

L'initiative innovante en une phrase et sa qualification en 5 mots clés.

Suite à l'inscription de sa Cité épiscopale au Patrimoine Mondial, Albi a enclenché une dynamique commune pour développer et promouvoir son territoire en fédérant les acteurs locaux.

Patrimoine – Dynamique – Développement – Fédérer – Promotion

Le besoin

Le classement de la Cité épiscopale d'Albi par l'UNESCO le 31 juillet 2010 a mis Albi sous le feu des projecteurs des médias du monde entier et a suscité un sentiment de fierté collective sur l'ensemble du territoire.

Cette reconnaissance universelle est une opportunité dont les acteurs locaux se sont saisis.

Les objectifs

- unir les forces et les compétences des acteurs locaux pour démultiplier les voies de communication en faveur du rayonnement de l'Albigeois et faire connaître largement tous ses atouts.
- attirer de nouveaux visiteurs, de nouveaux habitants, de nouveaux étudiants, de nouveaux investisseurs.

La description de l'initiative

A l'automne 2010, plus de 1500 albigeois ont participé à quatre réunions publiques, les « Etats Généraux Albigeois », (organisés chaque année depuis) pour imaginer le rayonnement du territoire, en présence de grands témoins apportant leur expertise.

- En juin 2011 le réseau des ambassadeurs est né, permettant à chacun de s'associer à la dynamique enclenchée, quelle que soit son activité.

Il suffit de s'inscrire auprès de la mission promotion territoriale de la Ville d'Albi en proposant une ou plusieurs initiative(s) en faveur de l'attractivité du territoire. Une fois leur inscription validée, les ambassadeurs reçoivent une signalétique avec leur numéro d'identification et leurs codes de connexion au portail www.albi.fr afin de télécharger les outils de promotion mis à leur disposition ou de les retirer auprès du service promotion territoriale.

- Unis autour de valeurs communes et de la marque « Albi, la Cité épiscopale »

718 institutions, entreprises, associations, commerçants, professionnels du tourisme, artistes, auteurs, éditeurs, personnalités, particuliers (...) œuvrent aujourd'hui en faveur de la promotion d'Albi et de ses nombreux attraits, allant de la richesse de sa vie culturelle, sportive et économique à la qualité de son enseignement supérieur/recherche, en passant par ses performances industrielles et son potentiel d'innovation, son cadre de vie préservé au coeur d'un territoire ouvert au monde.

Ce sont tous ces atouts que les ambassadeurs s'engagent à valoriser à travers leurs initiatives professionnelles, associatives ou privées, actions relayées dans les newsletters qui leurs sont régulièrement adressées.

Cette démarche est animée par des rendez-vous réguliers, les « cafés ambassadeurs », leur permettant de mieux se connaître et d'échanger sur leurs projets tout en découvrant un nouvel ambassadeur et un nouvel aspect du patrimoine albigeois.

Une dynamique de réseau s'est ainsi enclenchée avec la réalisation de nombreuses actions collectives.

La démarche se poursuit et se renforce, sous l'impulsion du comité d'éthique et de promotion « Albi, la Cité épiscopale », composé de représentants du monde économique, associatif, culturel et de la société civile, présidé par le maire, chargé de coordonner les actions de promotion tout en veillant au respect de la Charte des Valeurs Albigeoises et de l'usage de la marque territoriale.

Les moyens humains et financiers

La démarche repose sur le volontariat et les actions des ambassadeurs sont développées en corrélation avec leurs propres initiatives professionnelles/privées.

Budget de la mission « promotion territoriale » :

Campagne de lancement (création de la marque territoriale, de sa charte graphique, du portail territorial, des films et des outils de promotion) : 40 000 €

Fonctionnement annuel : 30 000 € (animation et supports de communication)

Embauche d'une chargée de promotion territoriale à temps plein en 2011, poste mutualisé depuis avec celui de Chef de Cabinet, accompagnée par une assistante sur un tiers temps.

L'évaluation de l'initiative innovante

718 ambassadeurs à l'initiative d'autant d'actions de promotion. Le réseau s'étend à l'international avec une trentaine de correspondants à travers le monde.

22 cafés « ambassadeurs ».

21 newsletters.

1 portail territorial, 1 page Facebook (2000 followers), 1 compte Twitter,

1 page You Tube.

De nombreuses sollicitations par des journalistes, professionnels du marketing territorial, étudiants, territoires s'engageant dans des démarches similaires... Albi souvent citée en exemple de gouvernance pour sa politique de développement, notamment par l'UNESCO.

Ce bilan est à mettre en relation directe avec le bilan « attractivité » du territoire albigeois : Albi, régulièrement mise à l'honneur par les médias du monde entier, est une ville qui grandit, se développe avec une démographie en pleine croissance, des visiteurs toujours plus nombreux (1,3 million), une politique événementielle audacieuse, des projets structurants forts et des initiatives privées qui s'accélèrent dans tous les domaines.