FUTUR NARBONA
ECOLOCAL

ARTS, LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER

“ LA NARBONNAISE SAUVÉE DES EAUX ”



QUEL AVENIR POUR LE TOURISME ?

Master Tourisme et Développement Durable des Territoires

Liliane Bandeira
Manissa Couillaud
Clémence Blondet
Marie Lemoal

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes ayant contribué à l'élaboration de ce dossier, en nous apportant l'aide et les données nécessaires à sa rédaction.

➔ Notre professeur référent au sein du Master *"Tourisme et Développement Durable des Territoires",* à Béziers*.*

Monsieur Stéphane Villepontoux qui nous a suivi tout au long du projet, pour ses conseils avisés.

➔ L'Association Ecolocal à l'initiative du projet *Futur Narbona*

Monsieur Joël Aubé et tous les membres de l'association pour nous avoir permis de travailler sur le projet.

➔ Les élus et l'office de tourisme du Grand Narbonne

Pour nous avoir accordé du temps lors d'entretiens :

- Mr Assié - Conseiller municipal chargé de la culture et du tourisme en Bize-Minervois
- Mme Bat - Vice-Présidente au GN à la délégation Politique Culturelle du Territoire, Maire de Bages
- Mme BOSCH - Directrice des politiques territoriales de développement durable au GN
- Mme Durand - Vice-Présidente au GN à la délégation "Finance", Maire de Sainte-Valière
- Mme Etero - Directrice de l'Office de Tourisme de Narbonne
- Mr Frère - Maire adjoint d'Armissan
- Mr Lapalu - Conseiller départemental, Vice-Président au GN à la délégation "Emploi, formation, insertion", Maire de Ventenac-en-Minervois
- Mr Peréa - Vice-Président au GN à la délégation Aménagement du Territoire et Urbanisme, Directeur du PNR de la Narbonnaise, Maire de Villedaigne
- Mr Rocolaure - Directeur du cabinet du maire et des élus de Port-la-Nouvelle
- Mr Sié - Conseiller Communautaire, Maire de Fleury d'Aude

➔ Les offices du tourisme de l'agglomération

Pour avoir diffusé sur leurs sites et réseaux sociaux le questionnaire que nous avons créé.

➔ Les 170 habitants et visiteurs du Grand Narbonne qui ont accepté de répondre au questionnaire diffusé.

➔ Les étudiants des facultés de Lyon et d'Aix en Provence également en charge du projet en urbanisme et droit, dans leurs disciplines respectives.

Table des matières

Remerciements 2
Table des matières 3
Liste des annexes 5
Liste des figures 5
INTRODUCTION 6
❏ Brève présentation du territoire 6
❏ Contexte 7
❏ Commande 7
❏ Méthode & calendrier 10
I. L'AGGLOMÉRATION DU GRAND NARBONNE 11
A. Ce qu'elle a à offrir… 11
1) Le tourisme sur le territoire du Grand Narbonne 11
2) L'accessibilité de la destination 15
3) La communication de la destination 18
4) Le patrimoine naturel et culturel 22
B. ...Vue de l'intérieur 29
1) Des questionnaires révélateurs 29
2) Les élus à propos de leur territoire 36
II. DIAGNOSTIC TERRITORIAL 38
A. Un territoire à fortes potentialités nécessitant des précautions 38
B. Le tourisme d'aujourd'hui et les divers enjeux qu'il engendre 41
1) Et si rien ne changeait : les impacts du changement climatique sur le tourisme 41
2) Les enjeux du territoire 44
a) Un territoire où le tout voiture ne doit plus régner 44
b) La menace des spéculations et de la déprise agricole 45
c) La participation des habitants, une démarche nécessaire 46
III. DES PROPOSITIONS D'AVENIR 47
A. L'agritourisme, au service de la valorisation du territoire 47
1) La nécessité d'un projet agricole 47
2) Deux outils nécessaires 49
3) Quelques pistes de travail 50
B. Les mobilités douces 51
1) La réhabilitation du train Narbonne - Bize Minervois 51
2) Visiter le territoire autrement 52

3) Le géocaching, une opportunité de création de randonnées thématiques 53
C. Une destination culturelle et citoyenne 53
1) Implication des locaux 54
2) Unification de l'offre et de la promotion culturelle 55
3) Soutien des élus 56
D. Réinventer le tourisme 57
CONCLUSION ET OUVERTURE 58
Bibliographie 61
ANNEXES 64
Annexe 1 - Questionnaire habitants 65
Annexe 2 - Questionnaire à l'intention des élus 67
Annexe 3 - Récapitulatif des entretiens avec les élus 68

Liste des annexes

Annexe 1 - Questionnaire habitant
Annexe 2 - Questionnaire élus
Annexe 3 - Récapitulatif des entretiens avec les élus

Liste des figures

Figure 1 : Situation géographique du Grand Narbonne
Figure 2 : Entités paysagères du Grand Narbonne
Figure 3 : Liste des hébergements du Grand Narbonne
Figure 4 : Position stratégique du Grand Narbonne
Figure 5 : Les offices de tourisme et les réseaux sociaux
Figure 6 : Le canal du midi
Figure 7 : Les balades autour du Canal du midi
Figure 8 : Les loueurs de vélo sur le Grand Narbonne
Figure 9 : Nuage de mots - *“Quels mots représentent le tourisme sur le Grand Narbonne?”*
Figure 10 : Graphique “période de fréquentation”
Figure 11 : Tranches d’âges des touristes
Figure 12 : Catégories socio-professionnelles
Figure 13 : Provenance des visiteurs
Figure 14 : Taux de participation touristique
Figure 15 : Période de fréquentation touristique
Figure 16 : Illustration des raisons par ordre de priorité de la venue des touristes sur le territoire
Figure 17 : Tableau “AFOM” du territoire
Figure 18 : Vulnérabilité de la zone côtière
Figure 19: Moyens de transport utilisés
Figure 20 et 21 : Visuel et parcours du train touristique “Narbonne-Bize”

INTRODUCTION

❑ Brève présentation du territoire

Le territoire du Grand Narbonne est situé dans le sud de la France dans la région Languedoc Roussillon - Midi-Pyrénées, il s'agit d'une communauté d'agglomération composée de 39 communes de l'Aude, bordant la Méditerranée.[1] Ces 39 communes, qui s'étendent sur 1000km² hébergent 125 000 habitants.

Le territoire est constitué de plusieurs entités paysagères que sont : le littoral, le massif de la Clape, le plateau de Leucate, la plaine agricole des Fleuve et canaux, les lagunes, les Corbières dites de Fontfroide et les Corbières maritimes[2].



Figure 1 : situation géographique du G-N Narbonne.

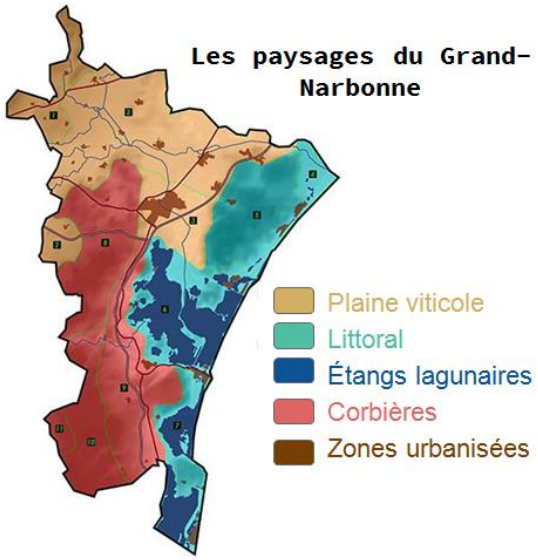


Figure 2 : entités paysagères du Grand-

[1] Narbonne - Le Grand Narbonne http://www.mairie-narbonne.fr/fr_le-grand-narbonne
[2] PNR de la Narbonnaire en Méditerranée

❑ Contexte

La ville de Narbonne, sa communauté d'agglomération mais aussi le département de l'Aude dans sa globalité est un carrefour entre l'est européen et l'Espagne, entre le Nord et le sud. Position qui se trouvera encore plus renforcée quand la restructuration régionale sera effective. Ce territoire se distingue par son littoral méditerranéen avec un aménagement très touristique. Une zone urbaine ancienne et culturelle, carrefour routier, autoroutier et ferroviaire. Un carrefour historique et patrimonial également avec le canal du Midi et celui de la Robine.
Ce territoire se distingue également par un patrimoine naturel remarquable : le Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée, le site inscrit de la Clape, ses 4 zones Natura 2000, des zones humides (étangs, lagunes)... A cela il faudra ajouter des fragilités économiques et sociales à prendre en compte lors des projets de transitions.

Le tourisme est devenu une ressource économique importante de la région car très prisée par les touristes en période estivale ; en raison de son littoral et de son climat méditerranéen.
Il s'est développé un grand nombre de services touristiques: dans l'hébergement (hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences), la restauration, les grandes surfaces...
Face à un marché du tourisme en constante évolution et la nouvelle distribution territoriale, le territoire de Narbonne doit anticiper et s'adapter. Pour cela, une véritable stratégie globale de développement touristique ajustée aux nouvelles spécificités doit apparaître.

❑ Commande

Le projet Futur Narbona est à l'initiative de l'Association Ecolocal, née officiellement en 2008 après une période de préfiguration de 3 ans.
Les activités de l'association n'ont pas varié depuis sa création. Cette dernière, telle qu'elle est défini dans les statuts, est une "force de proposition de projets" avec une orientation très écologiquement significative.
Cette association audoise fonctionne sous forme collégiale (il n'y a pas de bureau et tous ses membres sont à égalité), de Loi 1901, à but non lucratif dont les objectifs sont :

- Accompagner les citoyens dans une démarche d'écologie locale dans leur quotidien.
- Demander aux élus locaux, s'ils ne le font pas déjà, de prendre des décisions qui privilégient la qualité environnementale et écologique et de déclarer publiquement leur position sur tous les thèmes environnementaux ayant une incidence locale.
- Proposer, en concertation avec les citoyens, des idées, et des solutions écologiques répondant aux problématiques environnementales adaptées aux contraintes locales dans le respect des générations futures, au regard des connaissances scientifiques et techniques connues.

- Construire avec les institutions locales des projets respectueux de l'environnement, ceci avec l'appui d'experts indépendants ayant connaissance des solutions écologiques alternatives.

Profitant de la tenue de la conférence sur le climat (COP 21) à Paris, en décembre 2015, l'association Ecolocal propose de repenser le développement du Territoire de Narbonne face aux bouleversements climatiques et notamment la montée des eaux.
Il s'agit donc de mener une réflexion pluridisciplinaire sur l'avenir de la ville de Narbonne et celui de la région.

La réflexion de ce concours repose sur la question suivante :
« S'il fallait déplacer la ville de Narbonne pour la mettre "à l'abri" des aléas climatiques, comment pourrait-elle être redessinée, repensée en lui offrant des qualités écologiques et environnementales exigeantes, tant du point de vue de son organisation, de sa structuration, de son fonctionnement, et de son développement, de sa gestion et de ses interrelations avec son territoire ? Et ce, avec les outils et connaissance de 2015. »

Les autres acteurs impliqués dans ce projet sont essentiellement des étudiants venant de différentes universités comme :

- L'institut d'urbanisme de Lyon,
- La faculté de droit d'Aix en Provence,
- L'école Centrale de Paris.

La principale attente est un travail pluridisciplinaire (urbanistique, touristique, juridique etc.) sur les enjeux liés au territoire vus précédemment. Nous traiterons la thématique touristique.

La mission qui nous est confiée est d'identifier :

- Les impacts touristiques liés aux changements climatiques sur la région,
- Leurs répercussions socio-économiques sur l'ensemble de la population et des activités de la région.
- Les relations et flux entre les différentes populations fréquentant le territoire (habitants et touristes)
- Des pistes de solutions inhérentes aux différentes problématiques.

Ces solutions se doivent d'être dans l'intérêt de la population locale tout en impliquant celle-ci dans les différents processus et étapes de leur mise en œuvre.

Notre travail ici est de mener une réflexion autour de la problématique du tourisme sur le territoire narbonnais qui se trouve être inondable. Donc une réflexion pour une préservation écologique, durable et responsable de l'environnement Narbonnais par le biais d'un tourisme aux impacts limités.

Durant ce concours d'idées il faudra trouver des alternatives au tourisme massif que l'on trouve sur le littoral ainsi que sur les zones à risques. Il faudra identifier ainsi les activités à risques, les espaces à désengorger ainsi que les activités et lieux d'accueil sans risques. Il est nécessaire de prendre en compte dans cette étude:

- ➔ L'environnement comme lieu exceptionnel d'aménagement et comme frein au développement
- ➔ Les populations locales comme acteurs incontournables et les touristes afin de permettre une cohabitation sereine sur le territoire.

Les enjeux sont multiples mais le principal est évidemment environnemental.

Il est nécessaire de travailler sur une forme de tourisme de proximité et d'activités de loisirs, de mettre en évidence des pratiques peu exposées, notamment sur les hauts et moyens pays. Ceci permettrait de désengorger le littoral et de faire découvrir aux touristes, mais également aux populations locales, le patrimoine naturel et culturel de ce territoire d'exception. Ce qui a pour but de suggérer de nouvelles habitudes de loisirs (décharger les plages avant qu'elles n'existent plus) et dans le but de faire découvrir l'arrière-pays. Les propositions pour dynamiser le territoire doivent rester dans un contexte de préservation de l'environnement pour un tourisme durable et maîtrisé.
Cette réflexion est nécessaire pour la conservation des espaces naturels et pour l'attractivité du territoire afin d'éviter les conséquences négatives sur l'économie et sur le cadre de vie de la population locale.

L'objectif touristique de ce projet est de mettre en place un cadre de travail commun à l'ensemble des acteurs impliqués dans l'économie et dans une réflexion plus large, ce projet a pour vocation de devenir le volet tourisme du « Futur Narbona ».
Nous allons mettre en place un outil prospectif et d'aide à la décision. Il définira les grandes orientations stratégiques de développement, mobilisera tous les acteurs du territoire et suscitera l'investissement de tous.

Problématique : Malgré la diversité de l'offre touristique et les atouts naturels, culturels et patrimoniaux présents sur le territoire du Grand Narbonne, le tourisme reste inégalement réparti. Dans quelles mesures la politique touristique narbonnaise est-elle "à revoir" ?

Quel tourisme pour demain à Narbonne face aux nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques?

❑ Méthode & calendrier

★ Phase 1 : Portrait de territoire (octobre et novembre)

- Étape 1 : réunions, visites et conférences des 15, 16 et 17 octobre 2015 : premières approches et sensibilisation au territoire.
- Étape 2 : recherches bibliographiques, prise de rendez-vous avec les acteurs du territoire (PNR Narbonnaise, élus des 39 communes du Grand Narbonne, représentants des associations et collectifs citoyen...)
- Étape 3 : Réunion afin de présenter et de faire valider la problématique et méthode (13 novembre)
- Étape 4 : Étude comparative/territoire ayant les mêmes problématiques
- Étape 5 : Analyse AFOM

★ Phase 2 : Définitions des scénarii et élaboration de la présentation orale (décembre et janvier)

- Étape 6 : définition des différents axes de travail -> 2 à 3 choix
- Étape 7 : ateliers de réflexion
- Étape 8 : débriefing
- Étape 9 : rédaction des scénarii

★ Phase 3 : Relais à mettre en place et écriture du dossier final (fin janvier et février)

- Étape 10 : Forum “habitants”, exposition de notre travail (diagnostic et prospective) comme support de réflexion pour la suite du projet (30 janvier).

I. L'AGGLOMÉRATION DU GRAND NARBONNE

A. Ce qu'elle a à offrir…

Pour commencer à travailler sur le sujet, nous avons été invité, par Ecolocal, à passer trois journées sur le territoire Narbonnais avec un programme comportant des conférences avec des professionnels variés (chercheurs, ingénieurs, biologistes…), visites du territoire et rencontre avec les acteurs de l'agglomération (élus, associations, habitants…). Les informations récoltées ont été complétées par nos recherches documentaires classées par thématiques.

1) Le tourisme sur le territoire du Grand Narbonne

a) État des lieux du tourisme

En 2013, le Grand Narbonne accueille pendant les mois de juillet et août pas moins de 2 millions de touristes ce qui représente un chiffre d'affaires de 500 000€ (soit 7% du tissu économique du territoire). Les retombées économique de 2012 : 495 millions de chiffres d'affaires estimés sur 60 jours avec des dépenses journalières moyennes de 39€. L'activité touristique représente également 6% d'emploi direct ce qui équivaut à 3050 emplois.
La clientèle de cet espace est à 84% française : toulousains, nordistes, bretons et parisiens. Le profil de la clientèle est principalement familiale à 33% et de retraité à 29%. Il s'agit d'un tourisme à 95% estival.
Le grand Narbonne se trouve sur un territoire diversifié qui lui permet de proposer une typologie de tourismes variés : de nature, oenotourisme, balnéaire, fluvial mais aussi culturel grâce à son patrimoine de la Rome antique et son identité Cathare.
Nous nous rendons compte que le territoire de l'agglomération est le territoire de toutes les activités touristiques.

Le dossier de presse du Grand Narbonne parut en 2012 veut faire du tourisme un levier de développement économique et territorial pour l'agglomération[3]. Le but étant d'informer et de valoriser le potentiel touristique afin d'accroître l'attractivité du territoire.
Lorsque l'on regarde ce communiqué de presse on se rend compte que le balnéaire n'est pas nécessairement le plus grand attrait de la destination. En effet les thèmes fédérateurs du Grand Narbonne sont :

- L'oenologie et le terroir : 400km² de terres agricoles, 2200 viticulteurs, 6AOP et 8 IGP, 90% de la SAU dédiées à la vigne, 41 vins primés en 2011. Pour cela les actions sont mises en place : l'obtention du label national Vignobles et découvertes et la création d'une filière économique Vigne et Vin
- La pleine nature : 500km de sentiers pédestres, 300km de VTT et de pistes cyclables, 80% du territoire d'intérêt environnemental, un Parc Naturel Régional et un parc marin.
- Le balnéaire : 50km de façade littorale, 5 communes Pavillon bleu, 3 événements majeurs (mondial du vent, Défi Wind et mondial du kite).
- Le patrimoine antique, valorisation du patrimoine : intégration de différents musées

➔ Nouveaux projets : la maison de la randonnée à Feuilla et la base nautique de la Palme

b) Quelques chiffres de fréquentation

Source Dossier de Presse du tourisme le Grand Narbonne

- ***La fréquentation des sites touristiques***

- *Chiffres clés de la fréquentation sur les sites en 2012*

- 675 000 visiteurs sur les sites de loisirs
- 296 000 visiteurs sur les sites patrimoine
- 170 700 visiteurs sur les sites terroir
- 115 000 visiteurs sur les sites nature

- *Nombre de visiteurs sur les sites majeurs*

- Espace de Liberté : 350 000
- Réserve Africaine de Sigean : 257 308
- Ensemble monumental de Narbonne : 185 000
- Oulibo : 130 000

[3] Dossier de presse 2012 - Bilan touristique le Grand Narbonne saison 2012 http://tourisme.legrandnarbonne.com/fileadmin/dam/00_Portail/Dossiers_de_Presse/DP_2012/10_oct_2012/dossier_de_presse_bilan_touristique_saison_2012.pdf

- Abbaye de Fontfroide : 71 967
- Salins de Gruissan : 65 000

- ***La fréquentation des évènements***

- *Chiffres clés de la fréquentation des événements en 2012*

- 177 330 visiteurs sur des rencontres musicales (concerts, festivals)
- 155 300 visiteurs sur des animations (fête, vide greniers, festejades, foire)
- 102 650 visiteurs autour de manifestations sportives
- 92 400 visiteurs autour de la promotion des produits locaux (Olives, vin, et produits de la mer)
- 70 908 visiteurs sur de la culture (expositions, théâtre, livre)
- 27 323 visiteurs sur le patrimoine
- 1 750 visiteurs sur la découverte de la nature

- *Les évènements majeurs*

- Fête du Vin à Fleury avec 80 000 personnes
- Festival Trenet de Narbonne et le Lâcher de percussions à Fleury d'Aude avec 60 000 participants
- Festejades de Gruissan avec 50 000 personnes
- Sol y fiesta à Leucate avec 45 000 personnes
- Le Mondial du Vent à Leucate 80 000 personnes sur 9 jours
- Défi Wind à Gruissan 5 000 spectateurs sur 4 jours
- La Coupe du Monde junior de Kitesurf à Fleury d'Aude (St pierre la mer) 3000 spectateurs sur 4 jours"

Nous nous rendons compte que la fréquentation des sites touristiques est faible par rapport au potentiel de visiteurs. En effet sur plus de 2millions de touristes sur la saison estivale auxquels s'ajoutent les 125 000 habitants de l'agglomération et les excursionnistes. Or la fréquentation la plus importante concerne les sites de loisirs 675 000 visiteurs, soit environ un tiers des touristes visitent un site de loisirs. Les sites patrimoniaux, naturels et de terroir. Est-ce un manque de communication ou un manque d'intérêt de la part des touristes.
Les évènements, à leur échelle ont un peu plus de succès, car ils tendent souvent à attirer davantage de locaux que de touristes.

c) L'état des lieux des hébergements hôteliers de l'agglomération du Grand Narbonne

Le Grand Narbonne est très fortement touché par la fréquentation saisonnière et notamment par des personnes venant dans leur résidence secondaire, en effet 42%[4] des hébergements sont des résidences secondaires.

Cependant nous référençons 30[5] hôtels dans l'agglomération du Grand Narbonne dont 14 dans la ville de Narbonne. La globalité de l'offre d'hébergements est peu qualifiée, ils ont entre deux et trois étoiles, seul un hôtel en possède 4 étoiles.

	Bize Minervois	Gruissan	Leucate	Lézignan Corbières	Narbonne	Narbonne Plage	Sigean	Port la Nouvelle	Vinassan
Hôtels	1	5	2	3	14	2	1	1	1
Résidences de tourisme		3	3		1	1	1		
Villages vacances	1	1					1		

Figure 3 : Liste des hébergements du Grand Narbonne

Le plus grand nombre de ces hôtels se situe à proximité du littoral ou bien des étangs, mis à part l'hôtel à Bize-Minervois. Il s'agit ici d'un constat très révélateur du tourisme dans l'agglomération du Grand Narbonne. L'offre hôtelière est quasiment nulle dans l'arrière-pays.
L'hôtel de la Clape à Narbonne est le premier établissement Audois à obtenir le label écoeuropéen[6].
L'Eco-label[7] européen est le seul label écologique officiel européen pour tous les membres de l'Union Européenne. Il est créé en 1992 et comprend de nombreux critères : consommation d'eau, d'énergie, formation des salariés, information de la clientèle … Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une "approche globale" qui "prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage". La qualité et l'usage sont également pris en compte.

[4] Panorama saison touristique 2015 - Agglomération du Grand Narbonne
[5] Agence de développement touristique - guide des hôtels et résidences de tourisme, 2014
[6] http://www.narbonne.cci.fr/ - Deux entreprises suivies par le pôle tourisme de la CCI de Narbonne primées, décembre 2014
[7] www.ecolabels.fr L'écolabel Européen - Qu'est ce que c'est ?

C'est une marque volontaire de certification de produits et services, ce sont les entreprises qui peuvent en faire la demande.
Pour une TPE comme l'hôtel de la Clape, cela représente beaucoup d'années de préparation et de ténacité pour obtenir ce « graal » environnemental.
Il possède également le label Effinergie : ampoules à basse consommation d'énergie, station de déminéralisation et donc la réduction de la consommation de gaz, utilisation de produits écolabellisés, panneaux solaires.
Si les avantages de ce label sont nombreux comme la réponse à une demande mais aussi une preuve de confiance et d'engagement, ce label n'est pas gratuit pour les professionnels et constitue un investissement important de "quelques milliers d'euros" ce qui explique la faible offre sur le territoire.[8]
Cet établissement est un modèle pour les autres hébergements touristiques qui pour se démarquer et améliorer l'offre sur le territoire ont tout intérêt à suivre cet exemple.

d) La marque pays cathare

La marque pays cathare est une marque qui a été créée en 1992 et qui appartient au Conseil Départemental de l'Aude. Elle regroupe des produits et services proposés par des passionnés de l'Aude dans les secteurs du tourisme, de l'agriculture, de la viticulture, de l'agro-alimentaire mais aussi des artisans d'art. La marque suit quatre lignes directrices : les séjours et hébergements, la gastronomie et les saveurs, les activités et découvertes et les rencontres et créateurs. Elle comptabilise près de 1000 professionnels. Neuf établissements hôteliers de l'agglomération du Grand Narbonne se trouvent référencés par la marque.
Beaucoup de l'offre touristique se fait autour du vin et de l'œnologie. Les boutiques du patrimoine vendent essentiellement les vins de pays et certaines exploitations et domaines accueillent le public pour faire visiter les vignes et déguster les vins. C'est le cas par exemple du domaine du Capitoul à Narbonne ou encore de l'Abbaye Sainte Eugénie.
La découverte du patrimoine ne se fait pas seulement par la viticulture mais aussi par l'oléiculture, des moulins ouvrent leurs portes aux curieux.
Selon la marque pays cathare, il est important de faire découvrir ces produits du terroir représentant l'identité cathare.

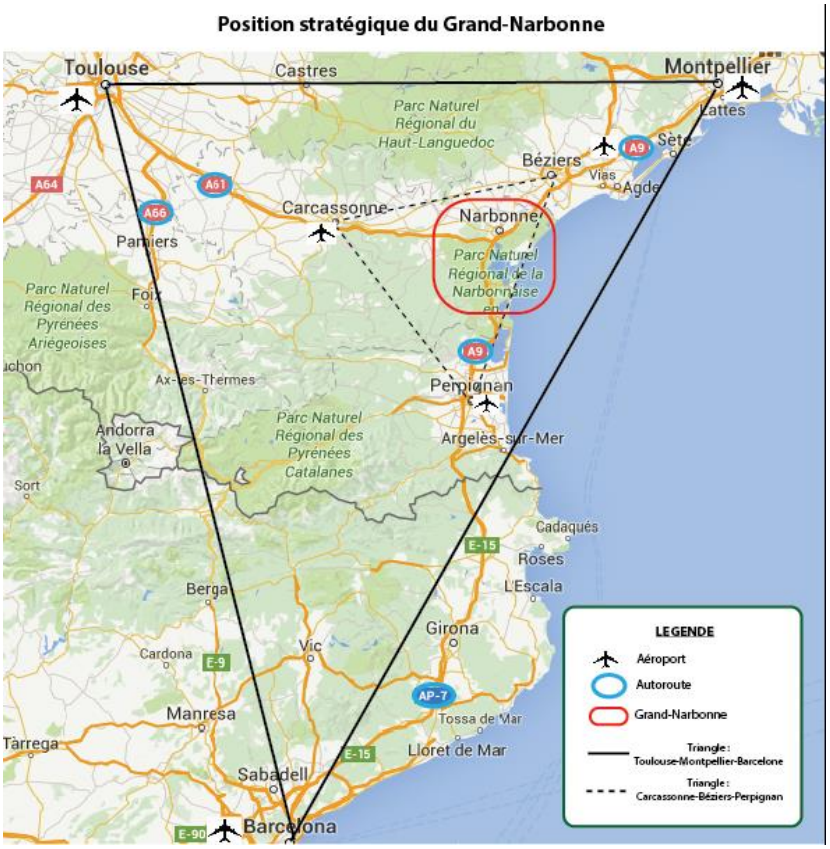
2) L'accessibilité de la destination

Aujourd'hui nœud routier, ferroviaire et autoroutier, portuaires et aéroportuaires, le Grand Narbonne bénéficie naturellement d'une situation géographique exceptionnelle et stratégique. Les aéroports régionaux engendrent 23 millions d'euros de retombées économique (directes et/ou indirectes) sur le territoire.

[8] http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est

L'agglomération se situe au coeur de deux triangles: européen et national. C'est un passage obligé pour se rendre en Belgique ou en Espagne.
Son image de "passage" peut lui être favorable dans le sens où les visiteurs y reviendront l'an prochain pour y passer leurs vacances.

Figure 4 (ci-contre) :
Position stratégique du GN



Quelques moyens mis en oeuvre pour circuler plus intelligemment dans l'agglomération du Grand Narbonne[9] :

- Le Citibus des plages

En juillet et août, le réseau Citibus renforce ses liaisons vers le littoral. Citibus des plages est un dispositif de 4 lignes spéciales qui circulent de 7h à 20h30, et assurent des liaisons entre les communes et le bord de mer, pour 1 € seulement le trajet. La navette du bord de plage, la "Cigaline", propose un transport entre trois stations du littoral : Gruissan, Narbonne-Plage et St-Pierre-la-mer.
Avec le Citibus des Plages, les usagers de toutes les communes du Grand Narbonne ont accès facilement au bord de mer. Il s'agit d'un service de proximité, simple et pratique, pour les usagers habituels, les touristes et saisonniers.

- La navette "Citadine"

Accessible à tous, pratique, disponible et gratuite, cette navette permet d'accéder au centre-ville de Narbonne. Des transports toutes les 10 minutes, du lundi au samedi, de 7h40 à 19h20. La Citadine a une capacité de 9 places assises et peut transporter 13 personnes debout. Cette navette est adaptée aux personnes à mobilité réduite. Les 9 arrêts desservis : Jean Jaurès, Cathédrale, Hôtel de Ville, Victor Hugo, Pont de l'Avenir, Théâtre, Rossini, Les Halles, 4 Fontaines.

[9] Transport dans le Grand Narbonne – Le Grand Narbonne http://services.legrandnarbonne.com/26-transports-dans-le-grand-narbonne.html

- Les transports à la demande

Autour de Narbonne, 7 lignes proposent, en plus des services réguliers aux horaires fixes, une possibilité de Transports à la demande. Ces services sont activés par un simple appel.

- Les transports adaptés aux personnes à mobilité réduite

Service ouvert aux personnes dont le taux d'invalidité est égal ou supérieur à 80%. Il permet aux personnes à mobilité réduite de se déplacer sur l'ensemble du territoire pour la somme de 1 € par trajet.
Il s'agit d'un transport à la demande : les bénéficiaires ont la possibilité d'être transportés de leur domicile jusqu'à l'endroit désiré sur le territoire du Grand Narbonne, et d'être ramenés à l'heure déterminée.

- La circulation douce

Pour découvrir le territoire du Grand Narbonne à vélo, il existe sept parcours "détente" et des balades à la portée de tous. Avec près de 65 km d'itinéraires cyclables, de Saint-Pierre-la-mer à Névian, via Narbonne-Plage, Gruissan, Narbonne, Montredon-des-Corbières, c'est l'invitation à un mode de vie plus sain. Un itinéraire en liaison avec les 75 km de parcours balisés du sentier du Golfe antique (autour de l'étang Bages-Sigean).

- La formule "Zap Narbonne" : solution gratuite pour contourner les embouteillages

L'offre de télépéage "ZAP Narbonne" permet la gratuité (abonnement télépéage nécessaire) des 44 premiers trajets par mois, ce qui correspond à environ un aller/ retour par jour sur l'autoroute A9 entre Narbonne EST et Narbonne SUD. Cela permet de contourner les éventuelles difficultés du trafic aux heures de pointe dans le centre-ville de Narbonne. Cela évite aux narbonnais qui travaillent à l'autre bout de la ville de payer la portion d'autoroute qui les séparent de leur lieu de travail. Cela les incite à prendre l'autoroute pour éviter les embouteillages de la ville et ainsi ne pas encombrer davantage le trafic urbain.

- Des Discobus pour sécuriser vos nuits, un service gratuit

Afin de prévenir et sensibiliser les jeunes à la sécurité routière, le Grand Narbonne met en place chaque été des navettes gratuites à disposition des jeunes du territoire.
Six navettes, au départ des discothèques de Gruissan et de Saint-Pierre-la-Mer, accueillent les jeunes dès 4h30 les samedis et dimanches matin et les ramènent dans leur commune de résidence durant les deux mois d'été.

Malgré ce panel de moyens déjà mis en place, on observe un manque de dispositifs pour faire face au nombre important de voitures et de trajets quotidiens entre Narbonne et sa périphérie (ex : stationnements, embouteillages, …). Le problème s'intensifiant bien sûr en période estivale. De plus, les pistes cyclables et autres sentiers présentent des ruptures importantes et ne permettent pas d'être exploités dans leur totalité.

3) La communication de la destination

Dans le cas d'un tourisme culturel, les sites classés peuvent être un moyen de communiquer sur un lieu, dans le cas de Narbonne, il y a :
- 16 monuments classés aux Monuments Historiques
- le Canal de la Robine, classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- 6 musées classés
- Deux étoiles au Guide Vert Michelin

a) Les offices de tourismes

Les offices de tourisme sont les premières structures ayant pour but de donner des informations touristiques personnalisées sur les offres par les hôtes et par les différentes brochures et dépliants.
Parmi les 39 communes répertoriées dans le Grand Narbonne, seules 13 ont un office de tourisme, ces derniers sont : Narbonne, Saint-Pierre-la-Mer, les Cabanes de Fleury, Fleury-d'Aude, Gruissan, La Palme , Leucate , Narbonne-Plage, Peyriac-de-Mer, Port-la-Nouvelle, Coursan , Sigean, Le Somail. Et dans cinq communes se trouvent des Syndicats d'initiatives : Bages, Bizanet, Cuxac-d'Aude, Ouveillan, Treilles.[10]

L'office de Tourisme de Narbonne et son annexe de Narbonne-Plage (ouvert d'avril à septembre) ont obtenu le classement en catégorie 1 en 2014, la marque Qualité Tourisme en 2013 et le label Qualité Sud de France. Par ailleurs, afin de satisfaire aux besoins d'information même en période de fermeture de l'office, une borne interactive est installée à l'entrée des bâtiments de Narbonne et de Narbonne-Plage. Le siège de Narbonne et l'annexe de Narbonne-Plage sont labellisés *Tourisme et Handicap* pour les 4 types de handicaps : moteur, visuel, auditif et mental.
→ Brochures, dépliants, catalogues, prospectus, présentoirs à journaux.
L'OT de Narbonne propose différents types de brochures en français, anglais, allemand et espagnol :

- *« Trouver»: plan de la ville et des vignobles*
- *« Séjourner » : guides des hébergements et les restaurants*
- *« S'évader » : guides professionnels pour les voyages organisés en groupe*
- *« Découvrir » : découverte patrimoniale et culturelle de Narbonne*
- *« Déguster » : carte vigneronne de Narbonne*
- *« Rendez-vous Narbonne » : activités d'octobre à décembre 2015*[11]

[10] Coordonnées des offices de tourisme - Le grand Narbonne
http://tourisme.legrandnarbonne.com/90-contacts-et-adresses.html
[11] Brochures - Office de tourisme de Narbonne http://www.narbonne-tourisme.com/brochures

En ce qui concerne le Grand Narbonne, il existe des brochures sur tout le territoire : « La Narbonnaise : Surprenante Méditerranée » sur différents thèmes : « Vignobles et Découverte », « Un été au rythme des terroirs », « Sports et Nature », « Spots et école de glisse », « Le guide des hébergements », « Assiettes et cafés de Pays – Terroirs », « Guide des itinéraires VTT »[12].

Quelques offices de tourisme regroupent leur offre touristique dans leur propre brochure : à Fleury d'Aude, à La Palme, à Gruissan, à Leucates, à Port la Nouvelle. Gruissan et Leucate communiquent davantage sur les activités sportives et nautiques.

b) Les revues & la presse

Des revues publiées dans le territoire, destinées à la population locale, répertorient les évènements et activités tout au long de l'année.
Ex : Magazine Aude Pays Cathare, magazine du Grand Narbonne « Voir Grand », le journal mensuel de Fleury d'Aude "Du Vignoble à la Mer", le journal trimestriel de La Palme Le « petit palmiste ».

De plus, la ville de Narbonne communique à travers des magazines hors du territoire par des insertions publicitaires, principalement basées sur l'oenotourisme.
Ex : En 2011, dans « France Magazine » en Angleterre, Vent Sud, dans les guides aéroport, le petit futé Aude en français et espagnol.

Les grands thèmes de communication de la presse sont : le littoral, le patrimoine et le vin. Afin de communiquer sur le territoire à travers la presse, Narbonne a eu l'occasion d'accueillir des journalistes de la presse régionale, nationale et étrangère. Il y a eu notamment un accueil pour le journal l' « Alsace » en 2010 et des journalistes québécois du « quotidien ».[13]

c) Les salons et les foires

Les offices de tourisme de Gruissan, Fleuy et principalement Narbonne ont régulièrement l'occasion de participer à des salons afin de faire la promotion du territoire. Quatre marchés sont ciblés par les acteurs du tourisme et avec lesquels ont eu lieu différentes rencontres :

- ➔ Marché prioritaire : l'Europe du Nord (Benelux, Grande Bretagne, Allemagne et Suisse). Promotion de la proximité du littoral (tourisme familiale, fluviale, balnéaire et « vert ») avec des transports low cost (Ryanair) Ex : France Show de Londres.

[12]Brochures - Office de tourisme de Narbonne http://tourisme.legrandnarbonne.com/628-nos-brochures.html
[13] Bilan d'activité 3e semestre 2015 - Office de tourisme Narbonne http://www.narbonne-tourisme.com/narbonne/secondaire/presse-et-pros/lot/actions-menees

- ➔ Marché de proximité : Barcelone et Toulouse. En recherche de destination pour la semaine sainte - Ex : Rendez-vous France à Toulouse
- ➔ Marché secondaire : Canada/Québec. Amateurs du trio « gastronomie, soleil, pierre », Narbonne cherche à développer des workshops pour être référencé dans les circuits des tours opérateurs, agences de voyages et autocaristes canadiens Ex : Salon international, tourisme voyage à Montréal.
- ➔ Marché lointain : Asie. Une prise de contact à Shangai a été faite avec des tours opérateurs de Chine, Taiwan, Hongkong et l'office de tourisme de Narbonne a participé financièrement et matériellement à la foire de Pékin.

d) La radio & la télévision

Quelques insertions publicitaires et des jeux pour gagner des packages 'Trip' sont proposés par l'office du tourisme de Narbonne via la radio et sont principalement diffusés sur les radios Autoroute.

A la télévision, quelques émissions comme « l'Agenda du week-end » sur France 2 ou la rubrique « Zoom » au JT de 13h ont diffusé des reportages courts sur les chaînes nationales. Des reportages plus longs ont été faits mais sont plutôt diffusés sur la chaîne régionale du Languedoc Roussillon.

e) Les nouvelles technologies : site internet & réseaux sociaux

Les offices de tourisme de Narbonne, Fleury, Gruissan, Leucate et le Grand Narbonne communiquent des actualités par l'intermédiaire de newsletters. En effet, celui de Narbonne envoie mensuellement des e-mails différenciés au public inscrit et aux socioprofessionnels du tourisme.[14]

En 2011, le site de l'office de tourisme de Narbonne s'est créé et est aujourd'hui traduit en 6 langues (français, anglais, allemand, espagnol, catalan, italien). A partir de l'année suivante, les professionnels du tourisme peuvent louer un encart publicitaire en bas de la page d'accueil : grâce à ça les sites des prestataires ont été 2 à 3 fois plus visités. De plus, les visiteurs ont accès en ligne aux disponibilités des hébergements sur place. En 2014, Narbonne a été noté Ville internet @@@@@. Ensuite, 5 autres offices de tourisme ont créé leur propre site : Gruissan, La Palme, Leucate (en 2014), Port-La-Nouvelle et Sigean (en 2015).
Sur différents sites français et étrangers, le territoire communique sur les package de 3-4 jours que l'office de tourisme organise : « Narbonne : 2500 ans d'histoire » sur le site Atout France Belgique, séjours gastronomiques et « Narbonne en famille » sur le site belge 'journal de l'évasion'.

[14] Bilan d'activité 3e semestre 2015 - Office de tourisme Narbonne http://www.narbonne-tourisme.com/narbonne/secondaire/presse-et-pros/newsletter-presse/ot/pros

Les offices de tourisme sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux :

Offices de Tourisme/réseaux sociaux	Facebook	Twitter	Flickr	Instagram	TripAdvisor	Google +	Dailymotion	Youtube	LinkedIn
Narbonne	X	X	X	X	X	X	X		
St Pierre la mer	X	X							
Gruissan	X	X				X		X	
La Palme	X	X				X			X
Leucate	X	X		X				X	
Grand Narbonne	X	X				X			

Figure 5 : Les offices de tourisme et les réseaux sociaux

La ville de Narbonne a créé sa propre application mobile appelée le « Narbonne Tour » sur laquelle il est proposé aux utilisateurs de trouver restaurants, hôtels, activités et autres produits touristiques actualisés régulièrement. Une réalité augmentée est mise en place avec des circuits de randonnées interactifs et des circuits culturels urbains grâce à l'intégration de boussoles et GPS. 75% des personnes ayant l'application la réutilisent régulièrement. En 2013, le Narbonne Tour s'est développé au format tablette/Ipad.[15] Les trois communes de Fleury D'Aude, Saint Pierre la mer et La cabane de Fleury ont suivis ce modèle et ont créé le « Fleury Tour ».

f) A plus grande échelle : faible visibilité

Le territoire du grand Narbonne n'est pas la priorité du département de par la présence de la ville de Carcassonne qui est le chef-lieu de l'Aude et a une renommée nationale. Néanmoins, le territoire est répertorié dans la catégorie « Espaces naturels » avec le PNR de la Narbonnaise, « Espaces Littoraux » dû à ces nombreuses stations balnéaires et « Gastronomie et vins » grâce au label « Vignoble et Découverte » attribué au territoire.

D'un point de vue culturel, la ville de Narbonne est identifiée comme « ville d'art et d'histoire » (via Domitia référencée) et de plus, un seul site du territoire est noté « à visiter » parmi les 21 proposés : l'Abbaye de Frontfroid.

[15] Bilan d'activité 3e semestre 2015 - Office de tourisme Narbonne http://www.narbonne-tourisme.com/secondaire/presse-et-pros

A l'inverse, le patrimoine est placé au premier plan dans l'Aude, de par la marque de la destination utilisée « Aude Pays Cathare : le sud a son histoire ». Elle vient signer l'appartenance de chaque acteur du tourisme audois à l'identité du territoire : le Sud et le Patrimoine.

Le Conseil Général de l'Aude, propriétaire de la marque Pays Cathare, a souhaité renouveler la marque et devient « Signé Pays Cathare ». Elle reflète l'engagement des producteurs pour offrir une meilleure qualité de produits ou de services aux consommateurs audois et aux visiteurs.

Le département a créé pour chaque marque : des posters, des affiches publicitaires, des annonces presses et des cartes[16].

La Région Languedoc Roussillon, qui est amenée à s'agrandir, ne fait que très peu apparaître les offres touristiques du Grand Narbonne à côté de villes comme Montpellier, Agde ou Sète, beaucoup plus mises en avant.[17]

4) Le patrimoine naturel et culturel

Parce que le fruit d'une longue histoire, les paysages constituent un patrimoine naturel.

Le territoire Narbonnais comporte une très forte diversité paysagère qui apparaît particulièrement séduisante d'un point de vue touristique. Cette hétérogénéité de milieux est due aux diverses influences climatiques, géologiques mais aussi géographiques, c'est-à-dire l'adaptation de la nature par les hommes selon leurs besoins. Les enjeux environnementaux et économiques sont donc à prendre en compte dans la préservation de ces richesses naturelles. Elles participent à la qualité de vie du territoire et de par la continuité de l'histoire ce patrimoine naturel, il est le fondement de l'identité des habitants du territoire.

Si comme nous le croyons, le paysage est une construction, il s'agit donc d'une interaction entre les hommes et leur environnement. Les hommes ont produit les paysages mais indéniablement ceux-ci sont également marqués par les spécificités de leur environnement : qui constitue donc leur identité.

[16] Aude Pays Cathare http://www.audetourisme.com/
[17] Sud de France http://www.sud-de-france.com/

Plusieurs entités se dessinent dans le paysage narbonnais :

- la ville -centre de Narbonne dans la plaine
- le massif de la Clape dit “le poumon vert” du territoire
- le massif des Corbières et de Fontfroide
- la zone littorale, de Gruissan à Port la Nouvelle, avec leurs étangs

Quelles que soient les mesures envisagées, la conservation des cultures semble nécessaire. Elles structurent et participent à la qualité des paysages : champs, arbres isolés, brise-vent, bosquets, bois, alignements … Elles organisent l’espace de la plaine, enrichissent les milieux naturels et les ambiances, cadrent les vues, donnent de la profondeur, « humanisent » les échelles des surfaces cultivées, offrent des repères, marquent les horizons, composent des transitions avec les routes ou l’urbanisation.
Même d’un point de vue touristique, cette structuration contribue à l’imprégnation paysagère et culturelle du visiteur. Une lecture claire et savante du territoire permet aux visiteurs une meilleure compréhension et un attachement plus profond aux lieux.

4.1 Le Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée

Les parcs naturels régionaux *“sont des territoires délimités à l'initiative d'une ou plusieurs régions. Ils doivent concilier la préservation et la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel avec le développement économique et touristique de territoires en difficulté, ces objectifs étant présentés dans la charte constitutive de chaque parc.”*[18]

“*Le Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée est un parc naturel régional créé le 18 décembre 2003*”[19] de 70 000 hectares regroupant 21 communes sur les Corbières maritimes et le complexe lagunaire.
Le parc semble jouir d’un grand prestige sur le territoire, car loin de l’image de « réserve sacrée », il porte et développe de nouveaux modèles de vie et d’économie. Dans ce domaine, les positions du parc s’expriment autour de l’agroforesterie, de l’implantation de nouveaux agriculteurs, de la distribution en circuits courts en lien avec les producteurs du territoire. Organisé en syndicat mixte, modèle de cogestion, le PNR s’ajoute aux facteurs d’attractivité du territoire. Cependant, le PNR est également un organe politique, avec les limites que cela peut engendrer.
La motivation avouée du PNR est de promouvoir une façon d’agir plus locale. L’implication des nouveaux venus sur le territoire serait une des entrées de ces nouvelles pratiques. Cependant, le PNR ne peut faire que des suggestions qui ne sont peut-être pas toujours prises en compte, du fait de l’influence des pouvoirs publiques.

[18] Encyclopédie Larousse - Parcs naturels régionaux
[19] Wikipédia - Parc naturel régional de la Narbonnaise

Conscient des impacts du changement climatique sur le territoire, le Grand Narbonne s'est associé au PNR pour formaliser le Plan Climat Énergie Territorial (PCET). Le territoire est allé plus loin que le cadre réglementaire imposé par le Grenelle 2 de l'environnement et les directives européennes.
Le programme 2013-2019 de ce schéma comporte 2 volets : "Patrimoine et services" et " territorial" dont les objectifs sont de réduire de 20 % les consommations d'énergies à l'horizon 2020.

En 2014, le Grand Narbonne a été sélectionné comme «territoire à énergie positive pour la croissance verte » grâce à ce projet PCET[20]. Cette sélection est une reconnaissance du territoire au niveau national pour ses efforts dans le cadre de la transition énergétique.
Cela peut renforcer l'attractivité du Grand Narbonne et constituer une opportunité pour aller plus loin dans les engagements grâce à la subvention reçue.
Les objectifs étant de :

- Réduire la consommation d'énergie dans les bâtiments et espaces publics
- Diminuer les émissions de gaz à effet de serre et les pollutions liées aux transports
- Améliorer la gestion des déchets
- Produire des énergies locales renouvelables
- Préserver la biodiversité, les paysages et assurer une gestion durable de l'urbanisme
- Développer l'éducation à l'environnement et l'éco-citoyenneté

4.2 Le canal du midi, un incontournable de la narbonnaise



Figure 6 : Le canal du midi[21]

[20] Source : Magazine Voir Grand du Grand Narbonne
[21] Le boat - Tous à bord http://www.leboat.fr/tourisme-fluvial/destinations/france/canal-du-midi

Le Canal du Midi, long de 240 km, de Toulouse jusqu'à la Mer Méditerranée, est longé par des chemins aménagés le long de la voie d'eau. Ces chemins bordés de platanes tricentenaires parcourent près de 350 ouvrages d'art (écluses, ponts, aqueducs, épanchoirs) dont certains n'ont pas été modifiés depuis leur origine.
Le canal de la Robine date de l'époque romaine et médiévale, il reliait successivement Narbonne à la mer puis à la rivière Aude et ne faisait pas partie du tracé initial du canal du Midi de Riquet. Il traverse les étangs de Bages et de Sigean, longe l'île Sainte-Lucie, propriété du Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée. En 1776, un canal de Jonction est creusé pour relier le canal du Midi à la rivière Aude, à hauteur de Narbonne.
L'Agence de Développement du Tourisme de l'Aude a candidaté à l'expérimentation du label « Destination pour Tous » sur le linéaire Canal du Midi/Canal de la Robine, et a ainsi ouvert un chantier important visant à consolider la démarche « Tourisme & Handicap ». Ce label a favorisé une mise en accessibilité globale d'une large part du territoire départemental.
L'ADT voudrait que l'ensemble des aménagements et prestations de service tout au long de la voie d'eau soit globalement plus cohérente.
Le canal de la Robine et le canal du midi furent classés patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO en 1996. Cependant, depuis quelques années il se propage un chancre coloré (champignon microscopique) qui s'attaque aux allées de platanes, ce qui nécessite de les abattre et remet en cause le classement du canal par l'UNESCO. [22]

a) Tourisme fluviale sur le canal du midi

Le Canal du Midi dispose d'un éclairage international faisant du département de l'Aude le premier département fluvial de France de par l'importance de sa flotte.
La navigation sur le Canal du Midi et de la Robine s'effectue librement de mars à novembre (à l'exceptionn des jours fériés), durant les horaires d'ouverture des écluses (8 H – 12 H 30 et 13 H 30 – 19 H 30). Tout le long du Canal, des haltes de plaisance spécialement aménagées permettent d'amarrer le bateau afin de découvrir les villages aux alentours.
Plusieurs compagnies proposent à la location des péniches pour une semaine ou un week-end prolongé. A l'arrivée, un technicien fait une courte démonstration et enseigne les quelques principes de base de la navigation aux touristes (amarrage, passage d'écluses,…).[23]

[22] http://www.canal-du-midi.fr/
[23] *Les loueurs de bateaux à proximité du canal de la Robine :*
- Le Boat à Castelnaudary, Homps, Trebes, Narbonne ,Portiragnes
- Canalous à Agde, Carcassonne, Colombiers, Homps
- Locaboat Holidays Midi à Argens Minervois, Negra
- Nicols Yacht Midi à Le Somail ayant un Castel nautique affilié à Bram
- Hapimag et France fluviale à Capestang
- Minervois Crusers à Ginestas

Pour des balades de courtes durées, des compagnies proposent d'avril à octobre la location de bateaux électriques sans permis à Narbonne ("Les petits bateaux du Canal") et à Le Somail ("Le ComptoirNature").

Balades individuelles et de groupes

Narbonne	Le Somail	Gruissan
-Bateau *Le Solal* sur le canal de La Robine (juin à septembre) -*Domaine Sainte Marthe* dans le marais en bateaux électriques (avril à septembre)	-Gabare *La Capitane* sur le Canal du midi et de Jonction en gabarre (juin à septembre) - La *Barque du Somail* sur le canal du midi (toute l'année)	-Le *Durandal II* sur un catamaran de luxe (mars à décembre)

Figure 7 : Les balades autour du Canal du midi

b) Cyclotourisme autour du canal du midi

Un tourisme à vélo le long du canal du midi est possible en empruntant la voie verte, sur une distance supérieure à 700 km. Celle-ci étant l'ancien chemin de halage de Royan à Sète qui est aujourd'hui l'un des itinéraires longue distance de la destination « France à vélo ». La circulation sur les chemins avec un véhicule à moteur est strictement interdite. Les cyclomoteurs sont tolérés sur les pistes cyclables parallèles aux chemins. Les cyclistes se déplaçant en groupe doivent faire une demande écrite au moins un mois avant le départ aux voies navigables françaises (VNF).

Il existe différents loueurs de vélo dans le Grand Narbonne mais leur activité est principalement en saison estivale.

	Narbonne	Sallèle d'Aude	Gruissan	Leucate	Port-La-Nouvelle
Ouvert en saison	-Génération VTT -Locasolex : location de Solex - A Narbonne Plage : pub cycles locations (+rosalies, kart)	- L'oc évasion propose des balades dans les vignes	-Les délices de Maxime (+ Vélo électrique)	-Loca-détente -Roue libre (+scooter) -Vacances confort (+ tandems+karts à pédales)	- Sportguida
Ouvert toute l'année	-Languedoc VTT évasion (+Location vélos électrique)		-Surf shop -Cycle Aventure (+ vélos électrique)		

Figure 8 : Les loueurs de vélo sur le Grand Narbonne

De plus, il existe des loueurs spécialisés dans les randonnées à vélos sur le canal du midi (ex : "*Vélo Rando*" au départ de Gruissan, au cœur de la garrigue et du vignoble de l'AOC Saint-Chinian et "*Vélogénie*" à Capestang).

Des tours opérateurs se sont ensuite créés et organisent des randonnées à vélos sur le canal du midi et de la Robine tel que :
- "*Relax Bike Tours"* à Béziers : packs complets de 3 à 9 jours, incluant transfert des bagages d'hôtel à hôtel, cartes de haute qualité avec instructions détaillées.
-"*Europe Active"* : Plusieurs formules (4-5-7-8-14 jours) pour faire le canal du Midi en partie ou dans sa totalité et le canal de la Garonne.
- "*Grand Angle"* : Circuits vélo, loisirs itinérants, le long du canal du Midi, de la Robine et de la Garonne. Séjours bagages transportés de 4 à 14 jours, en hôtel et chambre d'hôtes.[24]

c) Évènements culturels autour du canal du midi

L'office de tourisme du Canal du midi communique sur son site des activités se trouvant à proximité du canal. Dans le périmètre Narbonnais, on retrouve Amphoralis à Sallèles d'Aude, Terra Vinea à Portel des Corbières et l'Oulibo à Bize Minervois.
A Capestang, le canal du midi fait l'objet de jeux d'orientation ludique pour les enfants et de visites guidées.

4.3 Pays de l'oenotourime

L'oenotourisme consiste en la promotion et la découverte de territoires vitivinicoles et leurs productions. La France est un territoire très propice à l'oenotourisme. Nous allons vous présenter les différentes formes de produits sur notre terrain d'étude.

a) Packages : 3 Formules weekend du Grand Narbonne

- « Exception et Gastronomie »: expériences culinaires et dégustations de vins de domaines labellisés.
- « Gastronomie et vignobles de nos terroirs »: bain aux sels marins et découverte des terroirs et du patrimoine de la Narbonnaise.
- « Escapade bien être : spa, vin et soleil » : Découverte des 5 terroirs et des restaurants de la région reconnus par le Grand Prix National de l'Oenotourisme.[25]

[24] http://www.plan-canal-du-midi.com/voie-verte-et-veloroute/
[25] 3 idées séjours Vignobles & Découvertes - Le Grand Narbonne
http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/vignobles-decouvertes/627-3-idees-sejours-vignobles-decouvertes.html

b) Évènements et manifestations autour du vin

- « Peyri'Art » : Les années paires, à Peyrac, en juillet, une manifestation sous forme d'une déambulation au fil des rues et des calades du village s'organise afin de rencontrer une quarantaine d'artistes, locaux ou invités. Ces derniers exposent leurs œuvres chez l'habitant et à chaque artiste est associé un vin particulier d'un producteur local.
- « La Tasta, l'Enquant, las Vendemias » : A Argeliers et dans différents villages du Sud Minervois.
- A l'automne, « las Vendemias » les vendanges de l'Enquant ouvertes à tous, le temps d'une journée.
- Des vins issus de cette vendange sont sélectionnés au printemps suivant lors de « la Tasta » : la dégustation publique sur les berges du Canal du Midi.
- En août : une vente aux enchères publiques « l'Enquant » met à l'honneur ces vins sélectionnés parmi les meilleurs crus.
- « Les Vendanges du Cœur »: à Ouveillan, chaque été un concert en présence de personnalités de l'art et du spectacle.
- « La Fiesta » : à Port La Nouvelle les 19, 20 et 21 juillet un dîner en plein air est organisé chaque soir afin de faire découvrir le vin des Corbières et du Fitou aux participants.[26]

c) Balades vigneronnes

- La route des étangs et de la mer : de Gruissan à Fitou (75 km) - 32 caves et domaines.
- La route des Châteaux Cathares : Lagrasse via Villerouge-Termenès (130 km) - 45 caves et domaines.
- La route du Cru Boutenac : de Gasparets via Montseret (55 km) -39 caves et domaines.
- La route de l'Alaric : de Ribaute via Montlaur (100 km) - 53 caves et domaines.
- La route de Narbonne à Lézignan-Corbières : de Narbonne via Bizanet (70 km) - 30 caves et domaines.
- « Les sentiers gourmands » à la Clape: tous les étés est proposé une balade pédestre de 6 km autour d'un domaine viticole, itinéraire avec haltes gourmandes.[AOC Languedoc - La Clape].
- « Les Chemins du Fitou » [AOC Fitou].
- « Les Grand Chemins en Minervois » : Pendant dix jours en arrière-saison, ce sont des circuits composés par les touristes entre les différents sites historiques, promenades vigneronnes, lieux d'exposition, ateliers… [AOC Minervois].
-« Balade des 5 Sens » : à Peyrac, les années impaires, au mois de mai. Un itinéraire gourmand de 6 à 8 km au cœur du Parc Naturel de la Narbonnaise, à la découverte de l'environnement naturel et des domaines viticoles avec la présence des intervenants du Parc.

[26] Les fêtes des terroirs - Le Grand Narbonne http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/196-fetes-des-terroirs.html

d) Musées & Dégustation

Terra Vinea à Portel des Corbières : Un spectacle de sons et lumières dans des anciennes carrières de gypses, une dégustation clôture la visite. Les vins du Palais à Narbonne : mise en avant des Vignerons Indépendants du Languedoc-Roussillon.

e) Les labels

Les labels pouvant être accordés à certains vignerons peuvent être de qualité départementale avec La Marque Pays Cathare ou de qualité régionale avec Qualité Sud de France.

De plus, il existe un Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc (CIVL) qui regroupe les professions vitivinicole de la région Languedoc.

Dans l'Aude, le label « Vignobles et découverte » a été délivré à "La Narbonnaise : Surprenante Méditerranée" et "Vin & Patrimoine en Pays Cathare" (Corbière Minervois, Fitou). Il vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Il est attribué, pour une durée de 3 ans, par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme. Les destinations labellisées proposent un panel d'offres touristiques multiples et complémentaires : hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement.[27]

B. ...Vue de l'intérieur

1) Des questionnaires révélateurs

(Voir questionnaire en annexe)

Après avoir réalisé un questionnaire en ligne, nous l'avons diffusé sur les réseaux sociaux : page facebook des offices de tourisme, communes, et associations des communes du Grand-Narbonne. Nous avons choisi ce mode de fonctionnement car nous ne disposions que de très peu de temps et de moyens pour réaliser notre étude. Nous avons récolté 165 réponses en 15 jours.

[27] Destination vignoble avec vue sur mer - Le Grand Narbonne
http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/vignobles-decouvertes/626-destination-vignoble-avec-vue-sur-mer.html

a) L'opinion des habitants sur le tourisme et leur territoire

Le profil des répondants est très représentatif de la population du Grand Narbonne. Lorsque l'on compare nos données à celles de l'INSEE dans l'étude ECPI fait en 2012[28]:

- La moyenne d'âge est similaire (45 ans) contenant 30% de plus de 60 ans.
- Les professions de la fonction publique et les ouvriers sont les catégories socioprofessionnelles les plus présents sur le territoire auxquels s'ajoute un ¼ de retraités et 7% en recherche d'emploi (le taux de chômage étant de 12,7% en 2012).
- Les participants sont proportionnellement bien répartis sur le Grand Narbonne : 40% sont de Gruissan et 26% de Narbonne.
- Cependant, une majorité de femme a répondu au questionnaire : 62% de femmes. Elles sont les plus impliquées dans la vie quotidienne et plus sensibles aux questions de société tels que l'éducation, l'environnement. Leur contribution dans la société civile n'est pas à négligée.

Nous avons demandé aux habitants du territoire du Grand Narbonne quelle était selon eux la raison de la venue des touristes. Nous leur avons proposé une liste de 6 points forts touristiques à classer selon un ordre de priorité. Globalement cet ordre est le suivant :

1. La plage
2. Le climat
3. La nature
4. La culture et les monuments cathares
5. L'art de vivre
6. La ville de Narbonne

Ces résultats rejoignent ceux observés dans la question dans laquelle nous demandions aux habitants les trois mots qui pour eux reflètent le tourisme sur le territoire du Grand Narbonne.

[28] Chiffres clés Évolution et structure de la population - INSEE 2012
http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-241100593

Les trois mots les plus cités sont : Mer, plage et soleil. Ces trois mots ne sont pas sans rappeler le tourisme balnéaire qui occupe une place très importante dans le décor de notre territoire. Pour les habitants, tout comme dans l'imaginaire collectif, il semblerait que le tourisme tourne autour du modèle mer / soleil. Un autre thème récurrent sur le territoire est le vin et les vignobles: une quinzaine de personnes pensent qu'il s'agit d'une attraction et d'un atout touristique pour la zone.

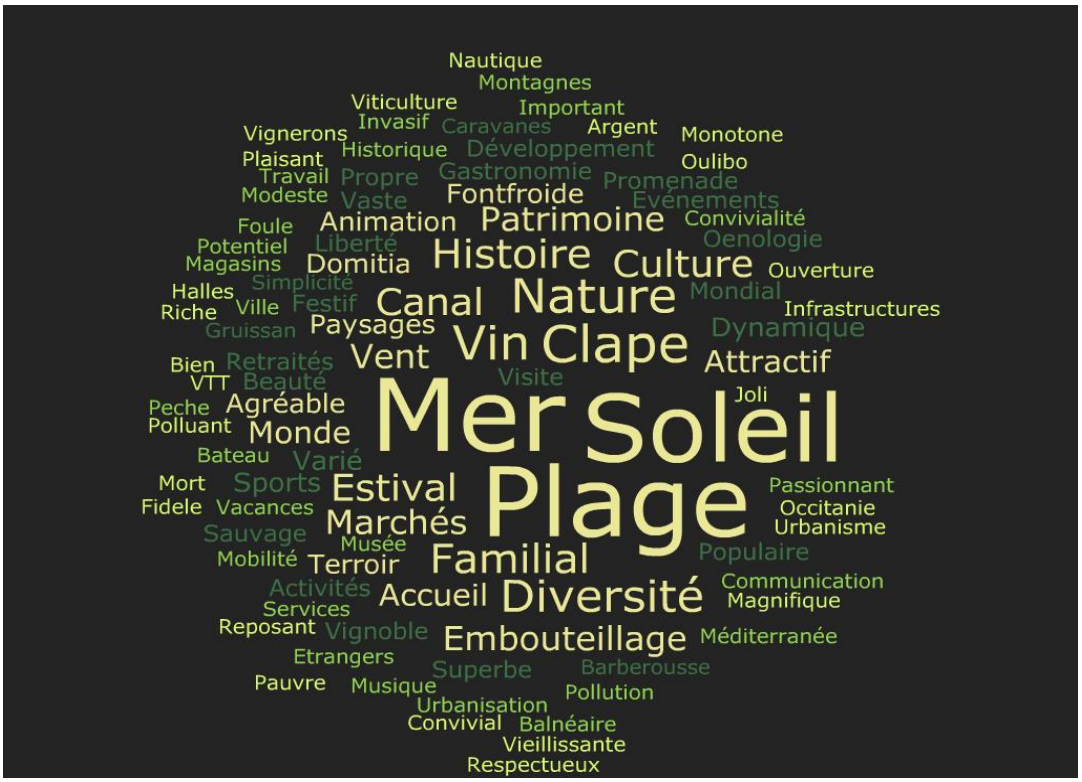


Figure 10 : Nuage de mots - *"Quels mots représentent le tourisme sur le Grand Narbonne?"*

Ce nuage de mot nous montre les mots les plus représentatifs mais montre également le potentiel de la destination.

A la question "seriez-vous prêt à devenir "greeter" et faire découvrir votre territoire à des touristes ?" :

- 60% ont donné une réponse catégoriquement négative à la possibilité de faire découvrir leur territoire à un tiers;
- 30% se disent prêts à le faire;
- et le reste sous conditions (disponibilités, connaissances)

En ce qui concerne les facettes du territoire qu'ils souhaitent faire découvrir, pour ceux dont la réponse est négative, cela reste les **sites et lieux** généralement connus : Pays cathares, Fontfroide, Gruissan…

Les positifs sont plus précis et plus attachés à la culture immatérielle du territoire : une spécialité, la culture, observations des oiseaux migrateurs, végétations spécifiques, spécificités du terroir

Ils sortent également volontiers de l'espace touristique habituel : les vieux villages de caractères,les corbières, lagrasse, azulis, ayrolle.
Cependant, ils sont tous d'accords sur le fait de mettre en avant l'arrière pays et les spécificités du terroir. Même s'il semble que ces spécificités en questions sont mal ou inconnus de la plupart des habitants. Nous dirions qu'il y a effectivement une question d'appréhension, d'appropriation et d'identification au territoire.
Nous observons que les personnes les plus intéressées pour devenir "greeters" sont dans les tranches d'âges 35-45 et plus de 60, ce sont donc des personnes qui ont une connaissance approfondie du territoire car ils y habitent depuis longtemps.

Nous avons également noté quelques remarques réfractaires au tourisme. Même si elles ne sont pas nombreuses vu le nombre de réponses reçues à notre enquête, on peut supposer une réaction hostile d'une partie de la population au regard du tourisme.

Sur 119 répondants, 95 affirment participer à des **événements** sur le territoire, soit 80%. Ce qui montre un certain intérêt pour ce qu'il se passe sur le territoire et une envie de découvrir les événements organisés.
Sur les personnes affirmant participer à des activités sur le territoire du Grand Narbonne 45% précisent y participer pendant la saison estivale et 38% toute l'année (voir graphique ci-dessous).

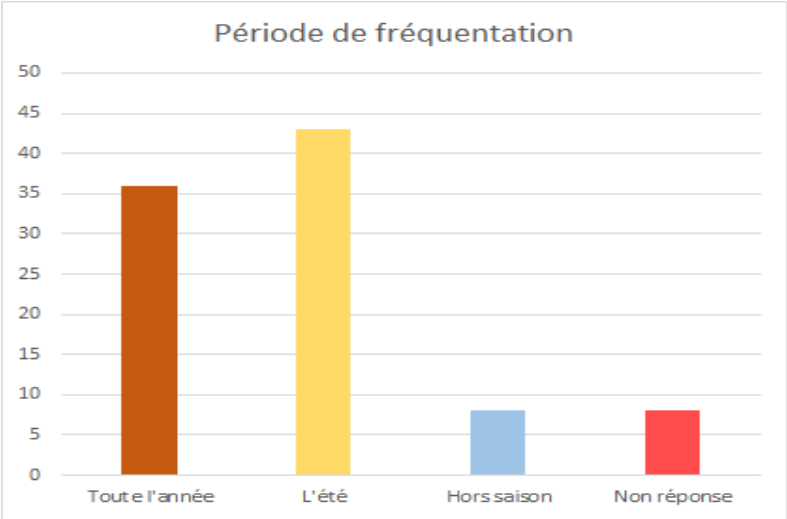


Figure 11 : graphique "période de fréquentation"

Concernant les événements marquants que l'on peut trouver sur la destination, le festival "Charles Trenet" qui devient "barques en scène" en 2014 est très majoritairement cité ainsi que les concerts. Ceci montre bien l'importance donnée à des événementiels musicaux par la population.
Les fêtes de Gruissan (festejades, défi wind, fête du sel) ressortent en second plan mais on peut également constater que 40% des répondants sont originaires de la ville…

Quant aux sports nautiques et activités de plage, ils semblent être des incontournables des activités pratiquées en été.
Enfin, le "sentier gourmand" sur le massif de la Clape ressort à deux reprises et la vie associative des villages (en générale) semble être plutôt satisfaisante.
Pour ce qui est des activités hors saison, ce sont les festivités de Noël qui remportent tous les suffrages.

A la question "selon vous, que devrait-il être amélioré?" : choix de réponses entre plusieurs items.
Question assez difficile à analyser car on constate très peu d'écart entre le nombre de citations. On peut seulement noter que "les visites des domaines viticoles" est l'item qui ressort le moins, il serait donc celui qui semble le plus satisfaisant pour la population locale. En revanche, les spécialités locales ne semblent pas être assez mises en valeur pour ces derniers et estiment avoir davantage de produits de terroir que le vin.
Dans la mention "autre", on peut constater que la volonté d'être mieux informé des manifestations, événements, activités… revient plusieurs fois. De plus, le patrimoine culturel ne serait peut-être pas assez mis en avant selon eux (ex : culture occitane, …).

b) L'opinion des visiteurs

46 touristes ont répondu au questionnaire originellement conçu pour les habitants du Grand Narbonne. Ces derniers se sont prêtés au jeu et ont répondu aux questions. Ce qui nous permet de connaître le point de vue de ces personnes qui font le choix de venir passer leurs vacances sur ce territoire. Ce n'est pas un panel représentatif mais nous avons fait le choix de prendre en compte les quelques réponses.

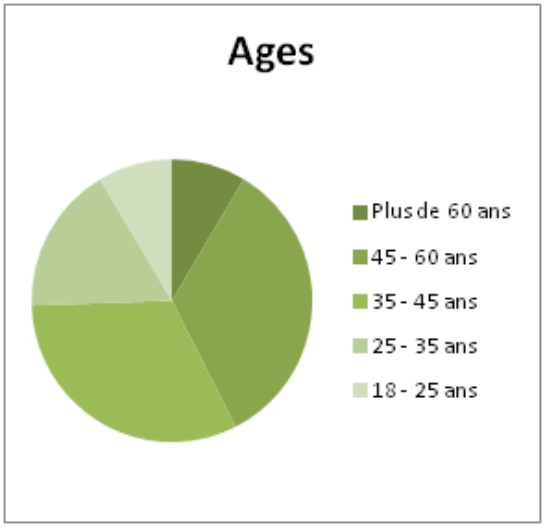


Figure 12 : tranches d'âges des touristes

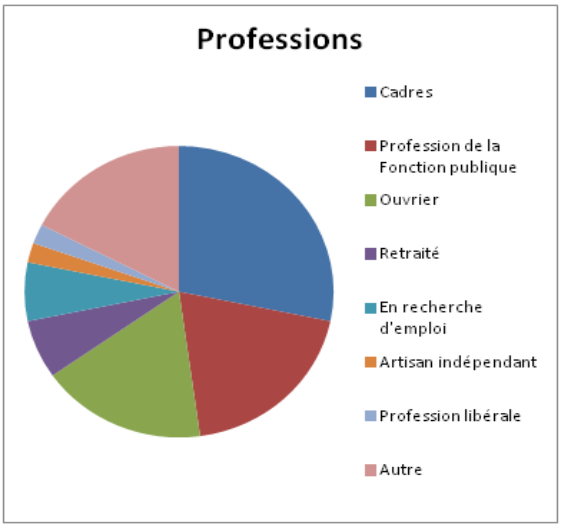


Figure 13 : Catégories socio-professionnelles

La plupart des répondants sont dans la tranche d'âge entre 35 et 60 ans pour la plupart cadres ou fonctionnaires.

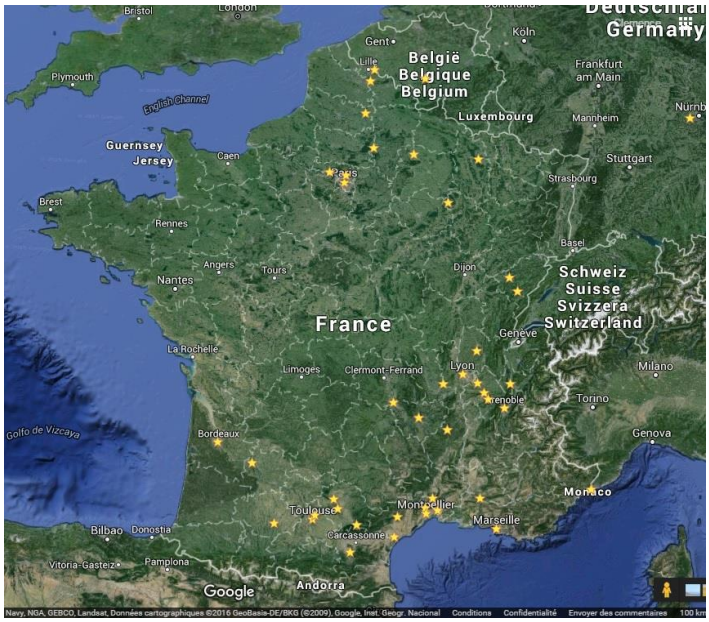


Figure 14 : Provenance des visiteurs

La carte ci-dessus représente les villes de provenance des touristes ayant répondu au questionnaire, ce qui correspond également aux chiffres donnés par le CDT. Nous voyons donc que les touristes viennent du nord de la France, île de France, Rhône Alpes et Languedoc Midi-Pyrénées

Les visiteurs ont donc également répondu à la question dans laquelle nous demandions les trois mots définissant le tourisme sur le territoire. Les réponses rejoignent celles des habitants étant donné que les mots ressortant le plus de cette enquête sont plage et soleil tous les deux cités par 11 des répondants.

Le terme ressortant également et que l'on a pu observer lors du décorticage du questionnaire habitant est « nature » qui parait 9 fois. Les touristes mettent donc l'accent sur la nature dans le territoire Narbonnais.

Les schémas ci-dessous représentent l'activité des touristes essentiellement en été. 80 % participent à des évènements mais principalement en été.

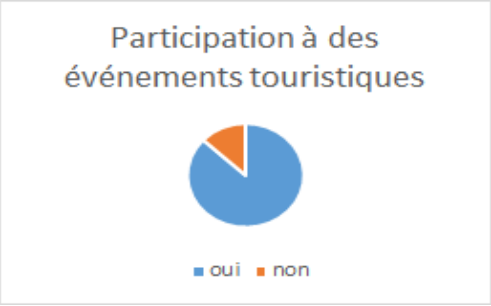


Figure 15 : taux de participation touristique

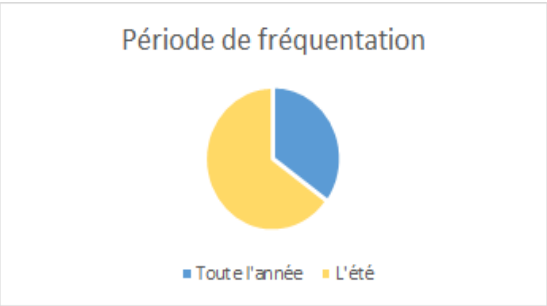


Figure 16 : période de fréquentation touristique

Comme pour les habitants du Grand Narbonne, concernant les événements marquants, les touristes semblent apprécier les concerts organisés sur le territoire. Vient ensuite, à parts égales, la visite de caves et activités de plage : pourrait-on conclure que le littoral a du souci à se faire?! Pour sa défense, on notera que les sports nautiques (defi wind, voile, fête des pêcheurs) sont cités un peu plus souvent.

A la question “selon vous, que devrait-il être amélioré?”, on constate un tout autre point de vue que celui de la population. Ici, c’est plutôt “les activités autour du canal du midi” qui semblent être insatisfaisantes et les spécialités locales qui conviennent le plus. Pourrait-on en déduire que le canal n’est pas assez bien aménagé pour la saison estivale et qu’il manque d’attrait? Les touristes sont-ils vraiment bien informés des spécialités culinaires du terroir Narbonnais (mis à part le vin)?
Dans les deux cas, l’offre d'hébergement semble satisfaisante et l’offre événementielle ne semble pas être un point significatif sur lequel il faudrait se pencher pour améliorer l’offre déjà existante.

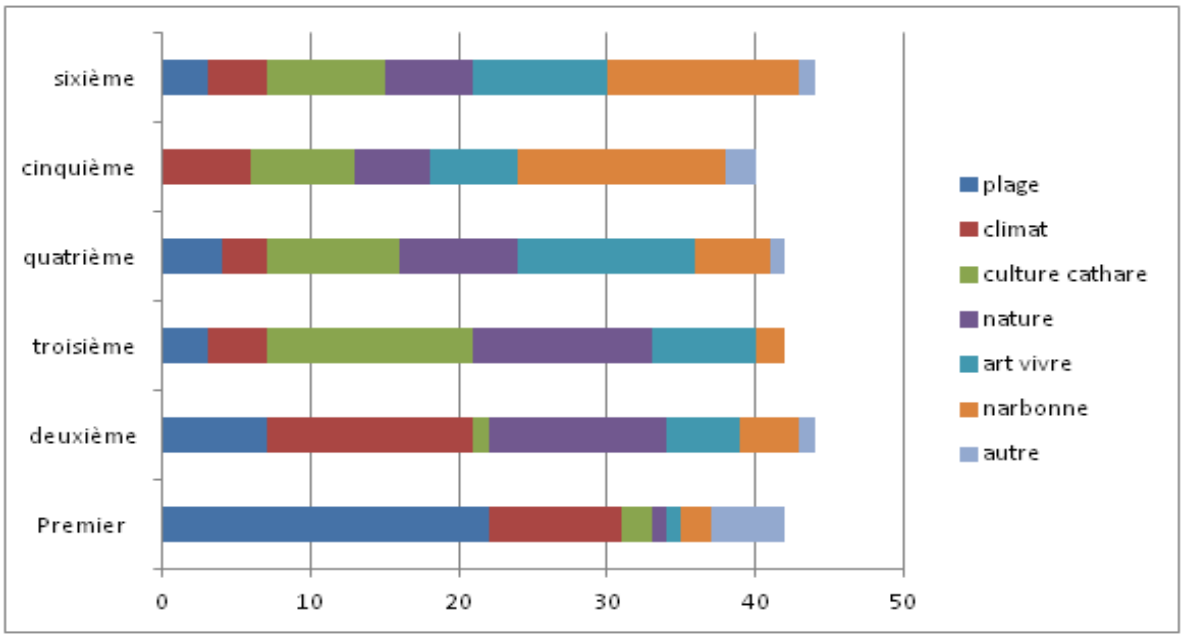


Figure 17 : Illustration des raisons par ordre de priorité de la venue des touristes sur le territoire

Comme le montre le graphique ci-dessus, nous observons une préférence nette des touristes pour la plage en ce qui concerne la raison de leur venue, ce qui est révélateur d’un tourisme estival.
Le territoire du Grand Narbonne est une destination familiale, le modèle soleil/plage domine le décor touristique ainsi nous avons à faire à un tourisme principalement balnéaire et donc estival. La nature et l’arrière pays semblent tout de même faire partis de l’environnement touristique selon les touristes mais aussi les habitants. La communication et les activités sont-elles suffisantes pour voler la vedette à la plage?

2) Les élus à propos de leur territoire

Durant nos entretiens avec les élus, plusieurs problèmes, liés directement ou indirectement au tourisme, ont été soulevés.
Dans un premier temps, en ce qui concerne le tourisme sur leur territoire, les personnes interrogées ont pointé le vieillissement de l'offre hôtelière. Des hébergements construits dans les années 70 qui ne permettent pas d'attirer une clientèle haut de gamme ce qui apporterait un soutien économique plus important aux différentes communes. De plus, en proportion, cette offre est très peu présente dans l'arrière pays Narbonnais.
S'ajoutant à cela, le service du personnel en période estivale dans les structures touristiques n'est pas de très grande qualité car ce sont des employés saisonniers sans formation adaptée.

La majorité des élus nous ont confié qu'il y avait un gros manque de cohérence entre les communes et un manque de travail en réseaux dans l'agglomération mais aussi avec le département et la région. Ce problème est dû, selon eux, à l'absence de communication entre ces différents acteurs. Avec le temps, les politiques touristiques indépendantes ont créé deux pôles en concurrence (Gruissan et Leucate) qui jouent à attirer un tourisme balnéaire.

Puis, en tant qu'habitants des communes du Grand Narbonne, les élus ont soulevé le problème quotidien de l'insuffisance de stationnement dans les plus grosses communes et le manque de transports en communs entres les communes et Narbonne (l'idée de réhabilitation du petit train touristique de Bize à Narbonne nous a été évoqué). De plus, la circulation est beaucoup plus abondante en saison ce qui crée de gros embouteillages.
Cette forte affluence sur une courte période pose le problème du traitement des eaux et des déchets sur ce territoire qui n'a pas les infrastructures pour un nombre aussi important d'habitants.

Pour certains, il y a un patrimoine existant qui n'est pas assez mis en valeur tels que les étangs, la pêche, les moulins laissés à l'abandon, la réserve de Sainte Lucie. De plus, les habitants laissent de plus en plus les centres ville se dégrader ce qui ne pousse pas les visiteurs à s'intéresser au patrimoine historique. Cependant, un mouvement de nouveaux arrivants cherche à rénover certains lieux historiques. Un élu nous a confié son ressenti à propos des habitants qui ne se sentiraient pas « appartenir » au territoire et des commerçants qui ne chercheraient plus à s'implanter dans la durée en fidélisant sa clientèle.

Par ailleurs, un gros problème foncier sur l'agglomération est responsable de certains espaces vierges. En effet, une prime d'arrachage a poussé les agriculteurs à arrêter leur production, ce qui crée des friches. Voulant vendre leurs terres en terrains constructibles, les agriculteurs refusent de les replanter.

Le futur du Grand Narbonne :

La Directrice de l'Office de Tourisme nous a expliqué la décision que devra prendre l'agglomération en ce qui concerne la localisation du futur office de tourisme du territoire suite à la loi Notre. Elle décidera quelle clientèle démarcher et donc que peut être l'office de tourisme de Narbonne n'existera plus, il n'y aurait donc plus d'office de tourisme en catégorie 1.
La question de l'énergie éolienne à Sainte Valière a été évoquée mais les habitants sont retissant pour des raisons de nuisances sonores.

Mr Perea veut mettre en place, par le biais du PNR, un institut de formation pour les emplois touristiques avec une mise à niveau en anglais et en approfondissant leurs connaissances du territoire.

Mme Bosch et Mme Bat nous ont expliqué les différents projets en cours sur le territoire que nous devons prendre en compte dans notre travail :

- L'extension de l'agglomération sur 10 communes des Corbières dû à la volonté du gouvernement de supprimer les petites communautés de communes pour des compétences accrues.
- La réhabilitation du Somail a fait l'objet d'un appel d'offre européen pour la sauvegarde du lieu et l'aménagement de bâtiments.
- La construction de la maison des randonneurs à Feuilla.
- Le projet de parcours culturels et de découverte sous équipement numérique : (20 lieux sont à l'étude dont le canal du midi, la clape, sallèles-d'aude (archéologie), la vigne et les étangs).
- Le projet communautaire de création d'Office de tourisme.
- La création de voies vertes : l'une doit relier la région PACA aux Pyrénées Orientales et l'autre sera un chemin de halage le long du canal du midi à aménager dans l'Aude.
- Le projet de "maillage" intermodale à Narbonne afin de laisser la voiture et relier les quartiers au centre-ville.
- L'aménagement des bords de l'étang pour en faire un lieu de rencontre (paysager).
- La création de lotissements et de logements sociaux pour créer de la mixité sociale comme un "éco-quartier".

En Conclusion:
Leucate et Gruissan sont les deux grosses destinations qui "tirent la couverture" vers eux en matière de tourisme et n'ont pas envie de partager. En conséquence, il y a une volonté forte de mettre en place une communication touristique globale mais les communes du littoral sont plutôt réticentes. En effet, il y a un vrai contraste entre villes de la côte et villages de l'arrière pays.

D'un point de vue touristique les zones protégées et classées sont perçues comme des avantages et des inconvénients par les habitants. Cela peut expliquer que les élus trouvent ces derniers pas suffisamment investis dans la vie de leur village.

II. DIAGNOSTIC TERRITORIAL

A. Un territoire à fortes potentialités nécessitant des précautions

Nos entretiens et nos recherches nous ont permis de mettre en avant les forces et les potentialités de ce territoire mais également ses faiblesses et ses menaces.
Cette analyse permet de tirer parti des potentialités et des forces tout en contournant et s'appropriant les faiblesses d'un territoire.

Forces	**Faiblesses**
1. Son littoral et ses plages 2. Position de carrefour 3. Population croissante 4. Offre touristique riche 5. Paysages et biodiversité	1. Tourisme de masse en été 2. Mobilités automobiles 3. Population vieillissante 4. Emplois saisonniers précaires 5. Pollution et surconsommation 6. Hébergements peu qualifiés
Potentialités	**Menaces**
- Patrimoine culturel - Patrimoine naturel - Agriculture et viticulture - Accessibilité et proximité - Existence d'un tissu associatif	- La montée des eaux et l'érosion - Pression urbaine et déprise agricole - Communication intercommunale - Dépendance économique au tourisme - Tourisme subit par les habitants

Figure 18 : Tableau "AFOM" du territoire

Nous le savons, le littoral et les plages du Grand Narbonne sont des forces d'attraction importante. La côte représente la principale raison de la venue des touristes, cependant elle contribue également à la concentration de ce tourisme sur la période estivale, ce qui élève le nombre de touristes à 2 millions sur les mois de juillet et août.

C'est un exemple parfait du terme "tourisme de masse". Les villes voient leur population augmenter de manière considérable pendant la saison estivale et peuvent être apparentées à des "villes fantômes" à partir du mois d'octobre. De nombreuses infrastructures notamment des grandes surfaces sont construites pour faciliter la vie des touristes l'été or elles sont fermées le reste de l'année et ne bénéficient pas aux habitants. De plus, elles influencent leur cadre de vie: modifient le montant de leurs impôts et leurs paysages. C'est en ce sens que le tourisme est parfois considéré comme subit par les populations locales. Très peu s'investissent dans la vie touristique de leur agglomération, parce qu'on ne les implique pas mais aussi parce qu'ils ne veulent pas voir vivre leurs communes à travers le tourisme seulement. Il y a une réelle aversion pour le tourisme qui est vu comme envahissant mais qui représente 15% du PIB régional[29] et donc on ne peut l'oublier ou le mettre de côté, il faut réussir à vivre en harmonie.

Avec une telle part, 15% du PIB, l'économie est dépendante du secteur touristique. Cependant, avec les risques liés au changement climatique qui pourraient être une hausse du niveau de la mer accompagnée d'une érosion des plages, et sachant que la majorité des touristes ne viennent que pour le balnéaire, cette situation pourrait être problématique.
Si les effets s'avèrent, le territoire perdrait la quasi majorité de ces ressources touristiques donc économiques.

Le Grand Narbonne a une position de carrefour comme nous l'avons vu précédemment, au centre du carrefour métropolitain Montpellier-Barcelone-Toulouse et du carrefour Béziers-Perpignan-Carcassonne. Également situé sur l'axe routier reliant le nord et le sud de l'Europe, ce qui lui donne une grande visibilité et ce qui représente un potentiel touristique majeur. L'agglomération est donc à proximité d'aéroports internationaux mais aussi accessible par le TGV et la route. Cette position représente à la fois un atout et une faiblesse, en effet les touristes peuvent arriver de partout et de plusieurs manières. Cette position de passage est un avantage pour l'agglomération qui a alors une grande visibilité cependant les passants peuvent ne jamais s'arrêter.
Les réseaux de transports en communs interurbains sont peu développés, si l'on trouve 12 lignes interurbaines elles sont peu régulières et ne permettent pas réellement aux visiteurs de se rendre dans l'arrière-pays. Il s'agit d'une destination où le "tout voiture" règne et où il est compliqué de se déplacer autrement qu'en voiture notamment en transport en commun ou en utilisant les mobilités douces. Les conséquences sont les nombreux embouteillages et les problèmes de stationnement mais également un problème largement environnemental.

Comme notifié précédemment, la démographie est croissante avec la venue de nouvelles populations principalement des personnes disposant de résidence secondaire sur la région, donc plutôt seniors. De ce fait la population est en constante augmentation mais elle est également vieillissante.

[29] Les chiffres clés du tourisme en Languedoc Roussillion, 2013

Les potentialités de ce territoire sont principalement patrimoniales, s'il est vrai que le tourisme balnéaire est le plus développé; le patrimoine naturel, tel que le massif de la Clape et les Corbières, et le patrimoine culturel, tel que les châteaux cathares ou le canal du midi; ne sont pas négligeables.
La présence d'un important tissu associatif est également à noter ce qui est encourageant. Ces groupements permettent de mieux percevoir les préoccupations et les besoins des plus humbles. Elles peuvent également servir de représentation tout à fait efficace dans une gouvernance participative sur les questions sociales et culturelles.

A la vue de l'offre touristique citée dans l'état des lieux de la partie précédente, on constate que celle-ci est riche et diversifiée. Cependant, la concentration touristique se fait essentiellement en période estivale et cela induit l'embauche d'un personnel saisonnier à contrat précaire et souvent peu formé à l'exercice.

Une autre des plus importantes menaces du territoire est la pression foncière exercée par l'urbanisme sur les terres agricoles. Les terrains constructibles étant prélevés sur les terres agricoles.
A cela s'ajoute le renoncement des agriculteurs à leurs activités dû aux difficultés rencontrées. Cependant, l'agriculture et la viticulture sont des domaines d'activités potentiels pour désaisonnaliser le tourisme et rendre attractif l'arrière pays. Le label "vignobles et découverte" ainsi que d'autres productions agricoles sont à valoriser pour permettre de palier à la déprise agricole et proposer une alternative au balnéaire dominant.

Dans l'état des lieux nous avons mis en avant le fait que les hébergements de l'agglomération étaient peu qualifiés, en effet en plus du faible nombre d'hébergements ceux-ci ne dépassent pas les 3 étoiles sauf pour un seul d'entre eux. Certains hôtels sortent du lot, mais il est nécessaire de renouveler l'offre afin de redonner un nouveau souffle à la destination et éviter que cela lui porte préjudice.

Lors de nos entretiens il nous a été dit à plusieurs reprises qu'il y avait un sérieux manque de communication au sein de l'agglomération; en effet certaines communes qui accueillent de nombreux touristes ne sont pas prêtes à avoir des projets en commun avec les petites communes qui ont pourtant envie de se développer touristiquement parlant. Pour le moment la destination s'en sort de cette façon, mais à long terme et avec les problèmes engendrés par le tourisme et les changements climatiques ces grosses communes qui attirent aujourd'hui de nombreux touristes ne le pourront peut-être bientôt plus.

B. Le tourisme d'aujourd'hui et les divers enjeux qu'il engendre

1) Et si rien ne changeait : les impacts du changement climatique sur le tourisme

Le tourisme balnéaire, en Méditerranée pour la douceur hivernale, est apparu dans l'antiquité. D'abord réservé à une élite, il s'est démocratisé au XXe siècle avec les nouvelles organisations du travail et les congés payés.
Depuis, ce tourisme est la part dominante de l'activité, provoquant les trois quarts des flux vers la Méditerranée en période estivale. Et cette proportion est attendue pour 2025 d'après les projections établies par le Plan Bleu de l'Organisation des Nation Unies[30].

La Méditerranée connaît une croissance annuelle de 3 à 4 % faisant d'elle la première destination touristique mondiale.

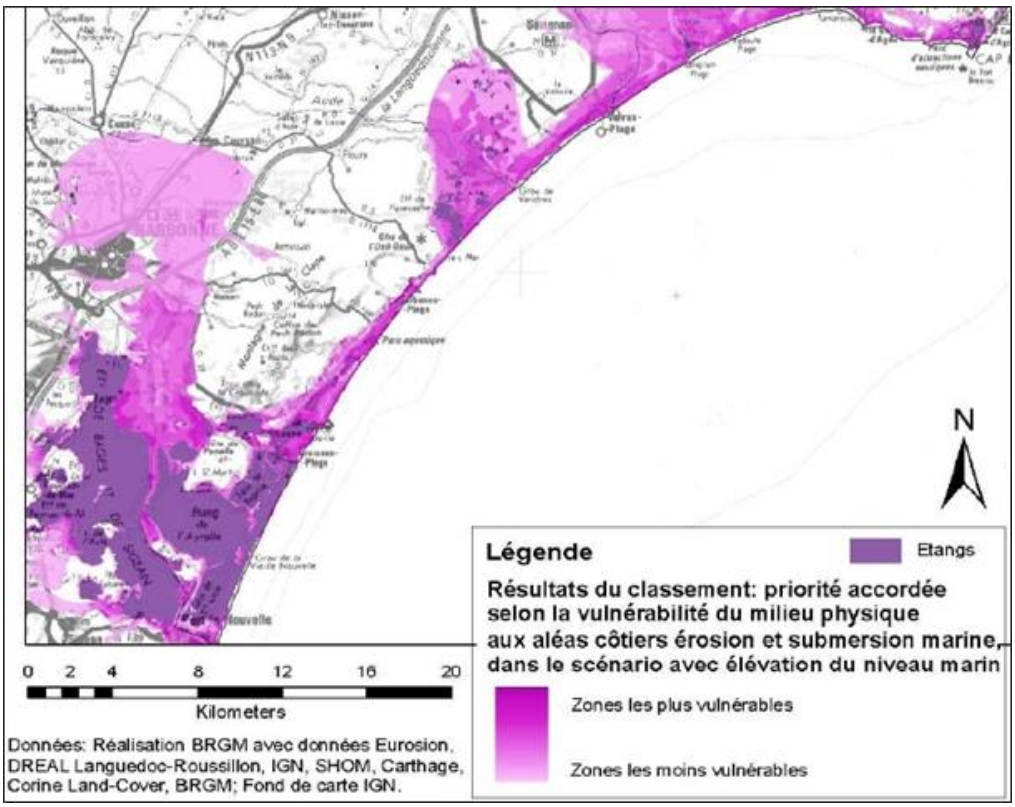


Figure 19 : Vulnérabilité de la zone côtière

[30] Le Plan bleu est le centre d'analyse prospective du plan d'action pour la Méditerranée (Programme des Nations unies pour l'environnement).

Les visiteurs en majorité nord européens représentaient :

- 60 millions en 1970
- 250 millions en 2005

Et sont attendus pour :

- 400 millions en 2025 [31]

Avec une hausse moyenne des températures de 1 à 6° et des vagues de chaleurs plus intenses, plus prononcées à l'intérieur des terres, le pourtour méditerranéen est l'un des "points chauds" subissant les effets du changement climatique[32].
Cela devrait induire une élévation du niveau de la mer provoquant dans plusieurs régions :

- l'érosion des littoraux
- salinisation des nappes d'eau phréatiques
- évaporation accrue

Des manifestations susceptibles d'exacerber les problèmes d'accès à la ressource en eau.

Même si en réalité, plusieurs facteurs concourent pour un impact sur le tourisme (température, ensoleillement, précipitations, confort, sécurité…), il ne faut pas négliger le contexte plus large du changement climatique car les investissements sur lesquels reposent l'activité sont à long terme.

Le tourisme reste un secteur vulnérable au changement climatique

Le changement climatique aura donc des effets sur les ressources du tourisme en termes de confort (températures, saisons) mais également sur les ressources non climatiques (eau, paysages).
Des impacts, directs et indirects, potentiellement positifs ou négatifs qui interviendront à des horizons temporels qui concernent des investissements en cours de réalisation, voire déjà réalisés (infrastructures, hôtels, barrages, etc.).

• ***Impacts directs d'une modification du climat*** [33]

- Complication des conditions de séjours : hausse des températures n'offrant plus de répits même la nuit.
- Élévation de la température de l'eau et prolifération des méduses, induisant ainsi des impacts sanitaires et de sécurités.
- Baisse des précipitations au printemps et en automne, donc extension de la saison estivale, qui peut représenter une manne pour le secteur.

Cependant, comme nous le notions plus haut, la baisse des précipitations entraîne baisse de la disponibilité en eau.

[31] Plan Bleu
[32] climate Change 2007, Synthesis Report, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)
[33] W. Lise, R. Tol, « Impact of Climate on Tourist Demand », Climatic Change, n° 55, pp. 429-449.

• ***Impacts indirects d'une modification du climat à travers des changements environnementaux.***

- Une baisse de la ressource en eau aura donc des impacts de confort sur le touriste : difficulté d'accès à l'eau potable et des activités aquatiques.
- Des menaces sur le secteur agricole et sur les paysages qui seront donc moins attractifs.
- Des conflits possibles entre populations locales et le secteur touristique pour l'accès à l'eau.

Enfin, l'élévation prévue du niveau de la mer et ses effets associés (érosion, submersion, salinisation) menaceront beaucoup d'infrastructures touristiques côtières et la disparition de la plage.

• ***Impacts sur la compétitivité des destinations***

On pourrait voir une redistribution des destinations touristiques, le climat devenant plus agréable au Nord de l'Europe ralentira le flux des nord européens vers le sud voire même une inversion de ces flux. Outre les problèmes environnementaux, ces redistributions pourraient avoir des conséquences socio-économiques.

Il s'agit donc de développer des alternatives au balnéaire dominant jusqu'alors. Des alternatives, moins soumises aux impacts du changement climatique et moins exigeantes en ressources.

Certes, si ce tourisme est dominant, c'est qu'il correspond à la demande de la majorité des touristes. Cependant, ignorer les conséquences de ce type de tourisme ne serait pas la solution.

Une intervention plus drastique pourrait s'avérer nécessaire si les choses ne sont pas prises en main immédiatement.

Le tourisme est d'ordinaire un secteur particulièrement sensible au contexte politique, socio-économique et écologique. Le changement climatique ne fait qu'ajouter une incertitude supplémentaire nécessitant une planification de long terme pour son développement, car beaucoup de ressources et infrastructures sur lesquelles reposent cette activité (par exemple la production et le traitement de l'eau) exigent des décisions et investissements de long terme.

En plus des bouleversements climatiques auxquels il faudra s'adapter, il faut envisager aussi des enjeux sociétaux ce qui représente donc un défi très particulier, auquel diverses réponses peuvent être apportées.

Une approche multidisciplinaire doit être privilégiée, entre tourisme et les autres domaines avec lesquels il est en interaction forte :

- l'urbanisation, le transport et l'énergie, car des gens vivent en permanence sur le territoire visité.
- l'agriculture, la protection de la nature, garant de l'attractivité des territoires
- l'implication populaire dans les décisions qui les concernent directement, ici l'importance à accorder à cette activité et comment assurer une juste distribution des ressources.

2) Les enjeux du territoire

A travers ce diagnostic, plusieurs enjeux ont été mis en évidence dont trois de manière prioritaire à traiter.

a) Un territoire où le tout voiture ne doit plus régner

Avec l'arrière pays et les zones rurales enclavées, les services de transports publics semblent insuffisants. De prime abord pour les habitants eux-mêmes, ensuite pour les touristes. Sachant qu'une mobilité plus douce permettrait aux visiteurs de mieux s'imprégner du territoire. Et aux habitants, une facilité de mobilité et une mixité sociale.
D'autre part, ce sont les modes de déplacements, généralement en voiture individuelle, qui ont le plus d'impacts sur les effets des changements climatiques.
D'autres modes de déplacements et de vies ne devraient-ils pas être envisagés ?

- Aménagements des pistes cyclables
- Activités équestres
- Développement des transports périurbains

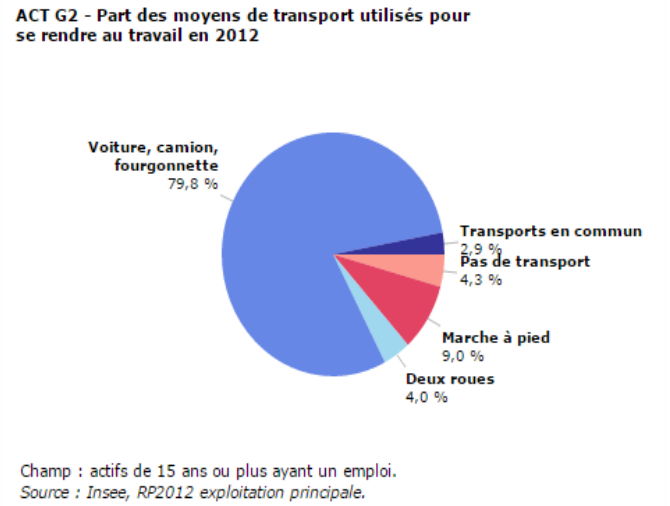


Figure 20: moyens de transport utilisés [34]

[34] http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-241100593

b) La menace des spéculations et de la déprise agricole

800 000 hectares dont 80% de terres agricoles auraient été artificialisés en France entre 1992 et 2004.[35] *"En Languedoc Roussillon, cette tendance est accentuée depuis les années 60 avec l'arrivée massive de nouveaux résidents permanents et le développement touristique du littoral."*[36]

Le développement des villes et des villages se fait au détriment des terres arables. Les nouvelles constructions de logements et activités commerciales prennent des parts sur les terres agricoles. Ces pertes peuvent être d'autant plus graves que ces terres agricoles étant les plus près des bourgs, sont cultivées depuis longtemps et sont donc très fertiles.

D'autres parts, l'engouement pour la campagne, vue depuis la ville, tend à modifier l'espace rural aperçu comme un havre de paix, de calme et de tranquillité. Cela soumet encore plus de pressions sur l'activité des agriculteurs. Cependant les activités agricoles sont parfois considérées comme génératrices de nuisances: bruits des machines et d'animaux, odeurs... La cohabitation est donc parfois difficile. Bien sûr, il faut loger les nouveaux habitants du territoire. Cependant, sans une vigilance accrue pour l'équilibre avec l'urbanisation, une déprise accrue de l'agriculture, les écosystèmes seront fragilisés entraînant avec eux la biodiversité et les qualités paysagères.

Considérant l'augmentation de la population et les besoins alimentaires qui en découlent, les pressions foncières et les déprises agricoles vont imposer une nouvelle gestion des territoires. La concurrence sur le foncier continuera de s'exacerber du fait des besoins alimentaires, énergétiques, écologiques, hydrauliques, urbanistiques et touristiques. Il devient urgent de réfléchir à comment donner à chaque territoire les moyens de devenir autonome, en l'organisant de façon à profiter au mieux de toutes ses ressources naturelles. Une connaissance fine, à la fois historique et géographique, à travers les témoins du territoire, aidera ceux qui vivent, travaillent et le visitent, à imaginer et créer de nouveaux paysages reconnus et acceptés.

Le maintien des terres agricoles a de multiples enjeux :

- ➔ La préservation des paysages nécessaire à la qualité de vie des habitants et de l'attractivité touristique du territoire.
- ➔ Le maintien et la restauration de la biodiversité et des continuités écologiques.
- ➔ Maintien du potentiel économique lié à l'agriculture, notamment la demande des produits de qualités et issus d'agriculture biologique.

[35] Agricultures et territoires – Chambre d'agriculture de l'Aude http://www.aude.chambagri.fr/

[36] Agricultures et territoires – Chambre d'agriculture de l'Aude http://www.aude.chambagri.fr/

➔ Le développement de circuits courts pour une alimentation de proximité et des produits locaux.
- Juste équilibre entre urbain et rural
- Tourisme = 2ème source de revenu des agriculteurs
- Offre d'hébergement qualifiée
- Formation des emplois/tourisme

Des procédures sont primordiales afin de faire entendre les droits des exploitants agricoles, sans une véritable politique agricole, les pressions foncières à l'encontre de terres agricoles seront encore plus fortes. Elles doivent garantir et protéger les agriculteurs dans la pratique de leurs activités. Elles pourraient aller plus loin en sensibilisant les nouveaux habitants afin que ces derniers se rendent mieux compte de la réalité des activités.

De manière générale, une meilleure communication entre tous les acteurs et les travailleurs du territoire est à améliorer afin de minimiser au mieux les conflits d'usage.

c) La participation des habitants, une démarche nécessaire

Il ne faut pas oublier que, généralement, les habitants ayant le temps et les moyens de s'impliquer dans la vie collective et dans la protection de la nature sont des retraités. De plus, comme nous avons pu le remarquer dans la partie démographie, ces retraités viennent généralement d'ailleurs et sont tombés amoureux de la région. Leur souci serait donc de protéger et de conserver cette image qui n'est pas forcément la nature véritable de la région. Le Grand Narbonne peut s'orgueillir d'un environnement et d'un patrimoine aux multiples facettes dont chacun peut devenir l'ambassadeur.
En répondant aux besoins et aux attentes des habitants, le territoire développera des services publics respectueux de l'environnement. Car c'est bien le cadre de vie et la qualité de vie qui est la base d'un développement économique, voire touristique.

Les prestataires et habitants peuvent être des acteurs efficaces de l'interprétation du patrimoine. Une meilleure connaissance et une volonté politique de les impliquer et de les responsabiliser dans le devenir de territoire pourraient permettre une meilleure transmission des valeurs de ce territoire. En conséquence, cela pourrait éviter les sentiments de certains habitants de ne pas être pris en compte dans la politique et objectifs des élus.
- Création de réseaux entre acteurs
- Désaisonnalisation des animations
- Implication citoyenne

III. DES PROPOSITIONS D'AVENIR

A. L'agritourisme, au service de la valorisation du territoire

La question du changement climatique ne peut être traitée sans revoir les pratiques agricoles. La diversité des cultures et la gestion des sols sont des facteurs atténuant les aléas climatiques. Au cœur de cet enjeu: l'eau, une ressource dont il faut envisager l'économie et donc une gestion efficace qui passera par le choix des agricultures et de nouvelles méthodes.

L'agriculture constitue également un rempart contre quelques effets négatifs de l'urbanisme échevelé: imperméabilisation des sols, inondations. Elle devrait être également privilégiée par rapport à la friche et à la forêt qui consomment beaucoup d'eau, au risque de voir baisser le niveau des cours d'eau et nappes souterraines.

1) La nécessité d'un projet agricole

Les paysages d'aujourd'hui sont les résultats des agriculteurs qui ont façonné et modelé le milieu selon leurs besoins mais aussi en tenant compte des contraintes naturelles et surtout dans une vision de pérennité. Une terre productive étant une très grande satisfaction. Le maintien et le développement d'une agriculture dynamique et économiquement viable sont les garants de la préservation de nos paysages ainsi que de la faune et de la flore. Les agriculteurs peuvent s'organiser, accueillir, aménager l'espace pour le faire découvrir aux habitants et aux touristes. Ils peuvent faire cela tout en continuant à fournir des produits de qualité.
L'agriculture avec les défis actuels ne peut se poursuivre comme d'antan. Malgré un bilan mouvementé dans l'activité agricole ces 2 dernières années : l'agriculture française est au cœur d'injonctions sociétales fortes et parfois contradictoires (du durable et des prix), ceci dans un contexte de marchés agricoles tendus subissant les soubresauts de la mondialisation. Un nombre croissant de jeunes s'orientent dans cette branche tout de même.

Afin d'assurer l'avenir de ces agriculteurs de demain, qui doivent produire autrement, les formations se doivent de collaborer avec tous les acteurs socio-professionnels du secteur. Les nouveaux enjeux n'étant plus seulement de rendement mais également, écologique, et sociologique.

Depuis plusieurs années, la campagne est attractive qu'elle se traduise par l'installation de nouveaux arrivants, l'achat de résidences secondaires et la venue croissante de touristes. L'arrière pays Narbonnais peut offrir un large choix d'activités et loisirs pour tous publics.

❑ L'offre :

- Hébergements : gîtes, chambres d'hôtes, campings à la ferme,
- Restauration : fermes auberges, tables d'hôtes, goûters/casse-croûte à la ferme
- Activités de loisirs : visites, fermes équestres, accueil enfants, autres activités de découverte
-

❑ Les publics :

- scolaires : maternelles, primaires, collèges, lycées, classes adaptées
- périscolaires : crèches, centres de loisirs et de vacances
- autres : personnes en difficultés, handicapés, seniors et comités d'entreprises
- familles

Du plus jeune au plus âgé en passant par les personnes à mobilité réduite, du rural au citadin, l'agritourisme et l'accueil pédagogique sont un moyen de faire découvrir le métier d'agriculteur et d'échanger avec le public sur les différentes pratiques agricoles et sur le rôle de l'agriculture sur le territoire...
Il faut axer sur la mise en valeur de l'arrière pays et des Corbières (remplir ce vide) et se baser sur l'offre existante d'hébergements, la rafraîchir, réhabiliter certains corps de ferme voire en construire selon des méthodes de construction respectueuses de l'environnement et en adéquation avec le paysage.
Mettre en avant les métiers de la pêche et de l'agriculture (vin, olive, sel, ...). Diversification agricole orientée vers le tourisme "durable" afin que ces habitants deviennent ambassadeurs du territoire. Prévoir un circuit de navette qui passe par chaque ferme préalablement sélectionnées.
Mettre en avant également l'offre de randonnée existante et l'améliorer.
Créer de l'emploi agricole afin de laisser le choix aux jeunes de reprendre l'activité paternel et ainsi transmettre des savoir-faire. De plus, valoriser les petites entreprises pour leur permettre de survivre.

Les principaux objectifs de ce scénario sont :

- ➢ désengorger le littoral
- ➢ mobilité douce dans la mesure du possible
- ➢ qualification de l'offre (montée en gamme)
- ➢ communication touristique globale du territoire
- ➢ mise en valeur du patrimoine et du terroir
- ➢ proposition d'une offre culturelle
- ➢ activités prévues à l'année

- ➢ préservation du paysage
- ➢ vision complémentaire du territoire

2) Deux outils nécessaires

❑ Une charte signalétique

Pour une meilleure accessibilité des fermes, il conviendrait de travailler sur la signalétique pour la rendre plus homogène et efficace. En effet, de nombreux agriculteurs font des panneaux publicitaires « sauvages » qui sont interdits et donc supprimés régulièrement par la direction départementale de l'équipement et de l'agriculture (DDEA). Pour éviter que les touristes ne s'égarent et que la multiplication de panneaux ne pollue visuellement le paysage, il serait nécessaire de travailler en concertation avec les communes, la DDEA, les exploitants ainsi que le PNR. Il ne faut pas oublier d'inclure les réseaux qui demandent souvent à leurs adhérents d'acheter des panneaux avec leur logo. La concertation de ces différents acteurs permettrait une meilleure lisibilité du territoire.

Exemple de la charte signalétique du PNR des Monts d'Ardèche :

La PNR des Monts d'Ardèche propose ainsi un cadre au regard des contraintes réglementaires à travers sa charte signalétique pour homogénéiser les enseignes avec un cadre graphique et un code couleur. Il entend faire respecter la loi de 1979 qui préserve les PNR de toute publicité intempestive qui gâche le paysage. Ce dispositif est un moyen de lutter contre la signalétique sauvage (pollution visuelle, non réglementaire) et proposer une signalétique harmonieuse sur tout le territoire.

❑ Une campagne de communication : se faire connaître pour exister

Difficulté de faire du marketing car les agriculteurs ne sont pas formés à ce type d'exercice. En développant une activité agritouristique, les exploitants doivent maîtriser deux métiers et s'appuyer sur les structures existantes. On s'aperçoit que le bouche à oreille est le moyen de communication le plus efficace dans ce type d'activités touristiques. Cependant, l'e-tourisme peut jouer également un rôle important dans la préparation des séjours, il est donc nécessaire de former les agriculteurs à des logiciels simples et efficaces.

Les politiques locales doivent se montrer en faveur des projets agritouristiques (appui financier, formation, accompagnement et promotion). Importance du PNR de la Narbonnaise (acteur incontournable), du Comité Départemental du Tourisme, de la Fédération Départementale du Tourisme Rural, du Conseil Général, des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative.

Utiliser les réseaux comme "gîte de France", "bienvenue à la ferme", "accueil paysan", marque "Parc", "clé vacance", "rando accueil", association "forme en ferme": cela certifie une qualité de l'offre, une visibilité et des aides financières. Cependant, il faut faire des choix car trop de labels peut générer la confusion du consommateur.

3) Quelques pistes de travail

Voici quelques exemples sur lesquels on peut s'appuyer pour offrir une activité d'agritourisme sur le territoire Narbonnais :

❏ Les rendez-vous vignerons
Ex : les sentiers gourmands de la Clape, le label "vignobles et découvertes"

❏ Les sentiers de découverte et ludiques
Réaliser des sentiers de découverte permettant aux visiteurs de découvrir de façon ludique la vigne, l'olive ou la pêche. Ces balades peuvent se faire accompagner d'un guide ou librement à condition qu'elles soient bien illustrées et balisées.
Ex : le sentier de découverte de l'AOC Cornas. C'est un moyen pour le syndicat des vignerons du village de faire reconnaître son vin. Quatre panneaux explicatifs sont disposés tout au long du sentier pour permettre aux visiteurs de mieux comprendre la spécificité du Cornas (appellation, travail de la vigne, cépages, vinification, paysages...). Un dépliant est disponible à l'OT du Pays de Crussol.

❏ Les sites remarquables du goût (ex: l'huitre de Bouzigues et le taureau de Camargue en LR)
Ce classement est délivré par le Conseil National des Arts Culinaires. Mettre en valeur une production et la proposer aux restaurateurs locaux qui pourront la sublimer grâce à leur savoir-faire technique culinaire. Des recettes sont proposées chaque mois et des événements sont organisés autour d'un produit emblématique (ex : fête de la Truffe).
On pourrait penser ici, à l'olive Lucques ou à l'appellation "Vin de Pays des Coteaux de Narbonne".

❏ Les spectacles
Ils sont un moyen de faire vivre le milieu rural en le dynamisant et attirer des visiteurs curieux.
Ex: "les Fermades en Vercors". Cet événement a pour objectifs de :

- faire vivre un moment festif et convivial sur leur lieu de travail et faire découvrir le métier d'agriculteur d'aujourd'hui;
- faire goûter à cette occasion les produits de la fermess autour d'une tablée chaleureuse et accueillante;
- proposer un spectacle de qualité dans un lieu tout à fait insolite.

Voir leur site : http://www.apapvercors.com/fermades

❑ La « psycho terre happy »
Ex: potager de Saquier dans les Alpes Maritimes (http://www.lepotagerdesaquier-nice.fr) ou un potager touristique pour survivre !
Projet innovant et original proposé par des agriculteurs niçois destiné à immerger le grand public dans le monde agricole. On y propose des découvertes agricoles et culinaires avec visite de l'exploitation, cueillette, cours de cuisine, dégustation des produits, chambres d'hôtes, repas de groupe avec des espaces détente et des festivités.

B. Les mobilités douces

Nous avons constaté lors de notre enquête que le Grand Narbonne était un territoire sur lequel les visiteurs et les habitants se déplaçaient principalement en véhicule. Le territoire est grand, les transports en communs bien que présents sont peu développés, les sites touristiques faiblement desservis. La conséquence est donc un fort afflux de voitures et des embouteillages. Lors de nos enquêtes ces embouteillages ont souvent été mis en avant par les habitants qui les associent au tourisme.
Une forte concentration de voiture est un problème pour notre environnement.

Nous voulons attirer l'attention sur différents points

- Les voies existantes à réhabiliter
- Développer les transports en commun
- Développer un réseau de pistes cyclables sans rupture et sécurisé
- Inciter les visiteurs et habitants à poser leur véhicule

Afin de désengorger le littoral sans pour autant augmenter les flux routiers
Nous avons identifié quelques outils pour répondre à ses différentes problématiques identifiées quant à la mobilité

1) La réhabilitation du train Narbonne - Bize Minervois

L'autorail touristique du Minervois, reliant les communes de Narbonne et Bize-Minervois, en desservant des lieux touristiques tels que le site archéologique de Sallèle d'Aude, l'Amphoralis et la coopérative oléicole de L'Oulibo, a circulé de 1983 à 2004[37]. Le train touristique avait pour but de faire découvrir le pays minervois; en effet le train faisait des arrêts à chaque étape en laissant le temps aux passagers de visiter chaque lieu.
L'idée étant que chaque outil de développement touristique soit utile aux habitants, nous proposons une étude des trajets quotidiens effectués par les habitants pour se rendre au travail à Narbonne ainsi que les horaires. Le train devrait donc effectuer des trajets adaptés aux travailleurs mais également des tarifs.

[37] http://autorailduminervois.monsite-orange.fr

S’ajoutant aux trajets quotidiens, le train devrait circuler plus régulièrement le week-end et durant les vacances scolaires pour permettre à la fois aux habitants mais aussi aux visiteurs de profiter de l’arrière-pays sans sa voiture.



Figure 21 : visuel et parcours du train touristique “Narbonne-Bize”

2) Visiter le territoire autrement

Comme nous l’avons expliqué précédemment il y a grand nombre de pistes cyclables sur le territoire cependant il y a des ruptures de ces pistes qui empêchent les cyclistes de faire le tour de l’Agglomération ou de se rendre dans certains lieux en toute sécurité. Cette rupture freine les visiteurs ou habitants à se déplacer à vélo.
Aménager des pistes cyclables dans toute l’agglomération faciliterait l’accès à l’arrière-pays, ce qui encourage les touristes à s’y rendre et ce dans des conditions favorables à l’environnement.
Certains préférant les visites guidées peuvent faire appel à un guide pour leur faire découvrir le territoire à cheval ou à vélo.
Pour une chaussée “classique” comprenant deux voies de circulations, deux trottoirs et deux voies cyclables le prix de l’aménagement est de 700€ TTC pour 100m[38], les prix peuvent évidemment augmenter en fonction du type de chaussée. C’est un investissement conséquent, mais 150km de pistes cyclables coûtent le prix d’un kilomètre d’autoroute urbaine.

[38] Le coût des aménagements cyclables, Jean-Michel Herry, 2004 http://www.villes-cyclables.org/

3) Le géocaching, une opportunité de création de randonnées thématiques

"*Le* géocaching *est un loisir qui consiste à utiliser la technique du géopositionnement par satellite (GPS) pour rechercher ou dissimuler un contenant (appelé « cache » ou « géocache ») dans divers endroits à travers le monde.*"[39]
Le principe du géocaching est simple, il s'agit d'une promenade (ou randonnée) lors de laquelle une personne munie de son téléphone ou d'un boîtier géolocalisé doit trouver un "bibelot". Cet outil ludique permettrait une promotion du territoire très facile.
Le territoire du Grand Narbonne est le terrain idéal pour le développement de la randonné grâce ses 400km de sentiers de randonnées pédestres et 300km de sentiers de randonnées cyclables.
Cet outils permettrait à la fois de la formation, de l'emploi, de la mise en réseau d'acteurs et de la promotion du territoire.

- La formation et l'emploi

Qui mieux que les habitants pour vendre et promouvoir le territoire mais aussi guider un visiteur. Cet outil permettrait de former des guides, amoureux de leur territoire, pour qu'ils puissent à la fois guider et aider les développeurs de l'application à trouver les meilleurs "spots" de randonnées, accessibles à tous, selon un niveau de difficulté et de temps.

- Mise en réseau d'acteurs et la promotion du territoire

La randonnée thématique permet de faire travailler ensemble différents acteurs du territoire, comme nous le proposions à travers le projet d'agritourisme. Les "cach" situés sur la randonnée devront comporter des adresses de producteurs, pêcheurs, restaurateurs ou agriculteurs du territoire, ayant la volonté d'accueillir des visiteurs et de leur faire découvrir leurs activités et spécialités.

C. Une destination culturelle et citoyenne

Suite à nos questionnaires et entretiens, nous nous sommes aperçus que la saisonnalité des activités sur le territoire était un frein au développement d'activités locales par les habitants et pour les habitants. Malgré la sensation par les élus d'une faible "appartenance" au territoire, nous avons remarqué une forte présence des habitants lors des évènements locaux. De plus, il existe près de 400 associations sur le Grand Narbonne ce qui montre la volonté interne de faire collectivement des projets pour faire vivre les communes.

[39] Le géocaching - Source wikipédia https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9ocaching

Il existe quelques événements culturels qui mettent en valeur les patrimoines déjà existants sur le territoire. Ainsi que d'autres événements comme le Festival de la TEMPORA qui ont pour motivation la cohésion du territoire.

Avec ce scénario nous avons voulu attirer l'attention sur les points suivants:
- les activités hors saison estivale
- le bon terreau culturel déjà existant
- Importance du tissu associatif
- Animation et participation

1) Implication des locaux

Les habitants n'ayant plus la sensation d'être chez eux en période estivale car les touristes arrivent de plus en plus nombreux sur le territoire, les impliquer dans les décisions serait la moindre des choses même si le droit à la parole est très difficile comme nous l'avons vu précédemment.
C'est pourquoi nous proposerions aux locaux de mettre en place des projets à plus petite échelle. Le but étant de répondre à leurs propres envies de la manière dont ils le souhaitent, en fonction des profils des habitants, les projets ne peuvent se créer que par leur demande.
Pour cela, nous souhaiterions solliciter les 60 associations culturelles sur le territoire du Grand Narbonne. Les associations ont un avantage démocratique qui permettrait d'impliquer qui le souhaite pour des projets de volonté commune. Mettre en place des évènements culturels permettrait une rencontre entre habitants et visiteurs dans un contexte plus ludique et ouvert à l'échange.

L'exemple de Lisbonne :
Le quartier de la Mouraria et l'un des plus anciens de Lisbonne, longtemps associé aux problèmes de violences, de drogues, de prostitutions et exclu des offres touristiques, ignoré des pouvoirs publics. Décidés à améliorer l'image de leur quartier, des habitants ont créé l'Association "Renovar la Mouraria" (Réhabiliter la Mouraria).
Le but initial était de faire découvrir le quartier à ses propres habitants et de le rendre plus vivant à travers des activités socioculturelles "*améliorer la vie quotidienne des personnes ou de poursuivre de nouveaux rêves*". Ils ont commencé par éditer un journal à destination de la population locale. Il décrit les habitants et comment ils vivent, racontent les petites histoires du quartier. Distribué gratuitement, il permet de connaître les voisins, l'artisanat, les activités et les coutumes, fait partager les histoires du passé mais également les réflexions et aspirations sur le présent et l'avenir.
S'en suit un inventaire de toutes les spécialités culinaires "la Route des tavernes", la diversité ethnique du quartier étant un de ses avantages. Puis suite à la demande de touristes, des visites guidées effectuées par les habitants sont organisées. Cela a eu pour effet de redynamiser les commerces locaux du quartier.

Les recettes, les dons et les contributions des commerçants reconnaissants servent de fonds pour l'association qui permettent d'étendre le projet à des secteurs sociaux : alphabétisation, santé, soutien communautaire, ateliers divers et soutiens aux enfants.
L'association a maintenant le soutien de la municipalité qui assure le salaire en temps plein des salariés de l 'Association.

Cette Association a su relever le défi de co-construction d'une communauté. Ils ont su mettre en avant le bien-être de tous, les valeurs de lien social, la reconnaissance. A travers cette expérience, ils ont également pu développer leur confiance mutuelle et de mise en valeur par rapport aux institutions. Ces dimensions sont oubliées dans les politiques conventionnelles. Des démarches de co-responsabilités qui parviennent à valoriser, donnant du sens au rôle des habitants, ainsi que de la confiance. "Le capital humain" est capitalisé au maximum. On note également la simplicité des procédures.
Cette association a su trouver une voie de réponse aux défis socio-économiques et environnementaux en misant sur le bienêtre de tous les habitants en valorisant les ressources existantes.

D'autres exemples existent, où les habitants décident de la valeur patrimoniale à montrer : une balade, dégustation de produits locaux, écoute de texte ou musique (ex: Greeters, "Voulez-vous dîner", l'hôtel du Nord).

Des initiatives qui parfois se reposent sur la Convention de Faro. Une convention qui relie les concepts de "patrimoine commun" et du "vivre ensemble" avec pour principaux objectifs de mettre "l'homme" au centre de toute action ainsi que la qualité de son cadre de vie pour une meilleure "prospérité".

"*Seul l'homme est le moteur du développement en même temps qu'il est l'objet et la raison d'être finale* " Albert TEVOEDJRE, La pauvreté Richesse des peuples (p120).

2) Unification de l'offre et de la promotion culturelle

Nous avons remarqué que l'offre culturelle sur le territoire n'était pas très bien communiqué. Il n'y a pas de moyen de communication qui centralise toutes les activités culturelles à l'échelle du Grand Narbonne. Les différents évènements mis en place dans les communes sont connus localement par tradition mais ne cherchent pas à accueillir les habitants d'autres villages ni les visiteurs de passage. Nous l'avons remarqué, par exemple, à Bize Minervois lors de nos entretiens, avec "la fête nationale de la gastronomie". Cette fête est un moyen de goûter à des produits locaux (olive et vin mis à l'honneur) cuisinés par des chefs et dégustés dans des espaces en plein air. Cette idée originale de faire découvrir la gastronomie locale serait un moyen convivial de faire se rencontrer habitants et les visiteurs par l'assiette. Le seul investissement nécessaire serait de faire partager l'information avec les pôles plus touristiques comme Gruissan ou Narbonne.

Autres que gastronomiques, les évènements culturels peuvent être de natures multiples. Le seul besoin nécessaire pour que cela fonctionne est de faire partager l'information par les journaux locaux, les sites municipaux, les réseaux sociaux, les applications mobiles. Aujourd'hui les moyens de communiquer sont multiples, il ne suffit pas d'être un expert pour faire d'un petit projet individuel, une tradition à devenir.

L'exemple de Vienne :
La ville de Vienne, du pays Viennois en Rhône Alpes, est comme Narbonne, une ville d'Histoire et connue pour son vin. Entre Lyon et Grenoble, Vienne a aussi une position carrefour entre deux agglomérations plutôt attractives. Cette destination aujourd'hui mondialement connue grâce au festival "Jazz à Vienne" est devenue un pôle culturel à part entière. En se basant sur cet évènement étalé sur deux semaines, la ville a développé des initiatives tout au long de l'année sur la même thématique.
L'office de tourisme de Vienne et du pays Viennois prend en charge la communication des activités culturelles. En effet, une brochure regroupant les évènements de chaque trimestre est publiée à destination des touristes mais aussi des habitants.

3) Soutien des élus

Le concept de pouvoir participatif et décentralisé est que chacun soit responsable à son niveau : groupes de réflexions, institutions, associations …
On a pu le remarquer, une grande centralisation provoque une bureaucratie importante qui annihile toute initiative de base et parfois des réponses inadaptées aux spécificités du terrain (exemple : abattage systématique des arbres le longs du canal du midi).
La décentralisation donnerait plus de pouvoirs et de responsabilités aux collectivités de base aux associations par exemples, les pleines compétences pour gérer les questions d'intérêt local.
Ce transfert de compétences devra s'accompagner de moyens de les assumer : formations et soutiens financiers. Encadrement par des assemblées, des lois juridiques, ce concept reposerait surtout sur la volonté de tous d'être au service de la collectivité.
Il faudrait donc libérer et soutenir les initiatives populaires et les combiner avec celles des pouvoirs publics.

Les bases de cette démarche pour un développement autocentré seraient donc :

- une connaissance et reconnaissance du territoire par une démarche de "prospective sociale". Démarche qui permettra tant aux élus qu'aux habitants de connaître leurs besoins, ressources et donc les meilleurs moyens d'atteindre leurs objectifs
- L'organisation de la population, des relais associatifs plus près de la population
- la formation de ces "cadres" afin qu'ils puissent mieux saisir leurs compétences nécessaires au bon fonctionnement de la communauté. Ils seront, en plus, à même d'assurer une meilleure diffusion des informations auprès de la population.

Même avec la meilleure volonté politique, il n'y a pas d'adhésion entière si la population est maintenue dans l'ignorance.

D. Réinventer le tourisme

Afin de répondre à la sollicitation de l'Association Ecolocal, nous nous sommes prêtées au jeu de réinventer le tourisme.
Nous n'avions plus un tourisme mais des « Voyages » ; des voyages de valeurs plus exactement.
Des valeurs qui ne soient pas seulement de rentabilité et économiques.
Des valeurs qui demandent à être réfléchies conjointement par tous : les élus, les acteurs socioprofessionnels et bien sûr avec les habitants.
Des valeurs qui s'appuieraient sur l'identité et les spécificités du territoire et qui fixeraient les objectifs qualitatifs et quantitatifs toujours dans l'intérêt premiers de ceux qui vivent sur le territoire.

Certes la question identitaire n'est pas simple mais ce n'est sûrement pas une belle formule publicitaire, ni la nostalgie affective d'un temps révolu.
Bien entendu, ce temps révolu constitue les racines de ce qui pousse à l'avenir, mais il faut tenir également compte des contextes, des évolutions, des mutations dues à l'immigration et des conditions du futur.

Le concept de « voyages de Valeurs » repose sur le constat de l'inégale repartions des revus du tourisme sur le territoire. En Languedoc Roussillon justement, on s'interroge sur l'écart entre les bons résultats de son tourisme et les difficultés sur son développement : la part de ménages vivant sous le seuil de pauvreté est très élevée avec toutefois un urbain plus touché : 20 % dans les unités urbaines en 2011 contre 18 % dans l'espace rural[40].

Les « voyages de valeurs » seraient un projet communautaire territorial, fondée sur des valeurs identitaires collectivement identifiées et partagées :

- Des valeurs propres à retrouver et auxquelles s'identifier
- Le renforcement d'une cohésion et d'une identité commune
- Une nouvelle attractivité de participation et d'implication
- Une contribution majeure au développement local

[40] La pauvreté est concentrée dans l'espace urbain du Languedoc-Roussillon - INSEE
http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=1&ref_id=23560

CONCLUSION ET OUVERTURE

Le secteur touristique connaît une croissance sans équivalent mais cela ne doit pas nous faire oublier les conditions et conséquences de cette réussite sur notre environnement et les populations locales. A cela, s'ajouteront les changements climatiques, les écarts des revenus du tourisme, le partage de l'eau et le dilemme énergétique.

L'industrie touristique doit envisager de nouvelles pratiques. Parmi les nouvelles façons de voyager autrement, il faudrait envisager un tourisme visant à combiner le respect de l'environnement et la préservation des spécifiés locales, et le plaisir de « voyager » au cœur du tourisme.

Retour sur le forum habitant du 30 janvier 2016 :



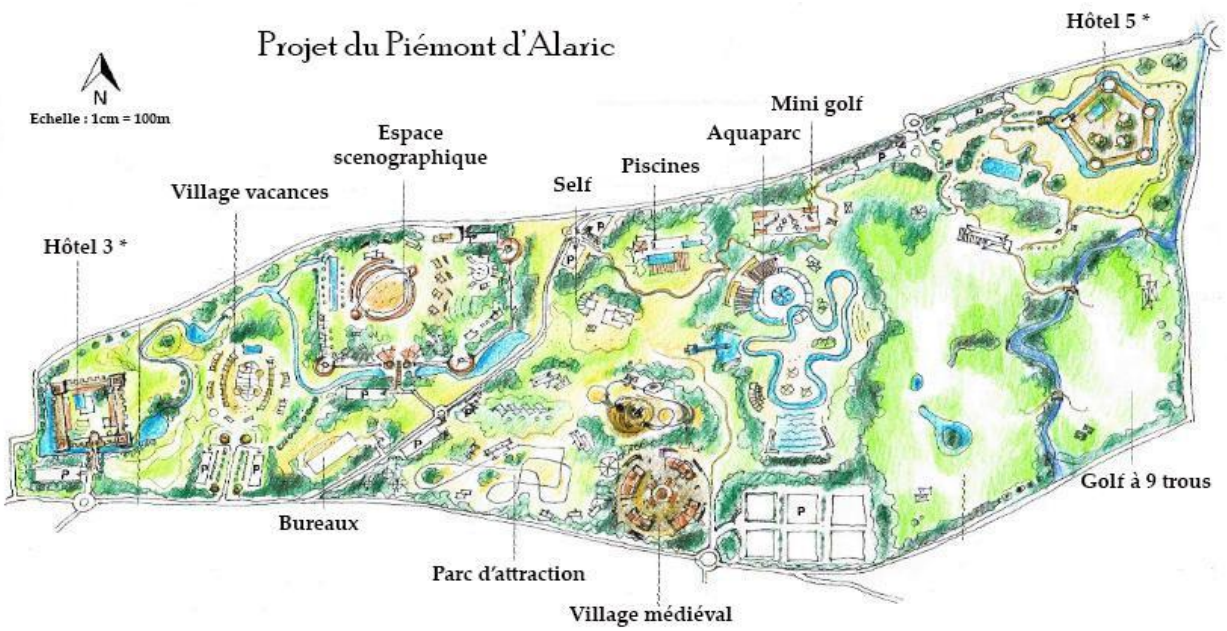
Pour conclure notre travail, nous avons eu l'occasion de restituer nos recherches et notre approche prospective lors d'une réunion organisée par Ecolocal intitulée "Forum habitants" où tous les citoyens étaient invités à participer et débattre. Les étudiants en urbanisme de l'université de Lyon y ont également restitué leurs travaux sur les formes de l'engagement citoyen notamment (voir en photo leur "murmures" où chacun pouvait s'exprimer sur le sujet de son choix, en lien avec son territoire).
Cette journée fut une étape clé dans le cheminement de l'association qui compte sur ces premiers travaux pour pouvoir continuer à avancer avec d'autres groupes de travail sur le projet.

Nous avons remarqué lors de cette restitution orale que la défiance de l'assistance à l'égard du tourisme était plus prononcée que nous ne l'avions supposée dans l'enquête soumise lors de notre diagnostic territorial touristique. Cette défiance nous mène à penser que plus que changer les pratiques du tourisme, c'est le concept de celui-ci qu'il faudrait revoir, voire même changer les termes tourisme et touristes qui semblent déranger. Même les mots de remplacements voyage et visiteurs n'ont pas réussi à les convaincre. La question qui se pose à nous est donc : Faudrait-il limiter le développement touristique par des mesures coercitives ?

Nous proposons ici une piste expérimentale. Il est, aujourd'hui, généralement convenu que les solutions aux défis majeurs, les nouveaux modèles de développement durable, devraient être envisagés au niveau local. Cela pourrait-il s'appliquer en tourisme ?
Que ce soient les habitants, agriculteurs, commerçants, écoliers qui s'occupent de l'interprétation et de la valorisation du territoire plutôt qu'un organe externe ? Devrait-on cesser d'envisager le tourisme comme une activité à part entière mais plutôt comme une opportunité ? Une opportunité pour le paysan de faire visiter son territoire, un visiteur de saisir l'occasion de pouvoir visiter un lieu. Une gestion participative des ressources ? Les acteurs et habitants décident des ressources qui leur sont essentielles puis de l'affirmer sur le marché.
Expérimenter des modèles où l'activité touristique ne serait qu'une extension des autres activités destinée à valoriser le savoir-faire et productions locales. Il faudrait une entité autonome, sorte de « forum public », qui fasse écho auprès de la population locale, un observatoire pour le contrôle et le suivi des réalisations des objectifs collectivement décidés par la population.

De plus, lors de nos recherches sur les Corbières, nous avons découvert l'existence d'un projet un peu "fou" (à l'image d'un célèbre Puy) entre Carcassonne et Narbonne, autour de Capendu. Prévu pour 2018, ce projet est celui d'un parc d'attraction sur le thème des châteaux cathares. Il devrait contenir pas moins de 16 manèges, deux hôtels de luxe qui imiteront l'architecture des châteaux Cathares mais avec un maximum de confort à l'intérieur : des bassins aquatiques (en plein air ou couverts), un golf, un village médiéval où l'on reproduira des ateliers des métiers anciens aujourd'hui disparus, comme des forgerons, tisserands ou encore maîtres armuriers. Le parc proposera aussi des spectacles sons et lumières, toujours pour retracer l'histoire des Templiers.[41] Soit un mixe entre le Puy du Fou et Port Aventura en Espagne… Ce projet se vente de vouloir respecter les paysages en s'y intégrant grâce à de la végétation plantée autour des manèges. L'autre point qui semble être amorcé est celui de l'emploi : un millier d'emplois à l'année et 400 à 500 emplois saisonniers l'été. Enfin, une université du vin devrait intégrer ce complexe pharaonique qui atteint un coût total de 516 millions d'euros entièrement financé par des fonds privés (Walnut Finance Project basé à Dubaï). Voici à quoi cela devrait ressembler (voir photo ci-contre).[42]

[41] France Bleu - Un gigantesque projet de parc d'attraction https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/un-gigantesque-projet-de-parc-d-attraction-cathare-une-heure-de-toulouse.html
[42]Walnut Finance - Complexe touristique du Piémont d'Alaric http://walnutfinance.com/Alaric-FR.html



A-t-on vraiment envie d'un tel projet dans les Corbières? Même si celui-ci se donne de bonnes intentions avec la création d'emplois, l'accès à la formation (université du vin), l'intégration paysagère, l'offre de qualité (de luxe)... Cela ne va-t-il pas à l'encontre d'un projet initié par la population locale, d'une logique de développement durable et des préconisations sur l'eau?!

Le vide des Corbières est une niche où certains acteurs comptent bien s'engouffrer quitte à continuer sur un modèle touristique "de masse", qui ne convient pas forcément au milieu naturel présent, au profit d'une rentabilité assurée. On a du mal à envisager un avenir prometteur de ce territoire qui s'engage déjà dans un tel modèle où les élus ne communiquent pas entre eux. La Communauté de Communes du Piémont d'Alaric est-elle au courant du projet citoyen lancé par Ecolocal? Les élus eux-mêmes de l'agglomération du Grand Narbonne n'étaient pas présents lors du forum citoyen…

Il faut donc grandement compter sur la participation citoyenne et l'engagement de tous pour parvenir à prendre conscience des nouveaux enjeux liés au changement climatique. Lors de nos entretiens nous avons constaté qu'il y avait une incapacité ou un refus de se projeter or il est essentiel de réfléchir dès aujourd'hui à l'avenir de nos enfants sur notre planète.

Le projet lancé par Ecolocal est une pierre jeté à l'eau pour améliorer les choses pendant qu'il en est encore temps!

"Futur Narbona", on en parle ici :

- www.lindependant.fr (articles du 09 et 12/10/15, 26/01/16)
- www.eccla-asso.fr (page sur le site de l'association ECCLA)
- www.cop21.gouv.fr (labellisation "COP 21")
- http://institution.legrandnarbonne.com (page sur le site du GN)
- https://eclairagespublics.wordpress.com (article du 01/02/16)

Bibliographie

• Articles et publications

Articles Revue Espace :

- CALLOT, Philippe, *"Management du tourisme au XXIe siècle, le temps du changement"*, 2015.
- FORTIER KRIEGEL, Anne, *"De la nécessité de mettre en oeuvre des politiques du paysages"* 2007.
- MOULIN, Didier, *"Paysage, patrimoine touristique"*, 2007.
- NIFLE, Roger, *"le Tourisme des valeurs"*, 2005.
- POLICARPO, David, *"Le paradigme du développement durable du tourisme face aux enjeux climatiques"*, 2012.

Autres :

- BILLE, Raphael et MAGNAN, Alexandre, Grande Europe n°1 *"Tourisme et Climat. L'exemple des côtes nord-méditerranéennes"*, 2010.
- SEMAPHORES, *"GAL Est Audois Candidature Leader Diagnostic de territoire"*, 2015.
- THOMAS, Sophie, *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire ? Le cas du territoire Valence Drôme Ardèche Centre,* Master 2 Développement et marketing des territoires et des aménagements touristiques, Université Lumières Lyon II, 2009.
- W. Lise, R. Tol, *« Impact of Climate on Tourist Demand »,* Synthesis Report, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), Climatic Change, n° 55, pp. 429-449, 2007.

• Sources internet

- INSEE, [En ligne : www.insee.fr].
- Chambre d'agriculture de l'Aude, *"Agricultures et territoires"*, [En ligne : www.aude.chamagri.fr].
- Parc Naturel Régional de la Narbonnaise, [En ligne : www.parc-naturel-narbonnaise.fr].
- L'atlas des paysages du Languedoc Roussillon, |En ligne : www.atlas.dreal-languedoc-roussillon.fr]
- "Schéma de cohérence territoriale de la Narbonnaise", Bernard GEA dir., Montredon-des-Corbières, 2007, [En ligne : http://services.legrandnarbonne.com/fileadmin/dam/02/6_Amenagement_et_urbanisme/SCoTNarbonnaise.pdf].

- DREAL Languedoc-Roussillon, *"Le grand territoire Béziers-Narbonne : Comment insuffler une vision commune et concilier la cohésion et la compétitivité des territoires biterrois et narbonnais?"*, Réseau Conseil en développement Territorial, 2011, [En ligne : http://www.languedoc-roussillon.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/VDefinitive_Beziers_Narbonne_avril_2012__V5_cle05843c.pdf].
- Narbonne - Le Grand Narbonne, [En ligne : http://www.mairie-narbonne.fr/fr_le-grand-narbonne].
- Dossier de presse 2012 - Bilan touristique le Grand Narbonne saison 2012, [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/fileadmin/dam/00_Portail/Dossiers_de_Presse/DP_2012/10_oct_2012/dossier_de_presse_bilan_touristique_saison_2012.pdf].
- *"Bilan de la saison touristique 2015"*, Agglomération du Grand Narbonne, 2015 [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/73-actualites/11333-bilan-de-la-saison-touristique-estivale-2015.html].
- Deux entreprises suivies par le pôle tourisme de la CCI de Narbonne primées, 2014, [En ligne: http://www.narbonne.cci.fr/].
- L'écolabel Européen - "*Qu'est ce que c'est ?",* [En ligne : http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est].
- Transport dans le Grand Narbonne – Le Grand Narbonne, [En ligne : http://services.legrandnarbonne.com/26-transports-dans-le-grand-narbonne.html].
- Coordonnées des offices de tourisme - Le grand Narbonne, [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/90-contacts-et-adresses.html].
- Brochures - Office de tourisme de Narbonne, [En ligne : http://www.narbonne-tourisme.com/brochures].
- Bilan d'activité 3e semestre 2015 - Office de tourisme Narbonne [En ligne : http://www.narbonne-tourisme.com/files/ot-narbonne/files/bilan_dactivites_3_eme_trimestre.pdf]
- Bilan d'activité 3e semestre 2015 - Office de tourisme Narbonne [En ligne : http://www.narbonne-tourisme.com/secondaire/presse-et-pros]
- Aude Pays Cathare [En ligne : http://www.audetourisme.com/]
- Sud de France [En ligne : http://www.sud-de-france.com/]
- Le boat - Tous à bord, [En ligne : http://www.leboat.fr/tourisme-fluvial/destinations/france/canal-du-midi].
- 3 idées séjours Vignobles & Découvertes - Le Grand Narbonne, [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/vignobles-decouvertes/627-3-idees-sejours-vignobles-decouvertes.html].
- Les fêtes des terroirs - Le Grand Narbonne, [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/196-fetes-des-terroirs.html].
- Destination vignoble avec vue sur mer - Le Grand Narbonne, [En ligne : http://tourisme.legrandnarbonne.com/vins-et-gastronomie/vignobles-decouvertes/626-destination-vignoble-avec-vue-sur-mer.html].

- Chiffres clés Évolution et structure de la population - INSEE 2012, [En ligne : http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-241100593].
- *"Les chiffres clés du tourisme en Languedoc Roussillion*", Hôtel de région, Direction du tourisme, Montpellier, 2013, [En ligne : http://www.laregion.fr/epublication/161/35-les-chiffres-cles-du-tourisme-en-languedoc-roussillon.htm].
- L'autorail du Minervois [En ligne : http://autorailduminervois.monsite-orange.fr].
- HERRY, Jean-Michel, *"Le coût des aménagements cyclables",* 2004, [En ligne : http://www.villes-cyclables.org].
- Le géocaching - Source wikipédia [En ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9ocaching].
- La pauvreté est concentrée dans l'espace urbain du Languedoc-Roussillon - INSEE, [En ligne : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=1&ref_id=23560].
- Un gigantesque projet de parc d'attraction - France Bleu [En ligne : https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/un-gigantesque-projet-de-parc-d-attraction-cathare-une-heure-de-toulouse].
- Walnut Finance - Complexe touristique du Piémont d'Alaric [En ligne : http://walnutfinance.com/Alaric-FR.html].

ANNEXES

Annexe 1 - Questionnaire habitants

QUESTIONNAIRE HABITANTS
DU GRAND-NARBONNE

1. Vous avez :

☐ Moins de 18 ans ☐ Entre 18 et 25 ans ☐ Entre 25 et 35 ans ☐ Entre 35 et 45 ans
☐ Entre 45 et 60ans ☐ plus de 60

2) Vous êtes :
☐Un homme ☐Une femme

3) Votre profession est :
☐Cadre
☐Agriculteur
☐Profession libérale
☐Artisan indépendant
☐Profession intermédiaire
☐Ouvrier
☐Étudiant
☐Retraité
☐Profession de la fonction publique
☐En recherche d'emploi
☐Autre : ……..

4) Vous habitez la commune de : ……..

5) Citez trois mots qui vous viennent à l'esprit pour parler du tourisme sur le Grand-Narbonne :
-
-
-

6) Participez-vous à des événements ou activités touristiques sur le territoire Narbonnais ?
☐Oui ☐Non

a. Si oui, pendant :

☐ La période estivale (de juin à septembre) ☐ hors période estivale (d'octobre à mai)

a. Quel(s) événement(s) ou activité(s) vous ont marqués ? :
……
……

Les "greeters" (en français : hôtes) sont des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique lors d'une balade. Ils montreront et parleront de façon insolite, originale et personnelle de 'leur' coin, 'leur' quartier, 'leur' ville, dont ils sont fiers et passionnés. Le Greeter va non seulement souligner les lieux intéressants ou inconnus, mais il va aussi parler de la vie de tous les jours et de ses coups de cœur.

7) Seriez-vous prêt à devenir un “greeter” ?

☐Oui ☐Non

a. Si oui, qu’auriez-vous envie de faire découvrir au visiteur ? (lieux, ambiances, commerces…)

……
……

8) Selon vous, qu’est-ce qui mérite d’être vu dans le territoire ? Quelle est son originalité?
(Par exemple: si vous deviez faire découvrir ce territoire à un ami, où l’amèneriez-vous ? que lui montreriez-vous ?)

……
……

9) A votre avis, pour quelles raisons les touristes sont-ils attirés par le territoire? (numérotez de 1 à 7 ; 1 étant le plus important) :

☐La plage
☐Le climat
☐La cultures et monuments cathares
☐La nature
☐L’art de vivre
☐Narbonne
☐Autres……..

10) D’un point de vue touristique, qu’est-ce qui pourrait être amélioré ?

	Oui	Non	Ne sais pas
Les activités dans l’arrière pays (randonnées pédestre, VTT, cheval, ...)	☐	☐	☐
La mise en valeur des spécialités locales (produits de terroir)	☐	☐	☐
Les activités autour du canal du midi	☐	☐	☐
Les visites de domaines viticoles	☐	☐	☐
L’événementiel (festival, porte ouverte, foire, exposition…)	☐	☐	☐
L’offre d’hébergement (hôtel, camping, gîte,...)	☐	☐	☐

Annexe 2 - Questionnaire à l'intention des élus

QUESTIONNAIRE ÉLUS DU GRAND-NARBONNE

Et entreprises touristiques

1. Nom/Prénom
2. Quelles sont vos fonctions au sein du Grand-Narbonne ?

Quelles sont vos fonctions au sein de l'entreprise?

3. Depuis combien de temps êtes-vous élu sur le territoire ?

Depuis combien de temps travaillez-vous sur le territoire?

4. (Quel est votre parcours ?)
5. Êtes-vous natif du territoire ? (ou de par vos parents, grands-parents)
6. Quelle vision globale avez-vous du tourisme comme enjeu pour le développement (levier économique/hébergement, activités, emplois /qualité, préservation…)?
7. Avec les nouvelles recompositions des territoires (GAL Est-Audois, région "Midi-Languedoc") le secteur du tourisme est-il identifié comme un axe porteur ? Quels sont les projets ?

Est-il au courant des projets en cours sur son territoire? A-t-il été sollicité? Qu'en pense-t-il ?

A-t-il des projets personnels et/ou en partenariat avec un autre prestataire touristique ou d'accueil?

8. Quelle politique touristique instaurez-vous sur votre commune ? (Qu'est-ce que vous faîtes en matière de tourisme dans votre commune ? Vous sentez-vous complémentaire ou concurrent des autres ?)

Que pensez-vous de la politique touristique instaurée sur votre commune?

9. Selon vous, quels sont les atouts et les contraintes touristiques de votre commune ?

Quoi mettre en valeur sur votre territoire (points remarquables, potentialité…)?

10. Selon vous, quels sont les opportunités et les menaces touristiques de votre commune ? (potentiel touristique ?)
11. Considèrez-vous la population comme une valeur touristique ? (être plus précis)
12. Quelles sont les conditions pour asseoir ici un modèle de tourisme renouvelé et durable?

Possible orientation si il ne sait pas répondre = par rapport à l'augmentation de la population, du changement climatique, des pratiques touristiques.

Annexe 3 - Récapitulatif des entretiens avec les élus

1. Mr Assié - Conseiller municipal chargé de la culture et du tourisme en Bize Minervois (le 2/12/15)

La commune de Bize Minervois est résidentielle, elle connaît une croissance démographique importante. Le tourisme y est présent due à une grande capacité d'accueil (Hôtel de moyenne gamme, camping et chambre d'hôte (augmentation de l'offre), quelques restaurants) et un nombre important de résidences secondaires. Le territoire permet un tourisme vert avec des espaces naturels (rivières), équipement de loisirs et sportifs (un club de parapente). Un tourisme industriel s'est développé (visite d'usines). Le terroir se base sur deux produits: l'olive et le vin. Une coopérative oléicole appelé Oulibo vend des produits du terroir en circuit court (se situe dans un carrefour routier en dehors de la commune). Des évènements sont proposés: "la fête de l'olivier" en juillet et la "fête de la gastronomie national" avec un repas préparé par 6 chefs dans 3 endroits différents de la commune.

Points négatifs:

- problème de stationnement en saison et peu de transport en commun
- déclin du centre historique car les habitants cherchent des résidences en dehors
- manque de cohérence avec les autres communes (peu de pouvoir décisionnel à cette échelle), ni avec le parc national du Haut Languedoc
- Offre hôtelière vieillissante

Propositions: Circuits touristiques, Offres de loisirs de nature

2. Mr Rocolaure - Directeur du cabinet du maire et des élus de Port-la-Nouvelle (le 7/12/15)

Ville balnéaire qui passe à 40 000 habitants l'été. Cela nécessite donc un renforcement des équipements saisonniers : des étudiants locaux. Pas de nécessité de logements donc mais pose le problème de la qualité des informations délivrées car il n'y pas de formation. La plupart des postes sont cependant dans les campings. L'accroissement saisonnier de la population pose les problèmes de traitements d'eau et des déchets. Normalement c'est l'agglomération qui devrait s'en occuper mais n'y fait rien.

On note alors des "problèmes" de communication et d'entente avec celle-ci.

Les touristes, généralement ne bougent pas de la plage. Sauf les jours de vent. Ils s'intéressent alors à la Réserve de Sainte Lucie toute proche. Elle devrait pourtant être mieux mise en valeur. Aucun intérêt pour la garrigue toute proche non plus.

On note quand même une demande de tourisme industrielle par rapport au port (qui n'est pas visitable) alors qu'il n'y a pas grand-chose de cela sur le territoire : les étangs sont sous exploités ainsi que la pêche.

La plage : Label qualité haute baignade /pas de voiture à la plage

Un registre d'avis de tous à l'office du Tourisme

Changements climatiques : " est-ce la vérité ?, n'y aurait-il pas une politique alarmiste la dessous ?" "De toute façon l'homme trouvera les solutions : remblais des quartiers, un par un, constructions de plage artificielles en apportant le sable d'ailleurs"
Il est évident que pour Mr ROCOLAURE, il n'y pas d'autres alternatives que le balnéaire (s'il y en avait plus, il n'y aura plus de vie a port la Nouvelle), mais il n'est pas inquiet.

3. Mr Lapalu - Conseiller départemental, Vice-Président au GN à la délégation "Emploi, formation, insertion", Maire de Ventenac-en-Minervois, (le 10/12/15)
La stratégie touristique a été d'augmenter la durée des séjours touristique sur le territoire en créant des activités en dehors du littoral (musée de la Romanité, Olibo, Amphoralis). Il y a un nombre important de touriste en camping-car. En ce qui concerne le canal du midi, M. Lapalu a créé une association pour la sauvegarde des platanes le long du canal et un abattage plus réfléchis et de façon uniforme. Il a été mis en place une "zone tampon" qui interdit la construction sur 500m aux alentours du canal du midi.
Points négatifs:

- pas de mains d'oeuvre approprié sur le territoire (dans le bâtiment par exemple)
- problème de cohérence entre les communes (cas de l'éolienne: choix par municipalité: deux communes trop proche ne se partagent pas ses revenus et ses inconvénients)
- pas de communication uniforme
- travailler la formation également
- la qualité des hébergements
- "le progrès tue l'homme"
- les emplois saisonniers

Propositions: circuits touristiques (étaler les revenus), créer des hôtels plus haut de gamme pour attirer les touristes à plus haut revenu.

- travailler la sensibilisation aux enjeux climatiques
- oublier un peu la technologie pour se rapprocher un peu plus de la nature

4. Mme Durand - Vice-Présidente au GN à la délégation "Finance", Maire de Sainte-Valière (le 10/12/15)
Sainte Valière est un territoire d'eau avec des nappes phréatiques gorgées d'eau (puits dans chaque propriété) et avec une viticulture abondante. Le village se trouve au centre d'une offre touristique importante (Pouzol, Bize, Ventenac..). Il y a quelques résidences secondaires habitées par des jeunes couples ou des retraités (le nombre d'habitant passe de 550 à 700 l'été) et quelques chambres d'hôte. Les lieux historiques sont restaurés par les nouveaux arrivants. Des chemins de randonnée sont accessibles à pieds ou à vélo. L'éolien pourrait valoriser le territoire mais les habitants ne sont pas d'accord et mettent en avant les nuisances sonores que cela peut avoir: il est trop tard pour mettre en place l'éolien à l'échelle du Grand Narbonne. La viticulture est maintenant faite avec des machines, seule la

taille des vignes se fait à la main mais cela demande une formation. La fête associée aux vendanges a disparu.

Points négatifs:

- Une prime d'arrachage a poussé les agriculteurs à arrêter leur production, ce qui crée des friches (ils refusent de replanter car ils veulent vendre un terrain à construire)
- Besoin d'entretenir des bâtiments en pierres
- les habitants ne se sentent pas appartenir au territoire
- La circulation entre Ste Valière et Narbonne est abondante

Propositions: remettre en fonctionnement le petit train qui traversait plusieurs commune de Bize à Narbonne (cela demande un revenu suffisant pour refaire une partie des rails au SEVESO), proposer plus de transports en commun.

5. Mr Peréa - Vice-Président au GN à la délégation Aménagement du Territoire et Urbanisme, Directeur du PNR de la Narbonnaise, Maire de Villedaigne (le 10/12/15)

Villedaigne est une ville d'eau sur un territoire inondé plusieurs fois par an: il est possible de s'adapter, l'inondation peut se prévoir 3 ou 4 heures avant. Une forte clientèle hollandaise: une chambre d'hôte tenu par des Hollandais. Sur le littoral, un tourisme de masse non planifié par les habitants s'est installé: à cette époque, la population était portée sur la cueillette et la vigne. En ce qui concerne le changement climatique, les solutions sont doubles: la solution de repli (recul du tourisme à l'intérieur de terres) ou la solution d'attaque (apprendre à vivre avec la montée des eaux et s'adapter). Mr Perea veut mettre en place, par le biais du PNR, un institut de formation pour les emplois touristiques avec: une mise à niveau en anglais et la découverte plus approfondie du territoire.

Points négatifs:

- des bouchons sur la route l'été
- Les touristes viennent de moins en moins longtemps
- La population ne s'est pas approprié leur territoire (exemple de la Vendée): la démarche patrimoniale des commerçants a disparu, il n'y pas la recherche d'une clientèle permanente, ni de s'implanter dans la durée
- le terroir n'est pas assez valorisé (exemple de la Corse)
- "les touristes viennent squatter le territoire" pour les habitants
- La réserve de Sigean qui est très attractive ne propose aucun accompagnement (hôtel ou restaurant) à proximité
- Pas de replantation de la part des agriculteurs (due à la prime d'arrachage et de la volonté de reconstruction des terres)

Propositions: créer un nouveau type de tourisme (solution d'attaque), mettre des infrastructures sur pilotis, construire en zone inondable.

6. Mme Etero - Directrice de l'Office de Tourisme de Narbonne (le 10/12/15)

Le tourisme urbain et le tourisme d'affaire à Narbonne est présent toute l'année car il y a une capacité hôtelière et un patrimoine historique. La fédération des ports de plaisance (Odyssea) permet une clientèle internationale sur l'arc méditerranéen. L'application mobile "Narbonne tour" n'est pas très utilisée. 24% des touristes viennent à l'office de tourisme (voir prospectus). Il y a beaucoup d'espagnols qui viennent dans l'arrière pays (depuis la ligne tgv SNCF RENFE). Les offices de tourisme ont très vite été numérisé. Afin de développer le tourisme fluvial à certains endroits, il est nécessaire de faire des aménagements des digues: demande des coûts importants. Il y a un service de location de voiture "modul'auto" à la ville de Narbonne (qui éxiste aussi dans d'autre ville dans la Région) qui est en partenariat avec l'office de tourisme proposant des forfaits avec des circuits touristiques à la journée ou à la demi-journée.

Points négatifs:

- la qualification des offres d'hébergements (après le classement par étoile, puis par catégorie)
- Avec la loi Notre, l'agglomération décidera quelle clientèle démarcher et l'office de tourisme de Narbonne n'existera plus, il n'y aura donc plus d'ot en catégorie 1.
- manque de travail en réseaux des offices de tourismes, des départements et de la région
- La clientèle dépense peu sur le territoire

Proposition: améliorer les moyens de transports pour se déplacer sur le territoire pour les touristes sans véhicule, proposer des forfait de plus longues durée par modul'auto (pour pouvoir par exemple prendre une voiture à Montpellier et la rendre à Narbonne)

7. Mr Frère - Maire adjoint de Armissan

Armissan peut proposer des balades et des visites de cave. Il n'y a aucune capacité hôtelière. Le massif de la Clape amène beaucoup de touristes avec la Maison de la Clape et les "sentiers gourmands". La pierre d'Armissan est une pierre qui change de couleur (devient noir) avec l'humidité ce qui permet de savoir s'il va pleuvoir. La faune et la flore est très importante sur le massif. Mr Frère fait partie de l'association ASPA pour la sauvegarde du patrimoine Armissanais.

Points négatifs:

- Le patrimoine n'est pas assez mis en valeur: les moulins sont laissés à l'abandon
- manque de capacité hôtelière à Armissan et dans l'arrière pays Narbonnais

Propositions: Tour Opérateur de séjours itinérants proposant une journée par commune du grand Narbonne avec des dégustations du terroir, utiliser la pierre d'Armissan, mettre en place des panneaux explicatif sur des sentiers de randonnée avec des flash-code expliquant l'histoire et des données géographiques du lieu où l'on se trouve et son évolution dans le temps, la Maison de la Clape pourrait être utilisé pour sensibiliser sur le changement climatique (possède des maquettes et des dispositifs pouvant matérialiser la montée des eaux), un guide peut faire venir les touristes au gouffre de l'oeil doux.

8. Mme BOSCH - Directrice des politiques territoriales de développement durable au GN (le 11/12/15)

Points forts : la Méditerranée, les stations classées, les OT de première catégorie, pavillon bleu, le PNR (espaces préservés comme la clape et Fontfroide), le canal du midi qui structure le territoire (clientèle internationale et étalée sur toute la saison touristique), le balcon des Corbières avec un tourisme rural, la ville de Narbonne et la vigne.

Points faibles : la Méditerranée avec son tourisme résidentiel, beaucoup de propriétaires différents et pas de commercialisation possible; une offre des années 70 vieillissante qui ne permet pas d'attirer une clientèle haut de gamme même si des efforts sont fait au niveau des meublés et des campings; le patrimoine classé est une forte contrainte/aménagement; "les acteurs n'ont pas l'habitude de travailler ensemble" (effet de concurrence : Gruissan et Leucate), il faut travailler pour avoir une même vision en terme de communication.

Projets :

- extension de l'agglo sur 10 communes des corbières (volonté du gouvernement de supprimer les petites cdc pour des compétences accrues).
- réhabilitation du Sommail (appel d'offre européen), sauvegarde et aménagement de bâtiments
- maison des randonneurs à Feuilla (bientôt en construction)
- équipement numérique : parcours culturel de découverte (20 lieux sont à l'étude dont le canal du midi, la clape, sallèles-d'aude (archéologie), la vigne et les étangs).
- projet communautaire de création d'OT (chantier 2016)
- voies vertes (V8 et V80). V8 : intégration de la voie qui relie la région PACA aux PO. V80 : chemin de halage le long du canal du midi à aménager dans l'Aude.
- attende d'un avis pour le PDU (plan de déplacement urbain) à Narbonne : projet de "maillage" intermodale (laisser la voiture et relier les quartiers au centre-ville)

Volonté de développer des offres pour sortir de l'image du balnéaire, favoriser la circulation douce et le tourisme fluviale.

9. Mme Bat - Vice-Présidente au GN à la délégation Politique Culturelle du Territoire, Maire de Bages (le 11/12/15)

La commune compte environ 160 résidences secondaires (beaucoup de toulousains) pour 870 habitants et 4 galeries d'art avec des expos prévues toute l'année. Elle dispose d'une forte attraction touristique et d'un cadre de vie réel. Principale contrainte = les règlements/zones protégées qui empêche tout aménagement.

Mme Bat constate une évolution de la demande des touristes depuis une dizaine d'années (la mer = temps de repos en fin de journée). Nous sommes aujourd'hui face à un "tournant important du tourisme" : s'adapter en anticipant et se diversifiant.

Projets :

- trouver un pêcheur intéressé pour présenter son activité (connaissance économique du territoire). ne trouve pas preneur…
- prestation d'un architecte (CAUE de l'Hérault) pour aménager les bords de l'étang en un lieu de rencontre (paysager)
- cœur de village autour de l'église
- lotissement de logements sociaux pour créer de la mixité sociale comme un "éco-quartier" (contre le pavillonnaire!)
- développer des gîtes et chambres d'hôtes (surtout pas des résidences hôtelières)

Travail d'harmonisation avec l'agglo (intégration en 2003), ils avancent bien ensemble notamment pour limiter les effets néfastes/déchets et rejets dans l'étang (ex : raccordement au réseau d'assainissement de Narbonne). Cependant, par rapport aux communes limitrophes, il est toujours difficile de se heurter aux personnalités de chacun.
Avenir : bornes/appli mobiles + écran tactile
Elle imagine une forte montée de notoriété de la commune même si elle nous avoue avoir du mal à se projeter…
Problèmes de la montée de l'Aude (ex : route pour accéder au village qui se verra submergée) : "L'homme va s'adapter" et trouvera bien des solutions pour pallier à ces problèmes en aménageant différemment, car les gens n'iront pas vivre ailleurs! Il faut compter sur le bon sens des élus...

10. Mr Sié - Conseiller Communautaire, Maire de Fleury d'Aude (le 11/12/15)

Territoire de 5200 hectares
Trois zones différentes : La Clape, les marécages, vignobles
C'est une commune avec une population variable : 4000 habitants en hiver, 8000 résidences secondaires, 30 000 personnes par jour en été
4 campings : 2 municipaux, 2 privés + 2 parahôtelleries
Le tourisme représente 40% de l'économie locale, le vignoble 40% et 20% le commerce
Tourisme saisonnier due à l'héliotropisme et aux vacances scolaires surtout la 1ère semaine de juillet
Ils essaient de développer de nouvelles formes de tourismes autour de ces lieux classés natura 2000 :

- clape
- court inférieur de l'Aude
- Côtes sablonneuses

Pas d'aide au développement, les inondations coûtent très cher à la commune (100 000€/an). Manque de transport en commun, de location de voiture et de cohésion entre les villes.