SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE **DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE** 2015-2020

AUDE Le Département

AUDE PAYS CATHARE

LE SUD A SON HISTOIRE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE

ÉDITO

Première activité économique de l'Aude, avec 900 millions d'euros de chiffre d'affaires et près de 10 000 emplois générés, le tourisme est au cœur des dynamiques audoises.

Le Département n'a cessé de soutenir fortement ce secteur, sans se limiter aux seules aides directes. Il a pleinement cherché et réussi à articuler l'aménagement du territoire, la culture, l'environnement à des politiques sectorielles en lien avec les grands sites que sont les Châteaux et Abbayes du Pays Cathare, le patrimoine classé à l'UNESCO (Canal du Midi et Cité Médiévale de Carcassonne).

Dans le schéma de développement durable du territoire pour la période 2013-2030, le Conseil départemental, en lien avec ses partenaires territoriaux, a inscrit clairement le tourisme comme une priorité et un vecteur de performance économique.

Le 3ème Schéma départemental du Développement touristique 2015 - 2020 traduit l'ambition du Département de l'Aude en faveur d'un tourisme durable, efficient, porteur de croissance et espace de solidarité territoriale.

Fort de cet outil de synthèse des politiques publiques en faveur du tourisme, le Département est bien décidé à jouer le rôle de pivot que lui confère son positionnement dans l'organisation territoriale.
Il impulse et promeut une réflexion stratégique avec les territoires perçus désormais comme de réelles destinations touristiques participant de la richesse et de la diversité de l'entité Aude Pays Cathare.

Le Pacte Départemental de communication est un appel à une coopération responsable et respectueuse de tous les acteurs et à une réelle mise en synergie des moyens. Pour cela, la signature Aude Pays Cathare se propose d'être collective, partagée entre tous les opérateurs publics et privés en vue d'une efficacité renforcée.

À l'aube de la réforme territoriale, le tourisme se doit de rester un champ de partage et de coopération entre tous les échelons de collectivités.
Ce nouveau Schéma départemental de développement touristique est porteur de nos valeurs, celles de l'échange, du dialogue et du partenariat, ... en un mot, l'expression d'une responsabilité partagée fondée sur « le Décider et le Faire ensemble ».

Le Président du Conseil Général de l'Aude,
André VIOLA

Le Président Délégué de l'ADT de l'Aude,
Sébastien PLA

Village et Abbaye de Lagrasse

SOMMAIRE

BILAN DU 2ÈME SDDT
LE TOURISME, FER DE LANCE DE L'ÉCONOMIE AUDOISE 7

LES ENJEUX 13

Des Enjeux Economiques 13

Des Enjeux d'image 13

Des Enjeux d'organisation 13

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT 14

Axe 1 / Renforcer la notoriété et l'image de la destination 15

Action 1 : Un nouveau Pacte de Communication 16

Action 2 : Contrat de Destination Pays Cathare 18

Action 3 : Une Nouvelle Politique Marketing 20

Axe 2 / Consolider les démarches qualité 23

Action 1 : La Marque Pays Cathare : Identité, Qualité, Destination 24

Action 2 : Qualifier les filières et les territoires 26

Action 3 : Formation et professionnalisation des acteurs touristiques 28

Action 4 : Mise en réseau des acteurs du tourisme audois 30

Axe 3 / Moderniser et innover pour mieux diffuser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire 33

Action 1 : Moderniser l'offre des Sites Pôles du Pays Cathare (Acte II) 34

Action 2 : Favoriser la mise en tourisme des Activités de Pleine Nature 36

Action 3 : Repenser la signalétique touristique et développer les itinéraires numériques 38

Action 4 : Poursuivre le déploiement du Système d'Information Touristique Informatisé (SITI) 40

Action 5 : Développer des outils d'analyse et d'observation communs 42

Axe 4 / Mutualiser les moyens et les compétences pour une plus grande efficacité 45

Action 1 : Les OTSI, relais des politiques territoriales et départementales 46

Action 2 : Intégration des politiques publiques dédiées au tourisme 48

Action 3 : Animation économique et Ingéniérie de projets 50

Action 4 : Les cadres de financement et leurs évolutions 52

Action 5 : Développer des outils d'analyse et d'observation communs 54

Action 6 : Les Schémas Locaux d'Organisation Touristique 56

Action 7 : Pour une égalité fiscale des hébergements touristiques 58

COMPRENDRE- INNOVER – RASSEMBLER

En demandant à l'ADT de l'Aude d'élaborer le 3ème Schéma Départemental de Développement Touristique, le Conseil Général de l'Aude a clairement posé sa volonté, en lien avec le Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire (Aude 2030) de **mettre en perspective le développement touristique de l'Aude Pays Cathare à l'horizon 2020.**

COMPRENDRE UN MONDE QUI CHANGE

Le bouleversement des modes de consommation, l'augmentation exponentielle de l'utilisation des TIC dans la vie quotidienne et plus spécialement dans la préparation et l'achat des séjours touristiques, l'impact de la crise économique sur les habitudes de voyage des européens, l'avènement d'une classe moyenne friande de voyages et de consommation dans les économies émergentes, les changements organisationnels issus de la réforme territoriale, sont **autant de facteurs qui doivent être analysés pour permettre à l'Aude Pays Cathare de refonder son système d'organisation et son positionnement marketing** afin de consolider son économie touristique.
Le **2ème Atlas du Tourisme Audois,** annexé au SDDT, dresse un tableau complet des données objectives qui marquent le secteur tourisme, établit un état détaillé de l'offre et pointe les données démographiques et administratives ainsi qu'une description des évolutions socioéconomiques intervenues depuis 2004 dans le secteur du tourisme.

RASSEMBLER LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS : « ÊTRE ENSEMBLE, ÊTRE SOI-MÊME »

Le Pacte Départemental de Communication, partie intégrante du SDDT, vise à fédérer les identités respectives de chacune des composantes territoriales et professionnelles dans la revendication d'une identité touristique homogène, fondée sur le respect de l'identité de chacun et sur une volonté partagée de mise en cohérence et en synergie des moyens. Ce pacte a pour objectif de présenter sur les marchés **une communication touristique forte, intégrée et solidaire,** faisant la synthèse entre Méditerranée et Pyrénées, médiévalité et romanité, art de vivre, culture et sport. Ce Pacte constitue une étape supplémentaire dans le rassemblement des acteurs touristiques, institutionnels et privés autour d'un véritable **« Contrat global de destination ».**

INNOVER ...

Profondément marquée par l'histoire, le patrimoine et le fait balnéaire, la destination touristique Aude Pays Cathare doit **se tourner résolument vers l'avenir** en privilégiant, dans l'ensemble de ses démarches, **les technologies numériques et le respect des critères du développement durable** notamment en matière d'accessibilité et d'environnement. L'innovation doit également se traduire par de **nouvelles ambitions en matière d'accueil et d'ingénierie de projets** pour répondre aux besoins des investisseurs institutionnels ou privés. C'est en effet en favorisant la création d'une offre de qualité adaptée aux exigences des consommateurs que l'Aude Pays Cathare renforcera sa singularité et confortera sur le long terme **une économie touristique au service des audois.**

BILAN DU 2ème SDDT :
Le tourisme, fer de lance de l'économie audoise

FRÉQUENTATION GLOBALE DU DÉPARTEMENT

LES CHIFFRES CLÉS

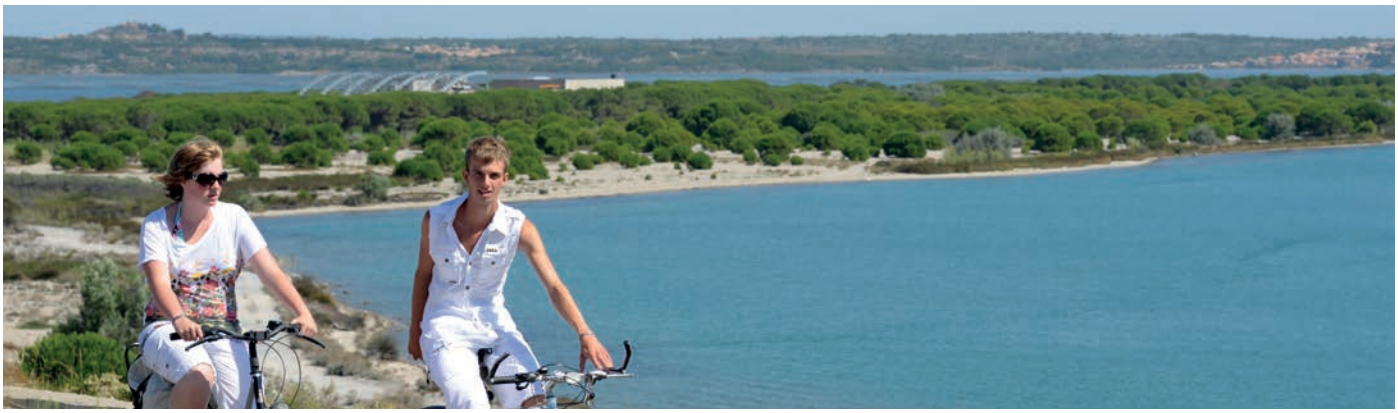
- 900 Millions d'euros de chiffre d'affaires annuel
- Des investissements touristiques soutenus (127 M d'€ en moyenne annuelle)
- Augmentation de 13 % du parc d'hébergement marchand entre 2002 et 2010
- Croissance régulière de la fréquentation jusqu'en 2011
- Progression significative des ailes de saison entre 2002 et 2012 (+ 18 % en septembre – octobre)
- Fréquentation en hausse des sites culturels
- Un panier moyen (49,6 €/j) supérieur à la moyenne régionale (45,6 €/j)

Première activité économique du département avec près de 10% du PIB départemental le tourisme représente :

- **Un chiffre d'affaires estimé à près de 900 millions d'euros en 2012** (avec une progression annuelle moyenne supérieure à 6 % entre 2006 et 2010),

- **5 800 emplois salariés en moyenne annuelle et 9 500 emplois salariés en haute saison** (soit respectivement 8 % et 13 % de l'emploi salarié du département). L'activité touristique concerne 22 % des entreprises audoises sur la totalité du département avec toutefois des intensités différentes selon les territoires

- **900 emplois,** soit 2 % de **l'emploi non salarié** du secteur tertiaire non marchand



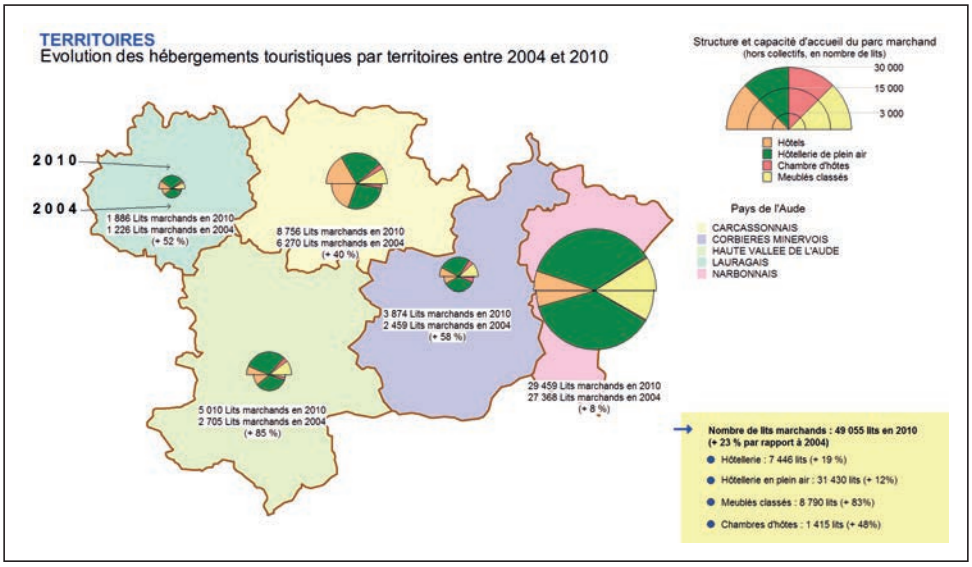
Étang de Leucate

Des indicateurs d'évolution de l'offre et de la fréquentation encourageants

L'attractivité croissante de la destination lui a permis durant la dernière décennie d'affirmer sa vocation touristique et de confirmer sa place au 25ème rang des destinations touristiques pour les nuitées de la clientèle française :

- Sur le terrain, **les investissements se renforcent,** preuve d'une confiance dans le potentiel du marché touristique audois : création d'hôtels, de résidences hôtelières et de tourisme, création et rénovation de sites touristiques (Fly zone, Terra vinea2, l'Odyssée de l'Olivier). Ainsi sur les années 2011 – 2012 et 2013, 127 millions d'euros ont été investis annuellement dans des structures d'hébergement ou d'équipements touristiques (source MKG Hospitality / Atout France), situant l'Aude au –dessus de la médiane nationale.

- Le **parc d'hébergement touristique augmente de manière significative**



Source : Atlas du Tourisme Audois 2011

Sur la durée du 2ème SDDT (2002 – 2010), si l'on prend en compte l'évolution du nombre de meublés classée, **les capacités d'accueil marchand ont augmenté de 12.8% dans l'Aude et tous les territoires ont bénéficié de cette tendance.**

Cependant l'évolution des nuitées laisse entrevoir des disparités territoriales notables, incitant l'Aude **à poursuivre la mutation engagée de son offre touristique.**

La capacité d'hébergement globale progresse de :

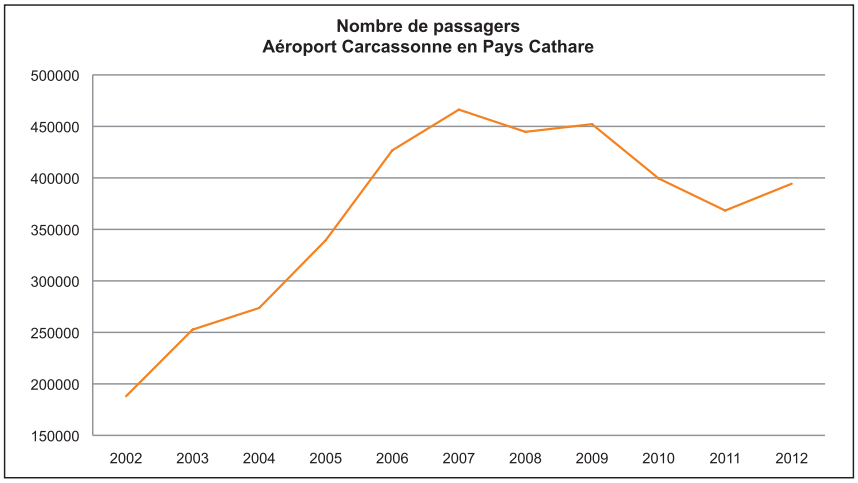
- 19 % dans l'hôtellerie,
- 12% dans l'hôtellerie de plein air
- 83% dans le parc de meublés classés
- 48%, dans le parc de chambres d'hôtes

Le parc d'hébergement marchand du littoral (60% des lits marchands), reste caractérisé par l'importance de l'hôtellerie de plein air (62% du nombre de lits), le parc hôtelier s'équilibrant entre le Narbonnais et le Carcassonnais (41% chacun).

Si la concentration des capacités d'accueil touristique reste forte sur le littoral et le Carcassonnais, l'effort de structuration des territoires initié par la mise en place des SLOT porte aujourd'hui ses fruits. En ce sens, même si la création de nouveaux hébergements marchands et de nouveaux équipements de loisirs vient conforter l'attractivité des territoires ruraux, **les marges de progression restent importantes** puisque l'offre patrimoniale identitaire de l'Aude Pays Cathare est encore aujourd'hui trop rarement associée aux autres offres (Art de vivre, loisirs, nature, sports) présentes sur l'ensemble du département.

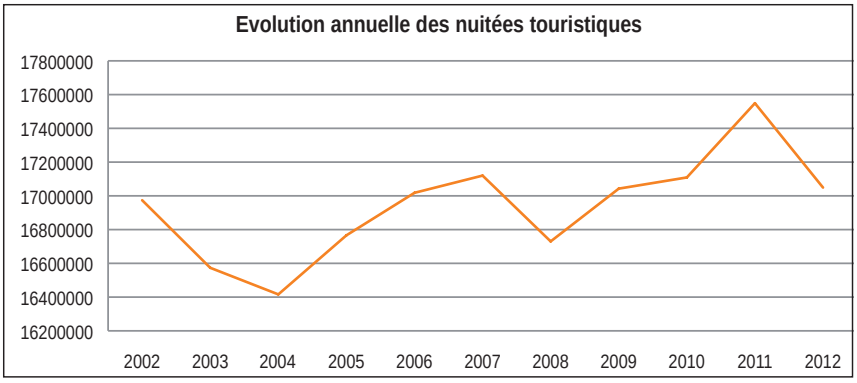
La structure des capacités d'accueil totales des territoires a peu évolué entre 2002 et 2010 (baisse de 6 % sur le Narbonnais et hausse de 5 % sur la Haute Vallée de l'Aude, situation stable pour les autres territoires) et la fréquentation touristique reste majoritairement captée par **deux zones principales de concentration : la Cité médiévale de Carcassonne et les stations du littoral méditerranéen,** les pôles carcassonnais et narbonnais rassemblant 77 % des lits marchands audois et 80 % de l'hébergement en hôtellerie et hôtellerie de plein air.

Toutefois, l'étude « Clientèles des Sites Majeurs » menée en 2012 sur la Cité de Carcassonne et la ville de Narbonne, démontre **une forte interaction entre la fréquentation de ces Pôles et celle du reste du département.**



Source : ADT Aude
Conseil Régional
LR

L'aéroport de Carcassonne affiche une progression des flux aériens sur les destinations « historiques » depuis 2002 et voit le nombre des villes connectées se densifier avec 9 destinations desservies aujourd'hui.



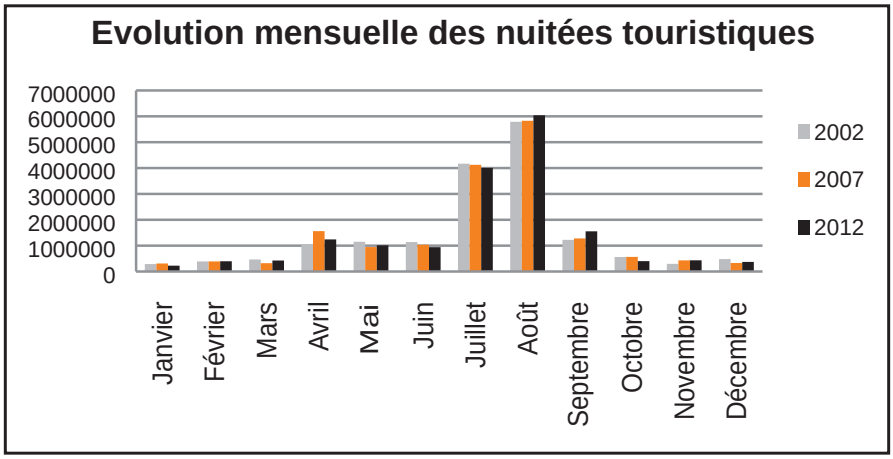
Source :
ADT Aude
BET
François
MARCHAND

Avec plus de **17,5 millions de nuitées en 2011** (record de fréquentation) et 2,6 millions de touristes accueillis, l'Aude Pays Cathare affiche, malgré la crise, une croissance régulière.
La clientèle étrangère, notamment extra européenne, au pouvoir d'achat sensiblement supérieur à la moyenne, progresse de 5%.

Chambre d'hôtes

UNE SAISONNALITÉ MOINS MARQUÉE POUR DÉVELOPPER UNE ÉCONOMIE DU TOURISME PLUS RÉGULIÈRE

Avec une saison estivale toujours largement prédominante (59% des nuitées en 2011), **la fréquentation des ailes de saisons reste un enjeu majeur et nécessite d'adapter l'offre touristique aux modifications des modes de consommation et des comportements des clientèles.**

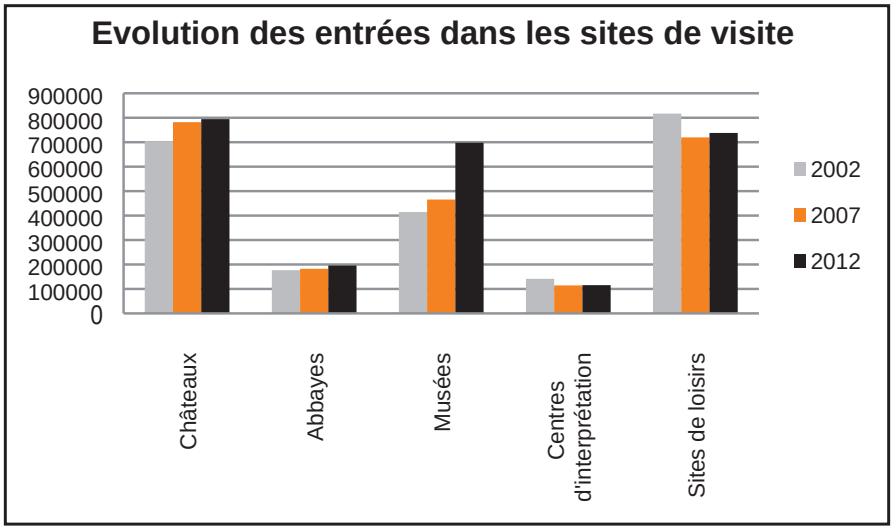


Source : ADT Aude BET François MARCHAND

Ainsi entre 2002 et 2011, l'automne (septembre – octobre) voit sa fréquentation touristique progresser de 18% (+316 000 nuitées), contre 6% pour le printemps (+ 193 000 nuitées), l'été progressant quant à lui de 3 % (+ 301 000 nuitées).

DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES, MARQUEURS DE L'IDENTITÉ DE LA DESTINATION

L'attractivité des sites pôles du Pays Cathare (châteaux et abbayes), qui ne se dément pas depuis plus de 20 ans, permet de différencier la destination **« Aude Pays Cathare »** par rapport aux autres départements méditerranéens et d'attirer une clientèle française et européenne à fort pouvoir d'achat, consolidant ainsi l'économie touristique départementale.



Source : ADT Aude

Globalement la fréquentation des sites de visite de l'Aude Pays Cathare présente une faible progression sur 10 ans (+ 2%), les châteaux (+ 17%) et abbayes (+ 18%) dynamisant, de par leur notoriété, la fréquentation globale.

Cité Médiévale de Carcassonne

DES DÉPENSES TOURISTIQUES SUPÉRIEURES À LA MOYENNE RÉGIONALE

Dépense journalière en moyenne annuelle

Région Languedoc-Roussillon	45,60€
Département de l'Aude	49,60€
Hébergement marchand	67,60€
Hébergement non-marchand	30,40€
Courts séjours	96,20€
Longs Séjours	39,60€
Français	45,10€
Étrangers	57,80€

Source : enquête dépense - satisfaction 2009
CDT11/CRTLR/ Cabinet 4V

Le panier moyen journalier de 49,60 € constaté sur le département de l'Aude, supérieur de 9% à la moyenne régionale, s'explique d'une part par l'importance des clientèles des sites culturels et patrimoniaux, clientèles au fort pouvoir d'achat, et d'autre part par une capacité d'accueil en hôtellerie de plein air inférieure à la moyenne régionale, cette clientèle, aux séjours généralement plus longs, ayant une dépense journalière moyenne moindre.

UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE ATTIRÉE PAR LA NOTORIÉTÉ DES SITES PATRIMONIAUX

Si la clientèle étrangère du littoral est essentiellement européenne et contribue à l'allongement effectif de la saison, la notoriété de Carcassonne et du Canal du Midi permet de drainer des clientèles venues des quatre coins du monde. Ainsi près de 50 nationalités différentes ont été recensées à la Cité médiévale de Carcassonne, le pourcentage de clientèle étrangère atteignant 40 % de la clientèle globale sur l'année.
Traditionnellement prisé des clientèles internationales, le tourisme fluvial quant à lui attire près de 70 % d'étrangers, contribuant ainsi à l'augmentation du panier moyen des clientèles en séjour sur le département.

UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE IDENTITAIRE QUI DIFFÉRENCIE LA DESTINATION
CULTURE, PATRIMOINE, BALNÉAIRE, UNE NÉCESSAIRE SYMBIOSE !

La destination Aude Pays Cathare est diverse. Elle peut tout autant jouer la carte du tourisme balnéaire, que celle du tourisme patrimonial, culturel, fluvial ou celle du tourisme rural et du tourisme sportif.

En effet, la spécificité audoise est ancrée à la fois dans **l'histoire et le patrimoine :**

- Par le **fait balnéaire** marqué par les **aménagements** de la Mission Racine
- Par un environnement naturel diversifié et préservé dont le **PNR de la Narbonnaise en Méditerranée** est le révélateur emblématique

Ce qui a permis au fil des ans l'émergence d'une véritable destination touristique connue et reconnue au niveau national et international.

Le positionnement **culturel et patrimonial** qui s'appuie sur les Sites Pôles du Pays Cathare et sur le classement UNESCO de la Cité de Carcassonne et du Canal du Midi et de la Robine, se conjugue avec la culture languedocienne, sa mer, son climat méditerranéen, ses paysages, ses couleurs, ses vignobles, sa gastronomie et sa convivialité.

Promenade littorale

Ce **positionnement identitaire de la destination touristique Aude Pays Cathare** et de la marque de qualité le Pays Cathare s'inscrit en lien avec la stratégie régionale Sud de France, l'enrichissant de son authenticité et de son ancrage territorial.

L'ensemble de ces éléments nous amène à **réinterroger la stratégie touristique départementale,** tant en termes **d'aménagement,** que **d'organisation des acteurs** et de **marketing** en organisant la destination autour de ses deux piliers majeurs :

- **Le littoral méditerranéen** qui, regroupant l'essentiel des hébergements touristiques, confirme son rôle de creuset de l'économie départementale.

- **Le patrimoine et la culture** symbolisés par le Pays Cathare qui confèrent à la destination une image et une notoriété aujourd'hui incontestable sur les marchés internationaux.

Ainsi, le Schéma de Développement Touristique proposé pour la période 2014 – 2020 traduit clairement l'ambition et les enjeux d'image et de développement économique que revêt le tourisme départemental.

Il propose, en s'appuyant sur la volonté partagée de tous les acteurs départementaux de **privilégier l'organisation des territoires, la mutualisation des moyens humains et matériels, la mise en réseau et in-fine d'optimiser les retombées économiques et sociales du tourisme à l'échelle du département.**

LES ENJEUX

DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

Première force économique du département, le secteur touristique ne peut ignorer la crise économique européenne et l'environnement de plus en plus concurrentiel dans lequel il évolue tant aux plans régional, national, qu'international.

Ainsi, pour conforter son poids économique, le secteur touristique audois devra continuer dans une **stratégie d'allongement de la saison touristique** permettant par là même de conforter l'emploi et les retombées économiques induites sur l'ensemble des territoires du département.

Ce développement d'une économie touristique moderne ne saurait oublier les grands principes du SDADDT, notamment les fondements **d'un tourisme durable alliant la performance économique à la performance environnementale** et prenant en compte les caractéristiques des différents territoires audois.

Composante majeur d'une économie présentielle caractéristique du département, l'économie touristique devra trouver les synergies indispensables avec les autres filières économiques au service des audois et **servir d'accélérateur dans les mutations technologiques et culturelles** indispensables à un développement harmonieux.

DES ENJEUX D'IMAGE

À la fois balnéaire et patrimoniale, la destination Aude Pays Cathare se doit d'être identifiable par ses différentes clientèles, tant sur le marché national que sur les marchés internationaux.

À l'ère de la mondialisation et de la communication numérique, l'attractivité de la destination, indispensable à son essor économique, impose à l'ensemble des acteurs publics ou privés du département de **travailler de concert à promouvoir l'Aude Pays Cathare** comme une destination touristique incontournable, permettant à chaque partenaire de se positionner sur ses cibles de clientèle en bénéficiant **d'une bannière destination commune.**

Afin d'éviter la confusion des messages, il devient indispensable de trouver de nouvelles articulations entre la communication de la destination touristique départementale, celle de la marque de qualité le Pays Cathare et celle des territoires. Cette cohérence de communication devra favoriser, dans le respect de l'identité de chacun, le **sentiment d'appartenance à une identité collective,** fondée sur des valeurs de qualité, d'authenticité et d'humanisme en fédérant tous les acteurs autour d'une bannière commune.

DES ENJEUX D'ORGANISATION

Les incertitudes et les mutations qui caractérisent **le contexte territorial français** (contexte économique tendu, raréfaction des ressources publiques, réforme territoriale), les nouvelles exigences dans la gouvernance et le bouleversement dans les stratégies d'organisation et de promotion dues à la généralisation des TIC, contraignent **le tourisme départemental à redéfinir ses modes de fonctionnement,** pour donner plus de sens, d'efficacité et d'opérationnalité touristique dans l'ensemble des territoires.

En créant l'Agence de Développement Touristique de l'Aude, par fusion du CDT11 et de l'UDOTSI11, la nouvelle entité a préfiguré une tendance, amorcée au plan national et régional, qui privilégie une volonté de se fédérer **en prenant en compte les nouvelles organisations territoriales et en renforçant la représentation des structures professionnelles :** OTSI, collèges des syndicats et associations professionnels du tourisme départemental.
Cette dynamique qui préfigure de nouveaux rapprochements avec d'autres organismes partenaires du Conseil général de l'Aude est essentielle afin de pouvoir mettre en place **une politique touristique plus efficiente.**
Les **mutualisations organisationnelles actuelles** doivent faciliter la mise en œuvre de **méthodes de travail et d'outils partagés,** tant en termes de nouvelles technologies que d'observation ou d'opérations de promotion / communication.

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

Les efforts engagés depuis 10 ans afin de **renforcer la cohérence et la complémentarité des politiques publiques** doivent être poursuivis afin de permettre aux acteurs privés d'**évoluer dans un contexte favorable à l'investissement et à la création.**
Ainsi les enjeux majeurs du tourisme départemental (développement économique, image, organisation) devront sous-tendre la mise en œuvre des **quatre axes de travail prioritaires** afin de permettre à l'Aude Pays Cathare de gagner le pari de **l'innovation** et de la **performance économique** au service de ses habitants.

Dans ce processus, **l'organisation et la qualification** des professionnels et des territoires sont des étapes indispensables permettant un **élargissement de gamme de l'offre,** tant en terme de qualité (hébergements, prestations, restauration…) que de diversité (nouvelles prestations, offres intégrées, offres territoriales, circuits composites…). Ce processus de **qualification / innovation** doit **favoriser l'allongement de la durée des séjours,** notamment hors saison estivale, afin de positionner l'Aude Pays Cathare comme une destination multi-saisons.

Les quatre axes stratégiques ainsi retenus trouveront, durant la durée de ce schéma, leur prolongement opérationnel dans les actions à mener.

Campagne de communication Pays Cathare 2014

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

AXE 1 : RENFORCER LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DE LA DESTINATION

Au cœur des compétences de l'ADT de l'Aude, la promotion de l'offre touristique et de la destination départementale Aude Pays Cathare est un enjeu majeur du 3ème SDDT.

Conscient des bouleversements territoriaux engendrés par la refonte de la carte régionale, et en cohérence avec les orientations nationales du ministère du tourisme, l'élaboration d'un Contrat de Destination Pays Cathare doit permettre à l'Aude de capitaliser sur une image construite au fil des ans et de s'imposer, dans le cadre d'une région recomposée comme une destination d'excellence reconnue par les clientèles internationales.

Le développement exponentiel des TIC, du web marketing et la place croissante des réseaux sociaux dans le choix des destinations de séjour posent aujourd'hui la nécessité de définir de nouvelles stratégies de valorisation de l'offre et de la destination. L'élaboration d'un plan marketing triennal devra s'appuyer sur les partenariats territoriaux scellés dans le cadre du Pacte de Communication départemental, sur la participation des partenaires regroupés au sein de Comités d'Acteurs Professionnels et sur le lien indissociable entre la marque de qualité Pays Cathare et la destination touristique Aude, Pays Cathare.

Action 1 : Un nouveau Pacte de Communication

Action 2 : Contrat de Destination Pays Cathare

Action 3 : Une Nouvelle Politique Marketing

FICHE ACTION 1.1

Un nouveau Pacte de Communication

Campagne de communication Camurac hiver 2014/2015

Description de l'action

Dans le cadre des travaux du 3ème SDDT, le Département a souhaité initier une large concertation en direction des partenaires institutionnels, territoriaux et professionnels du monde touristique visant à aboutir à la définition d'un véritable **Pacte de Communication Départemental.**

Ce Pacte de Communication pose de nouvelles **articulations entre la communication de la destination touristique départementale, la marque de qualité Le Pays Cathare et l'ensemble de la communication des territoires.**
Il affirme également le lien fort qui unit la destination départementale Aude, Pays Cathare à la destination régionale Sud de France Languedoc-Roussillon.

Le Pacte de Communication cherche à assurer un **positionnement partagé de tous les acteurs audois** publics et privés représentant la destination dans sa diversité. Il vise à favoriser le sentiment **d'appartenance à une identité collective,** fondée sur des valeurs de qualité, d'authenticité et d'humanisme et à **fédérer tous les acteurs autour de la bannière commune Aude Pays Cathare.**

Pour la marque Pays Cathare, ce Pacte repose sur les valeurs fondatrices de la démarche de qualité départementale : **l'origine des produits et la passion des hommes** qui sont au cœur de l'expression dans la communication conduite.
D'un point de vue opérationnel, il pose les codes graphiques articulant la Destination Aude Pays Cathare et la Marque Pays Cathare.

L'ambition ainsi traduite, révèle une véritable **stratégie de Destination,** visant à faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel afin de consolider des positions acquises et d'atteindre par la coordination des communications une meilleure reconnaissance et une plus grande attractivité. (Cf. Fiche Action Plan Marketing triennal)

Le Pacte de Communication départemental constitue avec ses deux volets , Destination et Marque Pays Cathare, une réponse concrète à la nécessité d'organiser des **actions de communication et des démarches d'intelligence économique collectives** pour aborder efficacement, en pleine synergie de moyens, la promotion de la Destination et de l'offre départementale sur les marchés cibles, tant à l'extérieur du département qu'en direction des consommateurs audois et des touristes en séjour (Cf. Plan de Coopération Marketing triennal).

Dans ce contexte, et conscients des travaux induits par l'Acte II du Pays Cathare, il conviendra de développer un **troisième volet** au Pacte de Communication, volet **spécifiquement consacré au patrimoine.** Il s'agira ainsi de créer, en lien avec la destination touristique Aude, Pays Cathare, un véritable univers spécifique de communication au réseau des Châteaux et Abbayes.

Publicité Marque Pays Cathare Noël 2014

Public(s) Visé(s)
Prospects et touristes en séjour sur le département
Population locale

Pilotage :
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Territoires, Agglomérations, EPCI
Offices de Tourisme
CLIDA
Sud de France Développement
Filières professionnelles de la Marque Pays Cathare et acteurs privés.

Calendrier de mise en œuvre
2014 pour la définition et la mise en œuvre des cadres graphiques de la Destination Touristique et de la Marque Pays Cathare
2014 – 2020 pour l'application sur les outils Print et Web de l'ADT et des partenaires.

Critères d'évaluation
Adhésion des partenaires à la Bannière Destination (communication Print et web).
Adhésion des partenaires au bloc Marque Pays Cathare (communication Print et Web)

Communication
Diffusion du document de synthèse et de la charte graphique aux Partenaires de l'ADT
Téléchargement du Document de synthèse sur le Site Web de l'ADT

FICHE ACTION 1.2

Contrat de Destination Pays Cathare

Description de l'action

Initiés par le gouvernement afin de construire de nouvelles modalités de gouvernance des destinations touristiques, les Contrats de Destination ont pour objectif de fédérer les acteurs publics et privés autour d'une **démarche intégrée de développement** fixant des objectifs à même de conforter la **visibilité de la destination, notamment pour les clientèles internationales.**

Transgressant les frontières administratives pour mieux correspondre aux représentations des clientèles, **les Contrats de Destination** portent **sur l'attractivité et la compétitivité de l'offre, la promotion** vers des marchés clairement identifiés et la **qualité de l'accueil** au-delà même des seules prestations touristiques.

C'est dans ce contexte que le Conseil général de l'Aude souhaite positionner **le Pays Cathare** dans son acception géographique historique comme une **marque de destination touristique reconnue** sur les marchés français et internationaux.

Espace géographique intermédiaire entre Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, la destination Pays Cathare est aujourd'hui marquée par les positionnements stratégiques des deux régions qui associent le **patrimoine historique** (Albi, Carcassonne, Montségur, etc.) à **l'art de vivre** (gastronomie et productions agroalimentaires AOP).

L'affirmation de la destination Pays Cathare sur la scène internationale doit également favoriser le **rôle charnière que joue le département de l'Aude dans la vision d'une région élargie.**

Jérome Ryon - Restaurant la Barbacane - Carcassonne

Quatre axes de travail complémentaires doivent structurer le contrat de destination Pays Cathare afin de pouvoir, au-delà des seules opérations marketing, travailler à la structuration de l'itinérance, à la visibilité numérique et à la qualité de l'accueil tant dans les hébergements que dans les sites de visite :

- **Structuration de l'offre et ingénierie :** amélioration des conditions d'accueil sur les sites de visite, intégration de la destination Pays Cathare dans les cadres d'intervention des partenaires. Prise en compte de la création de routes thématiques numériques valorisant l'itinérance patrimoniale et gastronomique.

- **Marketing et promotion en direction des marchés internationaux :** mise en œuvre d'un véritable plan de coopération marketing comprenant des actions spécifiques et ciblées en direction des principaux marchés à l'international préalablement identifiés.

- **Qualité de l'offre et de l'accueil :** en s'appuyant sur les signes officiels de qualité et sur la reconnaissance des labels internationaux, le contrat de destination doit permettre de travailler à un plan de professionnalisation des acteurs publics et privés.

- **Observation et évaluation :** Le suivi des partenariats restera un critère d'évaluation primordial. L'agrégation et le suivi des données d'évaluation quantitatives (nuitées, consommation, panier moyen, billetterie) et d'indicateurs qualitatifs (clientèles, image, notoriété,...) devront être mis en place afin d'orienter la stratégie marketing et de mesurer l'écart aux objectifs initiaux.

Cité Médiévale de Carcassonne

Budget : 500 000 € sur une période de 3 ans (2015 – 2017)

Objectifs opérationnels

- Augmenter la fréquentation des clientèles étrangères en hébergements marchands (objectif + 10 % entre 3 et 5 ans)
- Augmenter la fréquentation étrangère des sites touristiques partenaires (objectif + 10 % en 3 ans)
- Augmenter le référencement de la destination auprès des tour-opérateurs étrangers et augmenter la fréquentation générale du territoire sur les ailes de saison
- Développer des outils numériques communs favorisant l'itinérance sur l'ensemble des territoires signataires
- Renforcer la notoriété et les composantes de l'image de la destination Pays Cathare, notamment sur les réseaux et outils numériques (augmenter les référencements).
- Coopérer au renforcement de la notoriété de la destination sur le marché français
- Engager des actions coordonnées de professionnalisation des acteurs

Public(s) Visé(s)

Clientèles culturelles européennes et internationales

Pilotage

Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)

Conseil général de l'Aude
Conseil général du Tarn
Conseil général de l'Ariège
Conseil régional Midi-Pyrénées
Partenaires privés

Calendrier de mise en œuvre

Elaboration du Contrat de destination : 2014
Mise en œuvre : 2015 – 2017

Critères d'évaluation

Nombre de partenaires impliqués
Evolution de la fréquentation sur les ailes de saison
Fréquentation des clientèles étrangères
Niveau des dépenses par clientèle
E-réputation de la destination

Contribution au Développement Durable

Performance économique de la destination

Communication

Partenariat Ministère du Tourisme / Atout France

FICHE ACTION 1.3

Une Nouvelle Politique Marketing

Description de l'action

Avec près de 17 millions de nuitées touristiques recensées annuellement, une forte présence des clientèles étrangères attirées par la Cité Médiévale de Carcassonne et le Canal du Midi, sites classés au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO, un ensemble unique de sites, châteaux et abbayes représentant une forte valeur ajoutée historique et patrimoniale, une position de leader national en matière de tourisme fluvial, **l'Aude Pays Cathare à la fois balnéaire et patrimoniale,** s'est affirmée comme une destination touristique de premier plan.

Dans le contexte actuel de tension économique, de concurrence exacerbée entre les destinations et de raréfaction des moyens financiers, se pose plus que jamais la question d'une **approche partenariale** et de la mise en place d'un plan marketing partagé fédérant sous la bannière Aude Pays Cathare la diversité des destinations, des marques et des acteurs touristiques départementaux.

La volonté du département est d'élaborer, par le dialogue entre ces destinations, en concertation avec les OTSI, les villes, les territoires et les professionnels, **un plan de coopération marketing triennal.**

Insertion publicitaire Passion Rando 2014

En adéquation avec les enjeux du tourisme départemental préalablement définis, et en respectant les principes du Pacte Départemental de Communication, le plan de coopération marketing départemental visera à :

- **Faire rayonner de concert, la Marque Destination Aude Pays Cathare et les Destinations Territoriales**
- Renforcer les flux touristiques notamment sur **l'avant et l'arrière-saison**
- **Optimiser la consommation touristique** et les retombées économiques sur l'ensemble du territoire départemental

Pour ce faire, sur la base d'une **réflexion stratégique partagée et de moyens mutualisés** avec les partenaires départementaux, régionaux et nationaux, ce plan marketing triennal (2015-2017, puis 2018-2020) s'attachera, en respectant les grands segments de l'offre départementale (Tourisme balnéaire / Patrimoine, Culture et Vins / Gastronomie, Art de vivre / Activités de pleine nature, environnement / Tourisme d'affaires) à identifier les marchés prioritaires et à définir les modalités techniques et financières de réalisation du plan d'actions.

La nouvelle organisation de l'ADT de l'Aude, résolument tournée vers le **tourisme numérique** devra permettre, en partenariat avec les Communautés d'Acteurs Professionnels de cibler les différents marchés et d'adapter les moyens d'actions.

Rendez-vous d'affaires Toulouse

Public(s) Visé(s)
Marchés de proximité routiers (Midi-Pyrénées/ Languedoc –Roussillon / Catalogne)
Marché National
Marchés de proximité aériens : Grande Bretagne, Belgique
Marchés européens émetteurs : Pays –Bas, Allemagne, Italie, Espagne, Suisse,
Clientèles des marchés lointains (USA, Canada, Japon..) et émergents (BRIC) sur des offres thématiques :
Sites Unesco, tourisme patrimonial, Tourisme Fluvial, Art de vivre : Gastronomie et Vignobles.

Partenaire(s) impliqué(s)
Territoires, Agglomérations, EPCI
Offices de Tourisme
Filières professionnelles et acteurs privés
Sud de France Développement
Atout France

Pilotage :
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Critères d'évaluation
Montant des investissements mutualisés avec les partenaires par marché
Chiffres de fréquentation
Fréquentation des Sites Web
Référencement Google
E-réputation
Evaluation quantitative et qualitative des opérations de webmarketing
Analyse des Retombées Presse
Programmation des TO

F. Gallibert – Restaurant La Bergerie Aragon - Salon des Vacances de Bruxelles

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

AXE 2 : CONSOLIDER LES DÉMARCHES QUALITÉ

Dans un contexte d'offres souvent supérieures à la demande et de concurrence stimulée par le prix, la satisfaction client constitue un impératif de différenciation et de fidélisation et représente un enjeu d'attractivité pour la destination.
Avec 17 millions de nuitées et un panier moyen supérieur à la moyenne régionale, la destination Aude, Pays Cathare doit s'affirmer comme une destination touristique d'excellence. Qualité globale de la destination, qualité des produits et des services, coordination et développement des marques et des labels départementaux, régionaux et nationaux, mise en réseau et professionnalisation des acteurs sont autant de défis à relever sur la durée du 3ème SDDT.
La coordination des démarches qualité devra prendre en compte les exigences des consommateurs et des professionnels en s'appuyant autant que faire se peut sur les signes officiels de qualité et sur la mise en place de procédures de contrôle externes et indépendantes.
Le renforcement de la Marque Pays Cathare, marqueur identitaire de la destination, doit permettre de donner une dimension territoriale aux démarches qualité existantes.
Enfin, une meilleure mise en réseau des professionnels permettra d'assurer la qualité jusque dans le discours, le conseil, l'orientation du touriste dans son séjour. Des dispositifs de mobilisation des professionnels audois et de renforcement de leurs connaissances du territoire seront renforcés et élargis à la population audoise.

Action 1 : La Marque Pays Cathare : Identité, Qualité, Destination

Action 2 : Qualifier les filières et les territoires

Action 3 : Formation et professionnalisation des acteurs touristiques

Action 4 : Mettre en réseau les acteurs du tourisme audois

FICHE ACTION 2.1

La Marque Pays Cathare : Identité, Qualité, Destination

Description de l'action

Forte de 900 professionnels labellisés dont les productions constituent, tous secteurs confondus, le meilleur de l'offre départementale, la marque Pays Cathare s'affirme comme le véritable **marqueur identitaire de la destination.**

Le Pacte de Communication Départemental, volet essentiel du 3ème SDDT, pose les codes graphiques de l'articulation entre la Marque et la Destination et traduit la stratégie d'image proposée afin d'installer durablement et de façon partagée entre tous les acteurs le positionnement de la destination.

Le Plan Marketing de la Marque, construit sur des périodes de trois ans, devra promouvoir les valeurs fondatrices de la Marque et s'articuler avec le Plan Marketing de la destination dans son volet réceptif, en ciblant les consommateurs audois et les touristes et excursionnistes en séjour sur le territoire.
Les outils numériques, positionnés au cœur de la stratégie marketing, doivent favoriser le lien direct entre les professionnels et les clientèles en **privilégiant les circuits courts de consommation.**

Salon Vinisud

Pensée comme une marque autonome dès sa création, la marque Pays Cathare doit désormais évoluer et s'afficher comme **un référent identitaire de chaque démarche qualité.**

Aussi, aux côtés du Conseil Général de l'Aude et du CLIDA, l'ADT travaillera au renforcement, à la coordination et à la recherche d'articulation des démarches qualité autour de la Marque Pays Cathare, notamment en matière touristique.

C'est en ce sens que l'ADT de l'Aude s'attachera à développer **de nouvelles synergies entre la marque territoriale Pays Cathare-Qualité Sud de France et les différents labels nationaux,** reconnus par la clientèle comme les identifiants de certaines filières : Gîtes de France, Logis de France, Clévacances, Accueil Paysan, Tourisme et Handicap, Accueil Vélo...

Il s'agira également de faire de la marque un élément identitaire associé à chaque label, qu'il soit thématique (PNR, Vignobles et Découvertes, Assiettes de Pays), territorial (Qualité Sud de France) ou national (Logis, Qualité Tourisme, etc.).

À l'instar du secteur tourisme, la Marque Pays Cathare tendra à **affirmer ses liens aux Signes Officiels de Qualité** en prenant appui sur les procédures de qualification et de contrôle de qualité existants et en conditionnant son obtention à la satisfaction de critères d'équivalence pré établis et d'éléments de qualification spécifiques.

Enfin, l'ADT, en partenariat avec les institutionnels et les acteurs locaux s'attachera à **rapprocher l'offre touristique, agro-alimentaire et viticole des flux touristiques** (A61, RN9, Aéroport de Carcassonne, gares), et notamment de ceux liés aux sites patrimoniaux.

En lien avec les préconisations de l'Acte II du Pays Cathare, l'offre sous label devra trouver un nouveau positionnement sur l'ensemble des boutiques des châteaux et abbayes qui constituent autant de vitrines du territoire et de points de rencontres avec la clientèle touristique.

Visuel d'accroche Marque Pays Cathare/Salon de l'Agriculture 2014

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil Général de l'Aude, propriétaire de la Marque Pays Cathare®
CLIDA, coordinateur des opérations Marketing à caractère commercial de la Marque Pays Cathare®
Relais des Gîtes de France de l'Aude
Association des Sites du Pays Cathare
Organisations de professionnels labellisés
Région Languedoc-Roussillon et Sud de France Développement

Calendrier de mise en œuvre
Plan d'Action pluriannuel pour les périodes 2015 – 2017 et 2018-2020

Critères d'évaluation
Nombre de filières parties prenantes dans le dispositif
Nombre de structures labellisées
Référencement des produits marqués dans les sites touristiques

Contribution au Développement Durable
La Marque Pays Cathare® est un levier de développement économique et territorial
La Marque Pays Cathare® a puisé ses valeurs dans celles du développement durable et continue aujourd'hui via les nouveaux modes de consommation : autour des notions de circuits courts, d'origine et d'identification des produits.

FICHE ACTION 2.2

Qualifier les filières et les territoires

Description de l'action

La notion de qualité est plus que jamais un levier majeur pour promouvoir et différencier notre destination touristique tout en répondant aux attentes des clientèles.

Aussi, il s'agit pour les 5 années à venir de poursuivre les efforts de qualification en :

- Faisant de l'ADT un **relais des démarches qualité** à l'échelle du Département
- Proposant systématiquement d'adjoindre aux différentes démarches qualitatives une **dimension identitaire et une plus-value territoriale** (Pays Cathare –Qualité Sud de France)
- Etayant la qualification par **l'adossement à des signes Officiels de Qualité** ou par des contrôles externes systématiques, le classement tourisme restant un préalable pour les filières hébergement.

La Commanderie de Plaigne

Au regard de l'importance quantitative des locations de **meublés et de chambre d'hôtes** dans l'offre touristique départementale et des nouveaux cadres réglementaires régissant la **déclaration et le classement tourisme de ces hébergements,** l'ADT de l'Aude mettra à disposition des partenaires (OTSI, communes, EPCI) une boîte à outils, facilitant :

- La déclaration en ligne des Meublés et Chambres d'hôtes (Progiciel DECLA)
- Le Classement des Meublés de Tourisme (Répertoire CLASS et logiciel de classement GLAM)

En cohérence avec les objectifs de **développement de l'accessibilité et des mobilités douces** fixés par le pacte territorial Aude 2030, et avec les investissements programmés par le Conseil général sur la création d'un réseau d'itinéraires cyclables et de Vélo Routes et Voies Vertes l'amélioration qualitative de ces itinéraires sera privilégié en développant notamment les démarches de labellisation **Tourisme & Handicaps et Accueil Vélo.**

En terme territorial, et afin de travailler en totale cohérence avec les objectifs de développement durable fixés par le pacte territorial Aude 2030, la **coopération avec le PNR de la Narbonnaise en Méditerranée** sera privilégiée. Dans le même esprit la démarche de reconnaissance et de **labellisation du territoire Corbières – Fenouillèdes en tant que PNR** sera soutenue afin de faire de ces territoires des creusets de l'expérimentation d'un tourisme éco-environnemental.

Dans le même esprit, les démarches d'excellence territoriale développées par les labels **« Destination pour Tous » et « Vignoble et Découverte »** seront poursuivies et étendues autant que faire ce peut, aux autres territoires du département.

Enfin, conscient de l'importance du **tourisme culturel et patrimonial** pour la destination Aude Pays Cathare, l'ADT de l'Aude soutiendra les démarches de qualification des territoires de **type « Pays d'Art et d'Histoire ».**

Port la Nautique - Narbonne

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil général de l'Aude
EPCI, territoires
CLIDA
Labels Gîtes de France, Accueil Paysan, Clévacances, Logis de France
PNR de la Narbonnaise
Association de préfiguration du PNR Corbières - Fenouillèdes

Calendrier de mise en œuvre
2014 - 2020

Critères d'évaluation
Evolution du nombre de structures adhérentes à un label de qualité
Nombre de territoires labellisés
Nombre de partenariats conclus

Contribution au Développement Durable
Développement de l'accessibilité des produits et des territoires
Prise en compte des démarches environnementales dans l'attribution des labels
Qualification des hébergements et services liés aux déplacements doux

FICHE ACTION 2.3

Formation et professionnalisation des acteurs touristiques

Description de l'action

Les rapides évolutions de l'industrie touristique, notamment en matière de technologies numériques, obligent les professionnels du tourisme à **constamment adapter leur stratégie et leurs outils** afin de rester concurrentiels. Dans cette course à la modernité et à l'innovation, la formation continue des salariés et des chefs d'entreprises s'avère indispensable pour permettre à la destination touristique Aude Pays Cathare de rester attractive, tant dans le processus de séduction des clientèles que dans l'accueil et la fidélisation. Conscients que la qualité d'une destination passe également par la **qualification des personnels, la sécurisation des parcours des salariés** est aussi une priorité.

La multiplicité des acteurs et des organismes intervenant dans le champ de la formation induit trop souvent la mise en place d'actions non coordonnées prenant rarement en compte la stratégie touristique départementale.

Ainsi, la création de l'ADT de l'Aude est l'occasion pour le département de développer une **stratégie de professionnalisation** des acteurs du tourisme autour d'objectifs transversaux :

- La connaissance de la destination Aude Pays Cathare
- La consolidation des bases métiers (langue, bureautique...)
- Les adaptations métiers aux outils numériques (Ecommunication/Ecriture Web, Ecommerce)
- Les problématiques de qualifications de l'offre.
- La médiation culturelle et touristique du patrimoine (Acte II).
- Le développement des synergies économiques (patrimoine - offre touristique - destinations), la commercialisation (objets dérivés du patrimoine, monographies...etc.) et l'aménagement des espaces de vente (Accueil/Boutiques).

Cette stratégie de professionnalisation devra impérativement se coordonner en amont avec le CRT Languedoc-Roussillon afin de constituer une cellule de réflexion à même d'accompagner les projets stratégiques des territoires.

Si les objectifs opérationnels d'un plan de professionnalisation des acteurs touristiques départementaux peuvent être rapidement définis (connaissance et utilisation des outils de communication numériques, accueil des clientèles étrangères, mise en réseau des acteurs, bureautique, démarches qualité, développement des ventes, etc.), les conditions concrètes de leur mise en œuvre et de leur financement devront faire appel à un **large partenariat prenant en compte le Schéma Régional Emploi – Formation** et les différents organismes sources de financement, et notamment le FSE.

La coordination de ce plan de professionnalisation devra également permettre le **décloisonnement des formations** en s'adressant aux personnels d'accueil des OTSI, des Sites Pôles du Pays Cathare, mais aussi à ceux des hébergements touristiques labellisés Pays Cathare, faisant vivre concrètement le besoin de mise en réseau des acteurs.

Par ailleurs, et en amont de la formation continue des professionnels du tourisme, **l'offre de formation universitaire doit être soutenue.** Ainsi, le projet MIRO, porté par l'Université de Perpignan Via Domitia, installera dès l'année universitaire 2015, un Master numérique sur la Valorisation touristique des patrimoines. Cette formation d'excellence constituera une valeur ajoutée tant pour les universités que pour les partenaires, les usagers de la formation initiale et continue et l'économie des territoires.

Office de Tourisme de Trèbes

Public(s) Visé(s)
Personnel des OTSI de l'Aude
Personnel des Sites Pôles du Pays Cathare
Gestionnaires et personnel des structures labellisées Pays Cathare
Etudiants

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil Régional – CRT Languedoc-Roussillon
Conseil Général de l'Aude
Association des Sites du Pays Cathare
OT/SI
Centres de formation professionnelle
Université Via Domitia - Perpignan
AGEFOS - CNFPT

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Nombre de formations proposées
Nombre de stagiaires
Partenariat avec les structures de formation

Contribution au Développement Durable
Intégration des principes du développement durable et de l'offre de tourisme de nature dans les formations

FICHE ACTION 2.4

Mise en réseau des acteurs du tourisme audois

Description de l'action

Les attentes des clientèles en matière d'accueil et d'accompagnement induisent des exigences nouvelles pour les personnels. Ces facteurs se révèlent déterminants pour **optimiser l'itinérance et les retombées économiques** du tourisme sur les territoires.

Depuis 2008, l'ADT de l'Aude travaille à la mobilisation des professionnels du tourisme audois afin de **générer de nouvelles pratiques de prescription** (« on ne parle bien que de ce que l'on connaît bien ») et par déclinaison de meilleurs transferts de flux de site à site et une consommation optimisée.

Eductour Pays Lauragais

À partir des dispositifs déjà en place (Opération Ambassadeurs, Outils de Gestion de la Relation Client, Eductours) il s'agit pour les 5 ans à venir de renforcer le lien aux territoires, au réseau des OTSI, aux Sites Pôles du Pays Cathare et aux réseaux de professionnels labellisés Pays Cathare en:

- S'appuyant sur un collectif de professionnels pour mutualiser les moyens de promotion sur les marchés extérieurs : **les Communautés d'Acteurs Professionnel (CAP)**
- Renforçant le **rôle de prescripteur des professionnels** en dynamisant le dispositif des Ambassadeurs actuels
- Développant le réseau des **Ambassadeurs grand public**

LES COMMUNAUTES D'ACTEURS PROFESSIONNELS

Il s'agit de créer un collectif de professionnels rassemblés autour d'objectifs partagés, qui souhaitent mettre en commun des moyens financiers, abondés par ceux de l'ADT pour mener ensemble des actions de promotion commune (cf. plan de coopération marketing).

LES AMBASSADEURS PROFESSIONNELS

Il s'agit d'utiliser les forces vives du département pour établir le lien avec le touriste et optimiser la prescription de l'offre touristique territoriale :

- Le maillage du réseau actuel des Ambassadeurs doit s'articuler autour des relais territoriaux que sont les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative.
- Conformément aux préconisations de l'Acte II du Programme Pays Cathare, il s'agit également de s'appuyer sur le réseau des agents des Sites Pôles du Pays Cathare, en les associant plus étroitement à la démarche afin de renforcer leur rôle de prescription.
- Les professionnels de la Marque Pays Cathare doivent également être associés afin d'amener une dimension identitaire.

Ce dispositif redimensionné intègrera fortement les nouvelles technologies, pour une meilleure médiation entre les acteurs. Il s'agira notamment :

- D'actualiser et d'animer un site Internet dédié
- De conduire des actions de communication spécifiques (Newsletters, réseaux sociaux, blogs...)
- D'améliorer l'administration du dispositif (carte Ambassadeurs, etc.)

LES AMBASSADEURS GRAND PUBLIC

Le développement des réseaux sociaux, des sites de partage d'hébergement, des nouvelles formes d'accueil et d'accompagnement des visiteurs met en exergue l'importance de l'implication des populations locales dans la prescription des visites touristiques.
Avec un peu plus de 350 000 audois qui, en plus d'être un potentiel de clientèle pour l'économie touristique représentent autant de prescripteurs auprès de la famille, des amis ou des touristes qu'ils sont amenés à rencontrer, il s'agit de créer , en utilisant notamment la force des réseaux sociaux, une véritable ambassade ouverte à tous permettant de développer un tourisme affinitaire au plus près des attentes des clientèles.

Eductour Pays Carcassonnais/Château de Pennautier

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Réseaux touristiques professionnels.
Réseaux, clubs et associations audois

Calendrier de mise en œuvre
2014 - 2020

Critères d'évaluation
Nombre de participants au réseau professionnel
Nombre de participants au réseau grand public
Quantité et qualité des supports de communication
Evolution du nombre d'entrées dans les sites de visite
Nombre de contributeurs aux réseaux sociaux

Communication
Utilisation privilégiée d'internet et des réseaux sociaux

Château de Villerouge Termenes

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

AXE 3 : MODERNISER ET INNOVER POUR MIEUX DIFFUSER LES FLUX TOURISTIQUES SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Plébiscitées par les consommateurs pour préparer, consommer et commenter leurs séjours touristiques, les Techniques de l'Information et de la Communication sont aujourd'hui au cœur de l'organisation touristique des territoires. Bases de données touristiques partagées, Open DATA, médiation numérique,... orienteront les actions et les investissements de l'ADT de l'Aude sur la durée du 3ème SDDT.

Conscient que le développement durable de l'économie touristique départementale ne saurait laisser de côté les territoires ruraux et les zones de montagne, le 3ème SDDT doit impulser une dynamique visant à mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du département en intensifiant la politique de complémentarités au travers de nouvelles stratégies de développement entre les sites (Littoral, Sites Pôles et reste du département). En ce sens, l'Acte II du Pays Cathare élaboré par le Conseil général et ses partenaires servira de feuille de route aux Sites pôles afin de renouveler leur offre de visite et de les doter des outils de médiation contemporains facilitant tout à la fois, la préparation de la visite, son déroulement et sa prescription.

Les évolutions technologiques et le développement de la téléphonie mobile doivent nous inciter à innover pour créer, dans le cadre du Plan de Médiation Touristique Numérique du département, des itinéraires numériques valorisant les sites et les produits identitaires de l'Aude Pays Cathare.

Action 1 : Moderniser l'offre des Sites Pôles du Pays Cathare (Acte II)

Action 2 : Favoriser la mise en tourisme des Activités de Pleine Nature

Action 3 : Repenser la signalétique touristique et développer les itinéraires Numériques

Action 4 : Poursuivre le déploiement du Système d'Information Touristique Informatisé (SITI)

Action 5 : Développer le E-Commerce

FICHE ACTION 3.1

Moderniser l'offre des sites pôles : l'Acte II du Pays Cathare

Description de l'action

À travers **« le programme Pays Cathare »** le Conseil général de l'Aude a fait le choix depuis 25 ans de faire de son **patrimoine une véritable ressource de développement.** Ce programme, fondé sur l'attractivité patrimoniale de la destination à travers ses 19 châteaux, abbayes et cités médiévales a permis de générer une fréquentation touristique induisant d'importantes retombées économiques sur le territoire. Aux emplois directs créés sur les sites s'ajoutent des emplois indirects dynamisés par une offre issue des détenteurs de la Marque Pays Cathare dans les secteurs de l'agroalimentaire, artisans d'art, structures réceptives...

Sur cette base solide, depuis 2012, le Conseil général conduit un **projet « Acte II du Pays Cathare »** qui a pour ambition de **moderniser l'offre touristique des sites pôles** en l'adaptant aux nouvelles attentes des clientèles. La mise en œuvre opérationnelle de ce programme a débuté en 2014.

L'Acte II s'articule autour d'une triple ambition :

- **Refonder la force du réseau** des sites et de ses partenaires autour de valeurs partagées et d'un engagement commun.
- **Replacer les sites pôles du Pays Cathare dans les dynamiques majeures** de demain en s'intégrant à des réseaux et en développant de larges partenariats.
- **Actualiser l'offre des sites** pour une attractivité et un rayonnement renforcés, auprès des clientèles.

L'Acte II se décline autour de **cinq chantiers collectifs :**

- **La signature Pays Cathare** qui se traduira d'une part dans les aménagements (nouvelles réalisations architecturales et paysagères, aménagements urbains, mobilier extérieur et intérieur), et d'autre part par une griffe, apposée sur des éléments visuels perceptibles, qui marque l'appartenance de chaque site au réseau (signalétique, supports de communication et médiation...).
- **L'offre du réseau en direction des publics :** la déclinaison pour chacun des sites d'un programme dédié de médiation totalement rénové, dans la perspective d'une approche trans-média de la thématique, articulant mise en valeur individuelle et collective, une programmation artistique et culturelle commune et une stratégie commerciale optimisée (boutiques, billetterie en ligne).
- **La communication et la promotion :** une intégration de la communication au sein de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude en 2015 et un plan de coopération marketing triennal 2015/2017
- **La signalisation et la signalétique :** renouvellement de la signalisation routière départementale des sites pôles
- **La professionnalisation et la qualification des acteurs :** un plan de formation pluriannuel destiné aux acteurs de terrain

L'Acte II se décline également autour de **chantiers individuels par site** chaque site bénéficiant d'un projet individuel de développement articulé autour de 3 priorités :

- Le traitement des abords des sites et des espaces publics,
- La mise en valeur du monument, des espaces d'accueil et des visites du site,
- Le développement des projets culturels et touristiques.

Abbaye de Saint-Hilaire

Public visé
Les Audois
Les Excursionnistes
Les clientèles en séjour des marchés de proximité, marché français
Marchés européens, lointains et émergents
(Plan de coopération Marketing Triennal / Contrat de Destination)

Pilotage
Conseil général de l'Aude

Partenaires impliqués
Propriétaires de sites publics et privés
ADT de l'Aude
CAUE de l'Aude
EPCI
Organismes de formation
OTSI
Services de l'Etat

Calendrier
Début de mise en œuvre opérationnelle 2014

Critères d'évaluation
Résultats de billetterie
Chiffres d'affaires réalisés auprès des boutiques

Contribution développement durable
Protection des patrimoines et du paysage dans un souci de transmission aux générations futures, création d'emplois non délocalisables

FICHE ACTION 3.2

Favoriser la mise en tourisme des Activités de Pleine Nature

Description de l'action

Bénéficiant d'une exceptionnelle diversité géographique et d'un climat méditerranéen permettant la pratique d'activités en extérieur toute l'année, le département de l'Aude offre tout à la fois la pratique des **activités terrestres, aquatiques ou aériennes.**

Par ailleurs, la richesse de la **biodiversité faunique et floristique** oblige les organisateurs d'activités à prendre des mesures d'encadrement ou de protection afin de limiter les nuisances sur le milieu naturel. C'est en tenant compte de ces éléments que le Conseil général de l'Aude a mis en place un **Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires de pleine nature (PDESI)** afin de répertorier, protéger, aménager et mettre en tourisme les sites et itinéraires d'activités.

Le développement des activités de pleine nature tant sur la façade littorale (kite surf, voile légère) qu'à l'intérieur des terres (cyclotourisme, VTT, randonnée, sports d'eau vive, etc.) permet de **dynamiser l'image de la destination, de développer des activités économiques et de favoriser l'itinérance à l'intérieur du département.**

VTT à Gruissan

Afin de favoriser l'essor de ces activités il apparaît indispensable sur la période 2014 – 2020 de travailler au rapprochement des « univers » du sport, de l'environnement et du tourisme et de **créer les conditions de soutien tant en termes d'aménagement que d'accueil des clientèles et de politique de promotion et de commercialisation.**

Prenant acte des politiques d'aménagement développées par le Conseil général en matière de:

Cyclisme, cyclotourisme, VTT :

- Schéma cyclable départemental
- Etude de faisabilité d'une voie verte le long du Canal du Midi et de la Robine
- Etude de faisabilité d'une voie verte « Canal du Midi – Montségur
- Schéma cyclable sur routes à circulation modérée
- Financement de la création et de l'entretien des itinéraires vélos / VTT dans le cadre du PDESI
- Soutien aux manifestations sportives

Randonnée :

- Sentier Cathare, GR 36, GR 7, GR 78
- Boucles de promenades inscrites au PDESI

Activités nautiques :

- Eau vive
- Kite surf
- Planche à voile
- Voile légère

Toute autre activité (escalade, équitation, spéléologie, ...) **se déroulant sur un site inscrit au PDESI.**

L'ADT de l'Aude, en étroite concertation avec les services concernés du Conseil général et les territoires, se devra de favoriser :

- L'amélioration qualitative des prestations d'accueil
- Le regroupement des prestataires et le dialogue avec les territoires
- La mise en place d'un outil mutualisé de commercialisation de l'offre
- La valorisation de l'activité et des prestataires
- Le conseil aux structures privées et publiques afin de mettre en place des stratégies de développement et de promotion performantes et complémentaires dans le cadre du plan de coopération marketing triennal.

Kite-surf à St-Pierre-la-mer

Public(s) Visé(s)
Prestataires d'activité
Territoires
Clientèle touristique et excursionniste

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil Général de l'Aude
Communes, EPCI
Offices de Tourisme - Pays Touristiques –PNR
Fédérations professionnelles – Chambres consulaires
Gestionnaires de sites d'activité

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Nombre de partenaires impliqués
Mise en tourisme des espaces naturels
Fréquentation des sites et structures d'activités

Contribution au Développement Durable
Plan de gestion des sites dans le cadre du PDESI
Développement économique des structures

Communication
Intégration des activités de pleine nature dans le plan marketing de l'ADT

FICHE ACTION 3.3

Repenser la signalétique et développer les Itinéraires Numériques

Description de l'action

L'importance pour l'économie départementale d'une **meilleure répartition des flux touristiques** et de la chalandise induite par les principaux pôles de concentration que constituent Carcassonne, le littoral audois, ainsi que les principaux sites de visite et d'activité nécessite aujourd'hui la définition d'un **nouveau Schéma de Signalétique Touristique** prenant en compte, au-delà de l'indispensable panneautage, les **nouvelles formes de navigation numérique** (téléphonie mobile, applications, ...).

Les récentes évolutions réglementaires en matière d'enseignes, de pré-enseignes et de signalétique d'information locale (SIL), doivent permettre de repenser globalement la signalétique touristique dans un souci de **simplification, d'harmonisation et de suppression de la pollution visuelle** (notamment au niveau des entrées de ville), cette réflexion devant associer étroitement l'ensemble des acteurs touristiques et plus particulièrement la profession viticole.

Par ailleurs, **l'utilisation généralisée des technologies embarquées et de la téléphonie mobile** représente une véritable opportunité pour organiser, à partir des « portes d'entrée du territoire » des **Itinéraires Numériques Culturels** associant la découverte du patrimoine et la consommation d'activités et de prestations touristiques. Ainsi le **Plan de Médiation Touristique Numérique** (MTN) du département a identifié **7 Itinéraires numériques patrimoniaux et culturels,** reprenant les thématiques force de l'offre audoise (Châteaux et abbayes, Canal du Midi, espaces naturels, littoral, agroalimentaire...) et favorisé la création et la diffusion de nouveaux médias partagés par une Communauté d'Acteurs Numériques départementaux.

En ce sens, **les préconisations portées par l'Acte II du Pays Cathare** incitant les sites pôles à se doter d'outils d'interprétation numériques, et le **schéma de signalétique urbaine de l'Opération Grand Site** de la Cité de Carcassonne associant signalétique directionnelle, panneaux d'interprétation et guidage numérique, permettent de poser les principes d'un schéma de signalétique touristique prenant en compte les nouveaux comportements des clientèles.

La réalisation de ce nouveau Schéma de Signalétique Touristique implique une concertation entre le Conseil général de l'Aude, les services de l'Etat et les composantes territoriales et professionnelles du tourisme départemental afin d'aboutir rapidement à l'élaboration d'un cahier des charges et d'une méthodologie de travail concertée sur l'ensemble du département.

Public(s) Visé(s)
Touristes et excursionnistes en préparation de séjour ou de visite (volet numérique)
Clientèle touristique en séjour ou en excursion (signalétique routière)
Population locale
Professionnels du tourisme

Pilotage
Conseil général de l'Aude pour le volet routier
Agence de Développement Touristique de l'Aude pour le volet numérique

Partenaire(s) impliqué(s)
Communes, EPCI
Offices de Tourisme - Pays Touristiques –PNR
Syndicats de cru
Organismes gestionnaires de marques et de labels touristiques
Fédérations professionnelles – Chambres consulaires
Association des Sites du Pays Cathare, gestionnaires de sites
Services de l'Etat – ASF – VNF

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Validation du schéma de signalétique touristique
Nombre de partenaires impliqués
Montant des investissements réalisés
Evaluation quantitative et qualitative des itinéraires numériques créés
Nombre de visites virtuelles
Nombre de médias disponibles au sein de la Communauté Numérique (vidéos, photos, réalité augmentée, visites virtuelles, ...)

Contribution au Développement Durable
Suppression de la pollution visuelle
Développement de l'économie locale

Communication
Intégration du schéma de signalétique dans les itinéraires touristiques numériques
Diffusion auprès des professionnels via le site pro.audetourisme.com

FICHE ACTION 3.4

Poursuivre le déploiement du Système d'Information Touristique Informatisé (SITI)

Description de l'action

Le dispositif SITI (Système d'Information Touristique Informatisé) regroupe l'ensemble des ADT/CDT de la Région et la SEM Sud de France Développement, tous contributeurs d'un progiciel de base de données. Ces partenaires ont la volonté commune de s'unir autour d'une coordination régionale dans la perspective de constituer des **bases de données globales agrégeant sous le format TourinFrance** l'ensemble de l'offre touristique des départements.
Ce dispositif a été progressivement **déployé auprès des partenaires locaux,** relais de l'information touristique (OT/SI, EPCI, Territoires) via la mise à disposition gratuite du progiciel Tourinsoft et l'organisation de nombreuses sessions de formation. Aujourd'hui la mutualisation des données et la mise à jour partagée permettent à l'ensemble des opérateurs du tourisme audois de disposer d'un **outil de référencement** facilitant la diffusion de l'information touristique (Information des clientèles au comptoir, édition de brochures, réalisation de sites internet et autres outils web).

Le SITI nécessitant un **travail constant de mise à jour des datas et de sensibilisation des partenaires,** il sera nécessaire sur la durée du 3ème SDDT de mener plusieurs chantiers :

La structuration du SITI au plan régional :
Une nouvelle gouvernance du SITI LR a été définie au plan régional. Ainsi structurés, les partenaires départementaux et régionaux pourront mutualiser leurs moyens techniques et financiers, et articuler la mise en place de chantiers collectifs permettant une évolution commune et optimisée de cet outil. Les chantiers prioritaires d'ores et déjà planifiés sont les suivants :

- La **qualification des données,** afin d'optimiser l'outil.
- La **diffusion des données,** dans la perspective d'un positionnement en tant que fournisseur de données auprès d'opérateurs publics et privés.
- L'élaboration d'un **code de déontologie** permettant une stratégie offensive de diffusion des données.
- La recherche d'un positionnement collectif au regard de **l'Open Data.**
- La mise en place de « passerelles » automatisées pour **intégrer l'offre des meublés et chambres d'hôtes labellisés** Gîtes de France et Clévacances.

La professionnalisation des acteurs :
Dans un contexte technologique en évolution permanente, l'ADT se doit de poursuivre et d'optimiser **l'assistance à l'ingénierie des opérateurs touristiques départementaux,** afin de performer leur maitrise de l'outil et leur permettre l'accès à de nouvelles fonctionnalités (mise à jour directe et en temps réel de l'information par le professionnel, ajout de photo, ...).
Cette professionnalisation passe notamment par la mise en place de sessions de formations adaptées, répondant aux attentes des utilisateurs (cf. Fiche action Formation), elle passe également par **l'intégration des Offices de Tourisme au SITI LR,** leur retour d'expérience étant riche en enseignements pour déterminer les futures évolutions de l'outil.

Un outil au service des métiers du tourisme :
La base de données constitue la pierre angulaire de l'information touristique départementale. À ce titre, elle sera un élément de référence pour de futurs développements, le SITI devant désormais se mettre également au service de nouveaux secteurs des métiers de tourisme :

- **Développement de nouvelles fonctionnalités** pour l'ADT11 et les partenaires, en lien avec les objectifs marketing des structures et le module e-marketing désormais proposé en extension du progiciel Tourinsoft.
- **Articulation de la base de données et du bouquet numérique** disponibles (newsletters, réseaux sociaux, blog, opérations de e-marketing, ...).
- **Enrichissement** de la base de données avec des **outils de médiation numérique de qualité.** Après avoir impulsé un Plan de Médiation Touristique Numérique, l'ADT de l'Aude peut désormais optimiser les médias de qualité créés par un large partenariat audois, en les adossant à la base de données.
- Utilisation de la base de données, en matière **d'observation touristique :** analyse et suivi de l'offre (parc d'hébergement), meilleure connaissance des clientèles (comptage et qualification).

Formation Tourinsoft

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaires impliqués
CDT/ADT du Languedoc-Roussillon, Sud de France Développement, Comité Régional du Tourisme, Conseil Régional.
OTSI
« Faire Savoir » société qui développe le progiciel Tourinsoft

Calendrier de mise en œuvre
2014 pour les « passerelles » Gîtes de France et Clévacances
2014 – 2020 pour l'ensemble des développements et actions évoqués.

Critères d'évaluation
- Évaluation quantitative
  Nombre d'objets touristiques référencés, contacts professionnels, prospects qualifiés renseignés via le module de GRC, médias référencés, objets traduits...
- Évaluation qualitative
  Respect de la charte de qualité

Contribution au développement durable
La généralisation de l'utilisation du SITI doit permettre d'améliorer la compétitivité des structures d'information touristique, de favoriser l'utilisation des technologies numériques par les professionnels et par les touristes et de baisser en conséquence l'utilisation de brochures papier.
Cette vulgarisation du numérique doit également faciliter l'accès à l'information pour tous les publics.

Communication
Le SITI constitue la clé de voûte de l'information touristique départementale, il est à la base de l'ensemble des outils de communication de l'ADT de l'Aude

FICHE ACTION 3.5

Développement du E-Commerce

Description de l'action

Internet est désormais un outil incontournable auprès d'une majorité de clients, quel que soit l'âge et la catégorie socio professionnelle. 84% des français étant partis en vacances sont passés par internet pour préparer ou réserver leur séjour.
Une destination touristique ne peut donc réellement exister que dans la mesure où elle dispose d'une bonne lisibilité sur le net. Au-delà des sites généralistes d'information qui présentent les atouts d'un territoire, le client recherche désormais la possibilité d'acheter directement en ligne tout ou partie des éléments constitutifs de son séjour. Occupant le premier rang des achats en ligne en France, le e-tourisme représente 33% des parts de marchés du e-commerce, son chiffre d'affaire est établi à **18.5 milliards €** en 2012.

Le positionnement du département sur ce dossier via l'ADT de l'Aude, prend nécessairement en compte le récent rapprochement avec les OT/SI, l'ADT souhaitant faire synthèse des besoins exprimés en la matière, par l'ensemble des partenaires.

L'ADT et les OTSI de l'Aude doivent jouer un rôle de **structuration de l'offre et de fédération des acteurs** du tourisme. En relayant sur leurs outils web respectifs les initiatives des professionnels en matière de e-commerce, l'ADT et les OTSI de l'Aude peuvent contribuer à une mise en marché efficace. Un **nouvel éco système** est à inventer, pour offrir la possibilité aux prospects de réserver directement à travers une multiplicité de réseaux, rendre plus visible et booster l'offre commercialisée en ligne, amplifier l'apport économique sur le territoire.

Une approche spécifique devra être opérée selon le type d'offre :

L'offre en hébergement sec :
Une grande majorité de professionnels de l'hébergement ont pris la mesure de cet enjeu économique et de la nécessité de disposer d'une technologie adaptée au e-commerce. Ils ont contractualisé avec des opérateurs positionnés sur le marché national et international (Booking qui a enregistré un bond de 50% de ses ventes en France en 2012, lastminute, voyages-sncf, ...). En situation de quasi-monopole, ces opérateurs imposent désormais des pratiques commerciales contestables (taux de commissionnement élevés, contrats d'exclusivité...).
Il conviendra d'ouvrir une réflexion avec les représentants professionnels des divers types d'hébergement (UMIH, FRHPA, ...) pour faire le point sur leurs engagements respectifs, engager une veille technologique afin de pointer les alternatives possibles, réfléchir ensemble à une position à tenir.

L'offre d'activités :
L'ADT de l'Aude souhaite **structurer et dynamiser la commercialisation en ligne de l'offre d'activités** et de produits touristiques du département, ce secteur de production étant à ce jour sous représenté dans les transactions en ligne, et l'espace de e-chalandise encore largement ouvert en l'absence de leader.
Sont concernées :

- **L'offre sèche :** la billetterie des sites patrimoniaux et culturels (en lien avec l'Acte II du Pays Cathare et les nouvelles perspectives de développement de la mise en marché des sites intégrés à cette démarche), l'offre de loisirs, la pratique d'activités les plus diverses (eau vive, voile, randonnée, ...), la location de matériel, la visite de villes, la vente de produits dérivés...
- **L'offre packagée :** séjour découverte et stage déclinables selon diverses thématiques (patrimoine, gastronomie, sport et loisirs, oenotourisme ...).

En engageant cette réflexion, et en proposant des outils pratiques et mutualisés de e-commerce, l'ADT et les OTSI de l'Aude permettront ainsi une avancée décisive dans la mise en marché de l'offre touristique départementale, dernier maillon d'une démarche professionnelle.

Public Visé
Avant le séjour : les internautes intéressés par une offre de produits secs (billetterie) ou packagée (stages)
Durant le séjour : billetterie, vente d'excursions ou d'activités au comptoir (OT, sites touristiques)

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaires impliqués
- Conseil général de l'Aude
- Offices de Tourisme
- Association des Sites du Pays Cathare
- Regroupements de professionnels, prestataires touristiques

Calendrier de mise en œuvre
2014 : Engagement d'une nouvelle phase de réflexion avec les OT
2014 - 2020 : Choix des dispositifs et mise en place.

Critères d'évaluation
- Nombre de professionnels qui accèderont ainsi à de nouveaux outils de commercialisation.
- Nombre de professionnels présents dans les dispositifs mis en œuvre.
- Nombre de connexions sur les sites internet relayant les offres.
- Chiffre d'affaires réalisé par secteur.

Micro marché Toulouse

LES AXES STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

AXE 4 : MUTUALISER LES MOYENS ET LES COMPÉTENCES POUR UNE PLUS GRANDE EFFICACITÉ

Les bouleversements engendrés par la réforme des collectivités territoriales modifient en profondeur l'organisation des territoires et rendent plus que jamais indispensable la définition de nouveaux cadres de coopération formalisant les solidarités territoriales afin d'assurer l'unité de la destination Aude Pays Cathare et de favoriser la répartition des flux touristiques et la péréquation des retombées économiques et sociales du tourisme.

Essentiel pour l'avenir du tourisme audois ce chantier devra s'attacher à mettre en cohérence et en synergie l'ensemble des politiques publiques liées au tourisme sur le département afin de rendre l'investissement public plus efficient tout en favorisant l'implantation de nouvelles entreprises d'hébergement ou de loisirs.

Action 1 : Les OTSI, relais des politiques territoriales et départementales

Action 2 : Intégration des politiques publiques dédiées au tourisme

Action 3 : Une nouvelle capacité d'ingénierie et d'animation

Action 4 : Les cadres de financement et leurs évolutions

Action 5 : Développer des outils d'analyse communs

Action 6 : Les Schémas Locaux d'Organisation Touristique

Action 7 : Pour Une Egalité Fiscale Des Hébergements Touristiques

FICHE ACTION 4.1

Les OT-SI, relais des politiques territoriales et départementales

Description de l'action

La fusion / absorption de l'UDOTSI par le CDT a abouti à la création de **l'Agence de Développement Touristique de l'Aude** et à l'intégration au sein de l'ADT du personnel et des missions anciennement dévolues à l'UDOTSI.

Cette nouvelle configuration s'est traduite par une représentation accrue des OTSI dans les organes de gouvernance de l'ADT de l'Aude et par **la création d'une Commission catégorielle OTSI** ayant pour objectif de développer de nouveaux liens entre les OTSI et l'ADT de l'Aude et de travailler dans un processus d'enrichissement mutuel. Véritable organe de réflexion et d'échange, cette Commission doit contribuer à la **définition de stratégies collectives de développement,** prenant en compte les spécificités territoriales et les attentes des clientèles afin de contribuer à **l'élaboration du Plan Marketing Pluriannuel de la destination.**
La Commission catégorielle OTSI devra également, sur la durée du 3ème SDDT, être un lieu d'échange permettant de débattre de la politique touristique départementale et de conforter les **OTSI dans leur rôle d'interface avec les professionnels,** les positionnant comme le premier relais des politiques publiques en matière touristique.

Office de Tourisme de Castelnaudary Lauragais Audois

En prise directe avec les clientèles touristiques, **les personnels des OT/SI doivent être les Ambassadeurs de la stratégie touristique départementale** en relayant notamment les dispositifs de **transferts de flux touristiques,** en valorisant les prestations de qualité et les **circuits courts de distribution,** contribuant ainsi à un développement durable de l'économie touristique.

Dans cet esprit, le rôle d'animation et de coordination des OTSI nouvellement dévolu à l'ADT s'attachera particulièrement à :

- Accompagner les territoires dans la structuration de leur Office de Tourisme
- Accompagner les OTSI dans le classement et les démarches qualité
- Développer des outils communs d'analyse en matière d'observation économique et de stratégie numérique
- Mettre en place, en cohérence avec la stratégie régionale un plan de formation en direction du personnel des OTSI et des structures touristiques territoriales

Office de Tourisme de Narbonne

Public(s) Visé(s)
Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives
Pays Touristiques – Communautés de communes, Communautés d'agglomération

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
CRT Languedoc Roussillon – Sud de France Développement
Pays Touristiques, services tourisme des collectivités
PNR de la Narbonnaise
Fédérations professionnelles
Chambres Consulaires
AGEFOS, GRETA, CNFPT

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Classement et labellisation des OTSI
Réalisation du plan de formation : nombre de stagiaires, nombres de journées de formation

Communication
Utilisation des TIC
Harmonisation des outils de communication

FICHE ACTION 4.2

Intégration des politiques publiques dédiées au tourisme

Description de l'action

Préconisée au plan national par le Réseau National des Destinations Touristiques (RN2D), la transformation des CDT en Agence de Développement Touristique vise au regroupement des organismes touristique dotés d'une personnalité juridique et financés par la collectivité départementale.
Ces changements doivent donner une nouvelle dimension économique à l'action de ces structures tout en restant conformes aux articles L131-5 et L132-1 à L132-6 du code du tourisme définissant les Comités Départementaux du Tourisme.

Dans le même esprit, la Région Languedoc Roussillon a demandé à la FROTSI et à la FRPAT d'étudier les conditions statutaires et opérationnelles d'un rapprochement au sein du CRT, créant ainsi un organe de réflexion unique en charge de l'animation et de la formation des acteurs territoriaux du tourisme régional.

Au plan local, la nouvelle carte intercommunale audoise adoptée au 1er janvier 2014 devrait générer l'émergence « d'Offices de Tourisme de Pôles », le département pouvant être maillé à moyen terme par un réseau d'une dizaine de structures couvrant la quasi-totalité du territoire.

L'intégration des politiques publiques dans le domaine du tourisme traduit la volonté du Conseil général de l'Aude d'intégrer plus fortement ses moyens dédiés au secteur et **d'assurer la cohérence d'ensemble des stratégies d'actions mises en œuvre** par les différents organismes dont il est le principal financeur.

Assemblée Générale Extraordinaire 2015 de l'ADT de l'Aude

Première étape de ce processus, la fusion / absorption de l'UDOTSI par le CDT de l'Aude en Octobre 2013, a permis la création de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude, permettant ainsi :

- De mettre en **synergie** les organismes touristiques financés par le Conseil général
- De réaliser des **économies d'échelles** et de s'assurer d'une cohérence d'actions dans les politiques développées,
- De créer une véritable **Conférence Départementale du Tourisme** regroupant l'ensemble des composantes structurelles du tourisme (Conseil général de l'Aude, Territoires, intercommunalités, Chambres Consulaires, Associations et groupements professionnels)
- De définir des **plates-formes d'actions communes** entre l'ADT et les autres organismes touristiques
- D'intégrer de **nouvelles missions au service du développement du tourisme** départemental (Ingénierie de projet, formation, mise en marché, etc.).

Cette logique d'intégration doit permettre, sur la durée du 3ème SDDT, de poursuivre le regroupement au sein de l'ADT des associations travaillant à la promotion et à la qualification de l'offre touristique départementale (Association des Sites du Pays Cathare, Association des Logis de l'Aude, etc.), elle doit également être prise en compte lors de la définition du volet organisationnel des Schémas Locaux d'Organisation Touristique.

Port de Gruissan

Public(s) Visé(s)
Communes, EPCI ayant compétences en matière touristique.
OT / SI - Pays Touristiques – Organismes gestionnaires de marques et de labels touristiques.

Pilotage
Conseil général de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Structures touristiques territoriales
Association des Sites Pôles du Pays Cathare, Association des Gîtes de France de l'Aude, Association des Logis de l'Aude.

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Financements départementaux accordés au fonctionnement des organismes de tourisme

Contribution au Développement Durable
Consolidation des emplois
Harmonisation des plans formation

Communication
Utilisation des TIC.
Harmonisation et mise en réseau des outils de communication.

FICHE ACTION 4.3

Animation économique et ingénierie de projets

Description de l'action

Les nouveaux enjeux de société, clairement identifiés dans le cadre du SDADDT (environnement, accessibilité, tourisme durable) et par le Schéma Régional de Développement Economique (croissance intelligente et durable, montée en gamme de l'offre touristique, ...), l'évolution de l'offre et de la demande touristique ainsi que l'enjeu des TIC dans la préparation, la vente et la consommation des séjours touristiques doivent, au-delà de l'attribution des aides publiques, guider l'action de l'ADT et **favoriser la coordination des actions en direction des entreprises et des territoires.**

Il importe ainsi de mettre en place, en coordination avec les Chambres Consulaires et les territoires une procédure **d'accueil des porteurs de projet** permettant de centraliser les informations disponibles et de répondre aux attentes des investisseurs dans le cadre des orientations fixées par le SDADDT. Ce « guichet unique » impliquant l'ensemble des structures partenaires du tourisme départemental se devra bien entendu d'être prioritairement dématérialisé.

Considérant par ailleurs que le **développement et la qualification des structures d'hébergement et des équipements de loisirs** est une condition indispensable aux objectifs de séduction et de satisfaction des clientèles nationales et internationales à fort pouvoir d'achat, il paraît nécessaire de positionner l'ADT de l'Aude en matière **d'ingénierie de projets touristiques, projets structurants d'investissement et de développement,** portés par les acteurs publics et privés. Le renforcement de cette mission doit permettre d'accroître et de consolider l'attractivité de la destination départementale Aude Pays Cathare.

À ce titre, il s'agira, via la mobilisation de la **capacité d'expertise d'Atout France** et hors de toute maîtrise d'œuvre, d'apporter une **aide à la décision** portant sur :

- La validation de la **pertinence touristique** d'un projet public ou privé
- L'émission **d'avis techniques ou juridiques** sur un projet ou une étude
- Le **cadrage ou le repositionnement** d'un projet
- La réalisation **d'analyses et de stratégies marketing** pour un territoire, une filière ou un produit touristique

La réalisation de ces diagnostics « à dire d'expert », fondée sur l'échange avec les acteurs locaux, sera également appuyée sur les orientations du SDADDT, des SLOT et de façon générale sur l'ensemble des cadres portant définition des politiques départementales.
Cette nouvelle capacité d'ingénierie pourra également être mobilisée par les territoires pour orienter les investissements publics et favoriser les retombées économiques sur les secteurs du bâtiment et de l'artisanat.

Office de Tourisme de Narbonne

Public(s) Visé(s)
Territoires, Collectivités
Investisseurs- Porteurs de projets publics ou privés

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil Général – Conseil Régional
Atout France - Services de l'Etat
Collectivités locales
Fédérations professionnelles – Chambres consulaires
Gestionnaires de sites

Calendrier de mise en œuvre
2014 -2020

Critères d'évaluation
Nombre et nature des dossiers étudiés.
Nombre et nature des dossiers financés.
Montant des investissements réalisés
Montant des aides.

Contribution au Développement Durable
Introduction des clauses environnementales et sociales dans les projets.

Communication
Dématérialisation des informations sur le site pro.audetourisme.com ainsi que sur les sites des chambres consulaires et des territoires
Campagne d'information auprès des collectivités

FICHE ACTION 4.4

Les cadres de financement et leurs évolutions

Description de l'action

L'enjeu économique de l'activité touristique pour le département de l'Aude couplé au partage de la compétence tourisme entre les différentes collectivités, permettent au Conseil général, en coordination avec la Région, l'Etat et l'Europe (programmation européenne 2014 -2020), d'intervenir sur l'aide aux entreprises touristiques.

Dans le domaine environnemental, le Département intervient, dans le cadre du programme d'aides à la mise en place de la stratégie départementale pour la biodiversité, des équipements en faveur de l'accueil du public (équipements, animations) et des actions de communication.

Il accompagne également les **sites de pratique de sports de nature** (randonnée, VTT, escalade, vol libre, eau vive, ...) dans le cadre du Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires de sports de nature (PDESI).

Office de Tourisme de Castelnaudary Lauragais Audois

Dans le cadre de **l'aménagement du territoire,** le Département finance conformément au règlement départemental des aides aux entreprises en vigueur, l'offre d'hébergements touristiques afin de mailler au mieux l'ensemble du territoire.

Enfin, dans le domaine de la **préservation patrimoniale,** le Département accompagne les gestionnaires des sites pôles à la restauration et la mise en valeur des châteaux, abbayes et unités retour village dans le cadre de l'Acte II Pays cathare et de la démarche UNESCO.

Le règlement d'intervention spécifique en matière de Tourisme et Patrimoine précise les modalités d'intervention financières du Conseil général de l'Aude.

Châteaux de Lastours

Public(s) Visé(s)
Territoires
Investisseurs- Porteurs de projets
Collectivités

Pilotage
Conseil général de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Agence de Développement Touristique de l'Aude
Chambres de Commerce et d'Industrie de Carcassonne et de Narbonne
Chambre d'Agriculture
Chambre des Métiers
Conseil Régional
Services de l'Etat
Europe

Calendrier de mise en œuvre
2014 -2020

Critères d'évaluation
Nombre et nature des dossiers étudiés.
Nombre et nature des dossiers financés.
Montant des aides.

Contribution au Développement Durable
Introduction des clauses environnementales et sociales dans les critères d'éligibilité des dossiers.

Communication
Dématérialisation des informations sur les sites du Conseil général de l'Aude aude.fr ainsi que sur le site de l'ADT audetourisme.com

FICHE ACTION 4.5

Développer des outils d'analyse et d'observation communs

Description de l'action

La connaissance du secteur touristique est confrontée à l'hétérogénéité des méthodologies d'observation et à la multiplicité des données et des partenaires.

Toutefois, les études de fond menées durant le 2ème SDDT (Clientèles des sites culturels, clientèles des sites majeurs, clientèles de proximité) ainsi que les conventions conclues avec l'INSEE, la SOFRES, le Bureau d'Etudes François Marchand, et les partenariats conclus avec les CCI de Carcassonne et de Narbonne ainsi qu'avec la région Languedoc-Roussillon ont permis des avancées significatives en matière d'observation de la fréquentation touristique du département.

Dans un souci de mutualisation des outils et de partage de l'information, l'ADT de l'Aude se devra, sur la durée du 3ème SDDT de :

- Mieux connaître **l'évolution quantitative et qualitative de l'offre d'hébergement et d'activités touristiques** (qui ne saurait se limiter aux seuls hébergements classés).
- Analyser **les clientèles spécifiques** (Clientèle balnéaire, clientèle culturelle, clientèle des activités de pleine nature, clientèles étrangères, ...) afin de permettre au département et aux territoires d'élaborer des stratégies de développement en phase avec la réalité des marchés
- Evaluer **le poids économique du tourisme** et des différents segments de clientèle afin d'orienter en connaissance de cause, d'une part les investissements publics et privés, et d'autre part les opérations marketing.
- Développer, en cohérence avec le positionnement culturel et patrimonial de la destination, **l'observation des clientèles des sites culturels,** l'harmonisation et la modélisation de l'observation sur l'ensemble des sites culturels et patrimoniaux du département devant être privilégiée.
- Travailler en partenariat avec le Conseil général et les fédérations sportives à **l'observation des pratiques des Activités de Pleine Nature.**

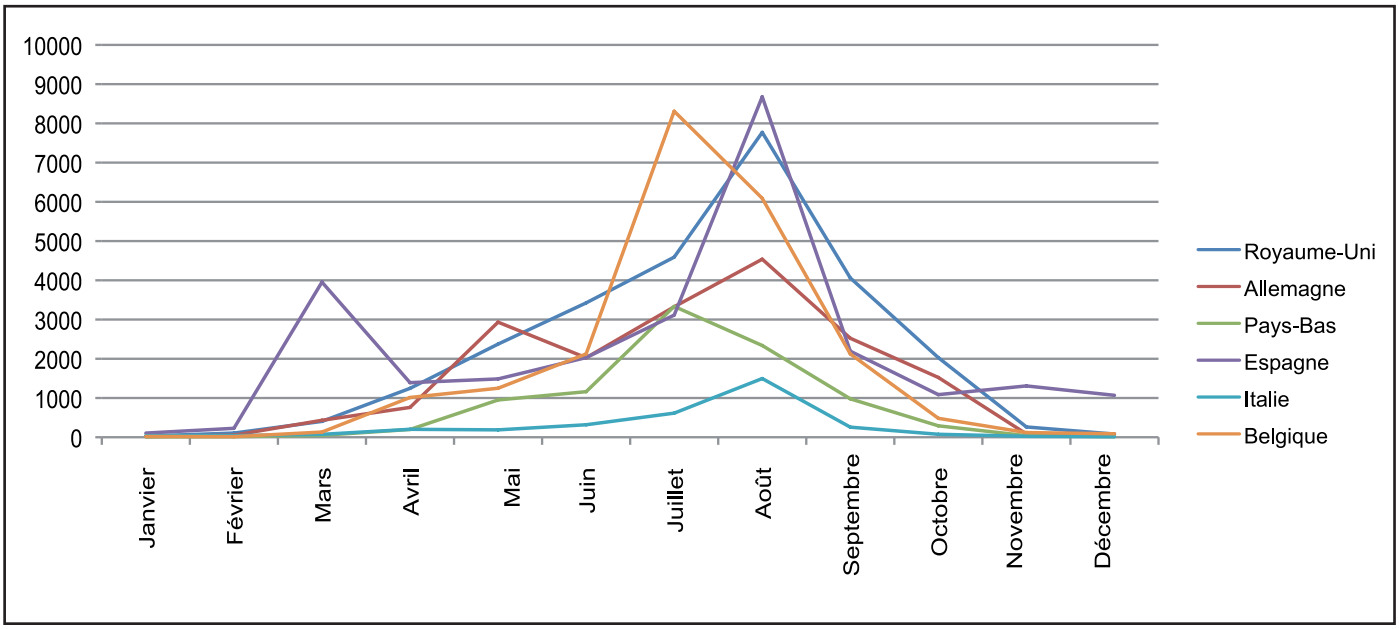
Le développement exponentiel de **la téléphonie mobile et l'observation des traces laissées sur les réseaux** ouvrent par ailleurs de nombreuses perspectives d'observation quantitatives et qualitatives qui devront être explorées en partenariat avec les territoires du département et en coordination avec le réseau national des ADT/CDT (RN2D).

Le partenariat avec les OTSI, désormais regroupés au sein de l'ADT, doit aboutir à la mise en place d'indicateurs et de **méthodologies d'observation communs** permettant de connaître, au-delà de leur simple provenance, les attentes et les comportements des clientèles en séjour.

La mise en œuvre d'un plan marketing pluriannuel doit être l'occasion de lancer **une étude de notoriété et d'image de la destination Aude Pays Cathare** afin de mieux la positionner sur les marchés français et européens, et ce dans la perspective des recompositions territoriales à venir.

Le 3ème SDDT pose donc clairement l'objectif, via l'ADT et l'Observatoire Départemental, de donner aux territoires et aux professionnels des indicateurs pérennes répondant aux attentes des collectivités et des investisseurs privés.

Fréquentation étrangère des Sites Pôles du Pays Cathare



Source : Association des Sites du Pays Cathare

Public(s) Visé(s)
Personnel des structures d'information touristique – professionnels audois
Prescripteurs
Investisseurs- Porteurs de projets

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Pôles TIC, Qualité et Marketing de l'ADT
Conseil général de l'Aude
Chambres de Commerce et d'Industrie de Carcassonne et de Narbonne
OTSI, territoires
Région Languedoc-Roussillon
Services de l'Etat
RN2D

Calendrier de mise en œuvre
2014 -2020

Critères d'évaluation
Nombre d'études produites
Nombre de partenariat conclus.

Communication
Publications annuelles des chiffres du tourisme
Publications thématiques

FICHE ACTION 4.6

Les Schémas Locaux d'Organisation Touristique

Description de l'action

Le 2ème SDDT avait acté une approche de l'organisation touristique du département sur la base des « Pays » issus de la loi Voynet, approche traduite par l'élaboration de Schémas Locaux d'Organisation Touristique – les SLOT. Leur réalisation et leur mise en œuvre sur les 5 pays audois a ainsi fortement contribué à **la structuration touristique de ces territoires et à l'émergence de destinations infra départementales** déclinant d'une façon nouvelle, notamment sur les marchés de proximité, la destination départementale Aude Pays Cathare. Cette nouvelle approche territoriale a également favorisé le **processus des transferts de flux touristiques infra-départementaux** et, in fine, la **péréquation des retombées économiques et sociales du tourisme** sur l'ensemble du territoire départemental. Chacun des 5 territoires, dans des configurations administratives spécifiques, a ainsi défini une feuille de route, tant en termes d'organisation que de politique marketing.

L'évolution des intercommunalités, tant en termes de territoire que de compétences, implique une nouvelle réflexion sur les **modes d'organisation et de partenariats,** ainsi que sur les **stratégies d'aménagement et les politiques marketings** à mettre en œuvre pour constituer des destinations touristiques infra-départementales pertinentes.
Ces réflexions doivent prendre en compte l'adoption par le Conseil général de l'Aude du Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire (SDADDT) qui a validé le principe de contractualisation entre les territoires et le Conseil Général de l'Aude sur des projets structurants porteurs de développement économique.

Le 3ème SDDT a ainsi l'ambition de **resserrer les liens entre les territoires, les professionnels du tourisme, le Conseil général et l'ADT de l'Aude** afin de consolider la destination touristique Aude Pays Cathare en prenant en compte les besoins des territoires, tant en termes d'aménagement que de stratégie marketing.

Dans ce cadre, la nouvelle génération des SLOT devra permettre aux territoires :

- De réactualiser l'état des lieux de l'offre touristique
- De définir un **modèle d'organisation touristique** liant les différentes composantes du territoire touristique
- De redéfinir le **positionnement et la stratégie marketing des territoires** en prenant en compte le Plan Marketing pluri annuel de l'ADT et l'émergence de Communauté d'Acteurs Professionnels à même d'agir concrètement aux côtés des acteurs institutionnels.
- D'identifier les **projets d'aménagement structurants** susceptibles de contractualisation avec le Conseil Général de l'Aude.

Si la première génération des SLOT a jeté les bases d'une organisation touristique des territoires articulée avec la dimension départementale, le 3ème SDDT doit être l'occasion d'intégrer les spécificités territoriales, mettant ainsi en cohérence les politiques touristiques territoriales et départementales.

Village et étang de Bages

Public(s) Visé(s)
Communes, Communautés de communes, Communautés d'agglomération
Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives - Pays Touristiques – PNR
Porteurs de projets privés

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Communes, Communautés de communes, Communautés d'agglomération Pays Touristiques – PNR -
Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives
Conseil général de l'Aude

Calendrier de mise en œuvre
2014 – 2020

Critères d'évaluation
Schémas d'organisation des territoires
Plan marketing des territoires
Nombre de projets structurants soutenus par le Conseil Général

Contribution du Développement Durable
Prise en compte de la dimension environnementale dans les projets
Utilisation des TIC

Communication
Utilisation des TIC
Harmonisation des outils de communication

FICHE ACTION 4.7

Pour une égalité fiscale des hébergements touristiques

Description de l'action

Initialement réservée aux stations hydrominérales et climatiques, la taxe de séjour s'applique aujourd'hui à toutes les communes, groupements de communes ou départements ayant une vocation touristique ou menant des actions de protection de l'environnement.
Eu égard à la conjoncture des finances publiques et aux besoins des communes touristiques, **la taxe de séjour,** malgré la difficulté de sa mise en application et de sa perception, reste un levier essentiel pour le financement des activités touristiques sans peser directement sur la fiscalité directe locale.

Pour autant la taxe de séjour, dite non fiscale, ne relève pas pour l'heure du périmètre de la DGFIP, l'administration fiscale n'intervenant qu'en fin de chaîne, au niveau de l'encaissement et du retour du produit par la collectivité ou le territoire compétent. Dès lors, se pose de façon cruciale le problème de la connaissance fine de l'assiette fiscale, notamment au niveau de la déclaration en mairie des particuliers qui ont une activité d'hébergement touristique.
Corrélativement, outre la mobilisation d'une ressource financière importante, se pose également la question de **l'égalité fiscale des hébergeurs** au titre de la collecte, et de celle des séjournants au titre des contributeurs.

Piscine village de vacances

Ce soucis d'égalité fiscale doit se traduire par une étroite collaboration entre les communes, les EPCI, les Offices de Tourisme et l'ADT de l'Aude afin d'établir un **recensement exhaustif de l'offre d'hébergements touristiques et plus spécialement de l'offre de meublés et de chambres d'hôtes** non affiliés à un label de qualité, ce travail étant une étape indispensable à la régulation des relations entre le secteur hôtelier et celui des loueurs particuliers.

Ainsi, afin de faciliter l'identification des structures d'hébergement susceptibles de collecter la dite taxe, et d'harmoniser les conditions de sa perception sur l'ensemble du département, l'ADT de l'Aude se propose sur la durée du 3ème SDDT :

- D'apporter un **soutien méthodologique et technique aux collectivités** en mettant en place une campagne d'information en partenariat avec l'Association des Maires de l'Aude
- De mobiliser le réseau des OTSI et en mettant à disposition des collectivités un **logiciel de déclaration en ligne des meublés de tourisme.**

Camping Le Moulin de Sainte-Anne - Villegly

Public(s) Visé(s)
Clientèles touristiques
Hébergeurs
Collectivités locales – EPCI – Conseil général

Pilotage
Agence de Développement Touristique de l'Aude

Partenaire(s) impliqué(s)
Conseil général de l'Aude
OTSI
Association des Maires de l'Aude

Calendrier de mise en œuvre
2014 -2020

Critères d'évaluation
Nombre d'établissements soumis à la taxe
Nombre de collectivités percevant la taxe
Montant perçu

Communication
Publications d'un guide méthodologique

www.audetourisme.com

AUDE
Le département

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE
Conseil Départemental - Allée Raymond Courrière - 11 855 CARCASSONNE cedex 9 - Tél. 00 33 4 68 11 66 00 - Fax 00 33 4 68 11 66 01
E-mail : adt@audetourisme.com

www.mirelseb.com - Impression : Imprimerie Debourg - Photos©ADT Aude-CG.Deschamps-J.Belondrade-FChatroussat-L.Chaffes-J.D.Achard-P.Palau-OT Trèbes-Glisse et Kite St Pierre-OTI Castelnaudary-H.Gaud

papiers
Agissez pour le recyclage des papiers avec ADT11 et Ecofolio.

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'AUDE