

Un territoire « Terre.s de Vélo » est un pôle qui concentre des équipements et services aux cyclistes, à l'accessibilité facile en transports en commun, favorisant la rencontre des publics qu'ils soient touristes ou habitants. Leur émergence sur les territoires devra permettre l'amélioration de la qualité de l'expérience cycliste et des intermodalités dans la Région ainsi que des pratiques vertueuses de mobilité.



Après que la station de Gruissan s'est vue confirmer l'attribution de cette distinction dans sa phase expérimentale avant le déploiement de l'Appel à Manifestation d'Intérêt à l'ensemble des territoires d'Occitanie début 2025, les candidatures des territoires Pyrénées-Audoises et Corbières Minervois ont été retenues dans le cadre du dispositif pour bénéficier de l'accompagnement de l'ADT et du CRTLO.

**L'ADT de l'Aude a accueilli l'ensemble des 17 territoires engagés « Terre.s de Vélo Occitanie » le 25 novembre 2025 à Carcassonne pour définir le plan d'actions collectif à venir.**

## Escapade Nature sans voiture

Dans le cadre de la collaboration interdépartementale Aude et Hérault pour le lancement de la phase 5 (communication) du programme « Escapade Nature sans voiture - Réseau des grands sites de France », une journée d'échange avec l'ensemble des acteurs institutionnels a été organisée le 21 octobre 2025 à Lagrasse en solidarité avec le territoire impacté par les incendies.



Une « escapade nature sans voiture », c'est une invitation à repenser la découverte des territoires par la mobilité douce, un travail de rédaction mené pour un récit sensible de lecture paysages, du patrimoine historique et viticole et incitant les cyclos voyageurs à la rencontre des habitants. Cette journée fut l'occasion de présenter la nouvelle vidéo promotionnelle de l'itinéraire Nord produite par le collectif.

Les Grands Sites de France labellisés ou en projet sont des paysages exceptionnels, fragiles et préservés, le concept Escapade nature sans voiture s'inscrit dans cette volonté de favoriser la transition énergétique et touristique en valorisant un tourisme durable en lien avec la stratégie départementale de l'Aude.

## Itinérance Pédestre : GR 367 Le Sentier Cathare

L'année a été marquée par le Grand incendie dans le massif des Corbières du 5 août 2025, qui a fortement impacté la fréquentation du Sentier Cathare.

La destruction de la signalétique, du balisage ainsi que le risque de chute d'arbres calcinés ne permettant pas d'assurer la sécurité des randonneurs, l'étape Roquefort <> Durban a été interdite à la randonnée sur les zones brûlées par l'arrêté préfectoral du 8 août 2025.

Une modification du tracé a été réalisée en 2025 sur le tronçon Puivert/Comus à hauteur d'Espezet et Roquefeuil. Le balisage et la signalétique ont été modifiés en conséquence par les services du Département.

Plusieurs actions de promotion de cet itinéraire emblématique ont été portées, après la parution de la nouvelle édition du topoguide réalisé avec la FFRP : conférence au salon Occ'Ygène, salon du randonneur avec l'ADT de l'Ariège.



## Itinérance fluvestre

Depuis quelques années, l'ADT de l'Aude en lien avec le Département anime un espace collaboratif numérique permettant à l'ensemble des référents « Vélo » (département, agents d'accueil en OT et capitainerie et partenaires) d'échanger des informations sur les travaux à venir ou constatés par les usagers de l'itinéraire V80, EV8 et Voie Verte du Canal du Midi à Montségur. Le but est de faciliter les flux d'informations entre tous, de façon à améliorer les échanges avec les différents pratiquants, touristes et locaux et de proposer des alternatives de circulation mais aussi mieux valoriser les réalisations en cours sur l'itinéraire.

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

Ce dispositif a permis d'être réactif sur l'information auprès des usagers concernant l'arrêt de la navigation survenu pour cause d'un risque d'effondrement du bâtiment de la Minoterie de Trèbes endommagé par un incendie en mars 2025 ou par des éboulements sur les voies cyclables lors des fortes précipitations.

L'ADT a engagé une réflexion avec le Service Tourisme Patrimoine Mobilités Douces, la Direction des routes et des mobilités du département pour échanger sur l'information à communiquer aux cyclo voyageurs et transposer ce système aux fonctionnalités d'Inforoute 11.



## ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE : POURSUITE VALORISATION DES OFFRES DE RANDONNÉE, TRAVAIL COLLABORATIF AVEC LA FÉDÉRATION DE PÊCHE.

### Valorisation des offres de petite randonnée

En étroite collaboration avec le Service environnement du Conseil Départemental et les Offices de Tourisme, une sélection qualitative et sécurisée d'offres de petite randonnée (inscrites au PDIPR) modulable en fonction des saisons, tout en favorisant un tourisme responsable et durable est promue sur [audetourisme.com](http://audetourisme.com).

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

Une rencontre avec les équipes de la Fédération de Pêche a permis de mieux valoriser cette offre sur nos supports et de renforcer les liens de collaboration.

Des rencontres avec les acteurs APN et les Offices de Tourisme du Limouxin et des Pyrénées audoises ont été réalisées dans le même objectif de valorisation plus personnalisée.

### Participation au développement et à l'encadrement des APN

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

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



# DÉMARCHES DE QUALIFICATION : UN TRAVAIL AU LONG COURS POUR UNE OFFRE TERRITORIALE DE QUALITÉ !



## Marque Pays Cathare et démarche Qualité Tourisme sur la filière Tourisme

Suite à la montée en puissance du label Qualité Tourisme qui devient Destination d'Excellence et au recentrage de la Marque Pays Cathare sur les produits agri et agroalimentaires et celui des caveaux, **un groupe projet sur la filière des caveaux a été créé.**

Coordonné par le Conseil Départemental, il associe l'ADT et la Chambre d'Agriculture afin :

- d'accompagner le réseau des caveaux et points de vente à la ferme,
- de faire évoluer le référentiel,
- de mettre en place un contrôle externe tous les 5 ans,
- de consolider le renouvellement des destinations Vignobles & Découvertes qui s'adosse à une démarche qualité contrôlée.

**En 2025, un nouveau référentiel des caveaux et points de vente a été validé à la suite d'audits test.** Le cabinet d'audit Qualisud a été retenu pour la mise en place des contrôles et 40 audits ont été engagés.



## Label « Accueil Vélo »

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

En 2025, l'ADT a engagé avec les OT le déploiement de la démarche de qualification sur :

- La Vélosud (V81),
- La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur,
- La station de Gruissan dans le cadre du programme « Terres.s de Vélo Occitanie »,

Dans le cadre l'acculturation à la pratique du vélo au travers de la Marque « Accueil Vélo », **l'ADT de l'Aude a animé** en partenariat avec les Offices de Tourisme **des rencontres professionnelles à Gruissan (11/03/2025), Montferriand (08/11/2025), Bram (18/11/2025) et Castelnaudary (15/12/2025).**

En coordination par l'ADT, la qualification est assurée en délégation par 12 référents en office de tourisme. **Fin 2025, 236 établissements touristiques peuvent afficher la marque « Accueil Vélo », répartis sur les itinéraires comme suit :**

- Le Canal des 2 Mers à Vélo : 202,
- La Méditerranée à Vélo : 95,
- La Véloccitanie : 7,
- La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur : 26,
- La Vélosud : 20,
- Terres de Vélo Occitanie : 22.

L'ADT a accompagné la qualification « Accueil Vélo » de l'Office de Tourisme Collines cathares pour ses bureaux de Fanjeaux, Montréal et Bram.

Une redevance pour les prestataires candidats au label a été mise en place par France Vélo Tourisme. Des réunions d'information se sont déroulées tout au long de l'année afin d'expliquer aux référents en Office de Tourisme les modalités de collecte.





## Qualification « Accueil Chemin de Compostelle en France »

La qualification « Accueil Chemin de Compostelle en France » s'est poursuivie en collaboration avec l'Agence Française des Chemins de Compostelle et les Offices de Tourisme concernés par le GR :

- Côte du Midi,
- Corbières-Minervois,
- Grand Carcassonne,
- Carcassonne (OMT),
- Collines Cathares Tourisme.

5 hébergements collectifs ont été qualifiés à Carcassonne, Lasserre-de-Prouille, Montréal et Rieux-Minervois.



## Label d'État « Tourisme & Handicap »

L'ADT de l'Aude en collaboration avec les Offices Grand Carcassonne Tourisme et Côte du Midi poursuit le déploiement et l'animation du label en animant le réseau des référents en Office de Tourisme et en s'assurant de la construction d'une offre territoriale homogène. Elle organise la Commission Territoriale de Concertation « Tourisme & Handicap Est-Occitanie » en coprésidence avec l'ADT des Pyrénées-Orientales. Sept commissions se sont déroulées en 2025.

L'ADT a plus particulièrement porté ses efforts dans l'accompagnement et l'expertise des équipements, du volet médiation et accès à l'information numérique à l'attention de la Médiathèque du Grand Narbonne, du Centre des Monuments Nationaux Château et remparts de Carcassonne, des Offices de Tourisme de Limoux, Carcassonne la Cité, Narbonne, Port-la-Nouvelle, Sigean, Le Somail, Saint-Pierre-la-Mer, La Palme, Narbonne-plage pour les 4 types de handicap.

En 2025, l'ADT a initié l'expérimentation d'une procédure d'identification des établissements touristiques « Repérés Accessibles » ne pouvant pas accéder pour des contraintes techniques, humaines ou financières à la marque d'état « Tourisme & Handicap » mais garantissant une accessibilité optimale actée par les représentants de l'instance régionale. Ce principe a été distingué et valorisé pour la première fois sur l'édition 2025 de la brochure « L'Aude, Vacances pour Tous ».

L'ADT a poursuivi l'action d'identification des équipements d'accès à la baignade pour les personnes à mobilité réduite sur les stations du littoral avec l'Office de Tourisme Côte du Midi.

Pour donner suite à la Qualification Tourisme & Handicap du Musée Narbo Via par l'ADT Aude, le CRTLO y a organisé la Formation « Accueil des personnes en situation de handicap » à l'attention des offices de tourisme d'Occitanie les 22 et 23/ 09/2025.



## Qualification « Chambre d'Hôtes Référence »

En adéquation avec le dispositif national, l'ADT a pour mission de coordonner la démarche de qualification sur la destination en collaboration avec 8 Offices de Tourisme, d'animer les commissions départementales, d'assurer la gestion des dossiers présentés par les Offices de Tourisme et de former les référents pour le déploiement du dispositif.

En 2025, 3 commissions départementales ont permis d'échanger sur les bonnes pratiques et d'étudier 24 dossiers de candidature :

- 20 structures chambres d'hôtes ont obtenu la qualification,
- 4 dossiers ont été ajournés.

3 nouveaux référents ont été formés pour les Offices de Tourisme Corbières-Minervois, Castelnaudary, lors de 2 journées de formation et de 2 accompagnements terrain.



Dans l'Aude, 49 structures chambres d'hôtes bénéficient de la qualification « Chambre d'hôtes référence ».

# DÉMARCHES DE QUALIFICATION : UN TRAVAIL AU LONG COURS POUR UNE OFFRE TERRITORIALE DE QUALITÉ !

## Dispositif « Aude fleurie »



16 communes (+ 3 par rapport à 2024) ont participé au concours Aude fleurie au niveau départemental dont 4 nouvelles communes.

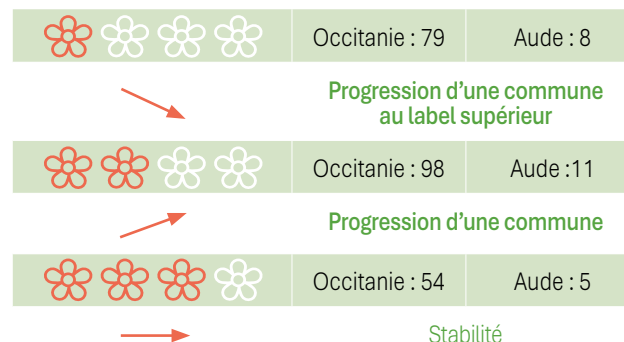
Les communes sont évaluées à partir de

la grille d'évaluation du label Villes et Villages Fleuris, dont les critères de notation accordent une large place au développement durable, à la qualité du cadre de vie et de l'espace public, à l'attractivité touristique, à une bonne gestion des ressources, à des actions en faveur de l'environnement et de la biodiversité dans les projets communaux.

### Le prolongement du Concours Aude Fleurie vers le label National

Chalabre a obtenu sa première fleur et **Villesèque des Corbières a obtenu une fleur supplémentaire (passant de 1 à 2 fleurs)** : ces reconnaissances ont été « remises » lors des assises du tourisme et du cadre de vie organisées par le CRTLO le 1er décembre à Millau.

Soit 24 communes labélisées Villes et Villages Fleuris dans l'Aude :



Le département de l'Aude arrive en **4e position des départements d'Occitanie** en nombre de communes labélisées, la première place du podium étant occupée par le Tarn et Garonne (31 communes).



## Classement des Meublés de Tourisme

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

En 2025, 49 visites de meublés de tourisme ont été effectuées. À la suite de ces visites :

- 46 meublés ont été classés,
- 3 classements n'ont pas abouti.

Enfin, l'ADT poursuit sa mission de suivi et mise à jour du répertoire des meublés de tourisme, conformément à la réglementation de 2012, via la plateforme Class. Sur l'année 2025, 835 meublés ont été classés par l'ensemble des organismes agréés ou accrédités.



# ANIMER LE RÉSEAU DES OT : EN ROUTE POUR LA RSO

**3 Clubs des Directeurs se sont déroulés en 2025 autour notamment de plusieurs thématiques :** la démarche RSO, le déploiement de la marque partagée, la stratégie marketing, l'observatoire, le système d'informations touristiques, l'évolution de la marque Accueil Vélo...

**1 séminaire dédié aux directrices et directeurs a eu lieu pour la première fois en juin, 9 directions étaient présentes.**

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

- 1 journée a été dédiée à l'accompagnement personnalisé de l'Office de Tourisme Collines Cathares pour leur démarche de renouvellement de classement de l'OT en catégorie II.
- 1 journée formation/action binôme Direction/Référent Qualité sur Destination d'Excellence a été organisée le 19 novembre 2025, avec la participation de 11 personnes des Offices de Tourisme de Grand Carcassonne, Leucate, Côte du Midi, Gruissan, Castelnaudary et Carcassonne.

- 1 journée formation/action avec l'équipe de l'Office de Tourisme du Limouxin sur l'approche de la démarche structurante et qualifiante Destination d'Excellence a été organisée le 17 novembre 2025, avec la participation de l'équipe.
- 1 journée binôme Direction/Technicien sur les démarches qualité avec l'approche au référentiel Destination d'Excellence et le référentiel Classement des OT a été organisée le 20 novembre 2025, avec la participation de 5 personnes des Offices de Tourisme Corbières Minervois, Montagne Noire, Pyrénées Audoises.

Le Relais territorial a participé aux différentes réunions et projets à l'échelle régionale pour assurer notamment l'interface entre l'échelon régional et les territoires infra, notamment sur la formalisation du Plan Régional de Formation.

**L'accompagnement de huit Offices de Tourisme sur la démarche RSO** (Responsabilité Sociétale des Organisations) a été poursuivi, en cohérence avec la stratégie départementale. Différents temps de

formation/action, webinaires, accompagnement individuel ont été réalisés :

**Les Webinaires RSO avec une forte participation des offices de tourisme** engagés autour des thématiques suivantes: «RGAA» avec 24 participants, «Fournisseurs/achats responsable » avec 14 participants, « Les Parties Prenantes » avec 22 participants, « La gestion de flux » avec 16 participants.

**1 journée collective a réuni 14 personnes des huit offices de tourisme**, sur la poursuite de la démarche RSO autour de son écosystème, pour embarquer ses socio-professionnels, aborder le tourisme social et les indicateurs en commun à mettre en place.

Cet accompagnement a été complété par **8 rendez-vous de suivis individuels** avec chaque binôme des offices de tourisme, afin de faire un point d'étape sur la mise en place de la démarche.



# METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS

## Bourse d'échange de documentation Touristique : 122 professionnels au rendez-vous sur 132 inscrits

Fitou s'est convertie le 1<sup>er</sup> avril en une véritable plateforme d'échange de documentation touristique. Ce dispositif s'aligne avec les piliers de notre démarche RSO :

- **Impact Environnemental :**
  - » Lutte contre le gaspillage : commande de documentation pour éviter le gaspillage,
  - » Réduction de l'empreinte carbone : centralisation des acteurs touristiques en un seul point.
- **Impact Social**
  - » Collaboration et cohésion : partage d'informations, cohésion du réseau des acteurs touristiques.
- **Impact Économique**
  - » Optimisation des coûts : diffusion directe des documents sans recours à des tiers.

Un tel évènement permet aux professionnels de répartir les flux de visiteurs sur le territoire et de promouvoir un tourisme durable.

### Les acteurs présents :

- » 27 Offices de tourisme dont 3 en provenance des départements limitrophes,
- » 15 sites du Pays Cathare,
- » 15 hébergements,
- » 14 prestataires d'activité de pleine nature,
- » 9 caveaux de dégustation,
- » 35 autres structures (musées, parcs animaliers, loueurs de bateaux...),
- » 7 prestataires divers : Chambre d'agriculture, coop de France, Promaude...

54 % des participants ont répondu au questionnaire de satisfaction sur l'évènement.

98.5 % des répondants ont jugé l'organisation globale de la manifestation satisfaisante ou très satisfaisante.

16 % ont exprimé leur difficulté à la gestion des commandes et ont proposé des pistes d'amélioration, qui ont été prises en compte pour 2026.

À la proposition de mise en place d'un dispositif de co-voiturage 8 répondants sur 66 y sont favorables, le covoiturage étant peu approprié à ce type d'évènement (important volume de documentation à transporter).

Toutefois 39 % des répondants ont covoituré avec un collègue ou une autre structure pour se rendre à Fitou.

## Assises du Tourisme Audois

En écho avec l'un des 4 axes de la stratégie touristique départementale « Faire de la filière touristique une filière d'avenir pour les audois » et l'un de ses chantiers « accompagner de façon proactive l'action en faveur de l'attractivité des métiers », le thème de ces 27<sup>e</sup> assises n'était qu'autre que la génération Z et ses codes.

Cette rencontre professionnelle, co organisée avec la CCI Aude, a mobilisé à Castelnaudary, le 27 novembre, 132 acteurs touristiques.

Véronique Vidal, du Cabinet 4V, animatrice de l'évènement a expliqué les attendus de cette génération. Sensible à l'impact environnemental et social,

cette génération est en quête d'une politique RH transparente et inclusive, d'un équilibre vie pro/vie perso respecté et surtout de comprendre le sens de leur travail grâce à un cap clair et objectif. Pour compléter cette thématique, des structures audoises ont témoigné sur les actions mises en place en faveur de ces jeunes : Les Grands Buffets, Aquaviva, Novotel Narbonne Sud.

Romane Paliès, issue de la génération Z, chargée de communication à l'ADT de l'Aude a témoigné sur sa façon de travailler à l'Agence, d'attirer ces clientèles et enfin a donné des conseils aux participants pour recruter cette génération.

En clôture de cet après-midi, 3 nouvelles entreprises implantées dans le département ont présenté leur activité.

À noter une nouveauté en matière d'organisation : Inscription à la conférence et règlement du repas en ligne et enquête de satisfaction via un un QR code à scanner ou un lien à suivre sur Internet.

**7.**

**PROMOUVOIR  
LA DESTINATION**

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

Afin d'infuser le récit sensible dans ses contenus, l'ADT a travaillé tout au long de l'année à la personnalisation et l'enrichissement sur ces outils digitaux, iconographiques et print.

## Faire évoluer audetourisme.com vers un site plus stratégique, plus ciblé et plus performant

### Constat

Le site disposait d'un volume important de contenus, mais avec un niveau d'alignement inégal avec la stratégie touristique, les filières prioritaires et les personas. Certains contenus restaient trop généralistes et perfectibles en lisibilité comme en SEO.

### Objectif

Mieux aligner les contenus avec le positionnement de la destination et les clientèles cibles, tout en renforçant la qualité éditoriale du site et son potentiel de référencement naturel.

### Réalisations

Un travail de fond a été mené sur les contenus existants afin de repositionner les pages sur des cibles prioritaires clairement identifiées, clarifier les promesses éditoriales et améliorer la structuration des contenus. Plusieurs pages stratégiques ont été refondues ou optimisées, notamment sur les univers expériences, tops et contenus inspirationnels.

En parallèle, de nouveaux contenus ont été créés pour renforcer les filières prioritaires : patrimoines culturels et historiques, œnotourisme et gastronomie, agritourisme, pleine nature, tourisme écoresponsable et valorisation des ambassadeurs. Des pages multi-thématiques ont également été créées ou renouvelées selon les saisons et les usages. L'ensemble du travail a été conduit avec un fil rouge SEO. Un chantier complémentaire a aussi été engagé sur les critères de diffusion des offres touristiques et la révision des bordereaux, avec finalisation prévue au 1er trimestre 2026.

### Résultats

Le site a gagné en cohérence éditoriale, en lisibilité et en ciblage. Les contenus sont désormais mieux articulés avec la stratégie marketing, les filières prioritaires et les attentes des clientèles visées. Ce travail a également permis de consolider les bases d'une performance SEO plus durable et d'engager une évolution du site vers un rôle plus stratégique, au service à la fois de l'image de la destination, de la visibilité et de l'efficacité des contenus.

## Focus incendies

- Mobilisation du site audetourisme.com pour une information fiable et en temps réel
- Déploiement de dispositifs d'alerte : pop-up, bandeaux, mises à jour des pages sensibles
- Relai des consignes officielles (sécurité, fermetures de massifs, accès)
- Contribution à la phase post-crise : valorisation des initiatives solidaires
- Mise en avant de la campagne « (Re)venir, c'est soutenir » pour accompagner la relance touristique.

## Analyse d'audience du site audetourisme et performance des outils digitaux

- Fréquentation du site : 1 394 542 visites (+ 11,8 %)
- Origine des visiteurs :
- France : 1 098 966 visites
- Espagne : 55 271 visites
- Royaume-Uni : 31 579 visites
- Top 3 des origines de trafic / région : Occitanie - Ile-de-France - Hauts-de-France
- Top 3 : pages agenda, Marchés de terroir, Forteresses royales du Languedoc et Sites Pays Cathare
- Suivi des redirections et des parcours utilisateurs pour optimiser la navigation et la conversion.

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

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

En 2025, nous avons engagé une démarche pour un numérique plus accessible et responsable, en cohérence avec le positionnement tourisme à impact positif.

Nous avons été accompagnés par ThinkMyWeb avec une approche globale croisant les référentiels accessibilité, numérique responsable, qualité web et protection des données.

Un audit sur un échantillon représentatif des contenus du site audetourisme.com a été réalisé et a engendré un plan d'action priorisé visant à l'amélioration de l'accessibilité, de la qualité, de la conformité réglementaire et de la performance environnementale du site.

## Produire des contenus (hors digital) adaptés à l'univers de la marque et son récit

En 2025, l'ADT a souhaité travailler selon deux axes :

- Révéler la destination touristique à impact positif, via des initiatives, des offres et des expériences,
- Partager la puissance des émotions via l'expression visuelle et l'incarnation de l'âme sud.

Aussi, pour enrichir sa photothèque, l'ADT a contractualisé avec 5 photographes (fin 2024) qui interviennent tour à tour sur des reportages photos thématiques.

Au total sur l'année, 8 reportages ont été réalisés, en collaboration avec les Offices de Tourisme concernés :

- Leucate, persona micro-aventurier incarné par un couple trentenaire,
- Montagne Noire, persona itinérants lovers/éco-voyageurs (Parents et filles de 20 à 30 ans et leur chien),
- Narbonne en hiver, persona épicurien, couple de cinquantenaire,
- Oenotourisme, accueil LSF, persona épicurieux,
- Savoir Faire, persona, famille micro-aventuriers – parents et pré ado,
- Patrimoines : Saint-Papoul / Caunes-Minervois/ Saissac.

50% des reportages ont été réalisés, d'autres sont programmés sur 2026, quelques 200 photos ont enrichi la médiathèque.

Dans le même temps, une réflexion a été menée sur la mise à disposition d'une photothèque sur le site pro. audetourisme, conforme juridiquement, agile pour les pros et les journalistes, intégrant l'alimentation de la base de données professionnelle (automatisation de la réponse via Tourinsoft). La mise en ligne se fera au deuxième trimestre 2026.



# MIEUX VALORISER L'AUDE AUPRÈS DES AUDOIS ET DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

Dans un contexte où les pratiques de loisirs de proximité, de court séjour et d'excursion à la journée se renforcent, l'enjeu est de mieux révéler aux Audois et aux publics proches la richesse et la diversité de l'offre accessible en moins d'une heure. L'objectif est de transformer cette proximité en levier d'attractivité, en proposant des contenus plus ciblés, plus inspirants et plus directement activables, adaptés aux usages de micro-aventure et de découverte locale.

## Déployer une stratégie de contenus cohérente entre site web, réseaux sociaux et achats médias

En 2025, les réseaux sociaux se sont inscrits dans le prolongement direct du travail éditorial mené sur le site web, avec une logique d'amplification des contenus via Facebook et Instagram. L'enjeu était de construire une présence plus cohérente, régulière et engageante, en priorité auprès des publics locaux et des clientèles de proximité. Cette stratégie a reposé principalement sur les profils des micro-aventuriers et des épicurieux, tout en valorisant les filières structurantes de la destination dans une approche incarnée et positive.

### Facebook

#### Positionnement

En 2025, Facebook a été confirmé comme le réseau de la proximité et de l'utilité. La page s'adresse prioritairement aux habitants de l'Aude et aux clientèles de proximité, avec un rôle de relais local complémentaire de celui des offices de tourisme. Les contenus ont privilégié les idées de sorties,

les informations pratiques, les événements et la valorisation du territoire, dans une approche concrète, accessible et non prescriptive.

#### Communauté

La page compte **77 300 abonnés**. La communauté est majoritairement locale, féminine et âgée de 55 ans et plus, ce qui conforte un positionnement éditorial centré sur l'utilité, la saisonnalité et la proximité.

#### Production et résultats

- **258 publications** ont été diffusées en 2025, principalement sous forme de liens vers le site web, complétées par des visuels photo ou vidéo. Ce choix confirme le rôle de Facebook comme canal de diffusion et de génération de trafic au service des contenus web.
- **9,7 millions d'impressions** (génération de la page)
- **8 millions de personnes touchées en cumulé**, avec un taux de portée moyen de 13,73 % rapporté aux abonnés, traduisant une bonne capacité de diffusion organique au-delà de la communauté propre.

#### Sponsoring

Le sponsoring a été mobilisé de façon ciblée sur des temps forts et non comme un soutien systématique. Il a principalement servi à amplifier des contenus liés aux filières prioritaires de la destination : pleine nature, œnotourisme, vélo, patrimoine/culture et écotourisme. Cette logique a permis de concentrer les investissements sur des contenus à fort enjeu, en cohérence avec la stratégie de destination.

### Instagram

#### Positionnement

En 2025, Instagram a confirmé son rôle de principal levier d'inspiration de la destination. Le réseau a été mobilisé pour travailler l'image, l'émotion et la projection, en cohérence avec la marque L'Aude, l'âme sud et en complémentarité avec Facebook, davantage centré sur l'utilité et l'information de proximité. Les contenus ont mis en avant des expériences immersives, accessibles et désirables, autour de la micro-aventure, des escapades de proximité, des saisons intermédiaires et des découvertes hors des foules.

#### Communauté

Le compte rassemble **16 800 abonnés** fin 2025, en **progression de 26,5 % sur l'année**. La communauté est majoritairement régionale, avec une ouverture nationale, et composée en grande partie de femmes de 30 à 50 ans, en recherche d'expériences simples, qualitatives et proches.

#### Production et résultats

- **2 668 stories publiées** en 2025, soit 95,5 % des contenus **124 posts publiés** ; les Reels sont restés marginaux. Ce choix confirme un usage du réseau fondé sur la narration continue, l'instantané et l'immersion, avec une présence quasi quotidienne. En 2025, le compte a généré **994 600 vues de posts** et touché **563 800 comptes**, avec un taux d'engagement moyen de 9 % sur la portée, traduisant une bonne

# MIEUX VALORISER L'AUDE AUPRÈS DES AUDOIS ET DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

capacité de diffusion et d'appropriation des contenus. Les mentions régulières du compte par les habitants, visiteurs et partenaires confirment également l'existence d'une communauté active et contributive.

## Complémentarité des réseaux sociaux

En 2025, la stratégie social media a reposé sur une complémentarité claire entre les deux réseaux : Facebook, orienté proximité, utilité et diffusion d'informations, et Instagram, centré sur l'inspiration, l'image et l'émotion. Cet équilibre a permis de valoriser les filières clés de la destination avec des formats adaptés aux usages et aux attentes des publics cibles.

## Facebook page Espagne

Créée il y a trois ans pour toucher une clientèle espagnole de proximité, particulièrement active sur les réseaux sociaux, la page Facebook en espagnol a été confiée à l'agence Shixing, également en charge des relations presse.

Elle rassemble aujourd'hui **5 100 abonnés**, ce qui confirme l'intérêt de disposer d'un canal dédié à ce marché voisin.

La stratégie éditoriale a reposé sur une adaptation fine au calendrier espagnol et catalan, avec un ciblage prioritaire de Barcelone, Madrid et Saragosse, sans négliger l'Andorre, et un soutien média concentré sur les périodes propices aux courts séjours et aux week-ends prolongés.

Les contenus les plus performants ont porté sur les grands marqueurs d'attractivité de l'Aude pour cette clientèle : culture et patrimoine, randonnée, sentier cathare, gastronomie, et de plus en plus, le vélo.

L'audience observée sur Facebook est proche de celle de la France, plutôt féminine et âgée de 55 ans et plus, avec un profil familial et un pouvoir d'achat intéressant.

Les attentes exprimées confirment l'attrait des visiteurs espagnols pour une destination authentique, locale et non standardisée. Cette page a ainsi permis d'installer une présence cohérente sur ce marché, même si modeste, avec une ligne claire à poursuivre autour des courts séjours, des expériences vraies et de la montée en puissance de l'offre vélo.



# MIEUX VALORISER L'AUDE AUPRÈS DES AUDOIS ET DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

## Audetourisme.com : travail éditorial et SEO 2025

En 2025, le travail mené sur le site audetourisme.com s'inscrit pleinement dans la stratégie globale de l'ADT, avec un objectif central : aligner les contenus sur les attentes réelles des clientèles cibles identifiées (personas) tout en renforçant la performance SEO du site.

### Mise en adéquation des contenus avec la stratégie et les personas

Un travail de fond a été engagé sur les contenus existants pour :

- Repositionner chaque page sur un persona cible unique (principe : 1 contenu = 1 cible principale),
- Clarifier les promesses éditoriales,
- Adapter les angles, les tonalités et les informations aux attentes concrètes des clientèles prioritaires.

**Résultat :** des contenus plus lisibles, plus ciblés et plus efficaces dans leur capacité à répondre aux intentions de recherche.

### Refonte et optimisation des contenus existants

Une part importante du travail a consisté à :

- Retravailler des pages stratégiques (expériences, pages "top", contenus inspirationnels),
- Améliorer la structuration (hiérarchisation, accroches, parcours de lecture),
- Renforcer la dimension SEO (mots-clés, enrichissement sémantique, optimisation des balises).

**Résultat :** des pages plus performantes, à la fois pour les utilisateurs et pour le référencement naturel.

### Production de nouveaux contenus alignés avec les filières prioritaires

En parallèle, une dynamique de création a été engagée pour développer les filières touristiques prioritaires, combler les manques éditoriaux identifiés, proposer des contenus en phase avec les usages (inspiration, micro-aventure, expériences locales, etc.).

Ces nouveaux contenus ont été conçus dès le départ selon une logique : persona ciblé, intention utilisateur et potentiel SEO.

L'ensemble du travail a été mené avec une approche SEO intégrant une meilleure couverture des requêtes, un renforcement du maillage interne, une cohérence globale des contenus par univers/filière.

**Résultats :** Un volume significatif de contenus a été retravaillé et/ou créé, structuré par filière et personas, ce qui a généré une montée en qualité globale du site (cohérence éditoriale, lisibilité, ciblage). Cela génère une base solide pour la performance SEO à moyen terme.

## Des achats médias et campagnes de communication dédiés aux événements départementaux en lien avec les filières prioritaires

En complément de sa présence active sur les réseaux sociaux, elle assure un rôle de relais et d'amplification pour renforcer la visibilité des manifestations structurantes, tout en alimentant la clientèle locale sur l'actualité touristique audoise.

En 2025, l'ADT a particulièrement soutenu les opérations liées à l'œnotourisme, filière d'excellence du territoire. À travers ces actions, elle réaffirme son engagement en faveur de la valorisation des savoir-faire viticoles, du développement d'une offre touristique ancrée localement et de la dynamique économique associée.

### Opération La Vitrine des vins

#### Constat

La Vitrine des vins constitue une opération œnotouristique structurante pour la filière viticole audoise. Organisée au cœur de la Cité de Carcassonne, elle vise à mettre en visibilité une sélection de cuvées représentatives des AOP et IGP de l'Aude auprès des visiteurs et des clientèles de proximité.

#### Objectif

Accompagner l'opération en communication afin de renforcer sa visibilité et de soutenir la valorisation des vins audois auprès d'un public local et touristique.

# MIEUX VALORISER L'AUDE AUPRÈS DES AUDOIS ET DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

## Réalisation

L'ADT de l'Aude a assuré la coordination de l'opération et son accompagnement en communication. Une campagne social media a été déployée pour accroître la notoriété de l'évènement et inciter à la découverte des vins présentés.

## Résultats

- 6 publications,
  - **27 700 personnes touchées,**
  - **42 600 impressions et 644 clics** vers les contenus.
- Ces résultats confirment la capacité de l'opération à susciter de l'intérêt et à donner de la visibilité à la filière dans le cadre d'un dispositif de communication ciblé.

## Opération Vins et Patrimoine d'excellence Château Comtal de la Cité de Carcassonne 8 novembre 2025

### Constat

Organisé hors saison, cet évènement œnotouristique visait à renforcer l'attractivité de l'offre autour du vin et du patrimoine, tout en donnant de la visibilité à la Vitrine des vins et aux vigneron partenaires.

### Objectif

Soutenir la notoriété de l'évènement et favoriser sa fréquentation, en particulier auprès des clientèles de proximité et du bassin toulousain.

### Réalisation

L'ADT de l'Aude est intervenue en appui communication avec le déploiement d'une campagne social media ciblée sur Facebook et Instagram, en amont puis

pendant l'évènement, avec un ciblage prioritaire sur la clientèle toulousaine.

## Résultats

- **137 000 personnes touchées sur Facebook** et une campagne Instagram bien suivie.

## Opération Vignobles en scène 17 au 19 octobre 2025

### Constat

Manifestation nationale portée dans les territoires labellisés Vignobles & Découvertes, l'édition 2025 marquait une évolution de l'opération, avec un nouveau nom et un positionnement renouvelé autour de banquets insolites et d'animations exclusives, gustatives, immersives et créatives.

### Objectif

Accompagner la visibilité de l'évènement à l'échelle départementale, relayer la dynamique nationale et régionale, et mobiliser en priorité les clientèles locales et affinitaires, notamment les Audois et les épicurieux.

### Réalisation

L'ADT a assuré un accompagnement en communication et en animation des territoires, autour d'un programme déployé sur les 4 territoires audois labellisés, avec 3 banquets et 35 animations sur 3 jours. Le dispositif de communication a combiné une campagne Facebook avec teasing organique dès le 6 octobre, une campagne Instagram en stories, une campagne radio sur Aude FM et Chérie FM du 6 au 18 octobre, une campagne d'affichage sur le réseau 11

du 6 au 19 octobre, ainsi qu'un emailing à destination des ambassadeurs et des Aud(e)-acieux affinitaires.

## Résultats

- **50 000 personnes touchées sur Facebook** et près de **2 000 clics générés** vers les contenus liés à l'opération. Il a ainsi soutenu efficacement la mise en marché de l'évènement auprès des publics de proximité.

# MIEUX VALORISER L'AUDE AUPRÈS DES AUDOIS ET DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

## Des publications Médias presse ponctuelles

- Mag évasion, une page dédiée à la Voie Verte,
- Le supplément presse dédié au Mondial du vent (groupe Evelyne), une page sur les sports « adrénaline »,
- La Voix du Lauragais, une double page + une der de couverture dédiée aux Territoires Vélo, à l'occasion du salon « La Roue Tourne ».

## Le magazine de destination

L'ADT a mené une réflexion sur la réalisation d'un magazine de destination avec plusieurs objectifs :

- Mise en valeur le territoire de l'Aude en incarnant le nouveau récit de la marque «L'Aude, l'âme sud», notamment sur la puissance émotionnelle de la destination,
- Renforcer la fierté d'appartenance des audois, le désir de consommer autrement et l'envie de faire rayonner l'Aude en abordant les pépites.

Ce magazine doit plonger le lecteur dans l'expérience en donnant la parole aux acteurs locaux, ambassadeurs du territoire. Des témoignages sincères et humains seront au centre de la narration. Ce sont eux qui, par leurs histoires et leurs passions, véhiculeront l'authenticité de la destination. Le magazine s'adressera aux 4 profils /persona que l'on peut aussi retrouver chez les audois : baroudeurs,

contempleteurs, insatiables et bien entendu engagés. La consultation a été lancée au 4e trimestre, un groupe projet autour de 3 Offices de Tourisme et 2 ambassadeurs a été constitué.

Ce sont les Conteurs, agence spécialiste en création de magazine de destination, qui a été retenue.

**La sortie est prévue avant l'été 2026.**



# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

En complément des actions portées sur le digital, l'ADT a déployé bon nombre d'actions pour communiquer et attirer des clientèles tout au long de l'année, plutôt hors mois d'août, sur des cibles telles que les épicuriens, les itinérants-lovers, les éco voyageurs, plutôt sur le marché régional.

## Le plan média multi canal

### Une stratégie de communication ciblée, réactive et progressive

En 2025, la stratégie de communication de l'ADT de l'Aude s'est structurée autour de trois temps complémentaires, en cohérence avec le repositionnement engagé vers des campagnes plus ciblées, de proximité et à impact direct.

Cette approche repose sur une logique progressive :

- Été : déclencher la fréquentation immédiate,
- Septembre : soutenir et relancer dans un contexte de crise,
- Hiver : installer l'image et nourrir l'envie.

Si le second temps a nécessité une adaptation exceptionnelle liée aux incendies de l'été, l'ensemble des campagnes s'inscrit dans une stratégie cohérente, centrée sur les clientèles de proximité et sur une communication à la fois utile, inspirante et engagée.

### Temps 1 - Campagne été 2025 : cap sur les clientèles de proximité

Déployée début juillet, la campagne estivale cible prioritairement les habitants de l'Aude et les bassins proches, notamment Toulouse. Elle s'adresse aux excursionnistes, aux familles locales et aux actifs en recherche d'expériences simples et accessibles.

Son objectif est double : stimuler la consommation touristique dès le début de l'été et positionner l'Aude comme une destination de proximité, propice aux escapades spontanées.

Portée par le claim « *Pas besoin d'aller loin pour être ailleurs* », la campagne valorise une promesse d'évasion immédiate. Le parti pris créatif, décalé et inspiré de références cinématographiques, renforce la désirabilité tout en créant de la connivence avec les publics.

Le dispositif combine une campagne digitale (réseaux sociaux, contenus sponsorisés via Teads et Enovate) et un affichage à fort impact dans le métro toulousain. Cette complémentarité permet de toucher efficacement les cibles locales dans leurs usages quotidiens.

Ce premier temps positionne l'Aude comme une destination accessible et attractive, en misant sur l'inspiration et le déclenchement de visites rapides.

### Résultats :

- **Facebook Ads** : Couverture **683 803** impressions pour une répétition de 2,57
- **Teads** : Couverture **205 012** impressions pour une répétition de 1,11
- **Enovate** : Couverture **138 286** impressions pour une répétition de 2,89
- **Facebook** : Couverture **1 754 666** impressions pour une répétition de 2.6
- **Dooh** : ( affichage digital ) : **293 348** spots diffusés sur 14 jours dans **8 stations métro toulousain**.

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## Temps 2 – Campagne septembre 2025 : (Re)venir, c'est soutenir

Suite aux incendies de l'été 2025, l'ADT a réorienté en urgence sa communication pour accompagner la reprise de l'activité touristique. La campagne « (Re)venir, c'est soutenir » marque une prise de parole engagée, visant à encourager le retour des clientèles de proximité dans les zones impactées, tout en valorisant l'ensemble de la destination.

Elle repose sur un message fort : le tourisme comme acte de soutien aux professionnels et à l'économie locale. L'hashtag #toujourslAude incarne cette mobilisation et favorise l'appropriation collective de la campagne.

Le dispositif s'appuie sur une diffusion digitale (réseaux sociaux, native advertising, interstitiels via Teads et Enovate) complétée par un affichage lors des Journées Européennes du Patrimoine. Une page dédiée sur audetourisme.com centralise les contenus et offres.

Un kit de communication a été mis à disposition des acteurs du territoire afin d'amplifier la portée de la campagne et d'assurer une prise de parole coordonnée à l'échelle départementale.

## Résultats

La campagne a généré une visibilité significative et un volume de trafic élevé vers les contenus dédiés :

- **Impressions totales** : 1 857 863
  - » **Clics** : 31 083
  - » **CTR moyen** : 1,67 %
- **Détail par régie** :
  - » **Meta** : 1 114 667 impressions – 5 129 clics CTR : 0,46 %
  - » **Enovate (CM360)** : 480 669 impressions 23 790 clics – CTR : 4,9 %
  - » **Teads** : 262 527 impressions – 2 164 clics CTR : 0,82 %

Ces résultats traduisent une forte capacité de la campagne à générer du trafic, notamment via les dispositifs de native advertising, particulièrement performants en termes de clics.

## Enseignements

Ce temps confirme la capacité d'adaptation de l'ADT en contexte de crise, avec une bascule rapide vers une communication d'engagement et de soutien.

Il met en évidence :

- » L'efficacité d'une mobilisation collective structurée, amplifiée par les relais locaux,
- » La performance des dispositifs digitaux orientés trafic,
- » Le rôle clé des clientèles de proximité comme levier de relance immédiat.

Il souligne également le rôle du marketing territorial comme outil de résilience, capable de soutenir l'économie touristique tout en maintenant le lien avec les publics.

La campagne se distingue par sa forte capacité à générer du trafic qualifié en contexte de crise, confirmant la pertinence des leviers digitaux activés.



# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## Temps 3 – Campagne hiver 2025/2026 : installer l'image et nourrir l'envie

Déployée entre mi-janvier et début février 2026, cette campagne s'inscrit dans une logique d'ancrage et de valorisation de l'image de la destination auprès des clientèles locales et de proximité (Aude, Toulouse, Montpellier, Lyon), dans une phase de projection post-fêtes.

Le concept des « 11 bonnes résolutions », en clin d'œil au numéro du département, décline les grandes thématiques de l'offre touristique (nature, patrimoine, art de vivre, mobilités douces...). Chaque contenu constitue une porte d'entrée vers les pages de destination du site [aude tourisme.com](http://aude tourisme.com).

### Résultats

La campagne a généré une forte visibilité et une présence régulière sur les réseaux sociaux :

- 509 428 personnes touchées sur Facebook avec 771 939 vues et 10 612 interactions (taux d'engagement : 1,98 %),
- 42 500 personnes en moyenne atteintes par publication
- 12 520 personnes touchées sur Instagram avec 23 751 vues et 690 interactions (taux d'engagement de 5,5 %, traduisant une audience plus affinitaire)

Avec un trafic généré sur le site = 11 784, la campagne a également joué un rôle de porte d'entrée vers le site, une part significative du trafic des pages de destination provenant directement des réseaux sociaux sur la période. Ces résultats doivent être nuancés. Certaines

pages, mises en ligne simultanément à la campagne, présentent un trafic en partie dépendant de celle-ci. Les comportements observés relèvent principalement du repérage et de la curiosité, en cohérence avec les usages des réseaux sociaux.

Les thématiques les plus performantes sont :

- » en portée : patrimoine, événements, vélo
- » en engagement : partage, gastronomie, famille

### Enseignements

Le choix créatif, volontairement minimaliste, a favorisé l'attractivité et le clic, mais a pu limiter la compréhension immédiate des contenus et la profondeur de consultation. La sponsorisation a par ailleurs amplifié la portée, sans générer systématiquement une hausse proportionnelle de l'engagement ou des clics.

Ce dispositif confirme néanmoins l'intérêt d'une approche éditoriale en série pour travailler l'image de destination sur le moyen terme. Il permet de valoriser les filières et de nourrir l'envie sans viser un déclenchement immédiat.

La campagne joue ainsi pleinement son rôle d'ancrage et d'inspiration, confirmant que les réseaux sociaux constituent avant tout un levier de mémorisation et de projection, plus que de conversion à court terme.

**Conclusion : Une stratégie cohérente au service de la proximité et de la résilience.**

## Le partenariat Chilowé

Le partenariat s'est poursuivi avec le pureplayer Chilowé pour l'exécution des deux dernières expériences audoises décarbonées :

- 3 jours d'escapade à vélo dans l'Aude de Carcassonne à Narbonne : escapade nature sans voiture : résultats en impression :
  - » Newsletter (ouverture) : 39 343
  - » Site (pages vues) : 3 976
  - » Instagram : 60 671
  - » Facebook : 391 455
- 3 jours en roues libres dans l'Aude : la voie verte du canal du Midi à Montsegur : résultats en impression :
  - » Newsletter (ouverture) : 51 314
  - » Site (pages vues) : 1912
  - » Instagram : 21 385
  - » Facebook : 159 830

Au global, après 5 topos réalisés en collaboration sur 2024-2025 :

- 10 territoires sont couverts (Limouxin, Pyrénées Audoises, Castelnaudary, Montagne noire, Grand Carcassonne, Côte du Midi, Gruissan, Corbières Minervois, Carcassonne et Collines Cathares) pour :
  - » 260 000 impressions sur la newsletter
  - » 2 000 000 d'impressions sur la totalité du dispositif.

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## Les évènementiels ciblés

L'ADT a fait le choix de poursuivre sa présence sur des évènementiels ciblés, en fonction des filières qu'elle anime. Excepté Autonomic Paris, elle coordonne la présence des territoires qui le souhaitent, optimisant ainsi les coûts parfois très importants.

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

### Salon La Roue Tourne Roques-sur-Garonne

Sur la valorisation des itinéraires vélo, les 1 et 2 février 2025

- 2 000 visiteurs.

### Salon International de l'Agriculture Paris

Sur la valorisation de la destination et de ses territoires, de l'offre agro et agritourisme, l'ADT coordonnait et animait l'ensemble des acteurs pour leur présence du 22 février au 2 mars à Paris Porte de Versailles, sur demande du Département et sous la bannière « l'Aude, l'âme sud » :

- 607 503 visiteurs,
- 102 m<sup>2</sup>, répartis sur 3 îlots dont un pour l'animation,
- 9 producteurs/artisans (vins, miel, lavande, liqueur, olives, amandes...),
- 7 Offices de Tourisme, dont Côte du Midi sur 9 jours
- Gestion du programme protocolaire et d'animations,
- Déploiement Plan de communication et Kit de com.

**Satisfaction** : Globalement, l'ensemble des producteurs et des offices de tourisme est satisfait de l'édition 2025 (Retombées éco/Animations/Communication//Ambiance/Aménagements) avec une fréquentation jugée plutôt bonne à + de 75%.

### Salon Occ'ygène Toulouse

Sur la valorisation de l'offre loisirs et randonnée, l'ADT a travaillé en coordination et cofinancement pour la présence des Offices de Tourisme du 7 au 9 mars à Toulouse.

- 13 918 visiteurs,
- Stand aménagé avec standiste de 48m<sup>2</sup>, bannière « l'Aude, l'âme sud »,
- 9 Offices de Tourisme : Côte du Midi, Carcassonne, Grand Carcassonne, Pyrénées audoises, Limouxin, Gruissan, Corbières Salanque, Castelnaudary et Corbières Minervois.

**Satisfaction** : 66% des OT souhaitent revenir, bonne satisfaction générale (4/5 pour 58,3% et le reste 5/5).

### Salon du Randonneur Lyon

Sur la valorisation de la filière Randonnée, l'ADT a travaillé en coordination et cofinancement pour la présence des Offices de Tourisme du 21 au 23 mars. Elle était également présente sur un espace avec l'ADT09, pour la valorisation du nouveau Topo Guide Sentier cathare et chemins des Bonshommes.

- 12 500 visiteurs,
- Espace aménagé de 9 m<sup>2</sup> + 9 m<sup>2</sup>,
- 4 Offices de tourisme : Côte du Midi, Pyrénées audoises, Corbières Salanque et Limouxin,
- Plus de 580 contacts qualifiés.

**Satisfaction** : 100 % des OT sont satisfaits de l'opération. Note entre 3 et 4/4 pour la localisation, la logistique, l'ambiance, la décoration et le tarif.

### Salon Autonomic Paris

Dans le cadre de sa mission de promotion d'un tourisme inclusif et accessible, l'ADT a participé au Salon Autonomic, qui s'est tenu à Paris du 3 au 5 juin. Mise en avant l'offre touristique labellisée « Tourisme & Handicap » et « Repérée Accessible », valorisant ainsi les initiatives locales qui facilitent l'accueil des personnes en situation de handicap et aux séniors. Cette présence a permis de renforcer la visibilité de la destination comme un territoire engagé en faveur d'un tourisme accessible, respectueux de la diversité des besoins.

- 6 412 visiteurs,
- Espace aménagé de 6 m<sup>2</sup>,
- 300 et 350 contacts qualifiés.

### Festival What A Trip Montpellier

Dans le cadre du Festival autour du voyage et de l'aventure et pour la valorisation de l'offre pleine nature, l'ADT coordonnait, co-finançait et animait avec les Offices de tourisme du 25 au 28 septembre à Montpellier, l'occasion de mettre en avant son tout nouveau mobilier en carton à l'effigie de l'Aude, l'âme sud :

- 40 000 visiteurs,
- Espace aménagé de 18 m<sup>2</sup>, bannière l'Aude, l'Âme sud,
- 4 Offices de Tourisme : Pyrénées audoises,

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

Corbières Salanque, Corbières Minervois et Limouxin,

- Près de 400 contacts qualifiés.

**Satisfaction** : 100 % des OT sont satisfaits de l'opération. Note entre 3 et 4/4 pour la localisation, la logistique, l'ambiance, la décoration et le tarif.

## Roc d'Azur Fréjus

Dans le cadre de la valorisation de l'offre vélo Pyrénées sur stand collectif « Pyrénées à Vélo », organisé par l'Agence des Pyrénées, l'ADT participait financièrement, représentation OTI Pyrénées audoises du 8 au 12 octobre à Fréjus.

## Participation aux actions de promotion des itinéraires

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

## Le Canal des 2 Mers à Vélo V80

- Mise à jour et production de contenus sur le site web en marque blanche sur France Vélo Tourisme (traces gpx, illustrations, alerte aménagement travaux...).

L'itinéraire reste dans le Top 10 des audiences du site web au classement national des 75 Grands Itinéraires mais accuse une baisse notable des consultations, conséquence de peu d'actions de communication (68 369 visiteurs, -16,9%).

- La carte dédiée en téléchargement sur le site accuse également une baisse de téléchargement de -11%.
- La communauté reste très suivie sur les réseaux sociaux :
  - » Instagram : 4233 followers (28 publications à 82 700 vues),
  - » Facebook : 18387 followers sur (6 publications à 70 500 vues),
  - » TikTok: 586 followers.

## La Méditerranée à Vélo EV8

- Partenariat poursuivi avec France Vélo Tourisme pour le site en marque blanche et la présence de l'itinéraire sur le site de France Vélo Tourisme : **61 103 visiteurs (+ 15,9%)**.
- 2 journées de photoreportages dans l'Aude ont été organisées
- Actions sur les réseaux sociaux en partenariat avec l'Agence Les Conteurs (Instagram et Facebook) :
  - Instagram : 9279 followers (996 nouveaux abonnés)
  - Facebook : 65 196 followers (3046 nouveaux abonnés)
- Lancement d'un jeu concours en octobre sur Instagram : 12 555 vues
- Sponsoring sur META, cible France : 1,75 millions d'impressions cumulées sur les deux phases /15 000 clicks générés
- Campagne programmatique display, marché Belge et Pays Bas
- Campagne programmatique display, marché Allemagne (Landers du Sud)

Sur des publics affinitaires vélo sportif /loisirs (tous âges)

- Collaboration avec Pure player Pétaouchnock sur Instagram : 4 posts sponsorisés : 185 k impressions,
- Partenariat avec European Cyclists Federation et le Long Term Management Agreement et 3 autres pays traversés par l'itinéraire,
- Réalisation de la carte touristique générique et par tronçons : 91 000 exemplaires et réimpression de 43 400 exemplaires avec mise à jour des tracés, idées séjours, encarts thématiques et traduite en anglais,
- Création d'un nouveau dossier de presse et diffusion de 3 news,
- Organisation d'un voyage de presse Occitanie en avril 2025.

## La Véloccitanie V84

- Mise à jour et production de contenus du site en marque blanche sur France Vélo Tourisme : 42 061 visiteurs uniques/16e place sur les 73 itinéraires
- Réactualisation du Carnet Les Petits bonheurs : 5 000 exemplaires,
- Réactualisation du Carnet découverte 100% pratique : 10 000 exemplaires,
- Réactualisation de la Carte Véloccitanie : 13 200 exemplaires.

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## La Vélosud V81 et La Route des Cols

En coordination avec l'Agence des Pyrénées :

- Contribution à la conception des 2 sites internet avec création rédactionnelle et production de contenus du nouveau site en marque blanche sur France Vélo Tourisme et Pyrenees-a-velo.com (17 445 visiteurs uniques),
- Création d'une charte graphique et du logo identitaire de destination,
- Réactualisation de contenus et reportage photos,
- Lancement d'une étude de jalonnement avec le bureau d'étude Traces TPI,
- Réalisation de photoreportages sur le Route des Cols avec Peio GAILLARD et l'agence de communication Bivouac.
- Collaboration à la création du guide « Les Pyrénées » à Vélo valorisant les boucles et les ascensions pyrénéennes.
- Campagnes Digitales programmatiques nationales pour augmenter la visibilité et le référencement Google sur cible qualifiée (pratiquants et intentionnistes)
  - » 900 000 internautes touchés
  - » 48 000 clics www.pyrenees-a-velo.com/ Taux de clics : 2.64%. Meilleure performance sur les 2 dernières années du trading desk qui a géré la campagne.
- Envoi de 2 communiqués (juin / septembre) 200 journalistes qualifiés Vélo - Sport – Tourisme (L'Equipe, Guide Vélo, Carnets d'Aventures, Vélo Echappée ..)

## La Voie Verte du Canal du Midi à Montségur

- Mise à jour du site dédié sur audetourisme.com et alerte travaux (éboulements, inondations...),
- Contribution à la conception graphique des totems d'information sur l'itinéraire,
- Conception d'un kakémono pour assurer la visibilité de l'itinéraire lors des salons et manifestations,
- Intégration de la Voie Verte sur la carte des Grands Itinéraires d'Occitanie par le CRTLO.
- Réédition, mise à jour et traduction anglaise du Flyer promotionnel de l'itinéraire,
- Valorisation de la mise en accessibilité pour la pratique du Handbike sur supports Web et Print,
- Promotion de l'itinéraire sur différentes manifestations : Mai à Vélo, La Fête des Roses à Camon, La Ronde de la Voie Verte, salon La Roue Tourne à Roques-sur-Garonne et Salon Occ'ygène Toulouse,
- Organisation, les 12, 13 et 14 septembre de la 1<sup>ère</sup> édition « La Vélocipédie Occitane » pour une découverte du patrimoine et des paysages en hors saison touristique autour de soirées animées, de rencontres avec des producteurs locaux, des ateliers, visites et dégustations, défi photo.

## Les opérations en lien avec le CRTLO et les Filières

L'ADT participe aux plans d'actions filières du CRTLO, tant financièrement qu'en accompagnement terrain.

## Les Moustachus en Vadrouille... dans l'Aude

L'opération avait pour objectif la création de contenus transversaux pour présenter une offre expérientielle confiée aux influenceurs « Les Moustachus en Vadrouille » avec 1 vidéo, 5 photos à produire pour une diffusion et médiation prévue en 2026.

En soutien au territoire Corbières-Minervois, touché par les incendies, cet accueil a permis de valoriser les professionnels attachés à leur terroir et à la transmission de leur savoir-faire.

À travers une itinérance douce à vélo, cette itinérance a mis en lumière les rénovations de maisons anciennes et le riche passé historique de Lagrasse, incarnés par la Maison d'Hôtes la Bouquerie et la Vinaigrerie Codina, ainsi que la réappropriation d'un ancien bâtiment viticole par le musée de Street art SpiKtri à Ferrals-les-Corbières.

## Rallye occ

Dans le même esprit que précédemment, l'ADT a travaillé aux côtés du CRTLO sur ce dispositif collaboratif :

- 1 teaser,
- 1 épisode par bassin viticole,
- 1 reportage photos,
- 1 vidéo finale horizontale avec bêtisier.

Pour une cible nationale des 20 - 35 ans, amateurs de gastronomie, art de vivre, randonneurs ou amateurs de nature, d'aventures et une diffusion de fin juin à début novembre sur Instagram, TikTok et Youtube.

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## Vignobles en Scène

En complément du plan d'actions de l'ADT, le CRTLO a complété un plan média au niveau national sur l'évènementiel Vignobles en scène. Sur des cibles prioritaires jeunes actifs et plus de 50 ans :

- Campagne Ici Occitanie (Hérault, Gard-Lozère, Roussillon, et Occitanie) : 128 Spots de 30 secondes du 10 au 18 octobre 2025 : 880 000 contacts,
- Campagne radio avec dispositif digitale de podcast en replay : 40 000 impressions,
- Campagne radio, format digital : 47 000 impressions,
- Réseaux sociaux sur Méta : 1 million d'impressions et sponsoring Facebook : 1,5 millions d'impressions,
- Campagne E-mailing, enewes et relais presse.

## Les contrats de destination

### Littoral :

L'objectif est de développer les ailes de saisons et repositionner l'image du littoral face à la concurrence sur un marché France et Europe.

- France : Campagne pré-saison février 2025 avec animation des early bookers pour des réservations d'avant-saison et 3 formats vidéos réalisés par le CRTLO,
- Campagne saison mai-juin 2025 avec un nouveau concept de communication : Occ' C BON, ciblage DINKS, 25-44 ans sur des zones géographiques Hauts de France, Ile de France, Grand Est avec 3 vidéos différentes,
- Campagne « retargetting » à l'automne avec une cible géographique Hauts-de-France, le concept Occ' C BON et une suppression auprès des cibles seniors sans négliger pour autant les cibles plus jeunes sans enfants, les cibles liées aux sports de glisse,
- Des campagnes digitales sur les marchés étrangers et des profils adaptés selon :
  - » Allemagne : 7 436 455 impressions
  - » Belgique : 14 182 239 impressions
  - » Grande Bretagne : 9 609 019 impressions
  - » Espagne : Youtube 5 500 060 impressions et Méta / 12 969 026 impressions
  - » Suisse : Youtube 2 620 007 impressions et Méta / 4 922 471 impressions.

**Bilan des 3 ans de coopération : 199 millions de messages délivrés sur 7 pays cible / 621 149 visites sur le site d'atterrissage des campagnes.**

### Canal du midi :

L'objectif est de développer l'économie de toutes les activités touristiques fluviales et fluvestres dans une approche de tourisme durable et responsable préservant l'ouvrage sur des marchés étrangers ciblés.

- Grande Bretagne : Campagne de conversion (en lien avec Expédia) qui a généré plus de 2 600 nuitées sur des périodes hors saison,
- Suède : Campagne de notoriété : 642 255 impressions,
- Espagne : Campagne digitale via Meta mêlant trafic et notoriété : + 2.4 millions de personnes touchées.

**Bilan des 3 ans de coopération : 145 millions de messages délivrés sur 3 pays cible/ 217 254 visites sur site du CRTLO : canal-du-midi-in-occitanie.com et un 976 000 € CA généré dans le cadre des campagnes à conversion.**

### Pyrénées :

Une approche sur deux saisons à l'échelle du massif : Hiver plutôt dédié à l'offre neige et Printemps-été-automne pour les offres nature et notamment vélo.

- 2 évènements presse sur Paris,
- Campagne TV sur hiver,
- Campagnes Digitales,
- Salon Roc d'azur.

# CONCENTRER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES CIBLES PRIORITAIRES

## Les éditions

La réactualisation de la carte touristique et des LIT a nécessité des ajustements plus en phase avec les personas, les nouveautés et surtout révélant au mieux les filières prioritaires portées par la stratégie.

La brochure des **Sites Pays Cathare** a été remodelée afin d'intégrer la candidature à l'UNESCO, précisant les **8 forteresses royales du Languedoc**, en lice pour le classement (dévoilement du nom en cours d'année).  
La carte itinérance, éditée tous les deux ans, a été refaite entièrement avec les nouveaux codes graphiques du récit de marque et renommée « **Les grands itinéraires de l'Aude** ».

La brochure Tourisme et Handicap a été également remodelée et modernisée intégrant la notion de « repérés accessibles » et renommée : « **L'Aude, vacances pour tous.** »

Les Liasses d'Information touristique ont été rééditées pour les 3 territoires : 160 rééditées quasi toutes distribuées.

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

- La Bourse d'échange de documentation touristique le 1<sup>er</sup> avril
- Début décembre auprès principalement des hôtels à l'occasion des Fêtes de la Purissima pour accueillir la clientèle catalane.

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

- 37 % Offices de Tourisme
- 23 % Sites du Pays Cathare
- 20 % Hébergeurs
- 5% Site de visites (musées, grottes ...)
- 2% Caveaux de dégustation et producteurs (produits de bouche)
- 2 % Prestataires d'activités de pleine nature

- 531 nouveaux prospects ont sollicité de l'information pour préparer leur séjour.

Issus à 93 % d'audetourisme.com, 89 % proviennent de demandeurs français, les 11 % se répartissant entre des prospects belges, espagnols, canadiens et allemands.

### Top 5 des régions françaises demandeuses de documentation :

- 52 % Occitanie (dont Aude pour 58 %, Haute-Garonne pour 15 % et l'Hérault 7 %)
- 10 % Île de France / Hauts de France
- 9 % Auvergne/Rhône-Alpes
- 7 % Aquitaine
- 5 % Pays de Loire/Provence-Côte d'Azur

	Français /Anglais	Espagnol/Catalan	Allemand/Néerlandais
Carte touristique 2025-2026	50 000 ex Diffusé à 80%	25 000 ex Diffusé à 96%	15 000 ex Diffusé à 33%
Sites Pays Cathare et forteresses royales du Languedoc 2025-2026	40 000 ex Diffusé à 73%	23 000 ex Diffusé à 97%	15 000 ex Diffusé à 56%
Brochure l'Aude, vacances pour tous 2025	500 ex Diffusé à 80%	-	-
Les Grands Itinéraires de l'Aude 2025-2026	30 000 ex Diffusé à 42%	-	-

# ENTRETIENIR LES RELATIONS AVEC LES INTERMÉDIAIRES PRESSE ET BTOB

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

En 2025, l'activité presse s'est pleinement inscrite dans la stratégie touristique visant à promouvoir un tourisme à faible impact, respectueux de l'environnement, des habitants et des ressources professionnelles locales.

La presse constitue un levier d'influence majeur pour diffuser un récit territorial fondé sur l'authenticité, la proximité et la durabilité.

Les actions menées ont consisté à affirmer un positionnement différenciant, en valorisant des thématiques en adéquation avec les attentes sociétales actuelles : slow tourisme, mobilités douces, patrimoine vivant, circuits courts et expériences locales confortant un récit cohérent et fédérateur.

Par ailleurs, dans un contexte marqué par les incendies de l'été 2025, la stratégie presse a intégré un discours de responsabilité et de résilience, en accompagnant la communication autour de la campagne de relance et en sensibilisant les médias au rôle du tourisme comme levier de soutien économique et territorial.

## Une dynamique partenariale structurante

La collaboration étroite avec le CRTLO constitue un atout déterminant, notamment pour le développement de la visibilité à l'international, grâce à un appui stratégique, logistique et financier.

À l'échelle territoriale, les offices de tourisme assurent le relais essentiel par leur connaissance du terrain, la

remontée d'informations et l'appui technique et financier. L'appui des Cabinets Presse France et à moindre échelle Espagne a assuré un rôle d'expertise complémentaire, favorisant un ciblage affiné des médias et un relais pertinent.

Enfin, des collaborations thématiques, notamment avec l'Agence des Pyrénées et le département dans le cadre de la candidature des Forteresses royales du Languedoc à l'UNESCO, ont renforcé la portée des actions communes de communication.

## Des résultats en progression et des retombées qualitatives

En 2025, des résultats positifs, tant sur le plan quantitatif que qualitatif avec :

- 48 journalistes et influenceurs accueillis,
- 34 accueils et voyages de presse organisés,
- 1 workshop France « Partir en France » en collaboration avec l'OT de Castelnaudary,
- 2 workshops Espagne, en collaboration avec l'Agence des Pyrénées.

Une hausse de 20 % de la contrevaletur publicitaire par rapport à l'année précédente est à noter :

**3 615 045 € (France et étranger)**

### Des outils structurants réalisés :

- 1 dossier de presse « L'Aude est une rencontre »,
- 8 communiqués/ Brèves/Newsjacking, Marché France,
- 4 communiqués, Marché Espagne,
- 1 voyage de presse territorial, Castelnaudary (7 médias accueillis),

- Des conférences de presse thématiques : topo guide Sentier Cathare, vitrine des vins, Vins et Patrimoine,
- 1 soirée partenaires (à l'occasion de la sortie du Magazine Marie Claire/ sujet Côte du Midi),
- Des partenariats avec des Influenceurs/ Pure Player : Chilowé ( cf page 41) ou les moustachus (cf page 44).

**Sur le plan qualitatif**, plus de la moitié des retombées correspondent à des articles de fond, occupant une page ou davantage, ce qui reflète un réel engagement éditorial des médias.

- 51 % des retombées sont issues de sollicitations entrantes, signe d'une reconnaissance accrue de l'expertise et de la crédibilité de l'ADT auprès des journalistes,
- Une part croissante des publications dans des supports à périodicité longue (hebdomadaires et mensuels) garantissant une visibilité plus durable et un ancrage plus profond des messages.

## Un positionnement éditorial en phase avec les enjeux contemporains.

L'analyse des retombées met en évidence une adéquation forte entre le positionnement de la destination et les attentes des médias.

Près de 25 % des sujets traités portent directement sur des thématiques liées au tourisme à faible impact, confirmant l'intérêt croissant pour des pratiques plus responsables et durables.

Dans cette logique, les accueils presse organisés sur le territoire ont assuré une cohérence entre discours et pratiques via un recours majoritaire au déplacement en train (95 % des cas).

L'année 2025 confirme la plus-value de l'activité presse avec un travail relationnel quotidien mené avec les médias, part significative de l'activité : anticiper les attentes, co-construire les contenus et optimiser les calendriers de publication.

### Entretien des relations avec les intermédiaires BtoB

Les metteurs en marché constituent des leviers importants pour certains Offices de Tourisme et socio professionnels concernés. Aussi, l'ADT assure un relai efficace auprès du CRTLO qui consacre de grosses actions auprès des intermédiaires français et internationaux, type voyageurs.

### Lettre Pro Occitanie

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

- 12 OT sollicités à chaque édition pour remontées contenus,
- 3 lettres pro diffusées,
- 57 sujets audois abordés.

### Destination Occitanie

A l'occasion du workshop Destination Occitanie, destiné à la cible MICE, l'ADT est venue en appui technique et financier sur un éducteur avec les Offices de Tourisme de Carcassonne et Castelnaudary.

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

L'année 2025 a été consacrée plus particulièrement au déploiement et à l'animation du réseau Ambassadeurs.

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

Fin 2025, l'ADT compte 90 structures partenaires de l'Aude l'âme sud. Des ateliers d'intégrations de la marque partagée ont été organisés avec les partenaires institutionnels de l'ADT afin de déployer l'identité commune et les objectifs du réseau. Au total 5 réunions ont été menées auprès :

- Relais des Gites de France,
- Office de Tourisme de Castelnaudary,
- Office de Tourisme du Limouxin
- Sites du Pays Cathare (château de Villerouge-Termenès, château de Termes, abbaye de Saint-Papoul et abbaye de Caunes-Minervois).

Ce chantier sera poursuivi sur l'année 2026.

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

Fin 2025, l'ADT compte 200 ambassadeurs de l'Aude, l'âme sud.

Le recrutement s'est fait lors de campagnes régulières sur les comptes Facebook et Instagram audetourisme et en relais du magazine départemental, audemag en septembre.

Pour faire vivre le réseau, une newsletter est envoyée tous les 2 mois à tous les ambassadeurs avec plusieurs objectifs :

- Promouvoir les actualités réseaux,
- Partager les initiatives inspirantes,
- Relayer les grandes dates de l'agenda des manifestations de l'Aude,
- Proposer des tips et des interviews.

### 4 newsletters ont été envoyées en 2025.

Objet	Date	Taux d'ouverture	Taux clic	Taux de désabonnement
La news des Aud(e)acieux #4	07/10/2025	63.01 %	45.09 %	0%
La news des Aud(e)acieux #3	22/07/2025	64.63 %	31.71 %	0%
La news des Aud(e)acieux #2	22/05/2025	78.15 %	72.85 %	0%
La news des Aud(e)acieux #1	24/02/2025	83.49 %	179.82 %	0%

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

Tout au long de l'année, des événements et activités exclusifs ont été proposés pour leur permettre une meilleure connaissance du territoire, une visibilité sur les actions des acteurs du tourisme, toujours dans l'objectif d'entretenir leur fierté d'appartenance au réseau et à l'Aude :

- 23 avril : Première journée ambassadeur aux Cabanes dans les bois  
/40 participants  
**Objectif** : mieux se connaître/mieux prendre soin de l'Aude, mieux partager les richesses du territoire,
- 22 mai : Assemblée Générale de l'ADT  
/15 participants  
**Objectif** : mieux connaître l'organisation du tourisme et ses acteurs,
- 10 juin : Lancement Opération Vitrine des Vins  
/10 participants sélectionnés  
**Objectif** : partager un événement avec les amateurs d'œnotourisme,
- 7 juillet : Soirée de présentation de la candidature Unesco Forteresses Royales du Languedoc  
/40 participants  
**Objectif** : Information et relais sur la candidature,
- 27 août : Atelier visite du SDIS/ 20 participants  
**Objectif** : sensibilisation au rôle du SDIS et des bons gestes à avoir,
- 20 octobre : Lancement du jeu Les Portes d'Aude  
/20 participants  
**Objectif** : Etre relais de ce jeu 100% audois.

Les ambassadeurs ont également été sollicités pour une mise en lumière sur la nouvelle page du site audetourisme « l'Aude en confiance ». Un espace dédié où les ambassadeurs prennent la parole pour partager une expérience touristique vécue dans un langage naturel et non-institutionnel.

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

L'ADT a poursuivi en 2025 son partenariat avec le groupe Evelyne afin de valoriser auprès des audois, les acteurs de la marque partagée qu'ils soient partenaires/professionnels et ambassadeurs, les événementiels phares, les filières importantes comme œnotourisme, savoir-faire, patrimoine et les activités de pleine nature.

**Une double page** a ainsi été produite chaque deux semaines pendant 12 mois (juillet 2024-juillet 2025), soit **26 reportages** réalisés pour un lectorat évalué à **108 519 lecteurs / jour**.

Ces interviews ont été reprises sur les outils digitaux du journal, via des podcasts et des vidéos, soit quasi **430 000 personnes qui ont pu visionner ou écouter ces interviews**.

Ces reportages étaient également sur l'indépendant.fr (+de 1 300 000 visites/ jour) et sur les réseaux sociaux, suivis par 170 000 fans abonnés.

L'ensemble de ces reportages ont été réimprimés sur un tiré à part de 56 pages, retraçant l'ensemble du partenariat.



**8.**

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

# ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

## Du nouveau dans l'équipe

Deux collaborateurs ont mis fin à leur contrat de travail :

- Nerry Lim, assistante logistique,
- Sébastien Champault, Responsable Pôle Ingénierie Développement,

Chaimae Zizari a validé son master tourisme au terme de son contrat d'alternance sur une mission d'observation au sein de l'Agence et a trouvé un travail en Ariège.

Deux recrutements ont été lancés en fin d'année :

- L'un en remplacement du Responsable de Pôle,
- L'autre en renfort des systèmes d'information (assistant technique).

## Comité Social et Économique

Élu en décembre 2024, le CSE a été mis en place sur l'année 2025.

4 réunions ont ponctué l'année.

Le référent CSE a bénéficié d'une formation de 35 h à la fonction de membre du CSE, la suppléante n'ayant pu assister à cette formation, report prévu en 2026.

Objectifs de la formation :

- Identifier les missions du CSE et modalités de fonctionnement,
- Connaître les enjeux en matière de santé, amélioration des conditions de travail et d'environnement,
- Appréhender les méthodes à mettre en place pour analyser les conditions de travail,

- Déceler les risques professionnels et savoir proposer des actions de préventions,
- Savoir s'organiser pour accomplir les missions d'un CSE.

Une des premières missions du CSE a été l'organisation du temps de travail dans la structure.

## Organisation du Temps de travail

Lors des entretiens individuels menés par la Direction lors de sa prise de poste, en novembre 2020, puis de façon récurrente au sein de la structure, la question de la charge de travail et de l'organisation du temps de travail a été soulevée.

Une mission d'analyse du temps de travail dans l'Agence a été confiée à un cabinet d'avocat spécialisé dans le droit du travail et RH avec pour objectifs d'apporter de la clarté, de la cohérence et de faciliter les évolutions d'organisation.

La présentation de l'analyse par le Cabinet d'avocat a été faite, en juin, à l'ensemble de l'équipe. Afin de travailler à un nouvel accord d'entreprise sur l'organisation du temps de travail, un groupe projet a été créé ainsi qu'une méthode de travail basée sur plusieurs temps :

- Entretiens individuels menés par les membres du CSE auprès des salariés sur leur vision et ressenti de l'analyse du temps de travail
- Réunions du groupe de travail
- Plénière en septembre sur le retour des entretiens

Un projet d'accord d'entreprise a été rédigé par le cabinet d'avocat et est en cours d'analyse.

## Un programme de formation intense

À l'instar des années précédentes, un important programme de formation a été dispensé aux salariés de l'Agence :

320.5 h de formations collectives et individuelles  
18 salariés sur 20 ont suivi au moins une formation, une collaboratrice étant en congés maternité suivi d'un congé parental.

- 210 h (soit 21 h pour 3 salariés, 14 h pour 8 collaborateurs et 7 h pour 6 salariés) de formations collectives sur les thématiques « RSE : les parties prenantes », « Droit d'auteurs et propriété intellectuelle », « s'initier à Chat GPT et autres IA ».

- 110.5 h (6 salariés) de formations individuelles métiers :

Confiance en soi, Formation CSE, Perfectionnement Administrateur Tourinsoft, mobiliser un référent numérique, RSE : Renforcer son expertise pour accompagner les offices de tourisme.

# ASSURER LE BON FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

## Engagement de l'ADT en RSO et présence terrain

L'organisation de réunions plénières avec l'ensemble des collaborateurs a été reconduite.

Au total 5 temps ont permis de partager les temps forts de l'agence : démarche RSO, plan d'actions et budget prévisionnel 2025, boîtes à idées RSO, rappels stratégie et marque l'Aude, l'âme sud, réseau ambassadeurs et partenaires, organisation du temps de travail, retour d'expérience suite aux incendies des Corbières, la communication professionnelle de l'ADT, présentation de notre site internet, dispositif Aude Fleurie...

Un nouveau format a été testé pour 3 d'entre elles, mixant atelier de travail en matinée et activité l'après-midi :

- Visite de l'abbaye de Lagrasse,
- Visite du camping innature à Arques engagé dans une démarche RSO + défi sportif en team building,
- Visite et échanges avec l'équipe du Covaldem à Carcassonne.

## Vie statutaire

**7 réunions d'instances ont jalonné l'année :**

- 4 réunions de bureau dont une au mois d'août en lien avec les incendies des Corbières : Carcassonne – Lézignan-Corbières – Visio,
- 2 Conseils d'Administration,
- Assemblée Générale.

## Gestion documentaire (GED)

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

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

**En 2025, le volume total des documents de l'Agence a connu une augmentation de 7,5%, de 299 à 322 Go stockés et partagés ; une progression logique relative à la création de nouveaux documents tout au long de l'année.**

L'équipe ADT qui a désormais acquis les bons réflexes d'organisation, a poursuivi, toute l'année, les opérations de mise en conformité des fichiers partagés appuyés : 55 Go de données ont été mises en conformité en 2025.

## Ressources matérielles : des acquisitions raisonnées

L'ADT, sensibilisée par les impacts de ses équipements matériels et technologiques sur ses environnements, oriente désormais ses projets d'acquisition vers des solutions à la fois performantes et raisonnées.

- Acquisition d'un véhicule hybride pour les déplacements professionnels.
- Système d'Information :
  - » Renouvellement flotte mobile :  
À l'instar de son équipement informatique, l'ADT de l'Aude a transformé son parc téléphonique en solution 100% mobile. L'ensemble des salariés ont été doté de téléphones portables pro de marque Fairphone qui allie éthique (matériaux équitables ou recyclés) et durabilité (réparabilité du matériel, support logiciel longue durée).
  - » Des logiciels de sécurité informatique :  
Accompagné par la société Idline, l'Agence a renforcé sa protection informatique en s'équipant de deux nouveaux logiciels de sécurité : le premier protégeant les membres de l'équipe d'intrusion par mail (Antispam), le second permettant le stockage sécurisé des mots de passe pour l'accès aux services informatiques (Gestionnaire de mots de passe). Dans les deux cas l'acquisition de logiciels open source et le stockage de données en France ont été privilégiés.

**9.**

**COMPTES ANNUELS  
ARRÊTÉS AU  
31 DÉCEMBRE 2025**

# COMPTE DE RÉSULTAT

Secteur d'Intérêt Général

SECTEUR INTÉRÊT GÉNÉRAL	2025	2024	Variation N / N-1
Subventions d'exploitation	1 815 681 €	2 068 974 €	-253 293 €
Production vendue	0 €	0 €	0 €
Transferts de charges	0 €	2 103 €	-2 103 €
Participations	179 044 €	170 974 €	8 070 €
Cotisations	17 550 €	25 350 €	-7 800 €
Autres produits	4 511 €	57 336 €	-52 825 €
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>128 411 €</b>	<b>0 €</b>	<b>128 411 €</b>
Reprises sur provisions	54 €	109 522 €	-109 468 €
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>2 145 251 €</b>	<b>2 434 259 €</b>	<b>-289 008 €</b>
Programmes sur actions	740 495 €	968 922 €	-228 427 €
Frais de structure	157 131 €	159 008 €	-1 877 €
Salaires et charges sociales	1 317 867 €	1 495 273 €	-177 406 €
Autres charges	17 046 €	14 417 €	2 629 €
Dotations aux amortissements	33 111 €	34 066 €	-955 €
Dotations aux provisions	27 278 €	54 €	27 224 €
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>2 292 928 €</b>	<b>2 671 740 €</b>	<b>-378 812 €</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>-147 677 €</b>	<b>-237 481 €</b>	<b>89 804 €</b>
Résultat financier	17 435 €	25 489 €	-8 054 €
Résultat exceptionnel	0 €	-71 763 €	71 763 €
Impôt sur les bénéfices (s/produits financiers)	3 713 €	5 481 €	-1 768 €
<b>RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE</b>	<b>-133 955 €</b>	<b>-289 236 €</b>	<b>155 281 €</b>
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>0 €</b>	<b>320 079 €</b>	<b>-320 079 €</b>
<b>ENGAG. A RÉALISER S/ RESSOURCES AFFECTÉES</b>	<b>0 €</b>	<b>128 411 €</b>	<b>-128 411 €</b>
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>-133 955 €</b>	<b>-97 568 €</b>	<b>-36 387 €</b>

## L'exercice 2025 est marqué par l'entrée en vigueur du nouveau plan comptable,

induisant des évolutions significatives dans la présentation des comptes. Dès lors, l'analyse comparative des exercices 2024 et 2025 doit être ajustée, afin de prendre en considération les reclassements de postes ou de modifications de nomenclature. Par ailleurs, la suppression de la notion de résultat exceptionnel, désormais intégrée au résultat d'exploitation dans le nouveau référentiel comptable, limite la comparabilité de certains indicateurs entre les deux exercices.

L'analyse du compte de résultat de l'exercice 2025 permet d'expliquer le déficit dégagé.

### Au titre des produits d'exploitation,

il est à noter une diminution -289 008 € (-12 %), qui s'explique principalement par :

- La baisse des subventions d'exploitation -253 293 € (-12 %) provient principalement de la diminution de la subvention départementale liée aux actions. Elle est partiellement compensée par l'intégration en 2025 des quotes-parts de subventions d'investissement virées au résultat (+21 959 €), désormais comptabilisées en subventions d'exploitation,
- Des fonds dédiés (reports sur subventions attribuées) en hausse +128 411 € suite au reclassement du poste dans les produits d'exploitation en 2025, liés à la part de subventions attribuées sur les exercices précédents affectées à des actions 2025,

- L'absence en 2025 de reprises sur provisions liées aux indemnités de fin de carrière (IFC), enregistrées en 2024 à la suite du départ à la retraite de deux collaboratrices (-108 322 €),
- Des reclassements comptables liés à l'application du nouveau plan comptable 2025 : certains produits enregistrés en 2024 en produits d'exploitation, notamment les avantages en nature ainsi que les remboursements d'indemnités journalières de sécurité sociale et de prévoyance, sont désormais comptabilisés en diminution des charges de personnel (-55 785 €).

### Au titre des charges d'exploitation,

on constate une diminution globale des dépenses de la structure -378 812 € (-14 %), résultant principalement de la baisse des charges de personnel et des dépenses liées aux actions de l'Agence, partiellement compensée par une dotation aux IFC.

- Une diminution des charges de personnel -177 406 € (-12 %), en lien avec les éléments suivants :
  - » En 2024, des indemnités de fin de carrière (IFC) avaient été versées à deux salariés partis à la retraite, tandis qu'aucune charge de cette nature n'a été constatée en 2025,
  - » En 2025, les avantages en nature ainsi que les remboursements d'indemnités journalières de sécurité sociale et de prévoyance ont été comptabilisés en diminution des charges de personnel, réduisant ainsi le montant net enregistré au poste « salaires et traitements »,
  - » La diminution du compte épargne temps traduit une baisse des droits acquis non pris sur l'exercice, entraînant mécaniquement une réduction des charges de personnel en 2025.

- Une baisse des dépenses liées aux actions -228 427 € (-24 %), certaines actions majeures réalisées en 2024 étant ponctuelles et non reconduites en 2025, notamment :
  - » Le lancement de la nouvelle marque de destination « L'Aude, l'âme Sud »
  - » L'accompagnement de la stratégie
  - » La réalisation des portraits de producteurs
  - » La participation aux eductours « Rendez-vous en France »
  - » L'étude de redressement pour les sites majeurs
  - » L'accompagnement à l'évolution du système d'observation
  - » La réalisation du topoguide sentier cathare
  - » Le lancement de la qualification de la filière savoir-faire
  - » L'étude de résilience du système d'information touristique
- Une dotation aux indemnités de fin de carrière (IFC) enregistrée en 2025 (+27 185 €), alors qu'une reprise avait été constatée en 2024, suite aux départs en retraite des deux salariés.

Le résultat d'exploitation dégagé en 2025 s'élève donc à (-147 677 €).

**Le Secteur d'Intérêt Général présente, après prise en compte du résultat financier de 17 435 € et de l'impôt sur les sociétés (-3 713 €), un résultat déficitaire de -133 955 €.**

SECTEUR CONCURRENTIEL	2025	2024	Variation N / N-1
Ventes de marchandises	0 €	0 €	0 €
Production vendue	5 500 €	7 025 €	-1 525 €
Transferts de charges	0 €	193 €	-193 €
Autres produits	27 €	112 €	-85 €
Reprises sur provisions	31 027 €	28 107 €	2 920 €
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>36 554 €</b>	<b>35 437 €</b>	<b>1 117 €</b>
Achats de marchandises	0 €	0 €	0 €
Variation de stocks	27 €	193 €	-166 €
Frais de structure	2 493 €	3 614 €	-1 121 €
Salaires et charges sociales	4 861 €	5 469 €	-608 €
Autres charges	209 €	711 €	-502 €
Dotations aux amortissements	0 €	0 €	0 €
Dotations aux provisions	29 750 €	31 027 €	-1 277 €
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>37 340 €</b>	<b>41 014 €</b>	<b>-3 674 €</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>-786 €</b>	<b>-5 577 €</b>	<b>4 791 €</b>
Résultat financier	1 991 €	0 €	1 991 €
Résultat exceptionnel	0 €	0 €	0 €
Impôt sur les bénéfices	0 €	0 €	0 €
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>1 205 €</b>	<b>-5 577 €</b>	<b>6 782 €</b>

### Au titre des produits d'exploitation

Il est à noter une hausse (+3,15 %) des recettes d'exploitation (+1 117 €) par rapport à l'exercice comptable précédent dont l'origine est la suivante :

- Une baisse des visites de classement des meublés de tourisme (-22 %) soit -1 525 €, compensée par une hausse des reprises sur provisions pour créances clients (+1 618 €),
- Une augmentation des reprises sur provisions pour stocks (+1 302 €).

### Au titre des charges d'exploitation

Une légère baisse (-9 %) des charges d'exploitation (-3 674 €) principalement imputable à :

- Une diminution de la dotation aux provisions pour créances douteuses (-96 %) soit -1 780 €,
- Une baisse des charges de structures et autres charges (-31 %) soit -1 121 €.

Il convient également de souligner que L'ADT de l'Aude ayant souscrit le 15/09/2025 un DAT de 325 k€ sur une durée de 3 ans, des produits financiers (intérêts) d'un montant de +1 991 € apparaissent sur l'exercice.

**Pour le Secteur Concurrentiel, l'intégration du résultat financier (+1 991 €) au résultat d'exploitation (-786 €) conduit à un résultat excédentaire de +1 205 €.**

Compte de résultat consolidé

CONSOLIDATION	2025	2024	Variation N / N-1
Subvention d'exploitation	1 815 681 €	2 068 974 €	-253 293 €
Ventes de marchandises	0 €	0 €	0 €
Production vendue	5 500 €	7 025 €	-1 525 €
Transferts de charges	0 €	2 296 €	-2 296 €
Participations	179 044 €	170 974 €	8 070 €
Cotisations	17 550 €	25 350 €	-7 800 €
Autres produits	4 538 €	57 448 €	-52 910 €
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>128 411 €</b>	<b>0 €</b>	<b>128 411 €</b>
Reprises sur provisions	31 081 €	137 629 €	-106 548 €
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>2 181 805 €</b>	<b>2 469 696 €</b>	<b>-287 891 €</b>
Achats de marchandises	0 €	0 €	0 €
Variation de stocks	27 €	193 €	-166 €
Programmes sur actions	740 495 €	968 922 €	-228 427 €
Frais de structure	159 624 €	162 622 €	-2 998 €
Salaires et charges sociales	1 322 728 €	1 500 742 €	-178 014 €
Autres charges	17 255 €	15 128 €	2 127 €
Dotations aux amortissements	33 111 €	34 066 €	-955 €
Dotations aux provisions	57 028 €	31 081 €	25 947 €
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>2 330 268 €</b>	<b>2 712 754 €</b>	<b>-382 486 €</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>-148 463 €</b>	<b>-243 058 €</b>	<b>94 595 €</b>
Résultat financier	19 426 €	25 489 €	-6 063 €
Résultat exceptionnel	0 €	-71 763 €	71 763 €
Impôts Sociétés Organismes non lucratifs	3 713 €	5 481 €	-1 768 €
<b>RÉSULTAT INTERMÉDIAIRE</b>	<b>-132 750 €</b>	<b>-294 813 €</b>	<b>162 063 €</b>
<b>REPORT DE RESSOURCES ANTÉRIEURES</b>	<b>0 €</b>	<b>320 079 €</b>	<b>-320 079 €</b>
<b>ENGAGEMENTS A RÉALISER S/RESSOURCES DÉDIÉES</b>	<b>0 €</b>	<b>128 411 €</b>	<b>-128 411 €</b>
<b>RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>	<b>-132 750 €</b>	<b>-103 145 €</b>	<b>-29 605 €</b>

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

- Un total de produits d'exploitation de +2 181 805 €
- Un total de charges d'exploitation de +2 330 268 €

Le résultat net dégagé par l'ADT en 2025 s'élève donc à -132 750 € en diminution de -29 605 € soit -29 % par rapport à 2024.

## BILAN CONSOLIDÉ

BILAN ACTIF	2025	2024	Variation N / N-1
Immobilisations incorporelles	107 849 €	108 834 €	-985 €
Immobilisations corporelles	56 741 €	26 892 €	29 849 €
Immobilisations financières	0 €	0 €	0 €
<b>ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>164 590 €</b>	<b>135 726 €</b>	<b>28 864 €</b>
Stocks et en cours	0 €	530 €	-530 €
Créances clients et comptes rattachés	10 261 €	32 554 €	-22 293 €
Autres créances	10 142 €	32 850 €	-22 708 €
Disponibilités	2 487 688 €	2 809 408 €	-321 720 €
Comptes de régularisation (CCA)	43 557 €	31 748 €	11 809 €
<b>ACTIF CIRCULANT</b>	<b>2 551 648 €</b>	<b>2 907 090 €</b>	<b>-355 442 €</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>2 716 238 €</b>	<b>3 042 816 €</b>	<b>-326 578 €</b>

BILAN PASSIF	2025	2024	Variation N / N-1
Réserves et reports à nouveau	1 793 323 €	1 896 468 €	-103 145 €
Résultat (excédent )	0 €	0 €	0 €
Résultat (perte )	-132 750 €	-103 145 €	-29 605 €
Subventions d'investissements	106 649 €	125 130 €	-18 481 €
<b>CAPITAUX PROPRES</b>	<b>1 767 222 €</b>	<b>1 918 453 €</b>	<b>-151 231 €</b>
Provisions pour risques et charges & fonds dédiés	356 446 €	329 261 €	27 185 €
Fonds dédiés sur subventions de fonctionnement	0 €	128 411 €	-128 411 €
<b>PROVISIONS ET FONDS DÉDIÉS</b>	<b>356 446 €</b>	<b>457 672 €</b>	<b>-101 226 €</b>
Emprunts et dettes assimilées	0 €	0 €	0 €
Concours bancaires courants	0 €	0 €	0 €
Fournisseurs d'exploitation et comptes rattachés	146 056 €	209 076 €	-63 020 €
Autres dettes	423 036 €	398 386 €	24 650 €
<b>DETTES</b>	<b>569 092 €</b>	<b>607 462 €</b>	<b>-38 370 €</b>
Comptes de régularisation (PCA)	23 478 €	59 229 €	-35 751 €
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>2 716 238 €</b>	<b>3 042 816 €</b>	<b>-326 578 €</b>



L'AUDE

Agence de  
Développement  
Touristique



Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11855 Carcassonne Cedex 9

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

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



Conception et réalisation : Mise en ligne - Impression : Imprimerie départementale Département Aude

Crédits photos : Idriss Bigou-Gilles, Gilles Deschamps, Céline Deschamps, P. Gaillard – G. Saenz, Vincent Photographie, OT Grand Carcassonne, ADT Aude

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

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