



DOSSIER DE PRESSE

ALBI, TERRITORIA D'OR 2016

Catégorie *Patrimoine et vie des Territoires*
pour sa démarche de promotion territoriale, une dynamique collective
en faveur de l'attractivité et du rayonnement de l'Albigeois

ALBI, LA CITÉ ÉPISCOPALE

Une nouvelle donne, des opportunités nouvelles,
une stratégie globale de développement territorial

Introduction	p.3
Présentation d'Albi	p.4
Le classement Unesco, une nouvelle donne	p.6
Une stratégie partagée de développement territorial	p.7
• <i>La marque Albi, la Cité épiscopale</i>	p.9
• <i>La Charte des Valeurs Albigeoises</i>	p.10
• <i>Le portail territorial : www.albi.fr</i>	p.12
• <i>Le pack promo</i>	p.13
• <i>Les rendez-vous et outils pour animer le réseau</i>	p.15
• <i>Les actions des ambassadeurs</i>	p.17
• <i>Le budget</i>	p.23
Bilan de la démarche de promotion territoriale	p.25
Bilan « attractivité » albigeois	p.26
Évolutions et perspectives de la dynamique	p.35
Contacts	

Albi est riche d'un patrimoine façonné par des siècles d'histoire et connu à travers le monde grâce à ses deux distinctions décernées par l'Unesco, pour sa *Cité épiscopale* et pour sa *Mappa Mundi*, faisant de la ville un centre culturel majeur au sein de la nouvelle grande Région, Occitanie, Pyrénées-Méditerranée.

Cette reconnaissance universelle est une opportunité dont les acteurs locaux ont décidé de se saisir.

C'est tout le sens de la démarche de promotion territoriale lancée il y a cinq ans suite à l'inscription de la Cité épiscopale d'Albi sur la liste du Patrimoine Mondial. Ainsi, à l'automne 2010, plus de 1 500 albigeois ont participé à des travaux d'élaboration d'une dynamique en faveur du rayonnement de l'Albigeois à l'occasion de quatre réunions publiques, les *États Généraux Albigeois*, organisés chaque année depuis pour faire évoluer ensemble la démarche, en présence de grands témoins venus nous apporter leur expertise tels que Peter Debrine, spécialiste du *Programme Patrimoine Mondial et Tourisme durable pour l'Unesco*, Vincent Gollain, président de l'A.D.E.T.E.M.E., ou encore Daniel Janicot, président de la *Commission Nationale Française de l'Unesco*.

C'est ainsi qu'au printemps 2011 le réseau des ambassadeurs a vu le jour. Unis autour de valeurs communes et d'une bannière unique: la marque *Albi, la Cité épiscopale*, devenue gage d'appartenance à un territoire d'excellence, plus de 700 institutions, entreprises, associations, commerçants, professionnels du tourisme, artistes, auteurs, éditeurs, personnalités (...) œuvrent aujourd'hui en faveur de la promotion d'Albi et de tous ses atouts.

Car au-delà d'un patrimoine bâti exceptionnel, Albi a de nombreux attraits: la richesse de sa vie culturelle et sportive, la qualité de l'enseignement supérieur et de la recherche, les milliers d'entreprises du territoire albigeois, l'innovation et les performances industrielles, un cadre de vie préservé au cœur d'un territoire dynamique ouvert sur le monde.

Cette démarche est animée par des rendez-vous réguliers permettant aux ambassadeurs de mieux se connaître et d'échanger sur leurs initiatives, tout en étant à chaque fois l'occasion de découvrir un nouvel ambassadeur et un nouvel aspect du patrimoine albigeois. Ils ont ainsi eu l'occasion de se retrouver à l'École des Mines pour visiter ses laboratoires de recherche ; à la Safra, entreprise locale très impliquée dans le réseau, pour découvrir son bus hybride parrainé par Yann Arthus-Bertrand ; au Domaine Rotier, au cœur du vignoble millénaire du Gaillacois ; dans les coulisses de l'incontournable festival albigeois Pause Guitare ou encore dans les ateliers de poterie de l'entreprise familiale Clair de Terre...

Une véritable dynamique de réseau s'est ainsi enclenchée avec la mise en œuvre de nombreuses actions collectives, avec à l'appui un annuaire des ambassadeurs disponible sur la portail territorial www.albi.fr.

Cette démarche se poursuit et se renforce, avec une demande toujours aussi forte des outils de promotion mis à leur disposition par la Ville d'Albi (films de promotions, éditions, kakémonos, affiches, produits dérivés...), avec un partage toujours plus grand des informations et des événements albigeois sur les réseaux sociaux.

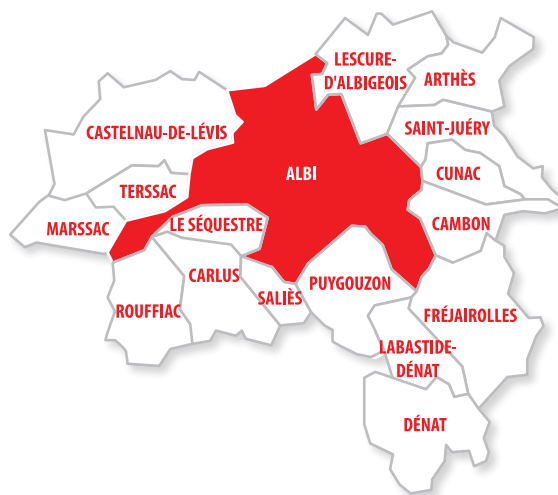
Les nombreuses actions engagées par les ambassadeurs et relayées dans les newsletters, qui se font régulièrement l'écho de la démarche témoignent d'une volonté forte à progresser dans la même voie.

À Albi, l'attractivité se construit ensemble !

Stéphanie Guiraud-Chaumeil
Maire d'Albi

Marie-Louise At
Conseillère municipale déléguée
à l'innovation territoriale et à la cité numérique

ALBI, en quelques chiffres



VILLES PRÉFECTURE



LES SITES CLASSÉS AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO



REGISTRE MÉMOIRE DU MONDE DE L'UNESCO



LES SCÈNES NATIONALES



LES SITES UNIVERSITAIRES



SIÈGES D'UNIVERSITÉ ET CENTRES DE RECHERCHE



VILLES FLEURIES DISTINGUÉES 4 FLEURS



LES CIRCUITS AUTOMOBILES



LES GRANDS MUSÉES

Musée Fabre (Montpellier)
Museum d'histoire naturelle (Toulouse)
Musée Toulouse-Lautrec (Albi)
Musée Soulages (Rodez)



TOP 5 DES SITES ET MONUMENTS TOURISTIQUES

Sanctuaire de Lourdes
Cité de Carcassonne
Cité épiscopale d'Albi
Pont du Gard
Viaduc de Millau

Albi, ville de 51 567 habitants située dans le Sud-Ouest de la France, aux portes de la métropole toulousaine et au cœur du principal bassin d'activités du département du Tarn, est une ville qui grandit, se développe avec des marqueurs d'excellence à l'échelle de la Grande Région :

- une croissance démographique en progression : de **49 106 habitants en 1999** à **51 567 en 2016** pour la ville d'Albi, de **73 500 habitants en 1999** à **84 110 en 2015** pour l'agglomération albigeoise (cap sur les **100 000 habitants en 2030** selon les prévisions de l'Insee),
- plus de **6 000 étudiants**, **18 établissements** d'enseignement supérieur dont **1 école des mines** maîtrisant une double culture « innovation et développement durable » répondant aux besoins de l'industrie et des services et **1 institut universitaire** Jean-François Champollion, classé 1^{re} faculté de France pour son taux de réussite en licence,
- l'Albigeois reconnu pour ses forces en matière d'attractivité économique et résidentielle comme l'a souligné l'étude de la Chaire Ville & Immobilier de l'université Paris Dauphine en juillet 2010,
- Albi à la **8^e place des meilleures villes pour entreprendre** en France en 2016 dans le palmarès établi par L'Entreprise-L'Expansion et Ellisphère,
- l'Albigeois, bassin d'activités de **3 000 entreprises** avec la présence de sites de production de grands groupes européens qui font le choix d'investir à Albi tel que Verralta qui a acquis la Verrerie Ouvrière Albigeoise, celle d'entreprises innovantes telles que la SAFRA ou Chêne Vert, exportatrices de leur savoir faire en Europe comme en Asie, et aussi la présence de maîtres artisans reconnus tel que Michel Belin. Le parc technopolitain Albi InnoProd, au service des entreprises, connaît un important essor.
- la Cité épiscopale d'Albi inscrite sur la liste du Patrimoine Mondial en juillet 2010 et le classement de la *Mappa Mundi d'Albi* en octobre 2015 sur le registre international Mémoire du Monde de l'Unesco qui confirme le caractère exceptionnel du patrimoine albigeois, faisant d'Albi la seule ville de France avec Paris à bénéficier de **2 reconnaissances par l'Unesco**,
- le musée Toulouse-Lautrec, un musée au standard international suite au plus vaste chantier muséographique de France, accueillant chaque année plus de **170 000 visiteurs**,
- la création en 2014 du Grand Théâtre d'Albi par l'architecte international Dominique Perrault, un bâtiment d'architecture contemporaine mis au service des arts et de la culture avec la programmation de la Scène Nationale d'Albi, labellisée par le Ministère de la Culture,
- le vignoble millénaire de Gaillac, vin français AOP-AOC, producteur de **20 millions** de bouteilles chaque année vendues à travers le monde,
- l'affirmation d'une attractivité culturelle et patrimoniale avec **1,3 million** de visiteurs recensés en 2015, issus de plus de **42 nationalités** différentes,
- une qualité de vie liée à l'échelle de la ville, conservée au fil des siècles et reconnue à travers de nombreux labels : trophée 2016 *Capitale de la Biodiversité*, label quatre fleurs, prix spécial fleurissement des jardins familiaux, grand prix national du fleurissement, jardins remarquables, prix d'excellence fleur d'or, prix de la mise en valeur du patrimoine, victoires du paysage, Agenda 21 local labellisé... Albi est riche d'un patrimoine végétal de **37 ha** d'espaces verts entretenus sans produits phytosanitaires et de **23 ha** d'espaces naturels, **107 km** de sentiers de promenade en Albigeois.

La Cité épiscopale d'Albi

inscrite sur la liste du Patrimoine Mondial

Le 31 juillet 2010, la Cité épiscopale d'Albi était classée sur la liste du Patrimoine Mondial par l'Unesco.

Inscrite pour son ensemble bâti remarquablement préservé, marqué par l'empreinte urbaine épiscopale et l'usage généralisé de la brique foraine, la Cité épiscopale se structure autour de sa cathédrale et de son palais-forteresse, le Palais de la Berbie, érigés au XIII^e siècle.

La cathédrale Sainte-Cécile en constitue le symbole monumental le plus remarquable, dans un style architectural gothique méridional unique, complété aux XV^e-XVI^e siècles par un décor intérieur exceptionnel. Elle est la plus grande cathédrale de brique au monde.

À ses côtés siège le Palais de la Berbie, ancienne résidence des évêques, aujourd'hui écrin du musée Toulouse-Lautrec, un musée international à la hauteur de la collection de l'artiste qu'il abrite.

Le bien classé s'étend sur 19,47 hectares. Il regroupe des monuments sans équivalent entourés de quatre quartiers d'origine médiévale et protégés par l'un des plus anciens secteurs sauvegardés de France.

À l'ère de la mondialisation, le classement est notre Triple A (Albi, Architecture, Avenir) avec des effets immédiats propres à tous les sites classés : un gain de notoriété dû à une couverture médiatique exceptionnelle (+ 1000 contacts presse les 6 premiers mois avec des publi-reportages estimés à + de 10 millions d'euros) et une augmentation de la fréquentation touristique (+48 % pour la fréquentation de l'office de tourisme un mois après le classement).

Le classement a changé la vie des Albigeois, en suscitant une émotion forte et un sentiment de fierté collective.

La reconnaissance du patrimoine albigeois est une chance dont les acteurs locaux ont décidé de se saisir.



Le classement par l'Unesco

élément fondateur d'une dynamique de promotion du territoire Albigeois

Au lendemain du classement de la Cité épiscopale au Patrimoine Mondial de l'Humanité, la Ville réunit les Albigeois à l'occasion de quatre grandes réunions publiques en octobre/novembre 2010 : *Les états généraux des acteurs albigeois*.

De ces réunions de concertation naît une démarche de promotion territoriale visant à faire connaître le territoire albigeois et ses nombreux atouts pour attirer de nouveaux habitants, étudiants, investisseurs, visiteurs...

Ayant réuni plus de 1 500 albigeois, les états généraux ont permis de définir une stratégie globale, plaçant la concertation au cœur du dispositif en instituant le comité d'éthique et le comité de promotion et d'attractivité, tous deux composés de représentants de la société civile, historiens, acteurs associatifs, culturels, sportifs et du monde économique et ouvert à tous.

Les états généraux sont organisés chaque année depuis pour faire évoluer ensemble la démarche, en présence de grands témoins venus nous apporter leur expertise tels que Peter Debrine, spécialiste du *Programme Patrimoine Mondial et Tourisme durable pour l'Unesco*, Vincent Gollain, président du *Club national de Marketing territorial l'A.D.E.T.E.M.E.* ou encore Daniel Janicot, président de la *Commission Nationale Française de l'Unesco*.



Lancement de la démarche des ambassadeurs d'Albi, la Cité épiscopale

Fin mai 2011

Tous ambassadeurs !

Présentée le 23 mai 2011, la démarche de promotion territoriale permet à chacun de s'associer à la dynamique enclenchée depuis le classement d'Albi par l'Unesco en participant à l'attractivité de l'Albigeois.

Chacun peut s'impliquer, quelle que soit son activité, en s'inscrivant comme ambassadeur d'Albi, la Cité épiscopale. Il suffit d'aimer Albi et d'avoir envie de la faire découvrir à travers ses loisirs, ses passions, son activité professionnelle ou associative...

Toutes les actions sont possibles et ne suivent pas de mode d'emploi figé. Il suffit de les proposer lors de son inscription pour devenir ambassadeur (formulaire à remplir auprès de la mission promotion territoriale de la Ville d'Albi, ou en ligne sur le portail territorial www.albi.fr)

Une démarche simple et accessible à tous permettant d'intégrer un réseau animé par des rendez-vous réguliers pour mieux se connaître et partager ses initiatives.

Une fois leur inscription validée, les ambassadeurs reçoivent leur signalétique avec leur numéro d'identification et leurs codes de connexion leur permettant de télécharger librement les outils de promotion mis à leur disposition sur le portail www.albi.fr ou de les retirer auprès du service promotion territoriale, dont le logo de la marque territoriale *Albi, la Cité épiscopale*.



Une bannière commune

pour représenter le territoire albigeois et sa communauté : la marque *Albi, la Cité épiscopale* et son logo

Créés par l'agence toulousaine *La Solution* selon le cahier des charges établi par le comité de promotion et d'attractivité institué par les États Généraux, la marque et son logo, déposés à l'INPI, se veulent représentatifs du territoire et de la démarche enclenchée par le classement, c'est pourquoi la marque a été naturellement nommée *Albi, la Cité épiscopale*.

Afin d'encadrer son usage, un comité d'éthique a été institué, composé de représentants de la société civile, historiens, acteurs associatifs, culturels, sportifs et du monde économique. Il se réunit deux à trois fois par an.

PRINCIPES FONDATEURS DU LOGO :

La symbolique et la force du logo

L'écriture du mot « Albi » reproduit symboliquement l'imposante cathédrale Sainte-Cécile avec pour ceux qui la reconnaissent, le **A** pour l'arche du baldaquin, le **L** pour le clocher, le **B** pour ses contreforts et le **I** pour son chevet surmonté d'un clocheton...

Le choix des couleurs

LE ROUGE : cette couleur renvoie à l'omniprésence de la brique caractéristique de notre région, qui évolue du jaune au pourpre et que symbolise la chromatique rouge du mot Albi (« Albi la Rouge »). Le rouge est de plus une couleur chaude, stimulante, positive, vive, attrayante et qui interpelle à l'image de ce que nous voulons pour notre territoire.

LE NOIR, couleur officielle et institutionnelle, proclame le nouveau statut patrimoine mondial de la Cité épiscopale d'Albi, qui pour sa part symbolise le socle identitaire et multi-séculaire commun de l'Albigeois.

Le choix des polices de caractère :

La police de caractère ronde d'« Albi » a été dessinée et interprétée de manière minimaliste afin d'aboutir avec modernité à un langage intemporel. Le choix typographique pour *Albi, la Cité épiscopale* exprime davantage de rigueur, et rappelle dans sa globalité la marque territoriale, ne laissant en lettre majuscule que le C de Cité pour souligner son nouveau statut : de nom commun, elle est devenue nom propre.



En résumé... Ce logo exprime le dynamisme d'un territoire vivant, actif, tourné vers l'avenir, qui trouve son équilibre dans son histoire, son identité et l'affirmation de ses valeurs communes. Ce logo n'est donc pas celui d'une institution mais d'une communauté humaine, d'un territoire.

La Charte des valeurs albigeoises

Document de référence qui définit le cadre d'action des ambassadeurs

SEPT VALEURS RETENUES PAR LE COMITÉ D'ÉTHIQUE

La Charte des valeurs albigeoises

Le comité d'éthique a acté l'institution d'une charte des valeurs albigeoises et propose aux acteurs du territoire albigeois de faire leurs valeurs suivantes :

Les Albigeois

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- placer la relation humaine au cœur de leurs préoccupations et les valeurs avant la commercialisation ;
- rechercher les actions d'intérêt collectif au sens de fédérer les Albigeois autour des atouts d'aujourd'hui et de demain de leur territoire ;
- veiller à la dimension familiale et intergénérationnelle, à la mixité sociale et à l'accessibilité de notre ville et plus généralement à un modèle durable de développement.

Albi, ville choisie : un art de vivre et une qualité de vie

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- préserver la qualité de vie qui réside, en Albigeois, dans l'équilibre d'une ville moyenne à échelle humaine ;
- avoir le souci de maintenir Albi comme un site historique vivant, adapté aux fonctionnalités d'aujourd'hui, partagé entre les Albigeois et les visiteurs ;
- valoriser l'appartenance d'Albi à la France du Sud-Ouest, réputée pour son art de vivre, à une Occitanie fière de ses traditions.

La qualité

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- concevoir l'accueil comme le premier moment partagé avec nos visiteurs et y attacher l'exigence de qualité la plus élevée possible ;
- être ambassadeurs du territoire albigeois afin de répondre aux souhaits et besoins des visiteurs qui se sentiront ainsi attendus et témoins d'une attention particulière pour qu'ils y vivent une remarquable expérience humaine ;
- proposer des services personnalisés, des produits, des organisations, des savoir-faire, des rapports humains de qualité : gentillesse, ouverture, écoute, disponibilité... ;
- proposer des biens et services d'une haute qualité afin de concourir à la valorisation de l'image du territoire et susciter une appréciation positive durable ;
- inscrire leur action dans un cadre général de qualité et accepter que cette qualité puisse être évaluée, suivie.

L'authenticité

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- promouvoir une authenticité en phase avec les éléments historiques de la Cité épiscopale ;
- favoriser tout bien ou service s'attachant à valoriser une singularité albigeoise (existante ou créée).

Une opportunité pour chacun, une chance pour tous

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- se reconnaître pleinement acteur, chacun pouvant se saisir d'opportunités nouvelles suite au classement au patrimoine mondial qui doit être une chance pour tous. Toute activité, tout quartier, toute génération peut participer, accompagner, être acteur et ambassadeur de notre territoire ;
- veiller par solidarité à ce que les acteurs les plus dynamiques entraînent ceux les plus éloignés de cette démarche et à ce que chaque quartier du territoire albigeois soit concerné par ce développement ;
- s'ouvrir, et se former si besoin, aux métiers dont notre ville aura besoin demain comme être en mesure de conserver, retrouver, développer les savoir-faire traditionnels.

Histoire et modernité, patrimoine et innovation

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- considérer l'identité et l'histoire d'Albi comme supports de nouveaux développements ;
- conjuguer histoire, passé, patrimoine avec modernité, innovation, nouveautés ;
- promouvoir une identité territoriale basée sur l'histoire, l'alliance de la culture et du patrimoine, en même temps que la modernité, l'alliance de l'innovation et de l'aptitude à accompagner le changement ;
- exprimer leurs talents et permettre à chaque génération de laisser son empreinte dans la ville par ce qu'elle sait faire de mieux et qui permettrait d'échapper à la désespérante banalisation des villes.

L'ouverture à l'international

Les acteurs du territoire albigeois sont invités à :

- mettre en œuvre le nouveau statut international d'Albi, ville du monde, en portant un intérêt renforcé à la vie internationale, en s'ouvrant à toutes les nationalités et à toutes les cultures, en poursuivant la coopération décentralisée ;
- participer au rayonnement d'Albi et à sa visibilité internationale par le développement de relations extérieures tout en renforçant la culture d'entreprise ;
- être ambassadeurs à l'extérieur d'Albi en mettant en valeur le potentiel du territoire albigeois et surtout de ses acteurs et de leur dynamisme.

La Charte des valeurs albigeoises

Document de référence qui définit le cadre d'action des ambassadeurs

Les valeurs albigeoises ont été énoncées lors des premiers « États généraux ». Faisant nôtres les valeurs de l'Unesco, elles s'efforcent de recenser ce qui constitue le véritable patrimoine immatériel des Albigeois.

Le comité d'éthique a adopté la Charte des valeurs le 23 mai 2011, et veille à son respect.

La charte définit un cadre pour tous les ambassadeurs qu'ils s'engagent à mettre en œuvre au travers d'actions individuelles et/ou collectives. Elle se veut un socle de référence, un référentiel partagé.

Les sept valeurs définies :

- les Albigeois (*dimension humaine, familiale et intergénérationnelle*)
- Albi, ville choisie : un art de vivre et une qualité de vie (*préservation de la qualité de vie et valorisation de l'appartenance d'Albi à la France du Sud-Ouest*)
- la qualité (*valorisation de l'image du territoire à travers la qualité de l'accueil, des biens et des services proposés*)
- l'authenticité (*valorisation de la singularité albigeoise en préservant l'authenticité des biens et services en phase avec le patrimoine albigeois*)
- une opportunité pour tous, une chance pour chacun (*nécessité de s'ouvrir, se former pour développer les savoir-faire traditionnels et développer de nouveaux projets*)
- histoire et modernité, patrimoine et innovation (*invitation à considérer l'identité et l'histoire d'Albi comme supports de nouveaux développements*)
- l'ouverture à l'international (*appel à participer au rayonnement d'Albi à travers le monde*)

Un portail territorial

www.albi.fr

Au-delà d'un patrimoine exceptionnel façonné par des siècles d'histoire et reconnu à travers le monde, Albi a de nombreux attraits : la richesse de sa vie culturelle et sportive, la qualité de l'enseignement supérieur et de la recherche, les milliers d'entreprises du territoire albigeois, l'innovation et les performances industrielles, un cadre de vie préservé au cœur d'un territoire dynamique ouvert sur le monde.

Ce sont tous ces atouts que les ambassadeurs s'engagent à diffuser à travers leurs initiatives.

Aussi le portail territorial, pilier de la démarche, décline-t-il dans ses rubriques les attraits majeurs de l'Albigeois tout en proposant des outils pour les valoriser. On y trouve toutes les explications sur le fonctionnement de la démarche, les informations utiles pour devenir ambassadeur, le formulaire pour s'inscrire en ligne, et le « pack promo » en libre téléchargement.

Afin de ne pas rester un outil figé, il a subi de nombreuses évolutions depuis son lancement en juin 2011 :

- refonte de la home pour une entrée plus dynamique dans le site avec diffusion des films de promotion (avec une déclinaison thématique : culture/ patrimoine, enseignement supérieur, économie, environnement / biodiversité)
- création d'un annuaire « ambassadeurs » (*fiches réalisées suite à un questionnaire adressé aux ambassadeurs afin qu'elles ne comportent que les informations qu'ils souhaitent y voir figurer*)
- mise en ligne des newsletters,
- liens vers les réseaux sociaux...

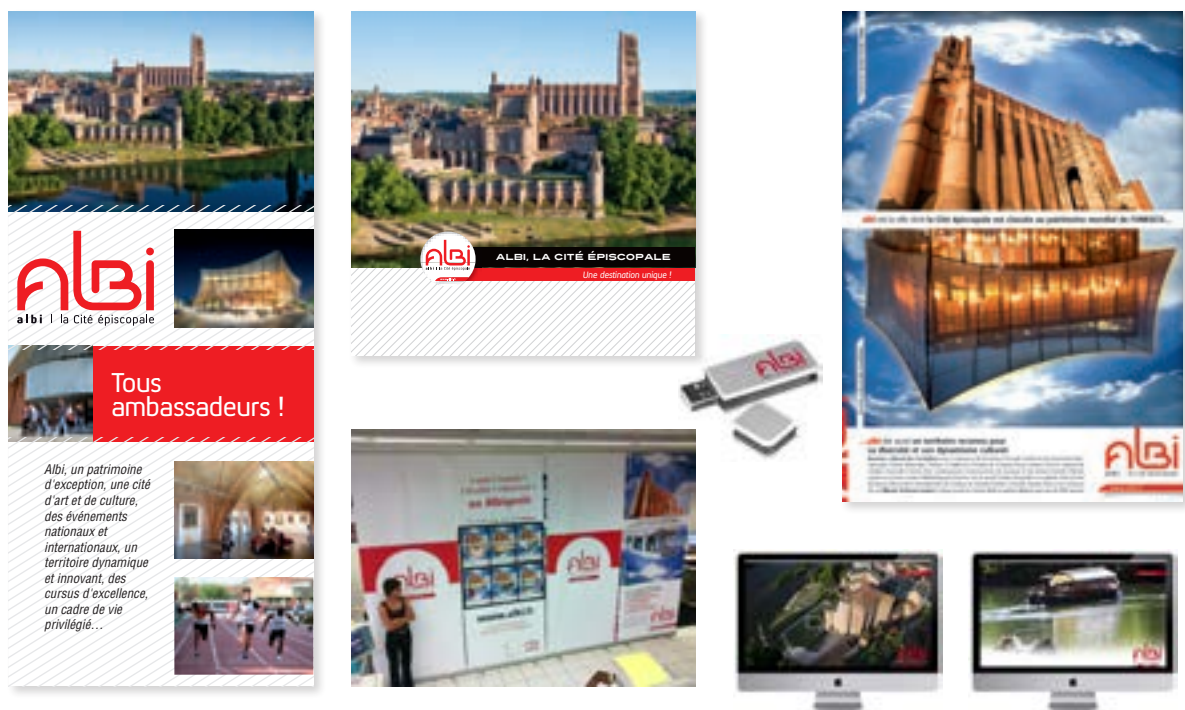


Des outils : le pack promo à la disposition des ambassadeurs

En téléchargement libre et gratuit sur www.albi.fr, ils sont à la disposition des ambassadeurs :

- le logo *Albi, la Cité épiscopale* et sa charte graphique
- six films promotionnels présentant l'Albigeois, également en ligne sur la chaîne You Tube dédiée à la promotion territoriale,
- une campagne d'affichage composée de six déclinaisons,
- des éditions présentant Albi, la Cité épiscopale et la démarche de promotion territoriale,
- une photothèque téléchargeable et libre de droits,
- divers outils informatiques avec le logo d'*Albi, la Cité épiscopale* pour faire du co-branding (modèles de papier entête, cartes de visite, masques powerpoint...)
- du matériel en prêt pour les foires et salons (kakémonos, bâches...)
- et aussi des produits dérivés (badges, autocollants, T-shirts, stylos...)

Ces outils sont adaptés en fonction des besoins des ambassadeurs pour créer de nouvelles opportunités de promotion. On peut par exemple citer la création d'un autocollant grand format estampillé de la marque territoriale utilisable par les camping cars et les voitures de rallye suite à une demande de deux ambassadrices participant à des rallyes automobiles internationaux, ou encore la création de clefs USB contenant le « pack promo » utilisées pour les déplacements lointains et les présentations lors de séminaires au colloques.



Des outils : « le pack promo »

Adaptables par les ambassadeurs

Les outils de promotion sont adaptables afin d'en faciliter l'appropriation par les ambassadeurs.

QUELQUES EXEMPLES DE DÉCLINAISONS DE LA CAMPAGNE TERRITORIALE CI-DESSOUS :

- la SAFRA et son Businova, bus hybride utilisant trois énergies renouvelables présenté sur tous les salons européens, qui roule depuis quelques mois dans les rues d'Albi.
- le circuit d'Albi qui participe activement à l'attractivité du territoire albigeois à travers l'organisation de nombreux événements au fil de l'année : le Grand prix, le Classic Héritage avec Jacques Laffite, le Motorsport Albi Festival, le Tour Auto Optic 2000, le Superbike...



Des RDV et des outils pour une dynamique de groupe

Les cafés ambassadeurs La newsletter

Cette démarche est animée par des rendez-vous réguliers, les *Cafés ambassadeurs**, permettant aux participants de mieux se connaître et d'échanger sur leurs initiatives, tout en étant à chaque fois l'occasion de découvrir un nouvel ambassadeur et un nouvel aspect du patrimoine albigeois.

Ils ont ainsi eu l'occasion de se retrouver à l'École des Mines pour visiter ses laboratoires de recherche ; à la Safra, entreprise locale très impliquée dans le réseau, pour découvrir son bus hybride parrainé par Yann Arthus-Bertrand ; au Domaine Rotier, au cœur du vignoble millénaire du Gaillacois ; dans les coulisses du festival albigeois *Pause Guitare* ou encore dans les ateliers de poterie de l'entreprise familiale Clair de Terre...*

Ces rencontres autour d'un café sont organisées sur proposition des ambassadeurs et rencontrent un vif succès au regard de l'importante liste d'attente de ceux qui souhaitent les accueillir.

Les nombreuses actions engagées par les ambassadeurs sont relayées dans les newsletters qui se font régulièrement l'écho de la démarche dans un but d'information, de valorisation et de partage des initiatives.

22 newsletters ont été diffusées depuis leur mise en place. Leur format a été modifié en mars 2014 pour en faciliter la lecture sur les smartphones. Elle permet désormais des liens actifs avec les sites ou pages facebook des ambassadeurs pour une plus grande interactivité.

**24 rencontres ont déjà eu lieu depuis leur mise en place : à l'Hôtel de Ville d'Albi, au pied de la tour de Castelnaud de Lévis, dans les chambres d'hôtes du Domaine du Buc, au Centre d'Art le L.A.I.T, à l'hôtel d'entreprises Albi InnoProd, à l'École Européenne de l'Art et des Matières, à la Poterie Claire de Terre, dans les coulisses du festival Pause Guitare, à l'école des mines, dans les ateliers de l'imprimerie ICSO/ le Tarn Libre, dans les ateliers du Carnaval, dans les coulisses du Grand Théâtre, à l'Académie des miniatures et des petits goûters, à l'église du Carla, au camping Albirondack, à la Maison de l'Amitié, au Circuit d'Albi, au musée Toulouse-Lautrec, à la société Chêne Vert, aux serres municipales, au domaine viticole Rotier, à l'Hôtel Le Théâtre, au Domaine de la Mouline.*



5
novembre 2013

La newsletter
des ambassadeurs

albi
par la ville

Tous connectés avec Albi !
Grâce à la lancement de la démarche de proposition territoriale le 22 mai dernier, nous sommes 265 à avoir rejoint le Réseau des ambassadeurs, soit plus d'une inscription par jour. Le portail internet a été vu par 22 000 internautes avec une moyenne quotidienne comprise à 325 visites. Les liens de proposition ont été sollicités 637 fois sur la chaîne Youtube créée en novembre dernier. Une page facebook « Albi - La Cité Espoirs » est également en ligne depuis le décembre. Vous pouvez venir y exprimer votre passion pour Albi et sur vos initiatives. Partagez-la avec vos amis et votre réseau avec Albi. Il y a la chaîne Youtube sur vos sites. Un bon moyen d'aider d'autres personnes à devenir ambassadeurs.

Retour sur les États Généraux
Une démarche festive pour une réussite collective
Les Albigeois sont venus nombreux aux trois rendez-vous proposés par la ville d'Albi à l'occasion des États Généraux. Les engagements pris il y a un peu plus d'un an ont été débattus. La Ville et les acteurs locaux se sont engagés à poursuivre ensemble la promotion du patrimoine et de la qualité de vie albigeois, l'encouragement de l'innovation et du sport, le développement économique et touristique en intégrant la relation existante avec Toulouse et en s'ouvrant à l'international.
La soirée de synthèse organisée le 26 janvier à l'université Jean-François Champollion fut l'occasion pour Vincent Lemaire, Président de la Cité Espoirs, d'être élu ambassadeur d'Albi, de rappeler l'opportunité qu'offre aux acteurs locaux le lancement d'Albi, au patrimoine mondial et l'héritage de l'impulsion dans la promotion du territoire.
En 2012, pourvoies nos actions individuelles et collectives en proposant un peu plus vite nos frontières pour attirer de nouveaux habitants, étudiants, investisseurs, touristes (...)

Des rencontres constructives et conviviales !
Mises au point de la Cité Espoirs
Nous avons été plus de 80 à répondre à l'invitation lancée par la ville d'Albi et l'Association des Guides Intégrales du Tarn - ambassadeurs n° 12 - le 26 janvier dernier afin de redécouvrir la Cité Espoirs. Cette visite a permis aux participants de perfectionner leurs connaissances pour leur faire partager à leurs visiteurs, clients, amis, élèves... Un grand merci à l'AGT pour sa qualité des visites à Albi soulignée par nombre d'entre vous !

2^e café des ambassadeurs
Ce 2^e RDV s'est déroulé à la Safra - ambassadeur n° 42, le vendredi 10 février dernier. Il a réuni une cinquantaine d'ambassadeurs qui ont échangé à niveau de confiance et ont partagé leurs initiatives dans une ambiance conviviale. Les invités ont également eu l'opportunité de découvrir l'histoire des ateliers de fabrication de sacs et valises guidés par Angèle Mandat par Vincent Lemaire, Président de la SAFRA, et Emmanuel Saun, Responsable Communication et Marketing.



Des RDV et des outils pour une dynamique de groupe

Les réseaux sociaux

La démarche s'est peu à peu imposée sur les réseaux sociaux avec la création de :

- Une chaîne Youtube depuis novembre 2011 pour diffuser les films de promotion réalisés,
- Une page facebook *Albi, la Cité épiscopale* depuis fin décembre 2012, 2062 like et en moyenne plus de 10 000 personnes atteintes chaque semaine,
- Un compte twitter depuis mars 2014.

Ils renforcent la dynamique de groupe engagée, facilitant le partage d'informations au quotidien.



Une grande diversité d'actions

Les exemples d'actions sont nombreux. On peut citer la réalisation de stands aux couleurs d'Albi sur des foires et salons professionnels ou touristiques, l'organisation de manifestations culturelles, sportives, congrès (...) attirant des visiteurs sur le sol albigeois, le développement de produits qualitatifs valorisant le patrimoine albigeois et l'image de la ville, l'accueil de visiteurs ou de groupes étrangers, la diffusion des outils de promotion à sa clientèle, ses contacts, à travers ses voyages, sur son site ou ses réseaux sociaux...

Quelques exemples représentatifs :

Actions du monde économique et des professionnels du tourisme :

- De nombreuses entreprises albigeoises, telles que la SAFRA et son bus hybride parrainé par Yann Arthus-Bertrand, les Laboratoires PHODE, experts en olfaction et nutrition, l'entreprise AUROCK, spécialiste du développement de matériaux réfractaires innovants, la Verrerie Ouvrière d'Albi, 1^{re} société verrière en Europe à avoir une quadruple certification qualité, environnement, sécurité des aliments et conditions de travail. (...), toutes reconnues pour leurs savoir-faire qu'elles exportent internationalement, participent activement à la promotion du territoire albigeois, notamment lorsqu'elles reçoivent des clients à qui elles proposent des visites de la ville ou encore lorsqu'elles participent à des salons internationaux.
- On peut également citer l'entreprise albigeoise, Chêne Vert, spécialiste en mobilier de salles de bains, qui a lancé sa gamme de produits, Fleur Touch, et sa nouvelle identité visuelle sous la bannière albigeoise en invitant les plus grands promoteurs français, journalistes spécialisés déco, partenaires et clients professionnels à Albi dans son nouveau Grand Théâtre, équipement emblématique de Midi-Pyrénées par son architecture contemporaine.
- Les Laboratoires Pierre Fabre Chine ont également associé l'image d'Albi à la promotion de la marque de cosmétiques Avène, l'une des plus vendues en Chine, à travers des voyages de presse dont nous avons accueilli le cinquième en avril 2015.



Une grande diversité d'actions

- Les commerçants, restaurateurs et artisans albigeois sont également très impliqués dans le réseau des ambassadeurs. On peut citer Michel Belin, célèbre chocolatier albigeois, Meilleur Ouvrier de France, qui exporte son savoir faire à travers le monde (ci-dessous au Japon) en associant son image à celle d'Albi, les restaurateurs albigeois qui ont fait traduire leurs cartes pour leurs clients étrangers, la grande surface Géant Casino qui affiche son engagement en tant qu'ambassadeur à l'accueil de son magasin avec une signalétique XXL et dans ses rayons en diffusant les films de promotion dans un espace dédié aux produits régionaux... La Chambre de Commerce et d'Industrie d'Albi, engagée dans le réseau et membre du comité de promotion d'*Albi, la Cité épiscopale*, a ainsi lancé une labellisation des commerces albigeois sur la base de la qualité d'accueil, d'écoute et de conseils délivrés aux visiteurs, faisant de ses lauréats des ambassadeurs.
- Les hôtels et chambres d'hôtes, qui se sont fortement développés suite au classement d'Albi par l'Unesco, sont nombreux à proposer à leurs clients des vitrines aux couleurs de la campagne de promotion territoriale, empreignent leur décoration de l'identité albigeoise et mettent les outils de promotion à la disposition de leurs clients pour faciliter leur découverte de la ville.
- L'office de tourisme d'Albi, 1^{er} ambassadeur, s'inscrit fortement dans la démarche à travers sa politique d'accueil et d'ouverture à l'international. Il participe au comité d'éthique et de promotion d'*Albi, la Cité épiscopale* et propose des actions collectives impliquant les ambassadeurs, que ce soit lors de l'accueil d'événements ou à l'occasion de sa participation à des salons du tourisme.
- De nombreux acteurs économiques, tels que des imprimeurs ou des compagnies de taxis locales, ont également fait le choix d'estampiller leurs véhicules, papeterie et documents de communication de la marque territoriale.



Une grande diversité d'actions

Des initiatives associatives ou privées :

- Des associations humanitaires, telles que Servir sans Frontière ou GSO, font la promotion d'Albi à travers leurs actions et voyages à l'étranger.
- Des particuliers font la promotion d'Albi en diffusant des outils de communication dans les offices de tourisme à l'occasion de leurs séjours touristiques. On peut citer Fabien et Alexia Castanié qui ont fait le tour du monde en faisant la promotion d'Albi à chaque étape de leur périple retransmis sur leur blog (ci-dessous au Pérou), et qui accueillent aujourd'hui à Albi leurs hôtes venus des quatre coins du monde.
- La Chorale Assou Lezert chante dans les festivals français et internationaux aux couleurs d'Albi.
- Des sportifs locaux, tel que le pilote Alexis Masbou, courent sous la bannière d'*Albi, la Cité épiscopale*.
- Des artistes, tels que Casimir Ferrer, Denis Miau, Corinne Chauvet, profitent de leurs expositions ou de leurs résidences d'artistes pour faire connaître leur territoire.
- Des universitaires comme Cynthia Boyer, jeune professeur d'anglais au Centre universitaire Champollion, sélectionnée par le département américain parmi plus de 8000 candidats dans le monde pour intégrer un programme de recherche consacré au développement de la pensée politique américaine est partie deux mois aux États-Unis pour des rencontres avec des acteurs politiques auprès de qui elle a présenté Albi.
- Chaque été, les « Albi Bénévol'Infos », tous ambassadeurs, orientent les touristes dans la ville pour faciliter leur visite.
- L'Université pour Tous organise des cafés langues et des cours sur l'histoire albigeoise pour les commerçants, restaurateurs...
- Des réalisateurs locaux comme Yann Roques réalisent des films à Albi et incitent leurs collègues réalisateurs parisiens à venir tourner à Albi...

... Autant d'actions à découvrir dans les 22 newsletters diffusées qui se font l'écho de l'actualité de la démarche et des initiatives des ambassadeurs afin de partager les projets et donner des idées d'actions à ses lecteurs !



Une grande diversité d'actions

Des personnalités impliquées dans le réseau des ambassadeurs :

Parmi les 730 ambassadeurs que compte aujourd'hui le réseau, de nombreuses personnalités ont souhaité s'inscrire dans la démarche albigeoise, en associant leur image à celle d'Albi.

Ils sont nos ambassadeurs d'honneur :

- Werner Desimpelaere, architecte urbaniste expert auprès de l'Unesco et du Conseil de l'Europe, ambassadeur n°100,
- la pianiste Luiza Borac, ambassadrice n°185,
- Miguel Angel Estrella, ambassadeur n°257, qui figure parmi les plus prestigieux pianistes classiques argentins,
- Claude Onesta, ambassadeur n°301, manager de l'équipe de France de handball,
- Akiya Takahashi, directeur du Mitsubishi Ichigokan Museum de Tokyo, ambassadeur n°612,
- Monsieur Nouatin, Maire d'Abomey, ambassadeur n°627,
- François d'Agay, neveu et filleul d'Antoine de Saint-Exupéry, ambassadeur n°660,
- Daniel Janicot, Président de la Commission Nationale Française pour l'Unesco, ambassadeur n°700,
- Pierre Arditi, acteur, ambassadeur n°727,
- Evelyne Bouix, actrice, ambassadeur n°728,
- le célèbre photographe Jean-Marie Périer, ambassadeur n°730.



Une grande diversité d'actions

Co-branding et produits dérivés :

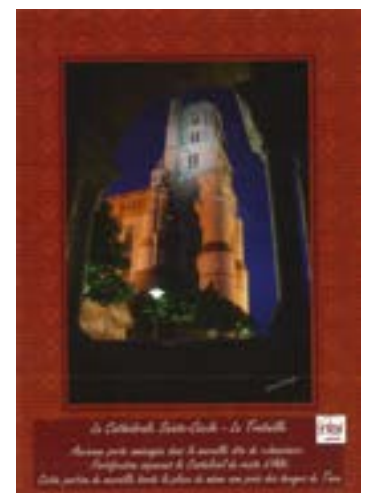
La marque *Albi, la Cité épiscopale* est très utilisée par les ambassadeurs sur leurs sites internet, papiers entête, cartes de visites, affiches, cartons d'invitations, profils facebook... qui favorisent ainsi sa diffusion et sa connaissance.

Elle est devenue un gage d'appartenance à un territoire de qualité.

De nombreux produits estampillés de la marque territoriale ont également vu le jour. On peut citer les carnets de timbres réalisés par le groupe La Poste, ou encore les marque-pages et cartes postales créés par le studio Adiphot (ci-dessous) ...

Le comité d'éthique et de promotion d'*Albi, la Cité épiscopale*, composé de représentants du monde économique, associatif, culturel et de la société civile et présidé par le Maire d'Albi, est particulièrement attentif à ces utilisations. Il veille au respect de la Charte des Valeurs Albigeoises et de l'usage de la marque *Albi, la Cité épiscopale*.

Peu de cas problématiques ont été relevés. On peut souligner que la création de la marque territoriale a permis de limiter des utilisations impropres du logo de la Cité épiscopale, très encadré par les instances de l'Unesco.



Des actions collectives

Une véritable dynamique de groupe s'est enclenchée avec la mise en œuvre de nombreuses actions collectives. Un important phénomène de réseau s'est également instauré entre les ambassadeurs grâce aux relations créées lors des «cafés ambassadeurs» et à l'annuaire en ligne sur www.albi.fr. On note par exemple que les organisateurs d'événementiels travaillent régulièrement avec des prestataires issus du réseau afin de réaliser leurs manifestations.

Quelques exemples :

- L'office de tourisme d'Albi a participé au salon du tourisme Mahana de Toulouse entouré de 7 ambassadeurs venus vanter les atouts d'Albi (Albi Croisières, Albirondack, le Circuit d'Albi, le Parc des Expositions, Pause Guitare, le Sporting Club Albigeois) sur un stand prêté par la SAFRA et agencé par la Ville d'Albi.
- De nombreux ambassadeurs se sont rassemblés en 2015 autour de la célébration du 150^e anniversaire de Toulouse-Lautrec : les restaurateurs ont proposé des menus spécifiques, des expositions ont été présentées à la Maison du Vieil Alby, des concerts ont été organisés par les acteurs culturels... Un flash mob les a réunis au pied de la Cathédrale pour clôturer cet anniversaire.
- Alexis Masbou, célèbre pilote de moto albigeois et Frédéric Astié, réalisateur, se sont rencontrés lors d'un café « ambassadeurs ». De là est née une collaboration pour réaliser un documentaire.
- Christiane Garnero, artiste peintre et Jean-Pierre Cloux, DiffuZarts, photographe, qui se sont également rencontrés grâce au réseau, ont organisé une exposition commune de leurs oeuvres sur Albi.

Le réseau des ambassadeurs constitue une formidable ressource des forces vives impliquées en faveur de l'attractivité de l'Albigeois. Aussi les ambassadeurs ont-ils été sollicités à plusieurs reprises pour assurer l'accueil lors des grands événements, comme pour le Championnat d'Europe des majorettes ou la Coupe de France de Cyclo Cross.

Le comité de promotion et attractivité coordonne toutes ces actions, propose des initiatives collectives de promotion du territoire, conseille en matière de développement territorial. Il se réunit deux à trois fois par an.



Une démarche basée sur le volontariat

Une mutualisation des ressources au service d'un objectif commun

La démarche de promotion territoriale repose entièrement sur le volontariat et le désir commun de partager son intérêt pour Albi. Les ressources de chacun sont mutualisés au service d'un objectif commun. Ainsi, la plupart des initiatives des ambassadeurs sont développées en corrélation avec leurs propres projets professionnels, associatifs ou privés.

Le coût assumé par chacun est donc difficilement quantifiable mais il est certain que cette forme de dynamique est un vecteur puissant de communication pour un coût très restreint pour chacun de ses acteurs.

Le coût assumé par la collectivité est en effet minime au regard du retentissement de la démarche et du nombre de participants impliqués.

Au-delà du coût initial nécessaire au lancement de la démarche, le budget de fonctionnement annuel assumé par la Ville d'Albi se limite en effet à des actions d'animation pour faire vivre le réseau.

Budget de la collectivité alloué à la mission promotion territoriale :

- Campagne de lancement comprenant la création de la marque territoriale et de sa charte graphique, du portail territorial www.albi.fr, des films de promotion, de la campagne d'affichage territoriale et des outils du « pack promo » (kakémonos, modèle papiers en-tête, signatures mail, autocollants...): 40 000 €
- Budget de fonctionnement annuel: 30 000 € (développement et approvisionnement en supports et outils de communication, organisation des États Généraux)
- Embauche d'une chargée de promotion territoriale à temps plein en 2011, poste depuis mutualisé avec celui de Chef de Cabinet, accompagnée par une assistante sur un tiers temps pour la gestion du fichier et des mailings.
- À noter : afin de limiter les coûts, toutes les communications sont transmises par mails aux ambassadeurs, ou sur la page facebook qui leur est dédiée.

La démarche ambassadeurs

5 ans après

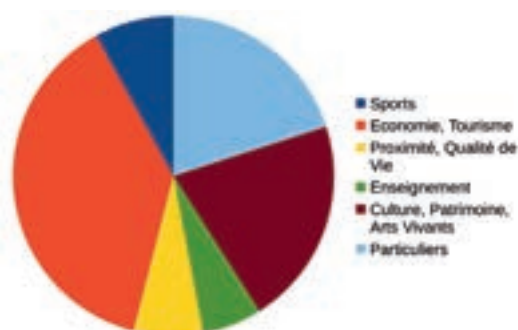
730 AMBASSADEURS :

Un peu plus de cinq ans après le lancement de sa démarche, ce sont 730 institutions, entreprises, associations, commerçants, professionnels du tourisme, artistes, auteurs, éditeurs, personnalités (...) qui se sont engagés en faveur de l'attractivité de l'Albigeois, à l'initiative d'autant d'actions de promotion pour le territoire albigeois :

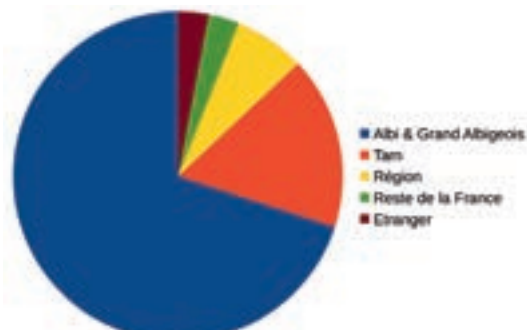
- **38%** des inscrits sont des acteurs de l'économie et du tourisme :
 - entreprises, commerçants, artisans qui souhaitent promouvoir leur ancrage dans un territoire dynamique et qualitatif, associer leur image à celle d'Albi pour attirer de nouveaux clients, l'utilisation de la marque territoriale « Albi, la Cité épiscopale » étant pour eux un gage de qualité,
 - professionnels de l'hébergement et de la restauration, vitrines de la ville auprès des touristes, souhaitant attirer de nouveaux visiteurs,
- **21%** sont des acteurs de la culture, du patrimoine, des arts vivants : associations, artistes, auteurs, éditeurs participant à l'attractivité par leurs oeuvres et leurs écrits ou organisant des expositions et des manifestations participant à l'attractivité du territoire,
- **20 %** sont des particuliers qui réalisent des actions dans le cadre de leurs activités associatives ou souhaitant promouvoir leur territoire auprès de leurs familles, amis, lors de leurs voyages en diffusant les outils du « pack promo » ou en partageant des informations sur Albi sur leurs blogs ou réseaux sociaux.
- **8 %** sont des acteurs sportifs, des clubs organisant des événements ou des sportifs portant les couleurs d'Albi à travers leur palmarès,
- **7%** sont des acteurs de proximité, oeuvrant en faveur de la qualité de vie : associations humanitaires souhaitant porter l'image de la ville à travers leurs actions et leurs voyages à travers le monde, maisons de retraite diffusant de la documentation auprès des familles des personnes âgées, établissements de santé portant l'image d'Albi à travers leurs colloques, séminaires, rencontres scientifiques...
- **6 %** sont des collèves, lycées, établissements d'enseignement supérieur à l'origine d'actions permettant la transmission du patrimoine albigeois et de ses valeurs aux nouvelles générations.

Si la majorité des inscrits sont Albigeois ou issus du Grand Albigeois (70%), on note une part croissante des inscriptions dans le département du Tarn (17%) et une évolution constante en Région (7%), en France et outre-mer (3 %) et à l'étranger (3% : Espagne, Allemagne, Belgique, Moldavie, Maroc, Madagascar, Sénégal, Canada, USA, Japon, Colombie, Chine...).

Répartition par domaines d'inscription



Répartition géographique



La démarche ambassadeurs 5 ans après

En matière de marketing territorial, Albi sert aujourd'hui d'exemple. La mission promotion territoriale fait en effet l'objet de nombreuses sollicitations :

- par des journalistes, professionnels du marketing territorial (blog et ouvrage de Vincent Gollain, Président du club national de marketing territorial...),
- par des étudiants (Master Tourisme Lyon II, Marketing & Communication School Strasbourg, Master Information-Communication Toulouse 1 Capitole, MBA Management du Tourisme & Services La Rochelle...),
- par des territoires s'engageant dans des démarches similaires (Roanne, Canal du Midi, le Bassin Minier, les Climats de Bourgogne...).

Des présentations de la démarche sont également régulièrement réalisées sur demandes (Paris : Les Echos Formation / Cognac : RNET...).

Un soin particulier est apporté à l'ensemble de ces sollicitations afin de favoriser le partage d'expériences et créer ainsi de nouveaux liens pour faire connaître Albi.



Le bilan « attractivité » albigeois

À Albi, l'attractivité est l'affaire de tous et se construit ensemble. Aussi le bilan de la promotion territoriale est-il à mettre en lien direct avec le bilan « attractivité » de l'Albigeois.

De nombreux projets structurants ont favorisé le développement et le rayonnement du territoire ces dernières années, largement accompagnés et relayés par le comité de promotion et d'attractivité d'Albi, la Cité épiscopale» et le réseau des ambassadeurs :

- En 2012, le musée Toulouse-Lautrec ré-inventé ouvrait ses portes suite à l'un des plus grands chantiers muséographiques de France. Moins de deux ans après le classement de la Cité épiscopale par l'Unesco, la réouverture du musée Toulouse-Lautrec a mis Albi une nouvelle fois sous les feux des projecteurs avec l'organisation de plusieurs voyages de presse qui ont réuni une centaine de journalistes. Plus de 500 sujets presse sont ainsi parus dans plus de 20 pays différents !
- Fin décembre 2012, le pôle d'innovation et de services aux entreprises, Albi InnoProd, siège de la technopole qui abrite la 1^{re} couveuse innovation de France, était lancé. Un projet ambitieux de 30M€.
- En février 2014, le Grand Théâtre, bâtiment d'architecture contemporaine signé Dominique Perrault, était inauguré au cœur du nouveau quartier culturel des Cordeliers, au services des arts, de la culture et du tourisme d'affaires. Il constitue un marqueur fort de l'identité albigeoise, symbole de l'équilibre préservé entre patrimoine et modernité.
- En 2018, c'est la passerelle piétonne au-dessus du Tarn qui viendra relier les deux rives du Tarn. Ce nouvel aménagement constitue un projet phare pour le développement d'Albi, ouvrant de nouvelles perspectives pour les Albigeois et leurs visiteurs.

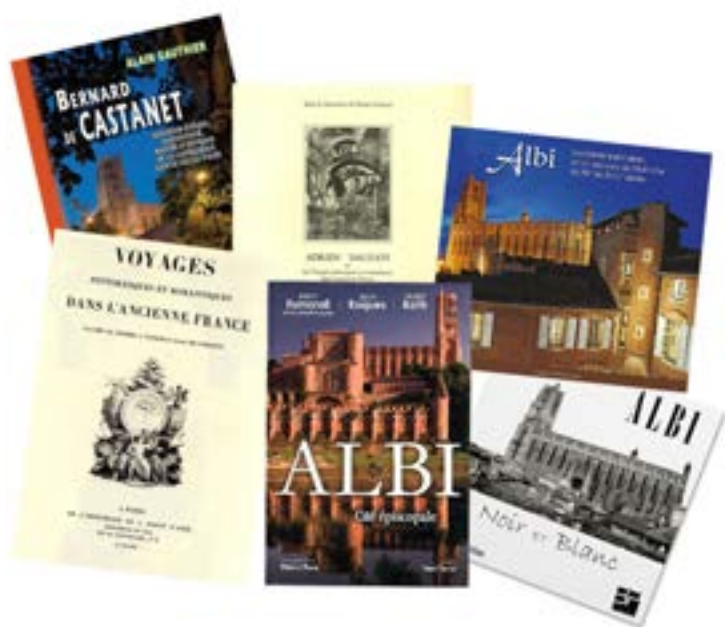


Le bilan « attractivité » du territoire



Les retombées presse sont estimées à près de 20 millions d'euros depuis le classement par l'Unesco. Cet engouement médiatique se poursuit avec, récemment, l'émission Les Prodiges tournée au Grand Théâtre (plus de 4 millions de téléspectateurs), une série de 10 émissions « Midi en France » tournées au pied de la Cathédrale et consacrées au territoire albigeois, ou encore le reportage «Un week-end à Albi» diffusée au JT de 13h de TF1 le 22 octobre dernier !

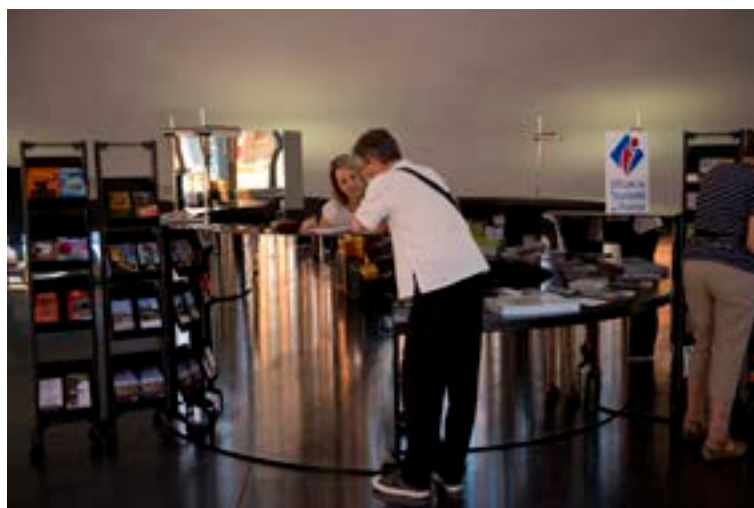
De nombreux ouvrages sont également parus sur Albi, témoignant de l'intérêt des lecteurs pour la ville et sa Cité épiscopale.



Le bilan « attractivité » albigeois

Le cap du million de touristes a été franchi en 2013. Le bilan touristique ne cesse de progresser avec 1,5 million de personnes accueillies à Albi l'année écoulée. Cette évolution a nécessité des adaptations et a été accompagnée par les acteurs albigeois, avec :

- L'ouverture d'un deuxième point accueil par l'office du tourisme dans le hall du Grand Théâtre d'Albi, au cœur du nouveau quartier culturel des Cordeliers situé aux portes de la Cité épiscopale,
- De nombreux bénévoles se mobilisent durant la saison estivale pour accueillir les visiteurs, les « Albi Bénévol'Infos », tous ambassadeurs d' « Albi, la Cité épiscopale »,
- L'office de tourisme d'Albi s'inscrit dans une stratégie commune de développement des territoires, aux côtés des offices de tourisme de la nouvelle Grande Région. Les 10 et 11 mars 2016, Albi a ainsi accueilli les rencontres techniques des offices de tourisme de l'Occitanie.
- Le centre-ville d'Albi a été classé en zone d'intérêt touristique pour permettre aux commerçants d'ouvrir le dimanche.
- Des zones de dépose des passagers ont été aménagées en cœur de ville pour les autocars, ainsi que des parkings relais, afin de mieux gérer les flux touristiques.



Le bilan « attractivité » albigeois

Albi a obtenu au fil des années de nombreux labels venant récompenser ses actions en faveur de la valorisation de son patrimoine, de son attractivité et de son cadre de vie.

- Albi, pôle d'excellence de coeur de Ville au concours national des villes en 2008 (Prix spécial « Patrimoine, Culture et Tourisme »),
- 2 labels Unesco : pour sa Cité épiscopale en 2010 et sa Mappa Mundi en 2015,
- Prix National d'Architecture et d'Aménagement Urbain en 2011,
- Trophée 2016 « Capitale de la Biodiversité », label quatre fleurs, prix spécial du fleurissement des jardins familiaux, grand prix national du fleurissement, jardins remarquables, prix d'excellence fleur d'or, victoires du paysage,
- Agenda 21 local labellisé par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable,
- Albi, ville la plus sportive de France 2012 (Journal L'EQUIPE, en partenariat avec le Ministère des Sports et le CNOSF),
- Albi, 1^{re} ville où il fait bon innover (Magazine L'Entreprise 2010, 2012),
- l'institut universitaire Champollion : 1^{re} faculté de France pour son taux de réussite en licences,
- le musée Toulouse-Lautrec distingué lors de la British Guild of Travel Writers Annual Awards en 2014 et lauréat du Prix Patrimoine pour Tous décerné en 2013,
- Albi, lauréate du prix de mise en valeur du patrimoine 2013,
- Des acteurs économiques locaux reconnus : l'hôtel Ibis Albi au 1^{er} rang mondial des Ibis, l'entreprise Aurock lauréate du 1^{er} Prix Export, la Poterie d'Albi : label Entreprise Familiale Centenaire et label français d'Entreprises du Patrimoine Vivant, le musée de la mode certifié comme « Exceptionnel nouveau projet touristique » par The British Guild of Travel Writers...



LAUREAT DU PRIX
MISE EN VALEUR
DU PATRIMOINE
2013



Le bilan « attractivité » albigeois

Albi mène une politique événementielle des plus audacieuses avec une programmation dense et qualitative pour tous :

- l'organisation de grands événements albigeois : la « Nuit Pastel » : 40 000 personnes, le festival « Pause Guitare » : 75 000 festivaliers en 2016, le Carnaval d'Albi : 40 000 personnes, le festival de l'été «Albi, places aux artistes» : 5 semaines de manifestations, 4 jours par semaine, 10 lieux, 60 rendez-vous, 31 000 personnes, «Urban Festival» pour les jeunes : 11 000 participants, la programmation de la Scène Nationale tout au long de l'année, les « Théâtrales » réunissant à Albi le meilleur du théâtre parisien, le festival du film français « Les Oeillades » réunissant chaque année de grands noms du cinéma tel que Jean-Louis Trintignant ...
- l'accueil de manifestations internationales, notamment dans le domaine sportif, Albi ayant été classée Ville la plus sportive de France en 2012 par le journal l'Equipe : accueil de la Semaine Fédérale du Cyclotourisme ayant réuni plus de 15 000 participants en 2015 ou encore organisation des Championnats du Monde Master Route en 2017 avec plus de 3000 compétiteurs de 50 nationalités différentes attendus...



Le bilan « attractivité » albigeois

En 2012, Albi, forte de son nouveau Grand Théâtre signé Dominique Perrault et de ses nombreux équipements de qualité, a lancé une démarche pour développer le tourisme d'affaires avec 12 ambassadeurs.

Elle propose une offre globale pour la clientèle « affaires » (catalogue, site web, numéro unique...), avec l'ouverture en septembre 2014 du bureau « Albi congrès » au coeur d'un espace «conférences» installé aux Cordeliers.

Cette dynamique connaît un réel succès avec des chiffres qui parlent d'eux-mêmes : 74 événements affaires en 2013, 78 en 2014, 180 en 2015 et près de 200 dossiers en cours en 2016 ! Les retombées économiques sont estimées à plus de 560 000€ sur le seul volet Albi Congrès, en complément de tout ce qui est organisé par les partenaires de la démarche.

** Ambassadeurs partenaires : la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois, la Scène Nationale, Cinémovida, l'Office du Tourisme d'Albi, la Fondation Bon Sauveur d'Alby, l'Ecole des Mines, le musée Toulouse-Lautrec, la SEM Albi Expo, le circuit, l'aéroport et l'Université Jean François Champolion.*



Le bilan « attractivité » albigeois

- **Une démographique en pleine croissance** : de 49 106 habitants en 1999 à 51 567 en 2016 pour la Ville d'Albi, de 73 500 habitants en 1999 à 84 110 en 2015 pour l'agglomération albigeoise (cap sur les 100 000 habitants en 2030 selon les prévisions de l'Insee !), dont 6 000 étudiants, 18 établissements d'enseignement supérieur dont 1 école des mines, membre de l'Institut Mines-Télécom, et l'institut universitaire Jean-François Champollion en pleine extension avec la création de nouvelles résidences étudiantes,
- **L'Albigeois est reconnu pour ses forces en matière d'attractivité économique et résidentielle** comme l'a souligné l'étude de la Chaire Ville & Immobilier de l'université Paris Dauphine en juillet 2010,
- **Albi à la 8^e place des meilleures villes pour entreprendre en France en 2016** dans le palmarès établi par L'Entreprise-L'Expansion et Ellisphère,
- **L'Albigeois, bassin d'activités de 3000 entreprises**, avec une accélération notoire des projets et des initiatives privées depuis le classement par l'Unesco : ouverture du Musée de la Mode à Albi en 2012, du musée des miniatures en 2014, création de deux sociétés de ballades en montgolfières survolant la Cité épiscopale, création du camping Albirondack, de l'Hôtel Ibis Styles le Théâtre, installation de nouvelles boutiques (Délices Lamarque...), création de nombreuses chambres d'hôtes ...



Le bilan « attractivité » albigeois



Poursuite de la valorisation du patrimoine albigeois :

L'inscription de la *Mappa Mundi* d'Albi au Registre international Mémoire du Monde en octobre dernier par l'Unesco fait d'Albi la seule ville de France avec Paris à compter deux biens classés sur son territoire. Ce manuscrit de 77 feuillets constitue l'une des toutes premières tentatives de représentation du monde, faisant apparaître vingt-trois pays ou empires du pourtour méditerranéen. Intégrée dans le fonds ancien de la Ville d'Albi, la *Mappa Mundi* est conservée depuis 1300 ans par les Albigeois. Cette nouvelle distinction confirme le caractère exceptionnel du patrimoine albigeois et témoigne du soin qui y est apporté depuis des siècles.

Le comité d'éthique et de promotion d'Albi, la *Cité épiscopale* est désormais garant de la protection et de la valorisation de ce nouveau bien classé dont le nom a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI.

L'inscription de la Cité épiscopale d'Albi a également suscité l'intérêt de nombreux mécènes en faveur de la valorisation du patrimoine albigeois. Le World Monuments Fund Europe, branche européenne de la principale organisation internationale privée active dans le monde pour la sauvegarde et la restauration du patrimoine, a ainsi versé plus d'un million d'euros pour la restauration du chœur des chanoines de la Cathédrale Sainte-Cécile.

Afin d'inciter les propriétaires privés à porter un soin particulier aux restaurations entreprises dans le secteur sauvegardé, la Ville d'Albi a instauré le prix Patrimoine en 2011. Les divers chantiers déposés en mairie pour autorisations préalables, sont ainsi examinés en collaboration avec l'unité départementale de l'architecture et du patrimoine. Il est proposé aux propriétaires des opérations récentes les plus exemplaires, de concourir.

Le bilan « attractivité » albigeois

Des liens forts avec l'international :

- 30 ans de jumelage entre Albi et Gérone (Catalogne), avec de nombreux échanges impliquant les ambassadeurs,
- 10 ans de coopération décentralisée avec la Ville d'Abomey (Bénin), avec un nouveau programme d'actions auquel participent des associations ambadrices d'*Albi*, la *Cité épiscopale*,
- un nouveau jumelage avec la ville de Lijiang (Chine) qui compte trois biens inscrits au Patrimoine Mondial et accueille chaque année plus de 10 millions de touristes,
- une trentaine de correspondants internationaux dans le réseau des ambassadeurs qui tissent des liens entre Albi et des villes chinoises, japonaises, colombiennes, espagnoles, canadiennes, américaines, marocaines, sénégalaises, allemandes, belges ou moldaves...
- les secteurs économique, culturel et universitaire contribuent aussi au rayonnement international de la ville par la puissance de leurs réseaux.



Et toujours de nouvelles perspectives pour faire vivre la démarche albigeoise !

La démarche se poursuit et se renforce, avec de nouveaux ambassadeurs, de nouveaux rendez-vous, de nouveaux projets, de nouveaux supports !

Ainsi, des outils de communication sont en cours de développement autour de la Mappa Mundi d'Albi qui a déjà fait l'objet d'un film de promotion très partagé sur les réseaux sociaux. Le portail territorial sera également refondu dans les prochains mois avec un moteur de recherche plus performant pour un meilleur fonctionnement de l'annuaire des ambassadeurs. Il valorisera encore davantage les initiatives engagées par les acteurs de la démarche et un agenda de toutes les manifestations participant à l'attractivité du territoire y sera créé. De nouveaux outils partagés et innovants sont en cours d'étude par le comité d'éthique et de promotion d'*Albi, la Cité épiscopale* pour faire avancer toujours plus loin cette dynamique collective aujourd'hui citée en exemple comme levier de développement de l'attractivité territoriale !

Une méthode d'évaluation se met également en place pour mesurer le plus largement possible les retombées de la démarche albigeoise. 63 indicateurs de développement durable ont ainsi été définis avec le concours de l'école des mines d'Albi et l'institut universitaire Jean-François Champollion. L'élaboration de la méthode se fonde sur la lecture croisée des documents supports que sont l'agenda 21 local, le plan de gestion, les propositions d'actions issues des réunions publiques organisées lors des États généraux locaux, les recommandations du patrimoine mondial, les textes adoptés ou en cours d'adoption par l'UNESCO et la Convention de 1972 et les actions des ambassadeurs.



CONTACTS :

EUGÉNIE DURAND,

Chargée de la mission promotion territoriale

05 63 49 14 35

eugenie.durand@mairie-albi.fr

BRIGITTE CHARBONNIÈRES,

Attachée de presse - 05 63 49 14 97

brigitte.charbonnieres@mairie-albi.fr

VILLE D'ALBI

16 rue de l'Hôtel de Ville

81023 Albi cedex 9

www.albi.fr

LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK: /mairiealbi

TWITTER: @ville_albi

INSTAGRAM: @ville_albi



www.mairie-albi.fr