

ACTE II, DEMAIN LE PAYS CATHARE

LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION, LA SIGNALÉTIQUE

PRÉCONISATIONS FINALES JUIN 2013



ACTE II, DEMAIN LE PAYS CATHARE
**LA COMMUNICATION
ET LA PROMOTION,
LA SIGNALÉTIQUE**

PRÉCONISATIONS FINALES JUIN 2013

SOMMAIRE

LA SITUATION	5
LES OBJECTIFS	6
LES CONDITIONS DE RÉUSSITE	7
1. Se doter d'une stratégie amont s'appuyant sur la qualité et le renouvellement de l'offre.....	7
2. Respecter la Signature Pays Cathare définie.....	7
3. Se doter d'une méthode à l'échelle du réseau et, dans le cadre de l'Acte II, travailler avec les partenaires du tourisme.....	7
LA SITUATION	8
LE CADRE D'ACTIONS PRIORITAIRES	9
1. Une stratégie et des supports Web mis en cohérence à l'échelle du réseau et articulés aux outils départementaux.....	9
2. Les documents papiers	10
3. Compléments aux supports Web et papier : affichage et presse	11
SYNTHÈSE	14
SIGNALISATION/SIGNALÉTIQUE	15

LA SITUATION

Points forts

- De nombreux supports papier à des échelles complémentaires (local/site, Réseau, Pays Cathare et CDT).
- Une qualité et une cohérence de contenus et graphique aux niveaux du réseau et du CDT.
- Des plaquettes touristiques complémentaires sur un certain nombre de sites fortement touristiques.
- Des sites Internet à fort contenus, exhaustifs en matière d'informations.
- Des initiatives et des projets émergents d'outils et de supports de visite interactifs.

Points faibles

- Des supports locaux de qualité inégale et pas à la hauteur des standards que l'on peut attendre aujourd'hui de sites patrimoniaux et culturels.
- Une prédominance des supports papier traditionnels avec un foisonnement de contenus très centrés sur le patrimoine.
- Un manque d'appréhension globale des potentiels et des richesses limitrophes des sites et de leur territoire.
- Un fort déficit, voir l'absence, des nouveaux supports et outils numériques.
- Des sites Internet concurrentiels plutôt qu'une réelle stratégie de portail.
- Des sites Internet qui projettent une image d'amateurisme; souvent uniquement en français et donc inopérants pour les clientèles étrangères.

LES OBJECTIFS

- Établir une stratégie d'image et de visibilité.
- Renforcer et développer la visibilité des sites pôles à travers le réseau.
- Concevoir une communication actuelle, contemporaine, percutante portée par Internet.
- Inscrire le réseau dans la dynamique des médias sociaux et des sites participatifs.
- Évoluer vers des outils plus interactifs en capacité de répondre aux attentes des divers publics.
- Faire monter la qualité de présentation de chaque site.
- Se coordonner avec les dispositifs et les outils de communication et de promotion initiés à l'échelle départementale.

LES CONDITIONS DE RÉUSSITE

1. Se doter d'une stratégie amont s'appuyant sur la qualité et le renouvellement de l'offre.

- Avoir défini une stratégie opérationnelle à l'échelle du réseau connectée à celle du Département notamment mais aussi celle de la Région.
- Pouvoir s'appuyer sur une offre constituée et qualifiée, solide, séduisante, créative, riche... La meilleure communication reste l'attractivité du contenu (comme par exemple le lien offre/stratégie d'Apple), la communication n'en étant que le vecteur.
- Avoir mis en place un packaging de l'offre (notion de Web de séjour) à partir des particularités/ spécificités de chaque site et territoire.
- Actualiser et produire du renouvellement d'offres en permanence pour s'adapter aux tendances, communiquer la nouveauté et créer l'événement.

2. Respecter la Signature Pays Cathare définie.

Cette signature se décline partout et sur tout ce qui concerne les « déterminants » des sites : l'architecture, les aménagements d'espaces publics, les contenus des offres, l'identité visuelle sur tous types de supports. La communication est donc partie intégrante de cette Signature Pays Cathare.

Dans cette volonté d'innovation de l'Acte II et de réelle créativité, l'équipe en charge de la mise en œuvre s'appuiera, au delà des compétences purement de communication, sur des compétences d'artistes, designers, etc.

3. Se doter d'une méthode à l'échelle du réseau et travailler avec les partenaires du tourisme.

- Effectuer une « remise en question » complète des concepts et des outils utilisés par le passé.
- Ne jamais perdre de vue le long terme qui passe par la constitution d'une image forte et originale du « Pays Cathare » portée par la Signature.
- Valider un cahier des charges complet avec intégration de la Signature Pays Cathare : histoire, historique du projet, descriptif du contexte, descriptif des offres, infos marketing (cibles...) émanant du CDT, définition des objectifs...
- Associer les sites à la définition des contenus pour les différents supports et le CDT, encadrés par une équipe de professionnels (agence de communication, Web marketing, webdesigns, web-agency...).

L'ORGANISATION

La maîtrise d'ouvrage pressentie pour mener à bien ce travail est la structure en charge de la mise en œuvre de l'Acte II : Conseil Général de l'Aude, association actuelle des sites pôles remodelée, nouvelle structure juridique, mission Acte II intégrée au projet d'ADT.

Cependant, et particulièrement sur ce chantier de la communication et de la promotion, il sera nécessaire de se placer dans une cohérence départementale et donc, concrètement et de manière opérationnelle, intégrer les outils mis en place à l'échelle départementale :

- Pacte de Communication départemental.
- Dispositif de Médiation Touristique Numérique, entré dans sa phase opérationnelle.
- Plate-forme de promotion de l'offre et de la destination, outil à venir permettant une intégration de l'offre de différents partenaires et professionnels à l'échelle départementale.
- Outil Siti/tourinsoft, système d'information touristique.

Enfin, dans un autre registre mais de manière complémentaire, le futur portail culture du Conseil Général de l'Aude pourra être intégré et articulé à cet ensemble d'outil.

La maîtrise d'œuvre de ce chantier devra être assurée par l'équipe technique pilotée par le chef de projet réseau. Cette équipe devra comprendre un responsable communication/promotion avec une fonction d'animation auprès des sites pôles pour leur permettre l'intégration des dispositifs et des outils de communication Réseau et la montée en compétences, tout en assurant la cohérence opérationnelle avec le Comité départemental du tourisme qui dispose de cette fonction.

En ce qui concerne la promotion, la stratégie marketing déployée par le Département au niveau des clientèles touristiques en lien avec le CDT, notamment en termes de cibles et d'outils de promotion et de communication correspondants sera prise en compte.

Cette stratégie s'articule autour de 2 axes :

À l'extérieur de la destination : Consolider et accroître les flux touristiques sur la Destination.

- Consolider les marchés de proximité et le marché français.
- Conforter la fréquentation des ailes de saison (Printemps / Automne) et de la première quinzaine de juillet.
- Privilégier les cibles : Jeunes actifs/Familles/Seniors/Affaires.
- Cibler les marchés étrangers et ceux en lien avec la plateforme aéroportuaire réceptive de Carcassonne en Pays Cathare.
- Promouvoir et vendre la Destination sur la Toile.

À l'intérieur de la destination : tenir la promesse de la destination Aude Pays Cathare et optimiser la consommation.

- Qualifier l'offre Audoise et la promouvoir (Marques)
 - Pays Cathare.
 - Qualité Sud de France.
 - Clévacances / Gites de France.
 - Logis de France.
 - Tourisme et Handicap.
- Optimiser la capacité de prescription des professionnels pour accroître la consommation.
- Améliorer la connaissance des Audois et néo-Audois de l'offre de proximité départementale.
- Qualifier le contenu des supports numériques pour mieux révéler l'offre départementale.

LE CADRE D' ACTIONS PRIORITAIRES

Préalable

L'ensemble des actions proposées vise à terme à remplacer les outils et supports existants mais de manière progressive afin de tenir compte des contextes et des réalités du terrain, des différents niveaux de sites et des moyens des uns et des autres. Le principe de l'Acte II reste une montée en charge progressive d'un dispositif global visant une meilleure qualité pour une plus grande attractivité du réseau et des sites qui le composent.

1. Une stratégie et des supports Web mis en cohérence à l'échelle du réseau et articulés aux outils départementaux

L'objectif principal

Constituer un site portail dans une présentation graphique projetant une image de professionnalisme, de qualitatif et de foisonnement de l'offre et proposant au minimum les contenus suivants :

La base :

- Un contenu en français, anglais, allemand, espagnol (option catalan, italien, néerlandais...).
- Des informations sur le réseau, illustrées par des documents multimédias (vidéos de découverte, plan des sites dans le territoire...).
- Des informations sur chacun des sites, illustrées de photos et de documents multimédia :
 - vidéos,
 - visites virtuelles sous la forme de bandes-annonces,
 - plans interactifs...
- Des informations historiques.

- Des informations sur les activités et événements en cours.
- Des choix d'itinéraires.
- Des informations sur les hébergements, la restauration et les transports.

Les plus incontournables :

- Des informations sur la région et le département avec des documents informatifs à télécharger (en lien avec la plate-forme CDT).
- Un album photo / vidéo.
- Une demande d'abonnement à une newsletter et/ou un flux RSS.
- Un lien vers Facebook, Tweeter, Picasa, chaîne Youtube et Dailymotion.
- Des informations météo.
- Les coordonnées Gps de chacun des sites,
- Un espace pro.
- La possibilité de chargement de documents et/ou de supports vidéos et d'applications mobiles de visites.
- Une newsletter pour informer, fidéliser, maintenir le contact avec les visiteurs.

De manière complémentaire et en option :

- Une boutique en ligne.
- Des liens vers les offres partenaires (vin, gastronomie, musées, autres attractions...).
- Un système de réservation ou d'achat en ligne d'entrées ou d'offres packagées connecté à la plate-forme départementale.
- Des témoignages et des interviews.
- Une application dédiée comportant les fonctionnalités ci-dessus plus les technologies liées au numérique.

Et en plus du portail Web : la présence sur les réseaux sociaux notamment Facebook.

Facebook est aujourd'hui un moyen efficace pour informer, susciter et renouveler l'intérêt du public et notamment les publics adolescents et moins de 40 ans familiers de cet outil de réseautage social.

Au-delà de communiquer sur les événements et manifestations proposés sur les sites du Pays Cathare, il sera particulièrement intéressant d'utiliser le réseau social Facebook comme outil de médiation. Ce point est développé dans le Cahier consacré à l'offre en direction des publics.

Publics visés

- Grand public : clientèles étrangères, clientèles groupes et clientèles touristiques
- Publics amateurs et initiés : clientèles sensibilisées et orientées vers le tourisme patrimonial et culturel, clientèles jeunes et séjours pédagogiques
- Clientèles de proximité complémentaires des clientèles audoises de proximité notamment sur les grands bassins des métropoles environnantes du grand sud
- Globalement : différents segments des clientèles de la destination Aude Pays Cathare

Premiers éléments de mise en œuvre

Plusieurs scénarios sont envisageables (cf. Cahier sur la gouvernance) :

- Hébergement et animation intégrés au site du CDT.
- Hébergement et animation par le maître d'ouvrage de l'Acte II via la structure juridique spécifique créée.
- Hébergement et animation dans le cadre du site de l'Association des sites pôles Pays Cathare reconfigurée.

Dans tous les scénarios, il s'agit d'élaborer le cahier des charges de la future plate-forme Web sur la base des éléments issus de l'Acte II et de prévoir en parallèle la montée en compétences des équipes de gestionnaires sur ces thématiques dans le cadre du plan de formation (cf. Cahier sur la qualification et la professionnalisation). Au regard des contextes budgétaires, une réflexion rapide visant à mutualiser les moyens d'animation et les fonctions de Webmaster, est à finaliser, notamment en lien avec les outils mais aussi les savoir-faire présents au sein du CDT et de l'association des sites pôles.

Partenariats et collaboration

- Comité Départemental du Tourisme/base de données et outil Siti/Tourinsoft – Webmaster.
- Services informatiques et Web master au niveau Conseil Général.
- Service communication du Conseil Général.
- Gestionnaires des sites pôles avec correspondants locaux chargés des contenus des sites et de leur actualisation.
- Intercommunalités avec les réseaux d'OT/SI sur les territoires.

2. Les documents papiers

Directement liés à la stratégie Web, les supports papiers doivent devenir rares, complémentaires et ciblés pour éviter la dispersion des coûts et des supports de communication, concourant à renforcer la lisibilité non seulement des sites pôles mais du réseau et de ses complémentarités.

Publics visés

- Grand public pour notoriété et qualification de l'offre avec large diffusion (document de référence)
- Clientèles étrangères à cibler en lien avec les clientèles étrangères de la destination départementale (document de référence)
- Clientèles de proximité et avant/arrière-saison (document saisonnier)

Document réseau de référence :

Ce document s'appuie sur le document/flyer existant de l'association des sites pôles présentant les informations pratiques pour les visites des sites (diffusé à 300 000 exemplaires en 7 langues).

- Éditer un document informatif qualitatif et promotionnel regroupant les contenus suivants :
 - Informations historiques.
 - Informations sur le réseau.
 - Informations sur chacun des sites illustrées de photos.
 - Informations sur la région et le département.
 - Idées d'itinéraires.
 - Carte représentant les sites sur le territoire.
 - QR codes pour accéder au site internet et contenus multimédias.

Les informations et bases de données qui alimentent ces documents sont notamment issues du réseau et des outils existants type Siti/Tourinsoft notamment.

Document saisonnier dédié aux activités, aux idées/offres séjours, aux événements culturels, sportifs, aux itinéraires/dossiers thématiques et de type magazine, journal, livret/programme, newsletter :

Complémentaire du support de référence, ce document périodique calé sur les saisons touristiques, vise à entretenir la notoriété et à créer l'effet permanent de nouveauté et de renouvellement des offres, en lien étroit avec les outils Web.

- Éditer un document (3 N°/an) dédié à la promotion des activités et événements du réseau regroupant les contenus suivants :
 - Les offres en matière d'activités culturelles, gastronomiques, itinéraires d'actualité... du réseau, de la région et du département.
 - Des informations succinctes sur le réseau et sur chacun des sites illustrées de photos.
 - Les offres en matière d'hébergement et restauration.
 - Des publicités de partenaires et acteurs locaux.
 - Une carte représentant les sites sur le territoire.
 - Des actualités liées à la saison et aux découvertes associées.
 - Etc.

Premiers éléments de mise en œuvre

Pas de scénario sur ces aspects et méthode de mise en œuvre identique au point 1. La connexion entre les dispositifs communication et la stratégie marketing de la destination et du réseau des sites pôles, doit être forte et en lien avec les outils et les circuits de promotion existants ou en cours de développement à l'échelle départementale. Le réseau des sites pôles constitue ainsi un interlocuteur organisé pour les sites au sein de la destination, dont ils sont un des piliers majeurs.

L'articulation et la lisibilité du réseau des sites pôles à l'intérieur du Pacte de communication départemental est un enjeu prioritaire.

Partenariats

- Comité départemental du tourisme/base de données et outil Siti/Tourinsoft – Webmaster.
- Services de la communication du Conseil Général.
- Gestionnaires des sites pôles avec correspondants locaux chargés des contenus des sites et de leur actualisation.
- Magazines et presse spécialisée tourisme, patrimoine et culture.

3. Compléments aux supports Web et papier

L'affichage

- Pour les affichettes boutiques, les messages (textes + visuels) doivent être clairs, succincts, incitatifs et comporter des liens via des QR codes vers des pages dédiés du site portail.
- Il est préférable de se doter d'une collection d'affiches différentes supportant chacune un message qu'une affiche unique au contenu trop complexe. La qualité de la création graphique de ce support doit être un facteur d'image à fort impact sur les publics visés.
- Idem pour l'affichage urbain (abribus, 12m²...).
- La notion de collection vise à conforter l'idée du réseau et la force du collectif, tout en jouant sur la diversité des offres proposées et des thématiques développées.

La presse

- Une stratégie globale est déployée au niveau départemental sur laquelle il s'agit de s'appuyer et qui se développe essentiellement sur de la presse spécialisée en priorité.
- Au-delà des contenus liés à de la communication sur l'offre (destination Aude, Réseau Sites, Unesco), une action relation presse sera à développer sur les sites pôles et l'offre du réseau, en utilisant les circuits et moyens actuellement développés au sein du Conseil Général, du CDT et des correspondants locaux sur les sites pôles.

LE CADRE D'ACTIONS PRIORITAIRES

SYNTHÈSE

SYNTHÈSE

La communication et la promotion est un des premiers chantiers collectifs de l'Acte II. Il s'appuie sur **la Signature Pays Cathare** dont les principes sont affirmés dans le Cahier Signature.

Ce chantier comprend deux grands axes

Une stratégie Web fondée sur un portail dont la vocation est double :

- permettre aux sites et à leurs gestionnaires de monter en compétences et en qualité avec un cadre commun donnant la cohérence tout en respectant les particularités et la diversité des sites.
- accroître la visibilité et l'attractivité de l'offre du réseau Pays Cathare et renvoyer une image et des contenus mis en scène et valorisés en phase avec les standards de qualité de la concurrence.

Au-delà du portail, il sera indispensable que le réseau Pays Cathare soit présent sur les réseaux sociaux et principalement Facebook.

Une stratégie supports papier, affichage et presse recentrée et coordonnée au niveau du réseau avec un document de référence et des documents d'actualités saisonniers.

Les cadres d'action prioritaires sont :

- Stratégie et portail Web unique à termes et mis en place progressivement avec une vraie animation web-master.
- Une simplification et une cohérence des supports papier avec un document vitrine de référence pour tous les sites et des séries de documents saisonniers et spécifiques orientés sur les actualités et/ou les cibles clients.
- Une organisation coordonnée pour les insertions et les relations presse et une nouvelle collection d'affiches avec un graphisme commun et sous principes de la Signature.

Signalisation et signalétique

Parallèlement à ce chantier de la communication, sera développé un chantier connexe sur la signalisation et la signalétique informative sur le site et didactique dans le cadre de la scénarisation des visites et des parcours des visiteurs

Enfin, il est prévu prioritairement de moderniser et d'actualiser l'ensemble des panneaux Pays Cathare dispersés sur le réseau routier départemental dans un plan complet de rénovation/modernisation. De même les points RIS seront progressivement rénovés voire redistribués spatialement.

LA SIGNALISATION ET LA SIGNALÉTIQUE

La signalétique est un outil clé pour orienter et diffuser les clientèles sur un territoire. Elle se décline sous différentes formes : RIS, panneaux d'informations culturelles et touristiques, panneaux d'animation routière... Tous ces dispositifs répondent à l'objectif des transferts de flux touristiques infra-départementaux à travers leurs différentes fonctions : faire connaître et attirer, informer et animer, orienter et guider, localiser et accueillir.

Ce chantier est intégré à la communication mais fait l'objet d'un traitement particulier car il renvoie fortement à des problématiques d'aménagement touristique du territoire, articulées à des problématiques de gestion des flux touristiques et économiques.

Les orientations du SDAT devront être intégrées à ce chantier, notamment en ce qui concerne la signalisation routière et directionnelle. Les préconisations en matière de signalisation et de signalétique ont également à s'intégrer dans les projets d'urbanisme et d'aménagement des communes gestionnaires.

Enfin, les éléments du futur plan de gestion des sites, potentiels candidats Unesco, devront être pris en compte (étude prévues en 2014 et plan de gestion en 2015).

La situation

Points forts

- Des initiatives et des projets émergents d'outils et de supports de visite interactifs.
- Une très bonne signalisation routière sur les principaux axes départementaux et nœuds routiers secondaires.
- Une signalétique didactique et pédagogique bien conçue sur certains sites.
- Une signalétique informative souvent pertinente et parfois bien intégrée au monument.

Points faibles

- Une confusion dans la signalisation aux abords des sites et une signalétique locale peu intégrée aux sites, qui manque de hiérarchie dans l'information et au graphisme souvent improvisé.
- Dans l'Aude, les dispositifs de signalétique actuels ne contribuent pas pleinement à mettre en valeur le

potentiel touristique du département et à répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire :

- les outils sont souvent obsolètes,
- la multiplicité des intervenants et des compétences est source d'hétérogénéité et d'incohérence.

Les objectifs

Généraux

- Contribuer à la perception qualitative de l'offre.
- Rendre perceptible la stratégie de territoire et de réseau.
- S'appuyer sur les outils de la signalétique pour orienter et diffuser les clientèles dans le Pays Cathare et autour du Pays Cathare sur les principaux pôles d'attraction touristique départementaux.

Opérationnels

- Guider sur le territoire (signalisation),
- Informer (signalétique informative),
- Guider et interpréter sur site (signalétique directionnelle),
- Médiation : accompagner et qualifier la visite (signalétique didactique, muséographie...).

Les conditions de réussite

1. La stratégie amont

- Avoir défini une stratégie opérationnelle à l'échelle du réseau connectée à celle du Département et du SDAT.
- Pouvoir s'appuyer sur des documents d'urbanisme et des plans locaux d'urbanisme qui prennent en compte ces dimensions.
- Avoir mis en place un traitement hiérarchisé des informations à faire porter par la signalisation et les signalétiques dans le cadre d'un dispositif de concertation technique partagé.

2. Retrouver et décliner la Signature Pays Cathare dans la signalisation et les signalétiques

Cette signature se décline partout et sur tout ce qui concerne les « déterminants » des sites : l'architecture, les aménagements d'espaces publics, les contenus des offres, l'identité visuelle sur tous types de supports. La signalisation et la signalétique doivent tenir compte de cette Signature Pays Cathare.

3. La méthode

- Effectuer une « remise à plat » complète des concepts et des outils utilisés par le passé sur la base de l'actualisation de l'approche réalisée par le CDT dans le cadre du Schéma touristique départemental (étude Planeth Consultants)
- Ne jamais perdre de vue le long terme qui passe par la constitution d'une image forte et originale du « Pays Cathare » portée par la Signature.
- Actualiser et valider un cahier des charges complet avec les différents niveaux spatiaux à prendre en considération : histoire, historique du projet, descriptif du contexte, descriptif des offres, infos marketing (cibles...) émanant du CDT, Définition de l'Esprit « Pays Cathare », définition des objectifs... Traitement « des points noirs » en termes de signalisation routière et de signalétiques sur les communes/sites. Associer les sites à la définition des schémas retenus et aux contenus développés, en lien avec la communication et la Signature Pays Cathare.

tion départementale sur la signalétique doit permettre de sensibiliser les maîtres d'ouvrage à l'importance d'harmoniser les dispositifs pour les rendre lisibles et efficaces dans le transfert des flux touristiques infra-départementaux.

Cette organisation départementale doit associer tous les acteurs concernés afin de donner un maximum de poids aux décisions ou orientations prises.

Elle doit œuvrer dans un partenariat étroit avec tous les acteurs du développement touristique et des maîtres d'ouvrage :

- la DDT de l'Aude, la D.R.A.C, la DREAL et la Préfecture de l'Aude.
- le Conseil Général de l'Aude, le C.D.T de l'Aude, le CAUE de l'Aude.
- les C.C.I et les syndicats professionnels, en particulier de la filière vitivinicole.
- les Communautés d'agglomération et Communautés de communes dont les périmètres sont en recomposition.

Premiers éléments de mise en œuvre

La coordination nécessaire entre le service des routes, l'équipe technique Acte II et le réseau.

Le véritable enjeu pour améliorer l'efficacité de la signalétique sur le transfert des clientèles touristiques est d'abord d'ordre organisationnel. Les structures impliquées dans la signalétique sont très nombreuses (État, CG, Communes...).

Les Communautés de Communes et d'Agglomérations, les Pays, les PNR, les prestataires privés ont aussi vocation à être maître d'ouvrage des opérations de signalétique mais également à participer à la réactualisation du Schéma de signalisation routière et touristique.

La signalisation peut varier à chacun de ces échelons territoriaux et l'image ainsi que les informations diffusées, rendant l'ensemble confus.

Les clientèles sont mal orientées, ne savent pas quels sont les sites qui « valent le détour », ou ne savent pas comment s'y rendre. **La mise en place d'une organisa-**

LE CADRE D' ACTIONS PRIORITAIRES

1. La signalisation

Objectifs

- Établir une signalisation en cohérence avec les stratégies réseau définies (entrées de réseau, sites ressources...).
- Tenter de lutter contre le foisonnement d'informations (parfois de niveaux et types très différents) concentrées sur un même endroit.
- Renseigner les bases de données dédiées au guidage GPS (Google, Tomtom...).
- Fournir sur le site Internet portail les données GPS des lieux.

Contenus à développer

La requalification des outils de signalétique existants

Plusieurs dispositifs de signalétique audois sont obsolètes et ne jouent plus pleinement leur rôle de promotion, information, orientation et donc de transfert des clientèles touristiques infra-départementales.

Deux priorités sur lesquelles agir :

- **Relais Information Services (RIS)** : leur contenu pourrait être modernisé pour améliorer leur efficacité et leur implantation pour prendre en compte l'évolution de l'attractivité des sites. La cartographie des panneaux a déjà fait l'objet d'une rénovation suite à l'étude de 2004.
- **Les itinéraires Cathares** : ils ont volontairement été conçus comme des itinéraires « souples », suggérant la découverte du patrimoine cathare mais n'imposant pas un parcours déterminé. Mais il est, dans les faits, difficile de comprendre la logique des panneaux et de suivre l'itinéraire de découverte du patrimoine cathare. L'implantation des panneaux Pays Cathare et leur contenu pourrait être revu rapidement.

Deux autres composantes de la signalisation sur lesquelles il reste plus difficile d'agir :

- **Les panneaux de signalisation routière** : leur implantation actuelle ne permet pas d'orienter les clientèles vers les sites attractifs. La révision du Schéma Directeur de signalisation routière et touristique (qui date des années quatre-vingt-dix) permettrait de s'appuyer davantage sur l'attractivité des sites pour diffuser les clientèles sur l'ensemble du Pays Cathare.
- **Les panneaux d'animation autoroutière** : leur vocation n'est pas d'orienter les clientèles mais « d'animer » les routes. Ils jouent un rôle dans le transfert des flux touristiques infradépartementaux car ils informent de la proximité d'un site touristique et suggèrent, s'ils sont élaborés de manière attractive, le détour. Le graphisme des panneaux d'animation autoroutière audois est obsolète et ne donne pas envie aux usagers de la route de sortir de l'itinéraire prévu.

2. La signalétique informative sur site.

Objectifs

- Harmoniser la signalétique informative et directionnelle avec les choix d'aménagements des lieux.
- Mettre en place une normalisation à l'échelle du réseau des systèmes de présentation (stratégie du type des contenus et de la position sur site) autant que des types de supports (même si chaque site doit garder son identité).
- Utiliser les moyens multimédia pour le guidage d'approche (QRcodes, guidage Wifi...) ainsi que pour la fourniture d'informations de base.

Supports à développer dans le cadre d'une Charte de signalisation d'information locale en lien très étroit avec la Signature, portée par le réseau, ses partenaires et avec les sites pôle

- **Panneaux d'information locale :** ils jouent un rôle direct dans le transfert des flux touristiques à l'intérieur des Pays car ils donnent de l'information pratique (sur les hébergements, les restaurants, les activités...) et orientent les clientèles dans le Pays. Aujourd'hui, les panneaux d'information locale sont implantés sans souci de cohérence, de respect de l'environnement ni d'inscription dans le paysage et, surtout, ils ne communiquent pas sur l'appartenance à un territoire, un Pays.
- **La définition d'une Charte de Signalisation d'Information Locale (SIL) pourrait répondre à cette nécessité.**
- Par ailleurs, la signalisation vitivinicole fait l'objet d'une réflexion particulière car elle doit matérialiser, au-delà de l'appartenance au Pays, l'appartenance à un terroir.

Contenus informatifs à intégrer

- Horaires et jours d'ouverture, saison,
- historique du lieu,
- contexte territorial,
- informations sur la restauration et l'hébergement,
- informations pour accéder au site Internet portail du réseau + QRcodes,
- plan du site, plan du territoire.

Publics visés

- Les touristes en séjour dans l'Aude.
- Les clientèles diverses de passage dans l'Aude.
- Les visiteurs sur site.
- Les audois et les habitants.

Premiers éléments de mise en œuvre

Voir la partie sur les conditions de réussite.

3. La signalétique didactique

Elle est un des points majeurs qui va contribuer à la valorisation de l'offre et à son renouvellement, tant dans les contenus patrimoniaux que culturels et/ou touristiques. Elle est conçue au regard des plans de développement site à site en lien étroit avec les projets scientifiques et culturels s'ils existent.

Elle participe de l'action de médiation engagée à l'échelle départementale et qui a été proposée comme déterminante dans cet Acte II pour l'attractivité des clientèles et la montée en qualité des visites et donc de l'offre globale du réseau et des sites pôles du Pays Cathare à l'intérieur de la destination Aude Pays Cathare. Elle s'inscrit dans la dynamique et le respect de la Signature Pays Cathare développée à tous les niveaux du nouveau programme Acte II demain le Pays Cathare.

Objectifs

- Construire une signalétique didactique fixe qui raconte une histoire et scénarise la visite tout en contribuant à la perception de l'espace parcouru.
- Il est important de proposer une signalétique didactique fixe de qualité (hors technologie numérique) pour satisfaire certains publics non équipés de Smartphones ou autres tablettes et aussi pouvoir pallier aux pannes toujours possibles des systèmes offerts in situ mais également aux déficits constatés de couverture des réseaux pour certains territoires enclavés.
- Proposer des moyens d'accompagnement multimédia, audio-guides, réalité augmentée des téléphones mobiles ou toute autre technologie numérique...

Contenus informatifs à intégrer

- Contenu contextuel lié à la position du support (histoire, styles de vies, anecdotes...).
- QR-Codes pour accéder au contenu multimédia complémentaire.
- Plan du site pour se situer.
- Dessins, photos, gravures...

Publics visés

Les visiteurs sur site avec des déclinaisons possibles des différents segments de clientèle ciblées : étrangers et scolaires notamment peuvent faire l'objet de signalétique didactique adaptée, de même que les personnes à handicap.

Premiers éléments de mise en œuvre

Voir la partie sur les conditions de réussite.

