



AUDE
PAYS CATHARE

LE SUD
A SON HISTOIRE

PLAN D'ACTION 2021

S O M M A I R E

I. STRATEGIE ET PILOTAGE..... 6

- A. Vers un nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique 6
- B. La politique régionale..... 6
- C. Les contrats de destination..... 7
- D. Les projets structurants 7
- E. L'observation, l'aide au pilotage 8

II. COMMUNICATION ET PROMOTION 10

- A. Orientations marketing..... 10
- B. Les actions BtoB et BtoC sur les marchés français et étrangers 11
- C. Des outils au service de la communication..... 21

III. STRUCTURATION DE L'OFFRE ET ANIMATION DES FILIERES 28

- A. Filière Patrimoine - Réseau des Sites du Pays Cathare 28
- B. Filière Nature-Outdoor 30
- C. Filière œnotourisme et label Vignobles & Découvertes 38
- D. Démarches qualifiantes 38

IV. FEDERATION DES OT ET ACCOMPAGNEMENT DES PROS44

- A. Le Relais Territorial des Offices de Tourisme 44
- B. Dispositif Aude Vacances Sereines..... 44
- C. Aide à la mise en marché des activités..... 45
- D. Communication vers les pros 45
- E. Professionnalisation des acteurs du tourisme 46

V. EXPERTISE, OUTILS ET ACCOMPAGNEMENT NUMERIQUES48

- A. Le Système d'Information Touristique 48
- B. Observation / Gestion de l'E-réputation 49
- C. Accompagnement stratégique numérique 49
- D. Refonte de l'architecture réseau et de l'organisation des données 50
- E. Gestion du parc et assistance informatique..... 50

VI. RESSOURCES HUMAINES, MATERIELLES ET FINANCIERES52

- A. Améliorer la performance de l'équipe 52
- B. Ressources humaines 52
- C. Vie statutaire de l'ADT..... 53
- D. Suivi financier des budgets..... 53

CONTEXTE

Quelques chiffres clés de 2019 permettent de rappeler la situation en temps « normal » :

- 20 609 000 nuitées, dont 62.5% de français et 37.5% d'étrangers.
- Top 5 des départements émetteurs : Haute-Garonne, Hérault, Rhône, Bouches-du-Rhône, Nord... le cumul des départements d'Ile de France représente 15.3% de la clientèle.
- Top 5 des pays émetteurs : Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Belgique et Pays-Bas.
- 1.155.887 entrées dans les sites du Pays Cathare.

La situation en 2020

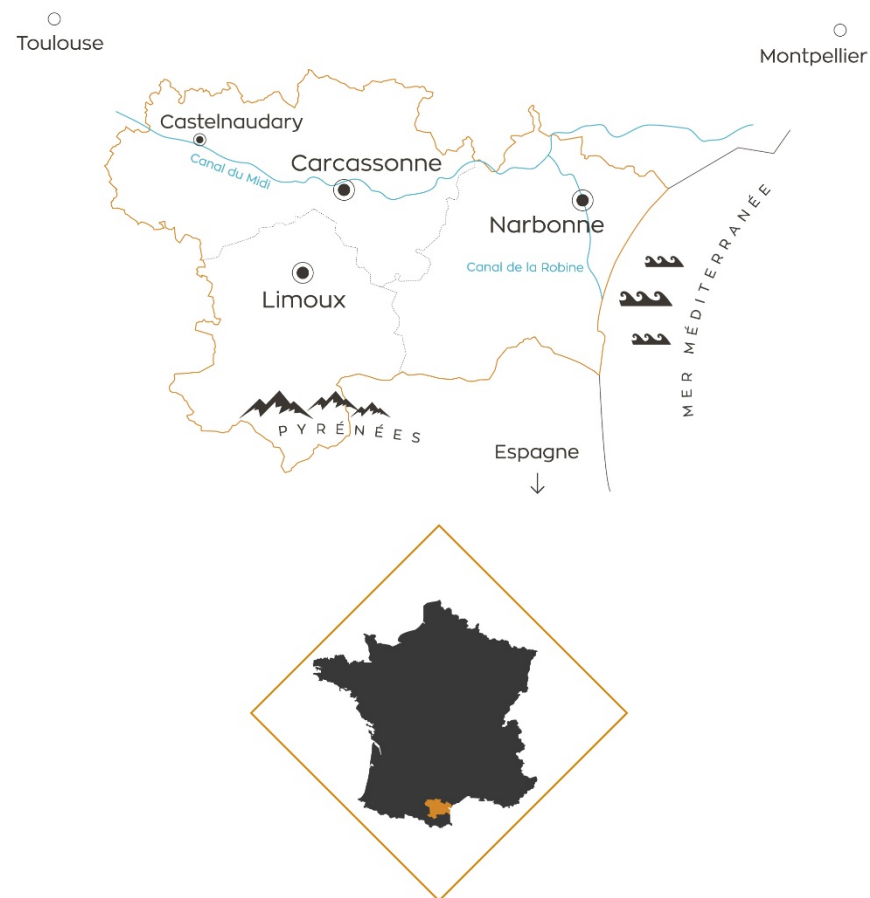
L'évolution du nombre de nuitées en 2020 illustre l'impact de la crise sanitaire tout au long de l'année. Au total, une baisse de 16 % des nuitées de clientèles françaises et de 51 % des nuitées de clientèles étrangères sur la période de janvier à septembre 2020.

Des baisses de 43% de la fréquentation dans la Cité de Carcassonne, de 20% sur Narbonne (éco-compteurs Cité de Carcassonne et centre historique de Narbonne) et de 46% de la fréquentation des sites du Pays Cathare ont été enregistrées.

Les effets de la crise sanitaire ont également engendré de sérieuses pertes en termes de clientèles groupes et clientèles d'affaires. De nombreux événements ont été annulés. Enfin, le second confinement, début novembre, a entraîné de nouveau une fermeture prématurée des sites de visite.

Les restaurants, quant à eux, ont vu leur période d'ouverture très diminuée sur l'année 2020.

A noter que **cette crise a mis en exergue des évolutions de comportement de clientèles qui se confortent : intérêt pour les produits alimentaires locaux, besoin d'espace, demandes pour la randonnée, engouement pour le vélo, sensibilité accrue à l'offre touristique durable.**





STRATEGIE ET PILOTAGE

I. STRATEGIE ET PILOTAGE

A. Vers un nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique

Le 3^{ème} Schéma Départemental de Développement Touristique (SDDT) de l'Aude s'est achevé en 2020, sur une année très particulière pour ce secteur d'activité, en raison de la crise sanitaire.

Le secteur du tourisme est essentiel à l'économie audoise, les enjeux sont forts tant en terme économique, qu'environnemental et social.

Face à une actualité de plus en plus instable, il est important de définir un cap et un cadre afin d'aborder plus solidement les échéances et aléas parfois complètement imprévisibles. Il est important aussi d'envoyer un message qui s'inscrit dans la durée, apportant la preuve d'un investissement durable pour la vitalité de ce secteur d'activité.

1. Bilan du précédent Schéma 2015-2020

Le schéma était décliné en 4 axes stratégiques :

- Renforcer la notoriété et l'image de la destination.
- Consolider les démarches Qualité.
- Moderniser et innover pour mieux diffuser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire.
- Mutualiser les moyens et les compétences pour une plus grande efficacité.

19 actions ont été déployées pour répondre à ces axes stratégiques, chacune mentionnant les indicateurs permettant d'évaluer le chemin parcouru.

Le 1^{er} trimestre sera donc consacré à ce travail d'évaluation, indispensable pour nourrir la réflexion sur le prochain Schéma Départemental de Développement Touristique.

2. Définition d'une nouvelle feuille de route 2021-2026

L'ADT engagera un **travail collaboratif** à partir du second trimestre pour aborder les différents enjeux de ce nouveau SDDT.

Plusieurs étapes jalonnent ce travail :

- Partage du bilan du précédent schéma.
- Mise en exergue des changements profonds entre 2015 et 2021.
- Organisation de tables rondes sur différents thèmes à définir.
- Interventions extérieures venant éclairer des aspects pour lesquels il sera nécessaire d'accompagner la réflexion.
- Choix des axes prioritaires et des actions.
- Définition des fiches-actions.

Le parti-pris est de travailler avec nos partenaires professionnels du tourisme, qu'ils soient issus du secteur institutionnel ou privé. L'intérêt sera également d'associer d'autres acteurs du développement, afin d'élargir la réflexion.

Le choix a été fait de ne pas faire appel à un bureau d'études pour la réalisation de ce schéma mais plutôt de faire appel à des experts, intervenants qui viendront ainsi éclairer la réflexion prospective, réflexion de plus en plus compliquée.

L'objectif est de mener ce travail sur les 2^{ème} et 3^{ème} trimestres, afin de mettre en route pour 2022 les premières actions.

Ce travail devra prendre en compte les grandes orientations régionales, ainsi que les projets structurants sur les années à venir.

B. La politique régionale

La politique des Grands Sites Occitanie vise à promouvoir et accompagner les sites patrimoniaux culturels, naturels et historiques de forte notoriété à

l'international, qui concourent de façon majeure à la qualité et à l'identité des territoires de la destination.

Dans l'Aude, 3 candidatures ont été validées :

- Narbonne Méditerranée.
- Aux sources du Canal du Midi.
- Carcassonne et les Citadelles du Vertige.

Sur ce dernier, l'ADT et l'Office Municipal de Tourisme de Carcassonne assurent de concert, en qualité de co-chefs de file techniques, l'animation et la concertation de l'ensemble des acteurs publics et privés parties prenantes. Il recoupe le périmètre de la candidature UNESCO.

Le plan d'actions 2021 du CRTLO, intitulé « Relançons durablement l'économie touristique », met l'accent sur 9 chantiers prioritaires pour accompagner le rebond de l'économie touristique : développement des activités de loisirs, formation professionnelle, nouvelles gouvernances territoriales, communication de destination militante, stratégie collective d'innovation touristique, nouveau modèle de commercialisation, nouveaux outils d'évaluation et nouveaux enjeux de gestion de la DATA. Le chantier consacré à un programme de tourisme durable pragmatique et utile est au cœur de ce plan d'actions 2021.

C. Les contrats de destination

L'Aude est directement concernée par la contractualisation de deux contrats de destination : le **contrat littoral** et le **contrat Canal du Midi**.

Le contrat littoral sera un contrat à vocation internationale et devrait être mis en forme au 1er semestre 2021, selon le CRTLO. Pour le contrat Canal du Midi, l'ADT est en charge d'animer le groupe projet afin d'élaborer le contrat, en collaboration avec les ADT concernées, le CRTLO et Atout France notamment.

D. Les projets structurants

1. Acte II Pays Cathare

L'ADT est partie prenante des grands chantiers développés dans le cadre de l'Acte II du Pays Cathare : marketing, signature, boutique, signalisation, formation. Ce programme de développement est dédié à la modernisation et au renouvellement de l'offre touristique des 19 sites audois.

Elle intervient tout particulièrement sur la communication et la promotion des sites, le développement économique des boutiques via une action d'ingénierie commerciale, la qualification du personnel et des sites via un dispositif d'Ingénierie Qualité et le Plan Unifié de Formation Départemental.

2. Candidature Unesco

L'ADT participe au projet de la candidature au Patrimoine Mondial "Cité de Carcassonne et ses châteaux sentinelles de montagne", sur le volet Tourisme et par mesure de cohérence avec les dispositifs régionaux et départementaux : les différents Contrats de Destination, les GSO et l'Acte II.

3. Canal du Midi

L'ADT participe à la co-construction du plan de gestion Canal du Midi de la Préfecture de Région Occitanie avec l'APEI (Mission Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat – Ministère de l'Economie des Finances et de la Relance), Voies Navigables de France, et les 5 Conseils Départementaux en concertation avec les acteurs du territoire (InterGal, EPCI), ainsi qu'à l'étude de notoriété (BVA) permettant l'élaboration d'une stratégie de développement d'une marque institutionnelle : « Esprit Canal ».

Elle est enfin directement impliquée dans l'élaboration du futur contrat de destination.

4. Les Parcs Naturels

Les Parcs sont des acteurs incontournables d'un développement touristique équilibré de nos territoires.

PNR de la Narbonnaise en Méditerranée

L'ADT participe à l'action de valorisation des actions et des offres touristiques à travers ses différents outils de promotion, relaie les initiatives en faveur d'un écotourisme respectueux de l'environnement (application numérique ornithologique, dispositif « Découvrons ENSEMBLE », financé par le Département et coordonné par Gee Aude).

PNR Corbières-Fenouillèdes

L'ADT participe au Comité Technique du PNR dans le cadre de la définition de la charte visant à la préservation de la biodiversité et de la qualité des paysages naturels, la valorisation touristique de l'ensemble des patrimoines du territoire.

E. L'observation, l'aide au pilotage

L'observatoire est essentiel pour mener une réflexion stratégique, éclairer les décisions mais aussi évaluer les actions.



OBJECTIFS

- Accompagner l'ADT et les territoires dans l'élaboration de leur stratégie de développement touristique.
- Orienter les porteurs de projet.
- Observer l'évolution des flux et des comportements de clientèle.
- Être en veille sur l'évolution du couple offre/demande dans la filière tourisme.
- Accompagner les OT à l'observation.



MOYENS / ACTIONS

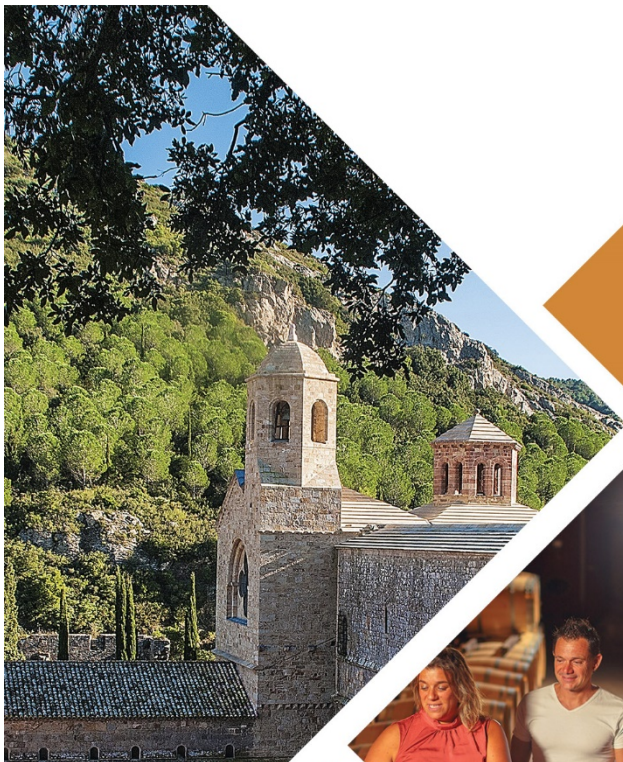
- Animer le dispositif Flux Vision Tourisme (avec Visitdata), permettant de suivre la fréquentation des territoires infra mais aussi de leur mobilité.
- Publier des données et analyses mensuelles : baromètre mensuel de l'hôtellerie, enquête de fréquentation des sites majeurs (Cité de Carcassonne et cœur historique de Narbonne), baromètre de l'hôtellerie de plein air, fréquentation des sites touristiques.
- Traiter et analyser les informations qualitatives collectées lors de l'enquête clientèle CSD (comportement, satisfaction, demande).
- Traiter et analyser les données de l'INSEE.
- Mettre à jour l'atlas du tourisme, en lien avec le travail de bilan du 3^{ème} Schéma de Développement Touristique.
- Participer aux travaux du club Observatoire du CRTLO.



PARTENARIAT

OT, CRTLO, INSEE, CCI





COMMUNICATION ET PROMOTION

II. COMMUNICATION ET PROMOTION

A. Orientations marketing

Enjeux généraux :

- Prise de parole de la destination dans des médias (print, web, réseaux sociaux...) associant image / produits, adaptés à chaque cible client.
- Faire parler de la destination dans des supports à forte audience (presse, blogs).
- Mise en marché des prestations par les professionnels du voyage (TO, agences, grossistes...) via la participation aux opérations professionnelles.

Éléments différenciants : les univers de consommation.

Du fait de leur caractère affinitaire, les univers de consommation peuvent constituer des déclencheurs de séjours tout particulièrement sur les périodes hors haute saison. Un travail est donc à mener à l'échelle des filières tant en matière de structuration et de diversification de l'offre qu'en matière de promotion et d'image.

4 univers de destination, 4 filières à promouvoir et à conforter :

- Patrimoine et culture.
- Nature / Outdoor -ENS et développement durable.
- Œnotourisme, gastronomie et art de vivre.
- Littoral Méditerranéen.

Chaque filière ayant ses spécificités, les actions déployées seront propres à chacune, tout en poursuivant les mêmes finalités : différenciation face à la concurrence, montée en attractivité et en compétitivité de l'offre, accompagnement des professionnels.

Le client au centre de la communication :

- **Séduire** :
Créer, et diffuser une image attractive de la destination, sur les différents outils de l'ADT et de ses partenaires. La diffusion s'effectue également via des contenus réalisés par des tiers (presse, influenceurs).
- **Informier** :
L'information est basée sur le SIT départemental, positionné comme étant au service de l'éditorial.
- **Rassurer** :
Par des contenus éditoriaux basés sur l'expérientiel, le dispositif FairGuest, le dispositif « Aude Vacances Sereines » en période de pandémie de Covid-19.

Les types de clientèles ciblées : millenials, familles, DINKS, jeunes séniors, groupes d'amis

Les marchés ciblés : clientèles en séjour, proximité, France, marchés européens, marchés d'opportunité.

Les valeurs socle de la destination : authenticité, simplicité, convivialité.

La même approche client doit être déclinée sur les marchés étrangers, pour tout ce qui concerne la communication Grand Public (couplage filière/Marché/Type de client). Cependant, l'ADT souhaite cibler plus précisément sur ces marchés matures, les clientèles DINKS francophiles et CSP+, qui sont les plus susceptibles de se déplacer hors haute saison.

Les actions de promotion sur ces marchés se feront en partie en BtoB. La production de contenus assurée via le travail effectué auprès des journalistes et blogueurs, l'aide à la commercialisation, le développement de la programmation de la destination départementale via les opérations menées auprès des voyagistes (en particulier l'offre groupe et les produits de niche à forte valeur ajoutée (œno par exemple), le taux d'intermédiation sur ces marchés européens étant assez faible sur des produits classiques.

Un principe : la coopération marketing

L'ADT positionne depuis de nombreuses années ses actions marketing dans une **échelle de coopération, à la fois technique ou financière** et ce à plusieurs niveaux :

- National :
 - > Atout France pour ses actions sur les marchés étrangers.
 - > ADN Tourisme sur le marché groupe/loisirs.
- Régional :
 - > La région Occitanie pour les GSO.
 - > Le CRTLO sur les actions d'intermédiation, Presse et les actions Grand Public pour les filières (œnotourisme), et les destinations (Canal du Midi, Pyrénées, Méditerranée...).
- Départemental :
 - > Le réseau des sites du Pays Cathare, les Offices de Tourisme et Territoires infra, les GSO audois.



B. Les actions BtoB et BtoC sur les marchés français et étrangers

1. Les Relations Presse

a. Marché français



OBJECTIFS

- Développer et conforter les Relations Presse et influenceurs sur les marchés français.
- Assurer une présence médiatique de la Destination dans les rédactions nationales.
- Entretenir la notoriété de la Destination en s'appuyant sur la valorisation des univers de consommation.



MOYENS / ACTIONS

- Salon virtuel Partir en France : les 17 et 18 janvier 2021.
- Accueils et voyages de presse.
- Blogtrip / Défi Bloggeurs.
- Dossier de Presse Destination type magazine / Mini-dossier de presse thématique.
- Publi reportage magazines dédiés : outdoor, patrimoine.
- Communiqués de Presse thématiques.
- Constitution du fichier Presse : Envoi E-news.



PARTENARIAT

- Partenariat avec un Cabinet de Relations Presse accompagnant l'ADT dans la mise en place stratégique : ciblage par univers de consommation et marchés.

- Coopération technique et financière avec le CRTLO, les OT et les professionnels.

b. Marchés étrangers



OBJECTIFS

- Resserrement sur les marchés européens principaux (Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Belgique, Pays-Bas) et à la marge sur la Suisse.
- Poursuivre et entretenir la présence médiatique de la Destination via la valorisation des univers de consommation.



MOYENS / ACTIONS

- Accueils et Voyages de Presse.
- Blogtrip / Défi bloggeurs.
- Dossier de Presse Destination type magazine / Mini-dossier de presse thématique.
- Communiqués de Presse thématiques.
- Constitution du fichier Presse : Envoi E-news.



PARTENARIAT

- Cabinets de Relations Presse sur les marchés allemand et espagnol.
- OT / OTI et professionnels.
- Un partenariat renforcé avec le CRTLO, coordinateur de la promotion sur les marchés étrangers.

2. Les actions envers la clientèle groupe de loisirs

Suite à l'impact de la crise Covid-19 sur la mise en marché et la commercialisation de l'offre groupes, un travail de réassurance est à opérer auprès d'une clientèle traditionnelle composée majoritairement de séniors.



OBJECTIFS

- Attirer et rassurer le client dans l'après « Covid » : communiquer sur l'engagement des prestataires en matière de « sécurité » des clients : mise en avant du dispositif **Aude Vacances Sereines** et promotion auprès des prestataires.
- Elargir et « repenser » les cibles clientèles traditionnelles : mini groupes / affinitaires.



CIBLES

Via les Tours- Opérateurs / Autocaristes/ Agences de Voyage : les séniors qui restent les principaux consommateurs de ce tourisme.



MOYENS / ACTIONS

- Animation du club des réceptifs audois.
- Brochures groupes à destination du grand public : offres packagées / Séjours / Excursions.
- Document pro : document technique recensant l'intégralité de l'offre à destination des groupes.
- Site pro : rubrique Autocaristes / Tour-Opérateurs.
- Communication auprès des médias spécialisés (news, infos) : TourMag, Echo touristique...



PARTENARIAT

- Avec ADN Tourisme
 - > Adhésion au club Groupes d'ADN Tourisme.

- > Edition d'une brochure nationale (dématérialisée et print en fonction des actions qui pourront avoir lieu en 2021).
 - > Collaboration au site web dédié : vitrine des destinations départementales avec mise en avant des offres audoises.
 - > Participation au workshop national : envisagé pour le second semestre 2021 et réunissant les meilleurs clients du fichier du club.
 - > Participation au workshop régional : partenariat avec les membres de la Région Occitanie.
- Avec le CRTLO
 - > Webinaires TourMag : formation à la destination auprès de leurs vendeurs.
 - > Participation à des actions organisées par les sociétés d'autocaristes (selon les opportunités et évolution de la situation sanitaire).



3. Les actions envers la clientèle groupe affaires



OBJECTIFS

- Affirmer le positionnement de la Destination Aude sur le segment Affaires, l'Aude étant idéalement positionnée dans la Région Occitanie.
- Se doter d'un fichier « prospects ».



MARCHÉS

- Région Occitanie, principale zone d'apport clientèle (Métropoles de Toulouse et Montpellier).



CIBLES

- Agences événementielles
- Comités d'Entreprise.



MOYENS / ACTIONS

- Animation du site web dédié en partenariat avec T2A.
- Edition Brochure « Affaires ».
- Participation au salon Destination Incentives 2021 (organisé par le CRTLO).
- Participation au Workshop MICE Paris initié par le CRTLO (en attente de validation).
- Elaboration d'Eductours en partenariat avec T2A en direction des agences événementielles.
- Communication auprès de la presse spécialisée : (Tendance Nomad, l'événementiel...).



PARTENARIAT

- Association Tourisme Affaires Aude (T2A) coanimée par la CCI Aude et l'ADT.

4. Les actions sur le marché français

La plus large part de la communication est déployée sur le marché français dans le cadre d'une campagne mix-médias d'envergure ciblant les grandes métropoles régionales.

a. La Campagne Pôles Urbains Régionaux

Les grands pôles urbains régionaux sont traditionnellement les premiers pourvoyeurs de clientèle touristique française de la destination Aude tout au long de l'année et à plus forte raison dans le contexte actuel de pandémie. Le contexte sanitaire de l'année 2020 a montré que les clientèles françaises, représentant les 2/3 de la fréquentation touristique dans l'Aude, se sont très largement orientées vers la France pour les vacances et courts séjours.

Les préoccupations des clientèles tournant autour des notions de proximité et de sécurité, mais aussi de grands espaces dans des zones géographiques moins fréquentées ont trouvé écho dans l'offre audoise, ce qui a contribué à les rassurer.

Dans ce contexte, l'ADT poursuit et renforce sa communication à destination des grands pôles urbains régionaux.



OBJECTIFS

- Maintenir la visibilité de la Destination sur les bassins de clientèle régionale.
- Conquérir de nouvelles clientèles connaissant peu ou pas l'Aude (dans un contexte de maintien en France de ces clientèles nationales).
- Fidéliser les clientèles sur les bassins de proximité immédiats en jouant de la diversité des univers de consommation et de leur adaptation à un contexte sanitaire particulier.



MARCHÉS

Proximité Occitanie / Bordeaux / Marseille / Grand Lyon et également Île de France, gros pourvoyeur de clientèles.



CIBLES

Familles / DINKS / Jeunes séniors / Groupes d'amis / Millenials.



MOYENS / ACTIONS

- Les campagnes de communication sur ces diverses cibles sont poursuivies, avec une large déclinaison des supports de communication : presse écrite régionale, presse spécialisée, affichage urbain, télévision, avec une plus large place laissée à la communication digitale et aux réseaux sociaux.
- Les messages diffusés seront adaptés selon les cibles, afin de répondre au plus près des attentes clients et de contribuer non seulement à séduire, mais aussi informer et rassurer !

A noter que la Catalogne et Barcelone sont ici assimilées à un marché régional de proximité, du fait des modes de consommation développés et de la proximité géographique.



PARTENARIAT

Les 13 Offices de Tourisme du Territoire, les Parcs Naturels Régionaux, le Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc.

b. Les actions par filières / univers de consommation

Chaque univers de consommation ayant ses spécificités, les actions déployées seront propres à chacun, tout en poursuivant les mêmes finalités : **différenciation face à la concurrence, montée en attractivité de l'offre, accompagnement des professionnels.**

Patrimoine et Culture



OBJECTIFS

- Faire valoir les atouts concurrentiels de la filière sur les marchés français et de proximité.
- Conforter la fréquentation des sites culturels.
- Développer l'itinérance de site à site, croiser l'offre culturelle aux offres des autres thématiques, en particulier art de vivre / œnotourisme et gastronomie et aux activités rando et vélo.
- Moderniser l'image du patrimoine audois via la promotion d'autres formes de patrimoine et de culture (romanité, art contemporain, événementiels) et attirer une clientèle plus « diversifiée » sur les sites culturels.



MOYENS/ACTIONS

- Renforcer les contenus sur les expériences et événementiels sur les réseaux sociaux et le site Web payscathare.org (via notamment le comité éditorial).
- Reformater le document des Sites pour une cible famille.
- Valoriser les applications Castrum et Pays Cathare le Guide via la presse et les réseaux sociaux.

La Méditerranée



OBJECTIFS

- Valoriser l'image du littoral audois via la nature préservée de ses côtes (PNR), ses stations familiales et conviviales, son art de vivre et ses atouts concurrentiels (beaux villages, salins, pêcheurs et ostréiculteurs, faune et flore, traditions ...) : La Méditerranée autrement !
- Cibler une clientèle « jeunes urbains » et famille via la pratique des sports de glisse accessibles (spots incontournables) et ses événementiels.
- Insister sur la complémentarité Activités APN du littoral et APN arrière-pays : rando, vélo, œno, gastro, terroirs, patrimoine et savoir-faire.



MOYENS / ACTIONS

- Développer les contenus expérientiels sur le site audetourisme, en adéquation avec les cibles clients choisies, et les thématiques tendance (nature préservée et grands espaces, slow, rencontres humaines et savoir-faire, sports).
- Diffuser ces contenus sur les réseaux sociaux et les sites partenaires.
- Accueillir des journalistes et influenceurs sur ces thématiques fortes.

A noter : une grande part des actions pour la promotion de cet univers de consommation spécifique est déployée dans le cadre de la campagne Pôles Urbains Régionaux.



OBJECTIFS

- Inciter les clientèles de proximité notamment la cible « millenials » et les seniors à venir consommer « œnotourisme » dans l'Aude via la séduction (beauté des paysages de vignobles, patrimoine architectural viticole, rencontre avec les viticulteurs) et la rassurance (pas besoin d'être connaisseur pour apprécier et pousser la porte des domaines et caveaux).
- Au niveau national et international : faire exister une destination Aude, Pays Cathare dans une dimension Languedoc. Ces actions s'inscrivent aussi dans la stratégie œnotouristique du CRTLO.
- Valoriser l'offre œnotouristique en lien avec le patrimoine culturel : sélection de vins, formation des personnels, évènementiels intégrant la dimension œnotouristique ; lier le plus fréquemment possible dans les propositions d'offres et séjours patrimoine et œnotourisme (workshops, webinaires, accueils de journalistes).



MOYENS / ACTIONS

- Grand public : Le Régali, Les Salons Agritourisme en Région.
- BtoB : workshop spécialisé Œnotourisme « Destination Vignobles ».
- Presse : voyage de presse lié à un évènementiel œnotourisme (Fascinant Week-end, Tastes en Minervois) et agritourisme (Truffe).
- Web : renforcer les contenus sur les expériences et évènementiels sur les réseaux sociaux et le web.



PARTENARIAT

CRTLO, CIVL, Chambre d'Agriculture, Territoires Vignobles et Découvertes.



OBJECTIFS

- Promouvoir l'Aude comme une destination « nature » en valorisant les produits liés à l'itinérance douce auprès du grand public, des influenceurs, de la presse et des tour-opérateurs et ce dans un contexte collaboratif quand il existe (V80, Eurovélo8).
- Inciter à la pratique des Activités de Pleine Nature accessibles à tous (Famille /Seniors) en valorisant les espaces paysagers préservés et en y associant l'offre des autres thématiques (sites touristiques emblématiques / art de vivre / œno / gastronomie...) via une information accessible.
- Valoriser l'offre et les engagements « Tourisme Responsable et Solidaire », les Espaces Naturels Sensibles (ENS), Pavillon Bleu, Villes et Villages Fleuris ...



MOYENS / ACTIONS

- Salons grand public :
Les activités outdoor bénéficient encore d'actions grand public via des salons thématiques très ciblés et donc prisés. Dans le cadre de la valorisation des itinéraires pour lesquels il existe un collectif, la destination pourra y être représentée par ce collectif.
 - > Salon vélo in Paris représentation du collectif V80/EV8 > Représenté
 - > Velosen > Représenté
 - > Natural Game (Adrénaline + Glisse) Millau > Présentiel
 - > What a trip, Montpellier > Délégué OT et Partenaires
 - > Handica Paris – Clientèle Handicap et Seniors + > Présentiel

5. Les actions envers les clientèles en séjour

OBJECTIFS

- Inciter à la consommation touristique.
- Favoriser les transferts de flux entre les sites des territoires infra-départementaux.

MOYENS / ACTIONS

- Carte Occ'ygène : Intégrer le dispositif du CRTLO via une déclinaison départementale
- Presse :
Communication sur les événements de la destination, notamment les journées européennes du Patrimoine, les Fascinants Week ends...
- Editions :
 - > Carte Touristique
 - > Liasses d'Information Touristique

PARTENARIAT

CRTLO, les Chambres Consulaires, les 13 Offices de Tourisme, les Sites du Pays Cathare, les socio professionnels.



6. Les actions sur les marchés étrangers

La crise de la Covid-19 a fortement impacté les intentions et voyages des clientèles étrangères, habituellement présentes sur notre Destination. Dans l'attente du retour des clientèles européennes, dans un premier temps, la stratégie est donc de maintenir notre présence afin d'être prêts à saisir toutes opportunités de reprise d'activité lorsqu'elles se présenteront : informer, rassurer et surtout maintenir le lien à travers la presse et l'intermédiation.



OBJECTIFS

- Fidéliser et inciter à visiter l'Aude sur l'avant et l'arrière-saison.
- Resserrer le ciblage sur des types de clientèles particuliers : francophiles / DINKS, couples 35/60 voyageant sans enfants CSP+



PRINCIPES DE COMMUNICATION

- Actions grand public : essentiellement une communication digitale qui permet de cibler plus précisément les types de clientèles en fonction de leurs centres d'intérêt et des zones géographiques.
- Intermédiation : même si marginale sur ces marchés matures, il convient de proposer l'offre audoise auprès des professionnels du tourisme TO et AV, sur des thématiques de niche à forte valeur ajoutée (œnotourisme par exemple) via des rendez-vous pros incontournables (workshops, webinaires) et communications dédiées (manuel des ventes...) et sur le marché du groupe loisirs.
- Presse print et web : indispensable pour booster la visibilité de la destination (presse généraliste) et toucher des publics ciblés (presse spécialisée). Travail de longue haleine, recrutement cabinet de Relation Presse sur deux marchés prioritaires : Espagne et Allemagne.

a. Allemagne

Habituellement première clientèle étrangère de la destination, la clientèle allemande se localise très majoritairement sur le littoral audois.



UNIVERS DE CONSOMMATION

Méditerranée, Patrimoine, Art de vivre, Nature et sports.



OBJECTIFS

- Communiquer sur le littoral autrement (nature, espaces préservés) et plus largement sur la destination via des thèmes auxquels les allemands sont sensibles : tourisme durable, nature, mais aussi ce qui fait l'attrait de la France, l'art de vivre.

A noter : Sur ce marché, le print reste essentiel dans la communication.



MOYENS / ACTIONS

Mixer le web qui permet un ciblage précis, en s'appuyant sur un webmagazine allemand s'adressant au public francophile, et le print via des publi-reportages dans la presse voyage spécialisée, ciblant les CSP+ :

- Webmagazine : « Frankreich-webazine » : articles « top 5 » présentant un aspect de l'offre départementale, accompagnés de newsletters
- Magazine « Frankreich Magazin » : publi-reportage double page dédié à l'Aude (parution en mars).

b. Belgique

Clientèle traditionnelle de la destination (surtout les francophones) et particulièrement présente sur le littoral, cette clientèle culmine d'habitude au mois de juillet. Elle est restée fidèle même pendant la crise sanitaire.



UNIVERS DE CONSOMMATION

Méditerranée, patrimoine, oeno/art de vivre.



OBJECTIF

Fidéliser la clientèle francophone en proposant une offre renouvelée.



CIBLES

DINKS, jeunes séniors et à la marge famille.



MOYENS / ACTIONS

- Forte présence sur les médias francophones au printemps et à l'automne, via des campagnes mix medias (print, web et radio) : articles sur le site web de voyages "Le Journal de l'Évasion / Reiserwereldmagazine" ; chroniques radio dédiées sur Vivacité/La Première (RTBF) ; newsletters et publi-reportages dans la presse écrite régionale (groupe Sudpresse, couvrant la Belgique francophone et les Hauts-de-France).
- Approche réseaux sociaux avec sponsoring de posts géolocalisés sur pôles urbains belges.

c. Pays-Bas

Clientèle traditionnelle de l'Hôtellerie de Plein Air, les néerlandais concentrent habituellement leur fréquentation sur la saison estivale et la zone littorale.

L'intérêt marqué de cette clientèle pour la nature, les activités outdoor, le cyclotourisme, le fluvial et les grands espaces permet toutefois d'irriguer les autres territoires du département, et constitue des angles de communication à soutenir et développer.



UNIVERS DE CONSOMMATION

Camping/Glamping, Outdoor, Nature et grands espaces et dans une moindre mesure art de vivre.



CIBLES

DINKS essentiellement, clientèle CSP+.



OBJECTIFS

- Conquérir une clientèle de niche plutôt CSP+ sur les ailes de saison sur les thématiques glamping, nature et art de vivre.
- Positionner l'Aude comme destination outdoor (cyclo, rando) et slowtourisme/tourisme durable via webmagazines et presse / influenceurs.



MOYENS / ACTIONS

S'appuyer sur un webmagazine néerlandais s'adressant au public francophile, compléter par publi-reportage sur un grand magazine dédié à la France.

- > Webmagazine : "frankrijk.nl" : articles "top 5" présentant un aspect de l'offre départementale.
- > Magazine « Leven in Frankrijk » : publi-reportage dédié à l'Aude au printemps (avril).

d. Grande-Bretagne

La clientèle britannique se répartit habituellement de manière assez équitable sur le territoire départemental mais un peu moins sur le littoral. C'est un marché complexe et difficile à toucher. A partir de 2021, il faut tenir compte des effets induits du Brexit et de la crise sanitaire qui touchent durement ce pays.



UNIVERS DE CONSOMMATION

Patrimoine, art de vivre, nature et grands espaces.



OBJECTIFS

Capitaliser sur les clientèles francophiles en partie déjà captives et une partie de ces clientèles fréquentant largement l'Aude.



MOYENS / ACTIONS

- S'appuyer sur des sites dédiés à la France pour diffusion d'informations (publirédactionnels, newsletters, idées séjours...).
- Articles et newsletters dédiés dans le site consacré à la France completefrance.com.

e. Espagne

La clientèle espagnole est traditionnellement présente dans l'Aude toute l'année. La clientèle catalane, considérée comme une clientèle de proximité géographique, est abordée en partie dans le cadre de la campagne pôles urbains.



MOYENS/ACTIONS

Au regard de la situation sanitaire, l'effort portera essentiellement sur deux axes :

- La presse et les influenceurs (via le cabinet de relations presse).
Intégration de la clientèle de proximité que représentent Barcelone et la Catalogne dans la campagne Pôles Urbains 2021 mixant divers supports de communication (print, web, affichage...).
- Posts sponsorisés Facebook : des idées week-ends et des courts séjours, des top 5...

Actions en partie conditionnées par la mise en ligne d'une version en espagnol du site audetourisme.com, courant 2021. Ciblage clientèles essentiellement sur Barcelone.

f. Suisse

Marché de faible envergure, mais marché de proximité et à très fort pouvoir d'achat : maintenir une présence, même modeste auprès des clientèles francophones et alémaniques.



OBJECTIFS

Communiquer sur la nature préservée, les grands espaces, le tourisme durable et l'art de vivre.



MOYENS / ACTIONS

- Via le réseau Atout France, publi-reportage et campagne de communication (campagne « paysages dépaysants ») donnant à voir les richesses naturelles et activités outdoor de l'Aude.
- Posts Facebook sponsorisés sur la partie francophone du pays (offres séjours, top...).



C. Des outils au service de la communication

1. Les contenus

a. Le Comité Editorial



OBJECTIFS

- Mettre en œuvre la politique de contenus de la destination Aude, en accord avec la ligne éditoriale et la stratégie de communication prédéfinie.
- Développer la notoriété digitale de la destination Aude dans ses diverses composantes territoriales et thématiques en France et à l'international.
- Répondre aux attentes des clientèles dont la consommation se fonde sur le « donner à voir » et l'expérience.



MOYENS / ACTIONS

Le Comité se réunit de manière régulière, une fois par trimestre. Il planifie de manière collaborative la production et la diffusion des contenus rédactionnels et iconographiques diffusés sur la plateforme digitale départementale et les sites Internet des partenaires.

Ceux-ci doivent être construits en fonction des attentes et modes de consommation des différentes clientèles ciblées, et répondre au triptyque « séduire, informer, rassurer ».



PARTENARIAT

L'équipe du Comité est constituée des Responsables Communication ou Responsables Marketing, ou des rédacteurs web réguliers des OT et Territoires audois.

b. La banque d'images : photos, vidéos



OBJECTIFS

- Se doter d'une banque d'images de qualité (photos et vidéos) étoffée chaque année afin d'entretenir une image dynamique de la destination.
- Dévoiler l'attractivité de notre destination, à travers des médias de qualité, pour sublimer nos actions de communication.
- Miser sur une représentation de nos cibles clientèle en situation de consommation de l'offre, pour illustrer l'approche expérientielle.



MOYENS / ACTIONS

- Lancement d'un nouvel accord-cadre pour la recherche de prestataires, vidéastes et/ou photographes, avec lesquels l'ADT contractualisera en fonction des besoins, durant les exercices 2021/2022.
- Engagement de reportages photographiques nécessaires à la présentation de nouvelles expériences (mission DVM Tourisme).
- Engagement à la suite selon les budgets disponibles, de travaux vidéo, en fonction des besoins.



PARTENARIAT

Un partenariat technique est mis en œuvre avec l'Office de Tourisme du territoire concerné :

- > Calage du programme du reportage photo ou de la vidéo.
- > Contact et suivi terrain avec les prestataires touristiques.
- > Mise à disposition de figurants.
- > Sélection des images.
- > Selon l'intérêt de la thématique, la qualité du reportage photographique et les budgets disponibles, l'Office de Tourisme peut à la suite procéder à des acquisitions complémentaires, consenties par les professionnels à des tarifs préférentiels.

2. Les outils web et applis

La communication web de la destination auprès du grand public s'articule autour de 3 outils.

a. audetourisme.com



OBJECTIFS

- Présenter aux clientèles touristiques les avantages concurrentiels de la destination sous l'angle expérientiel, mettre en scène nos clientèles cible.
- Disposer d'un relais efficace pour l'ensemble des actions de communication : campagne Pôles Urbains, ...
- Décliner l'offre sous la forme attractive de tops thématiques et de suggestions d'escapades, autant d'opportunités pour détourner des offres spécifiques.



MOYENS / ACTIONS

- Optimiser l'outil mis en ligne en septembre 2019 : réduction du temps de chargement des pages, amélioration des maillages internes, optimisation de l'ergonomie et de la navigation.
- Développer la présentation de l'offre pour renouveler l'intérêt auprès des clientèles : proposition d'une sélection de boucles de randonnées en lien avec le SIT, mise en ligne de nouvelles expériences en lien avec la mission d'accompagnement de DVM Tourisme.
- Finaliser la dernière tranche du projet initial de la plateforme, avec la mise en ligne du site en version espagnole.



PARTENARIAT

Les Offices de Tourisme et autres partenaires, présents au Comité Editorial Départemental.

b. payscathare.org et applications mobiles Acte II



OBJECTIFS

- Disposer sur le web d'un outil en capacité de relayer une information précise et complète sur les Sites du Pays Cathare.
- Optimiser l'effet Réseau, à travers une médiation renouvelée.



MOYENS / ACTIONS

- Payscathare.org, porte d'entrée des clientèles dans le dispositif transmédia de l'Acte II :

Dans le cadre de la V2 de l'application Castrum qui devrait être déployée pour l'été, il a été convenu de transférer certains contenus médias exclusifs de l'application mobile sur le site payscathare.org, afin de réduire le poids de l'appli et de dynamiser le jeu.

Ainsi le site web sera enrichi de nouveaux contenus permettant une réelle approche de l'application-jeu Castrum.

- Renouveler l'intérêt du site web en l'enrichissant régulièrement de nouveaux contenus :

Au-delà de ces travaux spécifiques, le site web sera agrémenté de nouvelles pages, en lien avec le recrutement d'un nouveau chargé de mission Filière culture/patrimoine : actualités du réseau, mise à disposition de nouveaux guides de visite, renouvellement des médias en lien avec la politique d'enrichissement de la photothèque de l'ADT de l'Aude.



PARTENARIAT

Le Conseil Départemental, les Sites pôles.

c. L'appli mobile Canal du Midi



OBJECTIFS

- Inciter à la découverte du linéaire emblématique et de ses environs, à pied ou à vélo.
- Couvrir l'ensemble du linéaire, en menant cette action en articulation avec les ADT/CDT des départements de l'Hérault et de la Haute-Garonne.
- S'affranchir des difficultés de connexion en zones blanches.



MOYENS / ACTIONS

- En 2021, le Canal du Midi aura une actualité importante : Contrat de destination en Occitanie, l'ADT de l'Aude étant positionnée en qualité de chef de projet ; développement d'une marque au national.
- L'application mobile, bien que jugée obsolète, sera maintenue, dans la perspective de proposer à la suite un nouvel outil issu des travaux du Contrat de destination.



PARTENARIAT

- Les structures associées au Contrat de destination,
- Les CDT/ADT de l'Hérault et de la Haute-Garonne concernant l'application mobile.



3. Les Réseaux Sociaux

a. Facebook

Le principal social média utilisé par l'ADT dans sa communication est Facebook, qui en mars 2021 totalise 54.200 fans, en croissance constante. Les objectifs social média sont alignés sur la stratégie marketing globale.



OBJECTIFS

Portant les mêmes cibrages clients et géographiques, la communication repose sur 3 objectifs :

- Recruter des fans (afin de démultiplier la visibilité et la notoriété de la destination, et de ce fait l'impact des publications).
- Séduire (par la publication de nombreuses photos impactantes et attractives, qui génèrent un engagement fort de la part de la communauté : effet induit, une visibilité accrue).
- Informer (en publiant les événementiels dans l'Aude quand ils ont lieu, les nouveautés, en diffusant les contenus du site audetourisme : des idées escapades, sélections de Tops, expériences, selon un planning de diffusion établi en Comité Editorial).



MOYENS / ACTIONS

- Campagne de recrutement de fans, sur la période printemps / début d'été : la plus pertinente. Elle permettra comme en 2020 d'augmenter sensiblement notre visibilité / notre notoriété et contribuera à élargir l'audience également sur le site audetourisme.
- Sponsoring de publications géolocalisées : Occitanie, grandes métropoles régionales comme Lyon, Bordeaux, Marseille, région parisienne, ainsi que la Belgique et la Suisse francophones, ce qui viendra compléter à la fois la Campagne Pôles Urbains (à l'instar de 2020) et les autres actions digitales menées sur ces deux marchés européens assez matures.

- Sponsoring de posts sur la Catalogne et Barcelone au second semestre quand le site en version espagnole sera en ligne, pour booster l'automne (courts séjours/ escapades, sur art de vivre, œno... ou les événementiels de décembre), en fonction de l'évolution de la situation sanitaire.

b. Instagram

L'autre réseau très populaire et largement exploité est Instagram (19.400 abonnés), axé essentiellement sur la séduction via la publication de beaux clichés de l'Aude : paysages et sites naturels, patrimoine historique formant la majorité des posts, et recueillant le plus fort engagement de la part de la communauté.



OBJECTIFS

Séduire les principaux utilisateurs d'Instagram (les « Millennials ») et renforcer la communauté, la fédérer via la réappropriation de la destination (tag « #jaimelaude », partage des photos des amoureux de l'Aude) par ce public.

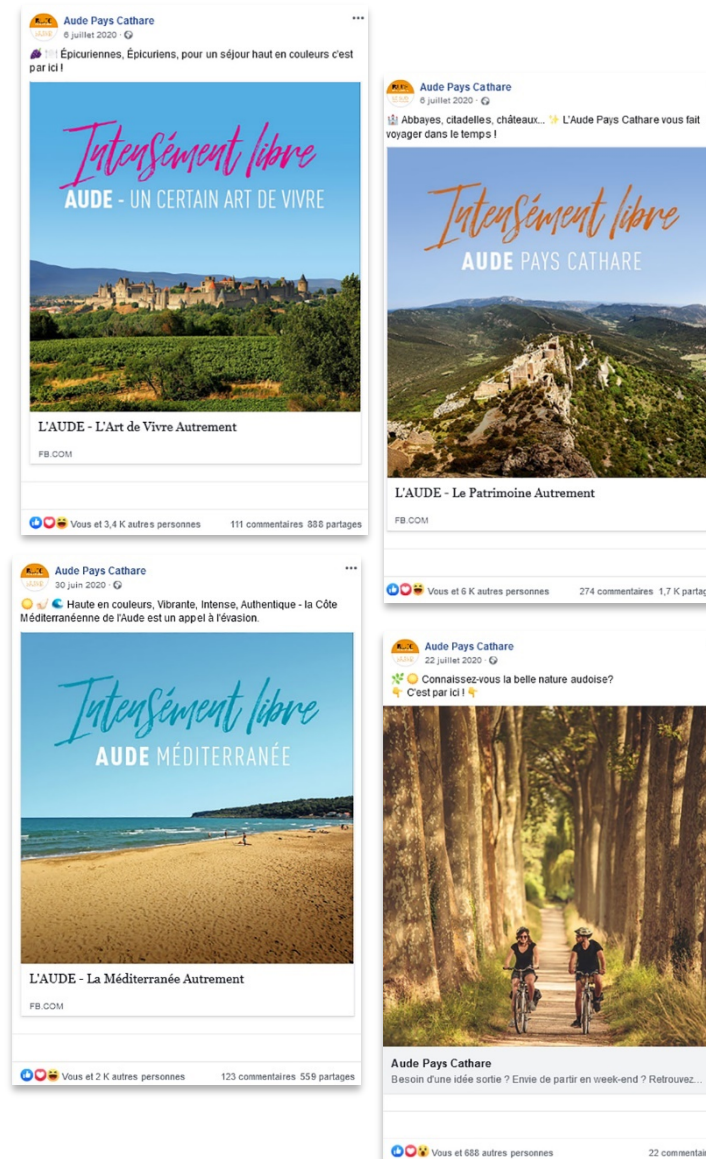


MOYENS / ACTIONS

- Publication régulière de photos, partage de photos postées par la communauté.
- Sponsoring de posts géolocalisés, afin de démultiplier la visibilité et attractivité de la destination au cours de l'année.

c. Autres réseaux sociaux

L'ADT dispose également d'un compte Twitter et d'un compte Pinterest qui continuent à être alimentés en contenus, sans constituer toutefois des éléments majeurs de la force de frappe de communication.



4. Les éditions

Réparties en 3 catégories, les éditions répondent à la stratégie marketing de l'ADT.

	 OBJECTIFS	 NB D'EXEMPLAIRES	 DIFFUSION
EDITIONS DESTINATION			
Carte Touristique Départementale	Outil de communication générique de la Destination, la carte constitue l'élément incontournable des éditions.	136 000 7 versions linguistiques.	Offices de Tourisme, Sites du Pays Cathare, prestataires touristiques, sur les salons et sur demande.
Brochure Destination	Brochure de séduction multithématique dédiée à la découverte de la destination au travers de contenus denses.	Editée à la demande.	Marchés extérieurs et salons grand public.
EDITIONS THEMATIQUES			
Les Sites du Pays Cathare	Document d'appel, qui fédère l'ensemble du réseau des Sites. Relais d'informations pratiques pour la visite de chacun des sites.	215 000 7 versions linguistiques.	Offices de Tourisme, prestataires touristiques, hébergeurs et Réseau des Sites du Pays Cathare.
Tourisme & Handicap	A destination des publics en situation de handicap, elle regroupe l'ensemble de l'offre départementale arborant le label.	Editée à la demande.	Offices de Tourisme, Salons dédiés et opérations spécifiques.
Sites VTT	Fédérer les partenaires territoriaux et les sites VTT-FFC.	Editée à la demande.	Salons grand public.
Le Sentier Cathare	Brochure annuelle très prisée, elle donne toutes les informations nécessaires et pratiques aux randonneurs empruntant le linéaire GR367.	Editée à la demande.	Salons dédiés et opérations spécifiques.
CLIENTELES EN SEJOUR			
Les Liasses d'Information Touristique (LIT)	Réalisées par territoire, ces cartes détachables, à destination des pros de l'accueil. Destinées à la clientèle en séjour, favorisant le transfert de flux d'une destination infra à une autre.	222 500.	Offices de Tourisme, hébergeurs, Sites du Pays Cathare, caveaux.

5. Le traitement des demandes d'informations

OBJECTIF

Personnaliser les réponses adressées aux clients, demandeurs d'informations pour préparer leur séjour.

MOYENS / ACTIONS

- Personnaliser des modèles de réponse aux clients.
- Revoir la procédure de traitement des demandes.

A noter : L'ensemble des brochures est en téléchargement sur le site internet www.audetourisme.com. La brochure multithématique et les cahiers thématiques seront par ailleurs consultables en ligne en version liseuse via l'outil Calaméo.

Toute la gamme des éditions départementales peut être commandée à l'Agence de Développement Touristique de l'Aude par mail : documentation@audetourisme.com.



6. La Gestion de la Relation Client

Dans un contexte extrêmement concurrentiel, la destination Aude doit se doter de ce levier supplémentaire de promotion.

OBJECTIFS

- Mieux capter et analyser les données des clients ou prospects pour créer une relation de proximité et mieux les fidéliser via la mise en place d'une stratégie de GRC.
- Mettre en œuvre des techniques de GRC en BtoC : mail, bannières, ...
- S'appuyer sur les travaux récents menés au sein de l'ADT (réflexion sur les personae, nouvelle plateforme de destination, programme de communication digitale) pour aller plus loin.

ACTIONS

- Finaliser le dossier de mise en conformité de l'ADT de l'Aude au regard du RGPD, obligation légale et préalable à l'engagement d'actions de GRC.
- Poursuivre la réflexion, sous l'égide du CRTLO, suite à l'étude d'opportunité engagée en 2020 pour le déploiement d'une stratégie régionale de GRC.
- Disposer d'un accompagnement personnalisé avec le cabinet Camp de Bases, permettant d'initier un programme, en partenariat avec les Offices de Tourisme audois, associés à la base de données Tourinsoft.
- Poursuivre l'accompagnement des Offices de Tourisme d'ores et déjà engagés dans ce type d'actions.

PARTENARIAT

- Les Offices de Tourisme du département et le CRTLO.



**STRUCTURATION
DE L'OFFRE
ET ANIMATION
DES FILIERES**

III. STRUCTURATION DE L'OFFRE ET ANIMATION DES FILIERES

A. Filière Patrimoine - Réseau des Sites du Pays Cathare

1. Commission catégorielle

Le patrimoine médiéval est au cœur de la stratégie de la destination, avec notamment le réseau des Sites du Pays Cathare.

Issue de la fusion avec l'Association des Sites du Pays Cathare, la Commission Catégorielle Patrimoine représente le collectif des Sites et se réunit quatre fois par an. Elle pose les grands axes de coopération avec le Réseau des sites que ce soit en matière de marketing, d'ingénierie commerciale ou de formations.

Les Sites sont représentés au titre du Collège 6, au sein des membres actifs de l'ADT.



2. Guides de visite

Dans le cadre du programme de médiation transmédia des Sites Pôles du Pays Cathare, de nouveaux documents d'aide à la visite sont proposés aux clientèles. L'ADT de l'Aude a été mandatée par le Conseil Départemental pour articuler ces travaux.



OBJECTIFS

- Assurer une continuité de la médiation tout au long de l'expérience client, le site web payscathare.org et les guides de visites sont rédigés par le même prestataire.
- Faciliter la visite des sites en autonomie.
- Agir sur l'effet réseau en créant une collection complète de nouveaux guides.



MOYENS / ACTIONS

- Finaliser le chantier initial avec la création d'un guide de visite pour chaque site patrimonial concerné.
- Poursuivre le chantier complémentaire avec les mises à jour nécessaires (consignes de sécurité, introduction des applications jeu et découverte, feuillet village, ...).

3. E-Catalogue et forum commercial

OBJECTIFS

- Accompagner le process d'autonomisation des boutiques des Sites du Pays Cathare.
- Favoriser la mobilisation des productions locales par les professionnels.
- Optimiser les achats d'approvisionnement (négociation des tarifs des fournisseurs potentiels du réseau).

CIBLES

Les professionnels du tourisme audois ayant ou souhaitant développer une boutique.

MOYENS / ACTIONS

- 3^{ème} édition du E-catalogue (recensant 100 producteurs, fournisseurs, prestataires de services susceptibles de répondre aux besoins des Sites et des clientèles touristiques).
- Forum Commercial Professionnel « remasterisé » sur le mois de juin en raison des contraintes sanitaires visant à favoriser les échanges économiques directs entre les gestionnaires de boutiques (Sites du Pays Cathare / OT / hôtels / campings / résidences de tourisme) et les producteurs / prestataires référencés dans l'E-catalogue.



4. Dispositif d'Ingénierie Commerciale

OBJECTIFS

Permettre aux agents d'accueil de chaque site de professionnaliser les processus de gestion et d'améliorer les performances de vente.

CIBLES

- Les Sites du Pays Cathare.

MOYENS / ACTIONS

En 2021, l'Agence continuera son appui aux Sites du Pays Cathare par des actions de Formation et d'Ingénierie Commerciale / Merchandising (4 journées). C'est à nouveau le Cabinet Museum & Industries qui réalisera cet accompagnement, l'objectif à atteindre étant de gérer sa boutique de façon autonome et performante, en sachant :

- > Composer un assortiment.
- > Mesurer son importance (savoir l'analyser pour le rendre plus performant).
- > Optimiser la gestion des stocks.
- > Mettre en valeur les produits par la présentation en boutique (merchandising visuel).



B. Filière Nature-Outdoor

1. Les mobilités douces : Véloroutes et Voies Vertes

Le tourisme à vélo est une des filières les plus dynamiques du marché touristique français, son essor correspond à une évolution des pratiques des consommations touristiques liées à des valeurs de bien-être, d'authenticité, de partage et de (re)découverte des territoires.

En lien avec le Schéma Départemental Vélo 2018-2022, l'ADT travaille aux côtés du Conseil Départemental de l'Aude sur l'animation des itinéraires cyclo-touristiques « Le Canal des 2 Mers à vélo V80 » et « La Méditerranée à Vélo EV8 ».



OBJECTIFS

- Identifier, qualifier et promouvoir une filière de tourisme durable qui conjugue le développement d'une économie touristique liée à la pratique de vélo et l'aménagement du territoire.
- Créer une offre homogène et identifiable de produits touristiques et de services adaptés aux touristes à vélo via la marque « Accueil Vélo » sur des linéaires sécurisés.
- Contribuer au lancement de l'étude de positionnement touristique de « La Véloroute du Piémont Pyrénéen V81 ».



MOYENS / ACTIONS

- Collaborer aux travaux des Comités des Grands itinéraires « Le Canal des 2 Mers à vélo V80 » et « La Méditerranée à Vélo EV8 » (aménagement / observation / qualification / promotion), participer à ceux de Passa País V84 (itinéraire porté par le PNR du Haut-Languedoc en collaboration avec les ADT 34 et 81).
- Etendre le dispositif de qualification « Accueil Vélo » sur la voie verte « Du Canal du Midi à Montségur (Liaison V81) » et concevoir une page Web dédiée à l'itinéraire.
- Réactualiser le Guide du Routard V80.



PARTENARIATS

France Vélo Tourisme, Atout France, Comité de Coordination La Méditerranée à vélo - EuroVelo 8, Le Comité d'itinéraire Le Canal des 2 Mers à Vélo V80, Le Comité d'itinéraire du Lancement de la Véloroute du Piémont Pyrénéen, Service Aménagement du Conseil Départemental de l'Aude, les EPCI et leurs Offices de Tourisme, concernés par ces itinéraires.



2. La Collection de Boucles Cyclo « La Méditerranée à Vélo »

L'ADT de l'Aude et les territoires Pays Touristique Corbières Minervois, Grand Narbonne Tourisme, les stations de Leucate et Gruissan contribuent à la création d'une collection de boucles cyclo thématiques au départ du grand itinéraire Européen « La Méditerranée à Vélo ».



OBJECTIFS

- Promouvoir les destinations de la région Occitanie autour de l'itinéraire de La Méditerranée à vélo, mettant en avant ses valeurs et la notion de slow tourisme.
- Elaborer des offres cyclo innovantes privilégiant l'intermodalité pour accéder au territoire et les multimodalités durant le séjour favorisant les déplacements doux.



MOYENS / ACTIONS

- Production de boucles idées courts séjours cyclo thématiques, différenciantes et équilibrées entre l'ensemble des territoires de l'itinéraire (35 km < > 70 km/ jour) en fonction des cibles clientèles en privilégiant l'offre d'hébergement sous label « Accueil Vélo ».
- Préparer l'après Covid et la reprise de l'activité touristique en optimisant la visibilité accrue de la destination et des prestataires sur le site grand public de La Méditerranée à vélo (en cours de création) et sur le site web du CRTLO.



PARTENARIATS

Comité de Coordination La Méditerranée à vélo - EuroVelo 8 (23 collectivités partenaires, 8 départements, 2 régions - CRTLO et Provence Alpes Côte d'Azur). Grand Narbonne Tourisme, OMT Leucate.

3. Grand Site de France – Escapade Nature sans Voiture

En tant que territoires très fréquentés autour de paysages exceptionnels et fragiles, les Grands Sites de France s'efforcent de limiter la présence des voitures et l'émission de gaz à effet de serre dans ces sites protégés (recul des parkings, mise en place de navettes électriques...). Au-delà de ces aménagements, les Grands Sites sont engagés dans la mise en place d'un tourisme durable et écomobile qui permettra aux visiteurs de prendre le temps de la découverte avec des modes de déplacements doux.



OBJECTIFS

- Relier les Grands Sites (Béziers < Minerve > Carcassonne le long du Canal du Midi) par des itinéraires doux, à partir de villes portes, valorisant l'offre touristique locale en se basant sur les axes déjà existants.



MOYENS / ACTIONS

- Participation au projet interdépartemental de valorisation (Copil/Cotech) des itinéraires doux entre 3 Grands Sites de France (Canal du Midi - Béziers-Languedoc-Méditerranée, Cité de Minerve, Gorges de la Cesse et du Brian, Cité de Carcassonne).
- Repérage, cartographie et propositions d'itinéraires à partir de l'offre existante (vélo, pédestre, fluvial, équestre...).
- Recensement et propositions d'offres de services touristiques et identification des connectivités de transport.
- Préparation de la phase de test confiée à des « Escapadeurs ».
- Organisation de la communication et la mise en marché de l'itinéraire, définie par les partenaires dans le cadre d'un plan de promotion partagé (création d'un road book, production de newsletters, photos et vidéos, diffusion sur les réseaux sociaux, éducteurs presse/réceptifs).



PARTENARIAT

Coordination assurée par l'ADT Hérault en association avec l'OGS Canal du Midi-Béziers-Languedoc-Méditerranée, la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée, le Syndicat Mixte « OGS Cité de Carcassonne », le Syndicat Mixte du Pays Haut Languedoc et Vignobles, la Communauté de Communes La Domitienne.



4. Les Chemins du Catharisme : GR 367 Le Sentier Cathare / GR 107 Chemin des Bonshommes



OBJECTIFS

- Développer un tourisme durable des territoires et des APN visant au « renforcement de la compétitivité des produits touristiques transfrontaliers » à travers la coordination d'actions de promotion, d'aménagement sur les itinéraires culturels transfrontaliers.
- Mettre en synergie des acteurs du tourisme autour de la promotion et la commercialisation des itinéraires.
- Définir une charte graphique commune aux itinéraires Sentier Cathare GR® 367 et Chemin des Bonshommes GR® 107 avec le pilotage d'une réflexion sur les aménagements et la signalétique des itinéraires (en lien avec les services territoriaux compétents).

L'ADT de l'Aude adhère au Réseau des Grands Itinéraires Pédestres pour la valorisation du GR367 au travers d'actions de promotion.



MOYENS / ACTIONS

- Concevoir des pages expérientielles dédiées par tronçon sur l'ensemble de l'itinéraire du Sentier Cathare (collection).
- Edition annuelle d'un Carnet de Voyage Sentier Cathare recensant l'intégralité de l'offre touristique et de services le long du linéaire.
- Réalisation du Topo guide FFRP « Le Sentier Cathare » parution prévue en juin 2021.
- Mettre en œuvre une stratégie marketing commune ADT Aude / Ariège ; réalisation d'outils, de supports de communication (dépliants, cartes, supports digitaux etc...), participation commune à des opérations de promotion (salons grand public, workshop), éducteurs thématiques, accueils ou voyages de presse.
- Réalisation de supports promotionnels et d'actions de promotion coopératives (affiches, kakémonos, jeux concours).



PARTENARIAT

- Dans le cadre du Programme NATTUR Poctéfa, coopération transfrontalière avec les acteurs du Berguedà, Girona et ADT Ariège.
- Dans le cadre de l'animation et la promotion du GR 367, Communauté de Communes du Limouxin, Communauté de Communes Pyrénées Audoises, Corbières Roussillon Tourisme – Cucugnan et leurs offices de tourisme, Service Environnement du Conseil Départemental de l'Aude, ADT Ariège, Comité de la Randonnée Pédestre Aude, Fédération Française de la Randonnée Pédestre.
- Réseau des Grands Itinéraires Pédestres RGIP.



5. Le chemin des piémonts/GR®78 vers Saint-Jacques de Compostelle

Un travail de redynamisation du chemin des piémonts/GR®78 vers Compostelle - entre Montpellier et Saint-Jean-Pied-de-Port est mené pour le compte de l'Agence des chemins de Compostelle (ACIR) dans le cadre d'une étude de positionnement. Un diagnostic de l'itinéraire (phase 1) a été présenté aux acteurs institutionnels fin 2020. Dans le cadre de la phase 2 de l'étude, lancée début 2021 qui porte sur la stratégie à inventer et à déployer, est privilégiée une démarche de co-construction par étapes avec les parties prenantes.

Le GR 78 chemin des Piémonts va connaître un essor à la suite de son homologation récente.



OBJECTIFS

- Analyse des grandes tendances et identification des clientèles à cibler via la participation à un benchmark.
- Identifier et compléter l'état des lieux existant en appréhendant de manière quantitative et qualitative l'offre touristique et de service.
- Proposer un positionnement différenciant des 4 autres grands itinéraires vers Compostelle en France, gage d'attractivité et valider le nom de l'itinéraire.



MOYENS / ACTIONS

- Participer à la mise en place de l'étude des publics de l'ACIR « Les Chemins de Saint Jacques de Compostelle » et collaborer à la construction d'un programme d'actions concerté.
- Lancer, coconstruire et animer avec les OT(I) des territoires une stratégie en infra avec les acteurs privés et publics concernés sur la thématique Le Chemin des Piémonts vers Compostelle.
- Recenser le « petit patrimoine Jacquaire » audois.

- Envisager une démarche de Qualification « Charte d'Accueil Saint Jacques » ACIR.
- Proposer un reportage photographique.
- Concevoir une page dédiée à l'itinéraire sur audetourisme.com et identifier sur Tourinsoft les prestations et services adaptés aux attentes des pèlerins.



PARTENARIAT

- Les 6 départements traversés par le chemin des Piémonts, les ADT et CDT, les Comités Régionaux Occitanie et Nouvelle-Aquitaine, les Comités Départementaux de Randonnée Pédestre, les 23 intercommunalités et leurs offices de tourisme, les associations Jacquaires.
- A l'échelle audoise : Communauté de Communes Piège Lauragais, Communauté de Communes Corbières Minervois, Carcassonne, Grand Carcassonne, Grand Narbonne et leurs offices de tourisme, Service Environnement du Conseil Départemental de l'Aude, Comité de la Randonnée Pédestre Aude, l'Association Camin Romieu et l'ACIR.



6. Tourisme fluvial

Le département de l'Aude possède une flotte importante de péniches de plaisance proposées à la location, ainsi que des bateaux de promenade et péniches hôtels. Cette offre positionne le département au premier rang des départements fluviaux français.

L'ADT de l'Aude souhaite, tout particulièrement en 2021, en cette période de crise sanitaire, soutenir l'activité liée à la navigation fluviale et ce en attirant les clientèles française (CSP+, Dinks ...) de proximité, sur du court-séjour et en hors-saison (Mars à Juin / Septembre à Novembre).



OBJECTIFS

- Traiter le volet itinérance fluviale sur le Canal du Midi, valoriser les services en Capitainerie, haltes nautiques et les ouvrages d'art en prodiguant des conseils pratico-pratiques sur la navigation.
- Inciter à la découverte du patrimoine historique, architectural et paysager et à "L'art de vivre" en mode "Plaisancier".
- Rassurer sur le pilotage, attirer de nouvelles clientèles novices pour un premier voyage bateau sans permis.



MOYENS / ACTIONS

- Participer au Copil « Entente » (Etat en Région, VNF, Région Occitanie et les 4 départements Aude/Haute-Garonne/Tarn/Hérault) et au dispositif de la création de la marque « Canal du Midi ».
- Créer une expérience fluviale sur le site audetourisme.com sur le Grand Bief (pas d'écluse entre Argens-Minervois et Béziers Fonseranes) en collaboration avec la plateforme CanalFriends et la compagnie Le Boat.
- Programmer un accueil de presse dédié et réaliser un reportage photographique.
- Valoriser l'application Canal du Midi au travers d'insertions publicitaires web.



PARTENARIAT

- Préfecture de Région Occitanie (SGAR 31), l'APEI (Mission Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat – Ministère de l'Economie des Finances et de la Relance).
- CanalFriends, le Boat, Capitainerie de Castelnaudary, VNF, les ADT de l'Hérault et de la Haute-Garonne.



7. Itinérance ferroviaire

Depuis de nombreuses années les Agences de Développement Touristique de l'Aude et des Pyrénées-Orientales travaillent en étroite collaboration avec le Syndicat Mixte du Train Rouge du Pays Cathare et du Fenouillèdes en apportant leur expertise sur la structuration de l'offre touristique de l'itinéraire et en assurant la promotion du Train Rouge à travers les réseaux sociaux et les outils de communication.

Les ADT participent aux différentes réflexions pour adapter l'offre de services et d'équipements des 8 gares et du matériel roulant à l'accueil de tous les publics (accueil cyclotouristes V81, personnes handicapées et seniors, randonneurs du Sentier Cathare...).



OBJECTIFS

- Tendre vers un produit global varié et attractif et faire émerger une offre d'hébergements à la nuitée sur l'ensemble du réseau ferroviaire.
- Valoriser le patrimoine ferroviaire de la vallée.
- Proposer une communication cohérente interdépartementale.



MOYENS / ACTIONS

Appuyer la communication du Train Rouge et le nouveau produit Vélorail permettant de relier la gare d'Axat au col de Camperié sur 15 km de parcours (dossier de Presse, accueil de Presse Yanous et Ushuaïa TV...).



PARTENARIAT

ADT Pyrénées-Orientales, Syndicat Mixte du Train Rouge, OTI des Pyrénées Audoises, OTI Agly-Fenouillèdes, OTI Perpignan-Méditerranée Métropole.

8. Activités de Pleine Nature

L'ADT travaille à la valorisation des boucles de randonnées, cyclo-touristiques et de la pratique Glisse et Eaux Vives en partenariat avec les OT/ OTI du territoire et en collaboration avec le CRTLO dans le cadre de l'animation de la filière « APN & Itinérances » dans l'objectif de mener des actions collectives (collection de cartes APN, étude des clientèles APN...).

Un club dédié « Activités de Pleine Nature : Mer Active et Trail » verra le jour en 2021.

L'ADT de l'Aude conventionnera en 2021 avec la Fédération de l'Aude pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique.



OBJECTIFS

- Concevoir des offres produits APN selon différents niveaux de pratique (novice, amateur, intermédiaire, confirmé).
- Animer avec le CRTLO la filière des activités outdoor et valoriser les spots de pratique des territoires.
- Repositionner le littoral audois d'un tourisme balnéaire de masse vers un tourisme durable de 4 saisons.
- Accompagner les politiques sociales et environnementales par la pratique des APN liée à la découverte de la biodiversité valorisée par le programme des 17 "Espaces Naturels Sensibles" (ENS) propriétés du Département.
- Concilier la pratique des APN et le respect des milieux naturels ainsi que des usagers en lien avec le Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires du Département de l'Aude – PDESI.
- Valoriser la pratique des sports « Adrénaline » (trail, escalade, parapente, kitesurf, VTT) ainsi que la filière « Eau Vive ».
- Valoriser les sites de pêche en collaboration avec la Fédération Départementale ainsi que les hébergements proposant des services et équipements dédiés à la pratique.



MOYENS / ACTIONS

- Participer aux Commissions Départementales des Espaces, Sites et Itinéraires relatifs aux sports de nature – CDESI (suivi et valorisation des dossiers inscrits).
- Participer au lancement de l'enquête CRTLO sur les pratiquants d'APN.
- Participer au club CRTLO « Mer active » mettant en réseau les d'entreprises sports nautiques pour gagner en visibilité et efficacité commerciale.
- Accompagner les porteurs de projets outdoor.
- Réaliser des articles « Tops » sur audetourisme.com des meilleurs spots de pratique.
- Contribuer aux actions de communication du CRTLO (campagne Décathlon), à la création d'outils (carte Web et Print) et aux salons dédiés BtoC pour la promotion de la filière (Natural Games, Festival What a Trip, Roc d'Azur...).
- Mettre en œuvre conjointement une procédure de qualification nationale « Hébergements Pêche » comme le prévoit le Schéma National de Développement du Loisir Pêche.
- Elaborer le document Sites VTT.



PARTENARIAT

Pôle Aménagement Durable Service Environnement du Conseil Départemental de l'Aude, CRTLO Pôle Marketing et Attractivité, l'ensemble des OT(I) et les filières professionnelles. Fédération de l'Aude pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique.

9. Développement Durable - EcoTourisme

L'ADT participera en 2021 au « Green New Deal » du CRTLO pour l'élaboration d'un programme opérationnel « Tourisme Durable » dans une logique de stratégie partagée afin d'amorcer la transition d'un nouveau modèle à réinventer et de massifier l'engagement des acteurs du tourisme en ce sens.

L'ADT s'engage collectivement dans la valorisation et la protection des sites intégrés dans la candidature d'inscription à l'UNESCO de la « Cité de Carcassonne et ses Châteaux et Sentinelles de Montagne ».

L'ADT de l'Aude valorisera davantage la plus grande biodiversité végétale sur le territoire et l'observation d'espèces d'oiseaux nicheurs (Birdwatching).

L'ADT de l'Aude adhère au programme Iter-Vitis, qui œuvre à l'accompagnement des destinations œnotouristiques « Vignobles & Découvertes » pour la valorisation du paysage vitivinicole dans le respect d'un tourisme durable.



OBJECTIFS

- Conforter le partenariat promotionnel et les démarches de mise en Tourisme Responsable avec le Conseil Départemental de l'Aude et les PNR de la Narbonnaise en Méditerranée et Corbières-Fenouillèdes.
- Identifier, faire émerger et proposer une offre complète « Tourisme Durable » qui œuvre pour une approche différente et raisonnée (Agriculture Biologique, Marque Pays Cathare filière Agro, Bienvenue à la Ferme...).
- Valoriser les établissements sous label international Clef Verte et ceux portant un réel engagement de Développement Durable ainsi que les destinations « Stations vertes » et « Pavillon Bleu » agissant en faveur d'un tourisme respectueux de l'environnement.
- Inciter et faciliter l'information sur les mobilités douces, les déplacements « sans voiture » grâce au réseau intermodal Train <> Bus LIO et autres solutions de transports alternatifs.

- Élaborer une nouvelle stratégie de communication responsable.
- Sensibiliser les clientèles touristiques.



MOYENS / ACTIONS

- Compléter les pages dédiées « Paysages et Ecotourisme », intégration des découpes géologiques et Faune/ Flore sur audetourisme.com.
- Valoriser les séjours sentiers de découverte des orchidées du réseau pôles nature et du potentiel réseau LPO Aude des observatoires des oiseaux en Haute-Vallée de l'Aude, en lien avec « les parcours élargis ».
- Contribuer à la valorisation de la Marque « Valeur Parc » du PNR de la Narbonnaise en Méditerranée et du PNR Corbières-Fenouillèdes (en cours de mise en œuvre) et leurs atouts naturels (Natura 2000 / Ramsar).
- Référencer les hébergements locatifs qui se distinguent par leur démarche « Ecoresponsable » (qualifications « Partir Ecolo » de Clévacances et « Eco-gite » Gites de France).
- Poursuivre l'accompagnement au dispositif « Villes et Villages Fleuris ».



PARTENARIAT

CRTLO Pôle Qualification Offre et Structuration Produits, Service Environnement ENS du Conseil Départemental de l'Aude, CAUE, PNR Narbonnaise en Méditerranée, PNR Corbières Fenouillèdes, Association Gee Aude (Groupe d'éducation à l'environnement), Association Artémisia (Expertise naturaliste et Conseil écologique).

C. Filière œnotourisme et label Vignobles & Découvertes



OBJECTIFS

- Valoriser l'offre œnotouristique départementale sous une bannière Languedoc sur les Marchés France et Etranger.
- Développer et promouvoir des activités œnotouristiques de la destination sur les bassins de proximité



MOYENS / ACTIONS

- Participer techniquement et financièrement au Plan d'actions œnotourisme du CRTLO.
- Elaborer avec les Territoires Vignobles & Découvertes un plan d'actions collectif en termes de promotion de l'offre sur des marchés ciblés.
- Animer le groupe de travail à l'échelle départementale et faire le lien avec la stratégie régionale.
- Accompagner les Offices de Tourisme au renouvellement du label Vignobles & Découvertes.



PARTENAIRES

3 Niveaux de coopération sur cette filière pour l'ADT de l'Aude.

- Un travail collectif au niveau du bassin Languedoc en coopération avec le CRTLO, le CIVL, ADT 34 et 30.
- Un partenariat avec le CIVL, la Chambre d'Agriculture de l'Aude et le Département pour la valorisation de la filière œnotouristique à l'échelle départementale.
- Un accompagnement des 3 territoires Vignobles & Découvertes et leurs Offices de Tourisme dans la structuration et la qualification de l'offre.

D. Démarches qualifiantes

1. Classement des meublés

A ce jour le département de l'Aude compte un peu plus de 3 000 meublés classés.



OBJECTIFS

- Répondre à la demande de classement de logements saisonniers.
- Préserver le contact avec cette filière d'hébergement et l'évolution du marché.
- Répondre aux besoins et demandes des Offices de Tourisme.
- Contribuer à proposer une offre de plus en plus qualifiée.



MOYENS / ACTIONS

Procéder au renouvellement de l'accréditation pour continuer la mission de classement des meublés de tourisme.



2. Train de marques Pays Cathare/Qualité Tourisme Occitanie Sud de France

La marque Pays Cathare est la propriété du Département de l'Aude. Elle réunit près de 900 professionnels couvrant plusieurs secteurs d'activité dans le tourisme, l'agroalimentaire, l'œnotourisme et l'artisanat. Dans les filières tourisme, elle est adossée aux marques Occitanie Sud de France et Qualité Tourisme.

L'ADT coordonne le train de marques : Pays Cathare / Qualité Tourisme-Occitanie Sud de France pour les filières Tourisme.

MOYENS / ACTIONS

- Qualification de l'offre touristique.
- Animation avec le Département et la Région du train de marques Pays Cathare / Qualité Tourisme Occitanie-Sud de France.
- Promotion transversale de la marque au titre des actions Grand Public de la Destination, clientèle en séjour.
- Recrutement d'une chargée de mission qui devra poser le diagnostic sur la marque Pays cathare et la filière tourisme.

PARTENARIAT

AD'OCC, Conseil Départemental de l'Aude, Chambres Consulaires, Réseaux de professionnels.



3. Le label « Accueil Vélo »

Ce label national, déployé en partenariat avec les OT, engage les professionnels du tourisme audois au travers de Référentiels de Qualité reposant sur des critères d'accueil, d'équipements et de services garantissant des prestations adaptées aux besoins des cyclotouristes. Dans l'Aude, 120 établissements sont labélisés, c'est la 1ère destination en nombre de labélisés sur l'itinéraire « Le Canal des 2 Mers à Vélo ».

OBJECTIFS

- Animer et fédérer le réseau des acteurs et professionnels du tourisme autour de la Marque Nationale sur les grands itinéraires « Le Canal des 2 Mers à Vélo » V80 et « La Méditerranée à Vélo » EV8.
- Assurer la promotion de l'offre qualifiée et des itinéraires.
- Déployer la démarche de qualification en 2021 sur la liaison V81, Bram « Du Canal du Midi à Montségur ».

MOYENS / ACTIONS

- Animation du CoTech « Qualification et Services » de la coopération « Le Canal des 2 Mers à Vélo ».
- Coordonner et accompagner les 10 référents territoriaux en OT/BIT en qualification partagée sur les grands itinéraires Cyclo (aspect juridique, gouvernance collaborative, plan d'actions partagé...), assurer l'observation et être centre de ressource documentaire.
- Déployer la qualification « Accueil Vélo » des établissements touristiques sur la liaison V81
- Participer aux réunions territoriales d'information et assurer la formation des agents en OT(I).

PARTENARIAT

France Vélo Tourisme, Atout France, Coordination V80 et EV8, OT(I) concernés par les itinéraires éligibles à la Marque.

NOUVEAUTE 2021

NARBO VIA

Narbovia, accueil des publics et mobilité

Dans le cadre de l'ouverture de Narbovia prévue au Printemps 2021, des ateliers ont été constitués pour réfléchir collectivement sur les problématiques de la mobilité et des accès aux grands sites touristiques du Grand Narbonne (GSO).

L'ADT est partie prenante aux côtés de la Direction de la Mobilité Infrastructure Développement de la Région Occitanie pour mener ces réflexions lors d'ateliers et traiter progressivement des questions de mobilité et d'accueil des publics.

L'ADT accompagne l'établissement dans les démarches de qualification « Accueil Vélo » et « Tourisme et Handicap » ainsi que le Musée des potiers gallo-romains Amphoralis à Sallèles-d'Aude et assure leur promotion (Accueil de presse, dossier de presse ADT et Canal des 2 Mers à Vélo V80/La Méditerranée à Vélo EV8).



4. La Marque d'Etat Tourisme & Handicap

L'ADT de l'Aude s'est engagée depuis de nombreuses années dans cette démarche inclusive. A ce jour, 140 établissements audois peuvent se prévaloir de la Marque « Tourisme & Handicap ».



OBJECTIFS

- Développer, qualifier et promouvoir une offre touristique adaptée aux personnes handicapées et aux seniors au travers de la Marque d'Etat, intégrant les exigences réglementaires relatives au cadre bâti de la loi « pour l'égalité des droits et des chances » du 11.02.2005.
- Veiller à l'harmonisation et à la cohérence des offres touristiques adaptées en prenant également en compte les problématiques de mobilité (voirie, équipements, mobilier urbain, transports...).



MOYENS / ACTIONS

- Mener une réflexion pour proposer un nouveau modèle de gouvernance à l'échelle départementale dans le but de conforter l'ADT en tant que coordinateur des démarches Qualité, de positionner les OTI en qualité de relais territoriaux « qualifiants » et remettre au cœur du dispositif les associations départementales des personnes handicapées.
- Conseiller les porteurs de projet structurants dans le cadre du respect de la réglementation du cadre bâti et des cahiers de charges de la Marque d'Etat.
- Accompagner les OT dans la démarche de recensement des offres touristiques pour l'élaboration des « Guides Accessibilité » des territoires (incluant les commerces, services d'aide à la personne, transports...).
- Poursuivre le programme de la Marque territoriale « Destination pour Tous » (60 établissements labélisés T&H) le long de l'itinéraire Canal du Midi / Canal de la Robine en lien avec la démarche sur l'aménagement des ports de plaisance UVPO.

- Collaborer au côté du Pôle Aménagement Durable, Jeunesse et Sports du Conseil Départemental au programme d'actions en vue des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 à Paris, qui vise à dynamiser le tourisme sportif en direction des personnes en situation de handicap notamment en identifiant les parcours sportifs extérieurs.



PARTENARIAT

Direction Générale des Entreprises (DGE), Délégation ministérielle à l'accessibilité (DMA), Atout France, Association Nationale Tourisme & Handicaps, Pôle Ingénierie du CRTLO, Commission Interdépartementale T&H Occitanie EST, Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement de l'Aude, l'ensemble des OT(I) Aude, Maison Départementale des Personnes Handicapées (MDPH), et associations départementales Handicap (Handisport, APF, APAJH ...).



5. Chambre d'hôtes référence

A la différence des autres types d'hébergements touristiques, il n'existe pas de classement mis en place par l'Etat pour les Chambres d'Hôtes, d'où l'intérêt de l'application du référentiel « Chambre d'Hôtes Référence » jumelée avec « Accueil Vélo » et/ou « Tourisme & Handicap ».



OBJECTIFS

- Sécuriser l'attribution de ces deux marques nationales sur ce type d'hébergements à la nuitée garantissant aux clients un niveau de qualité à minima.
- S'assurer de la déclaration en Mairie des établissements éligibles aux labels « Accueil Vélo » et/ou « Tourisme & Handicap ».
- « Chambre d'Hôtes Référence » sert également de référentiel aux exploitants et aux Offices de Tourisme.



MOYENS / ACTIONS

Assurer le référencement des établissements engagés « Chambres d'Hôtes Référence » (51 chambres dans l'Aude) et identifiés dans Tourinsoft.



6. Concours de fleurissement

Quatre concours sont organisés : Villes et Villages Fleuris (communes), Ecoles Fleuries (établissements scolaires), Tourisme Fleuri (structures touristiques accueillant du public) et Maisons Fleuries (particuliers).

Une Commission Départementale de Fleurissement assure les visites de terrain en juin notant les communes inscrites ainsi que les projets pédagogiques des établissements scolaires participants.

Les catégories Tourisme et Maisons Fleuries sont jugées sur la base d'envoi de photos des réalisations des lauréats.

En septembre, a lieu la remise des récompenses de l'ensemble des lauréats.



OBJECTIF

- Relayer la politique départementale en faveur de l'environnement (démarche zéro phyto, jardiner au naturel, préserver la biodiversité...).
- Mettre en valeur le patrimoine naturel et bâti des communes.
- Mener une véritable politique de qualité de vie en faveur des audois et des clientèles en séjour.
- Aménager durablement les paysages.
- Augmenter le nombre de communes labélisées (à ce jour 17 communes audoises ont été distinguées au niveau national).
- Encourager les communes, les acteurs du tourisme, les particuliers à tendre vers une démarche responsable.



MOYENS / ACTIONS

Assurer le volet administratif (gestion des inscriptions, organisation des tournées, délibération des jurys, remise des prix) de cette opération.



PARTENARIAT

CAUE, Conseil Départemental.





**FEDERATION
DES OT ET
ACCOMPAGNEMENT
DES PROS**

IV. FEDERATION DES OT ET ACCOMPAGNEMENT DES PROS

A. Le Relais Territorial des Offices de Tourisme

L'Agence de Développement Touristique de l'Aude assure son rôle de Relais Territorial Départemental d'Offices de Tourisme de France.



OBJECTIFS

- Animer le réseau et la collaboration entre OT et ADT.
- Accompagner les OT dans leur processus de classement, de démarche qualité.
- Fédérer leurs besoins de formation, les soutenir dans leur professionnalisation (PUFD, Ingénierie Qualité).



MOYENS / ACTIONS

- Animer des rencontres régulières soit en commission catégorielle, soit en réunions thématiques.
 - Proposer un dispositif d'accompagnement dans les démarches qualité au moyen de journées sur site sur les thèmes suivants :
 - > Classement des Offices de Tourisme (changement de référentiel).
 - > La Marque Qualité Tourisme (changement de référentiel).
 - > Proposer le Plan Unifié de Formation Départemental (PUFD), ouvert à l'ensemble des acteurs du secteur du tourisme : Offices de Tourisme, Sites Patrimoniaux et Professionnels sous label Pays Cathare.
- En collaboration avec les Offices de Tourisme, l'ADT de l'Aude fait le choix sur une programmation de 8 à 10 modules de formation (sur 1 ou 2 jours selon les thèmes) pour 2021.

B. Dispositif Aude Vacances Sereines

Dans le contexte de crise sanitaire actuel, le dispositif Aude Vacances Sereines a été mis en place pour valoriser les professionnels du tourisme engagés dans un processus de qualification et d'accueil optimum afin de garantir des vacances « Safe & Secure ».

93 professionnels ont adhéré au dispositif.



OBJECTIFS

- Garantir la sécurité sanitaire des clients et des salariés.
- Assurer des prestations dans le respect des normes existantes.
- Sensibiliser au risque les acteurs externes intervenants dans la structure.



MOYENS / ACTIONS

- Déployer ce dispositif auprès des restaurateurs.
- Remobiliser les professionnels lors de la reprise de l'activité touristique.
- Mettre en œuvre des actions de communication dédiées.



PARTENARIAT

Chambres consulaires, Syndicats professionnels, OT, socio professionnels.



C. Aide à la mise en marché des activités

Dès 2015, l'ADT de l'Aude, en partenariat avec les Offices de Tourisme a déployé une plateforme de commercialisation des activités culturelles, sportives de loisirs, via le progiciel AwoO, proposé par la société Partner Talent.



OBJECTIFS

- Accompagner les Offices de Tourisme et les prestataires touristiques dans une démarche de professionnalisation à travers la commercialisation en ligne de leurs offres.
- Rechercher une optimisation de leur chiffre d'affaires.
- Bénéficier d'une vitrine des activités culturelles, sportives et de loisirs à relayer sur nos sites web et actions de communication.



MOYENS / ACTIONS

- Engager une réflexion pour le déploiement d'une alternative à AwoO, un outil devenu obsolète. Un benchmark sera donc réalisé auprès des divers éditeurs de solutions sur le marché.
- Participer à la réflexion impulsée par le CRTLO, quant à l'opportunité de créer une place de marché associant les institutionnels (CRTLO, ADT/CDT, OT) et les acteurs privés (les OTA qui occupent une position dominante quant à la commercialisation des hébergements, les prestataires activités).
- Décider à la suite de la position à tenir dans l'Aude, dans la perspective de proposer aux prestataires audois un nouvel outil à l'horizon de la saison 2022.



PARTENAIRES

Les Offices de Tourisme associés au dispositif actuel.

D. Communication vers les pros

L'Agence souhaite faciliter l'accès à différentes informations sur l'activité touristique pour les professionnels et mieux faire connaître son rôle, ses objectifs et ses actions.

Ainsi, en complément des récents supports numériques mis en place (news pro et page Facebook pro) l'ADT repensera, pour la fin de l'année, le site internet à destination des partenaires et des professionnels du tourisme audois.



OBJECTIFS

- Centraliser les informations intéressant les professionnels du tourisme et en faciliter l'accès.
- Faire connaître les actions de l'ADT de l'Aude.
- Mettre en place un relais d'information numérique pertinent en vue de mieux promouvoir les services, outils techniques et ressources partagées de l'ADT.
- Bénéficier d'un outil adaptatif et conforme aux nouveaux usages numériques.
- Bénéficier d'un système de gestion de contenu convivial, facile d'accès.
- Décentraliser l'intégration et la mise-à-jour de contenus.
- Étendre les contenus informatifs synthétiques proposés dans la newsletter pro.



MOYENS / ACTIONS

- Repenser l'arborescence de l'information et des ressources à partager.
- Mettre en place un comité éditorial pour le BtoB : site pro, news pro, page Facebook pro.
- Piloter les choix techniques, graphiques, ergonomiques de réalisation du site.
- Recette technique et débogage du site web avant sa mise en ligne.

- Intégration des contenus et contributions des différents pôles de l'ADT pour la mise en ligne.
- Démultiplication de l'utilisation du back-office pour la mise-à-jour des contenus.
- Maintien technique et assistance des utilisateurs contributeurs.

E. Professionnalisation des acteurs du tourisme

Depuis fin 2016, un cadre de coopération a été défini entre la CCI Aude et l'ADT sur la mise en réseau des acteurs du tourisme audois à travers deux temps forts, très attendus par les acteurs touristiques tous secteurs confondus :

- Les Rencontres Professionnelles du Tourisme Audois (au printemps).
- Les Assises Départementales du Tourisme Audois (à l'automne).



OBJECTIFS

Dans le cadre des Rencontres Professionnelles :

- L'échange de documentation entre professionnels du tourisme Audois.
- Le transfert de clientèle en séjour à partir d'une structure prescriptrice vers son territoire et la destination départementale.

Les Assises du Tourisme Audois permettent aux acteurs privés et publics du tourisme audois :

- De prendre le temps de s'informer et de réfléchir aux nouveaux enjeux de leur secteur d'activité et de développement touristique du département
- De faire remonter leurs attentes et leurs besoins pour favoriser l'émergence d'initiatives collectives et individuelles.
- De se rencontrer après la saison touristique et d'échanger.



CIBLES

L'ensemble des acteurs du tourisme audois publics et privés



MOYENS / ACTIONS

- Repenser le format des Rencontres Professionnelles eu égard à la crise sanitaire liée à la Covid-19 (drive, livraison...).
- Inciter les prestataires du secteur de l'hébergement à participer à ces deux temps forts en travaillant avec les organisations professionnelles (UMIH, GHPA, Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air ...).
- Réfléchir à la thématique des Assises Départementales du Tourisme Audois en lien avec l'actualité.



PARTENARIAT

CCI Aude, OT





**EXPERTISE, OUTILS
ET ACCOMPAGNEMENT
NUMERIQUE**

V. EXPERTISE, OUTILS ET ACCOMPAGNEMENT NUMERIQUES

L'ADT de l'Aude performe depuis de nombreuses années son expertise numérique afin d'optimiser ses actions d'e-promotion ainsi que les usages numériques tant en interne qu'en collaboration avec le réseau des partenaires départementaux. La mise en place d'une équipe technique dédiée traduit la volonté de l'Agence d'appréhender les enjeux stratégiques de la promotion touristique numérique.

Le progiciel Tourinsoft et le récent site web de destination constituent le socle technologique partagé qui permet à l'Agence au-delà de ses objectifs de promotion, d'animer le réseau des acteurs du territoire.

A l'instar du SIT, le déploiement de nouveaux outils numériques partagés et collaboratifs (FairGuest, le futur site web pro...) permettront de favoriser l'observation de la destination, la diffusion de contenus et d'asseoir le rôle d'expertise numérique de l'Agence en renforçant les collaborations territoriales départementales et régionales.

A. Le Système d'Information Touristique

Le logiciel Tourinsoft (développé par la société Faire-Savoir) est déployé gratuitement depuis 2008 auprès du réseau audois. C'est le socle technologique qui pilote la base de données unifiée départementale. Il propose de nombreux outils numériques collaboratifs pour la collecte, la gestion, l'exploitation des données touristiques.



OBJECTIFS

- Proposer un outil performant, partagé et collaboratif en vue de participer d'un large partenariat territorial et de la professionnalisation des acteurs.
- Faire de la base de données départementale le principal lieu de stockage des données d'informations touristiques.

- Performer la qualification et la co-production des données.
- Permettre une large diffusion des données touristiques via diverses exploitations de données (print et web).
- Proposer à l'ADT et aux Offices de Tourisme un outil professionnel personnalisé de Gestion de la Relation Client et d'observation de la clientèle.



CIBLES

- L'ADT de l'Aude.
- Les partenaires tourisme.
- Les autres organismes institutionnels audois.



MOYENS / ACTIONS

Une équipe de 3 techniciens assure tout au long de l'année le pilotage, l'administration, le déploiement et l'accompagnement du projet :

- Gestion financière, administrative, technique du projet avec le fournisseur.
- Administration des zones de compétences, structures, utilisateurs et outils.
- Co-production des informations touristiques.
- Suivi et gestion qualité des données coproduites par les membres du réseau.
- Développement des évolutions de la base et des exploitations de données.
- Déploiements personnalisés de la solution logicielle auprès des partenaires.
- Formation, assistance et conseils auprès des utilisateurs du réseau.
- Animation de la communauté SIT Aude Pays Cathare.

B. Observation / Gestion de l'E-réputation

L'ADT de l'Aude a souhaité disposer fin 2019 d'un outil de collecte et d'agrégation des avis clients afin d'observer et d'animer en collaboration avec les offices de tourisme du territoire, la stratégie de qualité de la destination.



OBJECTIFS

- Agréger dans un seul outil pour chaque prestataire observé les avis clients/touristes à partir de plusieurs plateformes d'avis.
- Permettre l'observation des avis clients d'un territoire ou d'une sélection de prestataires touristiques.
- Fournir aux OT un outil support à l'accompagnement numérique et à la gestion de l'e-réputation des prestataires des territoires.
- Permettre la diffusion des avis via les sites web des partenaires.



CIBLES

- L'ADT de l'Aude.
- Les partenaires tourisme.
- Les prestataires touristiques.



MOYENS / ACTIONS

- Gestion des échanges financiers et administratifs, des débogages et évolutions techniques avec le fournisseur Raccourci.
- Maintien technique du connecteur Tourinsoft -> FairGuest.
- Mise en place de panels d'objets complémentaires par OT.
- Déploiement auprès de chaque OT des tableaux de bord d'observation.
- Aide au déploiement des tableaux de bord auprès des prestataires.
- Assistance et formation des utilisateurs ADT/OT.

C. Accompagnement stratégique numérique

Fort d'une relation privilégiée dans le cadre du déploiement Tourinsoft avec les chargés de mission e-tourisme des structures partenaires, l'ADT de l'Aude est fréquemment sollicitée pour participer aux stratégies de refonte ou de création des outils numériques des partenaires.



OBJECTIFS

- Veiller au respect des prérequis et des modalités de mise en place techniques liés à l'intégration des données du SIT voire d'outils connexes de commercialisation, d'agrégation d'avis (FairGuest).
- Faire partager les connaissances de techniques et de rédaction web au réseau des partenaires.



CIBLES

- L'ADT de l'Aude.
- Les partenaires tourisme.



MOYENS / ACTIONS

Les partenaires peuvent déclencher, sur demande, l'intervention sur site de l'ADT en vue de :

- Participer aux réflexions préalables, balisages techniques et à la rédaction de cahiers des charges de projets numériques.
- Participer à la sélection de prestataires informatiques.
- Conseiller et participer des réflexions relatives aux évolutions techniques d'outils déjà en place.

D. Refonte de l'architecture réseau et de l'organisation des données

L'ADT souhaite repenser l'intégralité de son architecture informatique ainsi que les techniques de partages et d'organisation de ses données et documents digitaux afin de moderniser ses pratiques numériques et collaboratives et favoriser les usages informatiques en mobilité.



OBJECTIFS

- Favoriser la mobilité des agents de l'ADT via l'accès à distance aux données.
- Faciliter la recherche de ressources documentaires partagées.
- Participer du recensement RGPD et de la démarche qualité de l'ADT.
- Participer de l'agrégation des contenus dans le cadre de la refonte du site pro.
- Initier de nouvelles pratiques d'organisation et de partage des données.



CIBLES

L'ADT de l'Aude.



MOYENS / ACTIONS

- Etude, mise en place et administration d'un serveur de données en ligne synchronisé avec le serveur local actuellement en place.
- Formation d'un administrateur du système en ligne à déployer.
- Réduction du volume des fichiers et dossiers.
- Proposition et mise en place d'une arborescence et d'une nomenclature de nommage et d'organisation des dossiers et fichiers.
- Mise en place, assistance utilisateurs voire formation aux nouvelles pratiques.

E. Gestion du parc et assistance informatique

Les solutions informatiques mises à la disposition des agents de l'ADT doivent être régulièrement adaptées aux évolutions technologiques et aux besoins grandissants de nomadisme numérique et de télétravail.



OBJECTIFS

- Proposer une évolution régulière des conditions matérielles et logicielles du travail des agents.
- Maintenir opérationnels les outils informatiques et bureautiques mis à disposition des agents de l'ADT.
- Permettre d'initier de nouveaux usages numériques.



CIBLES

L'ADT de l'Aude.



MOYENS / ACTIONS

- Gestion des échanges administratifs, financiers et des demandes d'assistances auprès du prestataire en charge de la maintenance réseau et web (Cogitis).
- Renouvellement régulier du parc matériel et déploiement depuis 2020 de solutions mobiles.
- Déploiement et maintien de solutions logicielles SaaS permettant le télétravail et la mise à jour automatique régulière des outils numériques.
- Gestion du parc d'impression et des consommables.
- Assistance informatique quotidienne des agents.



**RESSOURCES
HUMAINES, MATERIELLES
ET FINANCIERES**



VI. RESSOURCES HUMAINES, MATERIELLES ET FINANCIERES

A. Améliorer la performance de l'équipe

L'équipe de l'ADT a connu de nombreux changements ces dernières années du fait de la fusion avec l'UDOTSI ou encore avec l'Association des Sites du Pays Cathare. Ces changements sont également dus aux départs de différents cadres, représentants de service. Enfin la direction a changé en novembre dernier. Il est prioritaire d'accompagner l'équipe afin de poser les fondements d'une action efficace et d'une collaboration fructueuse.

OBJECTIFS

- Accompagner l'équipe, après une période longue de changement, pour aller vers une amélioration de ses performances.
- Faciliter son travail en situation de télétravail.

MOYENS / ACTIONS

- Actions de formation pour l'ensemble de l'équipe.
- Lancement d'une démarche qualité permettant de préciser l'organisation de l'Agence, les missions de chacun.
- Programmer davantage de sortie terrain pour les membres de l'équipe.
- Repenser l'organisation, le partage et la gestion de l'information en interne.

B. Ressources humaines

1. Mise en place du télétravail

OBJECTIF

Mettre en place une organisation du travail et des moyens techniques facilitant le télétravail.

MOYENS / ACTIONS

- Animer la réflexion au sein de la Commission de Suivi du DUER de l'Agence pour aller vers la rédaction d'une charte définissant les cadres globaux et pérennes de télétravail à appliquer au sein de l'Agence.
- Adopter la charte de télétravail.

2. Plan de Formation interne

OBJECTIFS

- Développer la cohésion et la dynamique de l'équipe pour améliorer la performance collective de l'ADT, au profit du tourisme audois.
- Favoriser l'adaptation aux évolutions des métiers et du secteur du tourisme.
- Assurer le développement global des capacités techniques de l'ADT.

MOYENS / ACTIONS

Deux niveaux de formations :

- Un accompagnement de l'équipe avec une formation collective, pour aller vers un collectif plus uni et vers un climat de travail plus apaisé.
- Un plan de formation à titre individuel impliquant la participation des agents concernés à un cursus de formation externe (ADN Tourisme, PRUF, organismes privés).

3. Lancement d'une démarche Qualité

L'organisation actuelle est le résultat d'un long processus de réorganisation. Elle n'est pas perçue clairement.



OBJECTIFS

Clarifier et préciser les processus de pilotage, d'action et de support de l'Agence.



MOYENS / ACTIONS

Disposer d'un accompagnement pour mieux définir l'organisation de l'Agence.

4. Favoriser la présence de l'équipe sur le terrain

Jusqu'à présent, peu de membres de l'équipe sont sur le terrain.



OBJECTIFS

Inverser cette tendance pour renforcer la culture touristique.



MOYENS / ACTIONS

Prévoir des sorties et rencontres avec les professionnels du tourisme pour tous.

C. Vie statutaire de l'ADT



OBJECTIFS

- Assurer un fonctionnement statutaire régulier et conforme.
- Favoriser davantage de participation des administrateurs.



MOYENS / ACTIONS

- Envisager une évolution des statuts, si les priorités du nouveau SDDT le nécessitent.
- Organiser les réunions d'instance, Bureau et Conseil d'Administration aussi souvent que l'exige l'intérêt de l'Agence. En 2021, 4 réunions sont prévues.
- L'Assemblée Générale de l'Agence devrait se tenir en mai 2021.

D. Suivi financier des budgets

Depuis 2015, date de la fusion absorption de l'Association des Sites du Pays Cathare, l'Agence de Développement Touristique a procédé à une sectorisation comptable de ces activités :

- Secteur d'Intérêt Général, intégrant l'ensemble des charges et des produits relatifs à la mise en œuvre de la politique touristique du Département de l'Aude (fonctionnement et actions).
- Secteur Concurrentiel soumis à la TVA, agrégeant l'ensemble des charges et des produits liés à la gestion de la boutique de l'Abbaye de Lagrasse et des prestations de service (classement de meublés ...).



OBJECTIFS

- Assurer un suivi régulier de consommation des crédits, notamment pour le secteur d'intérêt général, chaque Pôle de compétence ayant un budget propre aux actions à mener au cours de l'exercice.
- Produire les justificatifs des dépenses générées par les actions (demande de subventions) auprès du Conseil Départemental de l'Aude selon la Convention d'Objectifs annuelle liant l'Agence à la collectivité territoriale.





AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11 855 Carcassonne Cedex 9

Tél. 04 68 11 66 00 - e-mail : adt@audetourisme.com

pro.audetourisme.com



Conception ADT de l'Aude / Crédits Photos : Adt Aude - C. G. Deschamps / Vincent-Photographie / Nelly Bois - OT Gruissan / Glisse & Kite / Raphaël Kann
Ailium Production / Philippe Benoist / Laurie Biral - Grand Narbonne / Idriss Bigou-Gilles / TPCF / OT Leucate / Edgar de Puy / OT Limouxin / Stuxx
Impression : Imprimerie Conseil Départemental de l'Aude