



# CAHIER DE PRECONISATIONS



# ENQUÊTE CLIENTÈLE

## 2012

### SITES PATRIMONIAUX ET CULTURELS MAJEURS

LA CITÉ DE CARCASSONNE  
L'ENSEMBLE MONUMENTAL DE NARBONNE



COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME



# SOMMAIRE

---

<b>LA CITE MEDIEVALE DE CARCASSONNE</b>	p 5
<b>Les axes de travail</b>	p 5
<b>La Cité médiévale :</b>	
• La signalisation et la signalétique touristique	p 6
• La mise en tourisme	p 8
• Les équipements de confort sur le site	p 10
<b>Le Château comtal et Remparts :</b>	
• Une visite à associer à la découverte de la Cité	p 11
• Un potentiel variable en fonction de la saison	p 13
<b>La Bastide :</b>	
• Aller à la bastide Saint Louis : le cheminement	p 14
• L'offre d'activités à la Bastide	p 16
<b>NARBONNE, ENSEMBLE MONUMENTAL</b>	p 18
<b>Les axes de travail et de positionnement</b>	p 18
<b>L'offre de Narbonne ville : aller vers un tourisme qui génère davantage de retombées économiques :</b>	
• La pratique de la ville et les cheminements	p 21
• Le niveau de dépenses : des synergies en Tourisme et Commerce à travailler	p 22
• La place du Canal de la Robine et du tourisme fluvial	p 24
<b>Les liens avec le futur Musée de la Romanité MuRéNa :</b>	
• Le lien Narbonne centre – MuRéNa	p 26
• L'offre MuRéNa à exploiter	p 27
<b>LES FLUX VERS LE TERRITOIRE</b>	
• Les liens entre Carcassonne et Narbonne	p 29
• L'oenotourisme	p 30

---

# CAHIER DE PRECONISATIONS

---

Le département de l'Aude dispose d'une offre patrimoniale et culturelle importante : châteaux et abbayes du Pays Cathare, Canal du Midi et de la Robine, musées, grottes, offre viti-vinicole, ..., dont deux sites classés au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO.

Un premier dispositif d'enquêtes mis en place en 2008 auprès des châteaux et abbayes du département a permis de vérifier la spécificité et la force du positionnement culturel de la destination *Aude Pays Cathare*, confortant par la même les orientations du programme d'aménagement Pays Cathare.

Dans ce contexte, le Comité Départemental du Tourisme de l'Aude a souhaité pousser plus avant son observation via la mise en place d'un dispositif d'enquête dédié aux grands sites du tourisme audois. Le premier volet de cette enquête concerne les clientèles **de la Cité de Carcassonne et de l'Ensemble Monumental de Narbonne**.

Pour mettre en place ce dispositif d'observation totalement inédit, le Comité Départemental du Tourisme de l'Aude s'est entouré d'un large partenariat technique et financier. C'est ainsi que les Villes et les CCIT de Carcassonne et de Narbonne, la Région Languedoc-Roussillon et l'État ont été appelés à s'associer à l'opération.

Les principaux enseignements de cette étude sont consignés dans le document : « **ENQUETE CLIENTELE 2012, SITES PATRIMONIAUX ET CULTURELS MAJEURS** », également disponible en téléchargement sur cet espace.

Les **préconisations opérationnelles**, établies à l'attention de l'ensemble des acteurs concernés, les collectivités publiques, comme les professionnels du tourisme, sont présentées dans ce document.

Ainsi, sont exposés pour chacun des deux sites :

- Les axes de travail, correspondant aux grandes questions retenues par les partenaires comme méritant d'être approfondies,
- Les préconisations apportées par l'étude,
- Les actions d'ores et déjà menées par les partenaires dans ce cadre.

Enfin, le cahier des préconisations pointe une série de recommandations visant à optimiser la qualité du service touristique et les retombées économiques, ainsi qu'à densifier les renvois de clientèles entre les deux grandes villes audoises.

# LA CITÉ MÉDIÉVALE DE CARCASSONNE

---

## Les axes de travail

**A Carcassonne, l'offre est un ensemble constitué de trois sites :**

- **la Cité,**
- **le château comtal,**
- **la Bastide.**

Cela implique :

- Que chaque élément de l'offre soit au même niveau de qualité,
- Que le niveau doit être celui qui correspond à la promesse, à l'affichage UNESCO,
- Un positionnement global et une possibilité de consommer l'ensemble de l'offre de manière simple.

**Chacun de ces éléments a fait l'objet d'une étude approfondie, selon les axes de travail suivants :**

- La Cité en tant que telle :
  - o Quelle optimisation des flux, de la consommation ?
  - o Quel niveau d'accueil en lien avec l'image UNESCO ?
  - o Comment donner une bonne compréhension du monument ?
- Le Château comtal :
  - o Quelle possibilité d'optimisation des volumes, en prenant en compte en particulier la part d'abandonnistes ?
- La Bastide :
  - o La possibilité d'optimiser les transferts sur la Bastide
  - o La mise en tourisme de la Bastide pour augmenter les durées de séjour, compléter l'offre

A l'heure de la constitution du Syndicat Mixte du Grand Site de la Cité de Carcassonne, il était primordial de mettre en place cette étude fondatrice de la connaissance des clientèles de la Cité, dans la perspective de l'élaboration d'un programme d'action OGS adapté.

Par ailleurs, et afin de prendre en compte le rôle déterminant de la Cité de Carcassonne, en tant que moteur de la destination touristique départementale, ont également été expertisés les problématiques suivantes :

- Comment optimiser les flux depuis la Cité vers les autres sites du territoire ?
- L'axe Narbonne Carcassonne : un axe à travailler ?

---

## La Cité médiévale

---

### A. La signalisation et la signalétique touristique

La Cité médiévale représente le pôle attractif de la fréquentation touristique sur le territoire. Le fait que la Cité soit la porte d'entrée du tourisme suppose :

- Une qualité de l'accueil
- Une image en lien avec le fait que la Cité soit patrimoine UNESCO.

Dans ce sens, l'un des axes de réflexion principaux est la signalisation – signalétique. Ce thème concerne en effet :

- L'arrivée : ce que le visiteur va trouver (dès les parkings de la Cité)
- L'orientation des flux à l'intérieur de la Cité.
- Le transfert vers la Bastide (ou la montée depuis la Bastide jusqu'à la Cité).

La Ville de Carcassonne a réalisé un diagnostic complet du schéma de signalétique (routière, piétonne, patrimoniale, commerciale, de direction), ayant permis de pointer divers problèmes : de mobilier, d'entretien, de complétude des parcours.

L'objectif est maintenant de trouver les moyens pour se mettre à niveau par rapport aux besoins, à la Cité, à la Bastide, tout comme au Canal, soit dans l'ensemble de la ville.

#### 1. Les informations à l'entrée de la Cité : accueillir le visiteur

Il est essentiel d'être accueilli à la Cité. Si les visiteurs savent ce qu'ils viennent visiter, ils se rendent sur le site en disposant d'un niveau d'information global : ils s'attendent donc à bénéficier d'indications plus précises sur place, en particulier concernant l'aspect pratique de leur visite.

#### Recommandations :

- ✚ Affichage d'un panneau comportant un plan du site, portant mention de la situation du Château au sein de la Cité, du positionnement des éléments de services et des différents aménagements, des entrées et sorties de la Cité.
- ✚ Mise à disposition, voire distribution de ce plan reproduit sur papier. Dans un premier temps : distribution de petits plans permettant de décrire (par exemple une partie de lices qui fait telle distance à faire sur telle durée, une billetterie à tel endroit, visite payante...) afin de permettre à chacun de composer son propre circuit. Version numérique et applications sont à prévoir.
- ✚ Compte tenu du flux de visiteurs à la Cité, il semble incontournable de bénéficier d'un point d'information globale sur site, éventuellement en prise directe avec les parkings. Il serait à *minima* nécessaire de pouvoir bénéficier d'un Office de Tourisme à la Cité.

## 2. Accompagner la déambulation dans la Cité

La fréquentation de la Cité est marquée par une déambulation aléatoire, sans parcours précis. Il semble important de conserver ce caractère du lieu, permettant à chacun de composer son cheminement, et vécu comme une liberté par les visiteurs.

Pour autant, le fait d'être force de proposition sur des parcours au sein de la Cité permettrait à chacun de composer sa visite en fonction du temps dont il dispose, voire permettrait de garder plus longtemps le visiteur au sein de la Cité, l'amenant ainsi à la consommer différemment. Notons qu'en 2012, le temps moyen passé dans la Cité était de 4 heures et demie.

Il est préconisé de permettre de découvrir la Cité autrement, en ayant recours aux modes doux (location de vélo par exemple), à d'autres modes de services (navettes, pique-nique...). Cela signifie donc aménager d'autres parkings à d'autres endroits.

Par ailleurs, le fait de vouloir porter une approche patrimoniale depuis la Bastide et depuis les deux GR demande un travail de valorisation signalétique et documentaire. Or il n'y a pas de solution fonctionnelle aujourd'hui ; d'où un processus de réflexion partagée autour d'un centre d'accueil polyvalent entre différents acteurs (Monuments Nationaux, Office de Tourisme, la Ville de Carcassonne, le pôle culturel (festival), le Département, voire d'autres acteurs qui pourraient être associés).

Question du positionnement dans la ville... Cette réflexion est actuellement en cours.

### Recommandations :

- ✚ Une formalisation de circuits, permettant au visiteur d'adapter sa visite au temps dont il dispose, de rester plus longtemps, de redécouvrir la Cité...
- ✚ Création de circuits thématiques, adaptés aux différents publics (enfants, ...).
- ✚ Une diversification des parcours, permettant une meilleure répartition des flux, en particulier sur des périodes de fréquentation accrue (juillet-août).

## 3. La compréhension du site : aider le visiteur à interpréter

Pour les touristes et excursionnistes interrogés, la découverte patrimoniale de la Cité médiévale doit intégrer une bonne compréhension du site. Dans ce sens, ces visiteurs souhaitent ne pas « passer à côté » d'un élément essentiel mais également être certains de bien interpréter ce qu'ils voient.

### **Recommandations :**

- ✚ Accompagner les visiteurs pour une meilleure compréhension du site, en leur transmettant un niveau de renseignement plutôt général, permettant de donner du sens à la découverte du patrimoine (sans entrer dans des démarches trop scientifiques).
- ✚ Concevoir d'outils pédagogiques adaptés : panneaux, tables d'interprétation, mobiliers interactifs.
- ✚ Introduire des éléments de médiation numérique.
- ✚ Cette démarche peut reposer sur différents niveaux : une simple description, une information, voire aller jusqu'à une scénarisation. Ce dernier niveau, correspondant à une véritable interprétation, permet d'établir un rapport particulier avec le visiteur. De cette façon, en aiguisant sa curiosité, il est possible de lui donner l'envie d'aller plus loin dans sa visite (par exemple vers le Château comtal et remparts ou d'autres sites du territoire).

## **4. Une visite accessible aux visiteurs étrangers**

Les visiteurs étrangers représentent 43% de la clientèle individuelle de Carcassonne et 80% de la clientèle de groupe. Ce sont près d'une cinquantaine de nationalités qui sont représentées au sein des enquêtes réalisées en 2012. Le rayonnement international de la Cité, site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, exige une traduction des différents supports en plusieurs langues.

De plus, la fréquentation des nouvelles clientèles chinoises, russes, brésiliennes, nécessite de décliner ces traductions.

### **Recommandations :**

- ✚ Une traduction systématique des supports écrits de signalisation et signalétique touristique en anglais, allemand, italien, espagnol mais également russe, chinois.

## **B. La mise en tourisme**

### **1. Une mise en cohérence avec l'image UNESCO du site**

Les visiteurs se déclarent extrêmement satisfaits du site en tant que symbole de l'époque médiévale et attribuent une note moyenne de 9/10 à cet aspect de leur visite.

En revanche, la façon dont s'accordent le site historique et la mise en tourisme obtient une note de 6,9/10, avec un quart des visiteurs qui attribuent une note inférieure ou égale à 5/10. Cette mise en tourisme recouvre plusieurs réalités : une présence trop ressentie des commerces sur le site (en particulier à des moments de forte affluence), un manque de typicité dans l'offre de produits, un positionnement qui au global nuit à l'image du site.

L'écart entre la promesse UNESCO et la réalité de la mise en tourisme peut être trop important pour certains visiteurs.



## Recommandations :

- ✚ Sans remise en cause de l'espace attribué aux commerces ou de l'offre proposée qui correspond à certains segments de clientèle, il y a lieu de compléter cette offre afin de positionner l'ensemble sur une image de qualité.
- ✚ L'une des demandes explicites des visiteurs consiste à proposer une offre identitaire. Offre en lien avec l'artisanat médiéval (permettant de mettre en scène une vie médiévale dans la Cité), ou des produits locaux, typiques d'une destination.

## 2. La question des usages et du partage de l'espace

Au-delà de l'espace extérieur occupé par les commerces, la question du partage de l'espace est évoquée à plusieurs niveaux :

- **Les lices**, qui constituent un espace patrimonial dégagé, non aménageable. La possibilité d'y aménager des supports comme des bancs est étudiée. L'objectif est en effet de privilégier le cheminement et l'aménager. Dans ce cadre, une partie des lices serait replantée de gazon<sup>1</sup>.
- Le partage de l'espace entre véhicules motorisés et piétons pose une véritable question des usages. Il est entendu pour l'ensemble des partenaires qu'il ne peut être envisagé d'empêcher les citoyens de rejoindre leur domicile avec leur véhicule (quitte à ressortir le véhicule pour le stationnement). Pour autant cette question est abordée de manière régulière depuis plusieurs décennies et mérite une réflexion partagée entre les différents acteurs.

## 3. L'organisation de plus d'animations

Un autre axe d'amélioration repose sur les animations à intégrer à la visite de la Cité (et du Château comtal). Les visiteurs sont en effet très demandeurs et souhaitent avoir un aperçu de ce qu'était la vie « à l'époque des chevaliers ».

Ces animations pourraient par ailleurs constituer une scénarisation ludique aidant à la lecture et à la compréhension du site.

## Recommandations :

- ✚ Organiser des petits spectacles mettant en scène des moments de la vie quotidienne, de manière régulière, à travers la présence d'une troupe de théâtre permanente à la Cité (sans que cela soit uniquement sur la période estivale ou lors d'un événement en particulier).
- ✚ Afin de ne pas cannibaliser l'offre de visite du Château comtal et des remparts (c'est-à-dire ne pas pousser les visiteurs à faire un arbitrage entre un spectacle et la visite du Château), il semblerait pertinent de proposer ces scénettes sans contrepartie financière. Une autre option serait de proposer ces mises en scène dans l'enceinte du Château comtal, pour les personnes s'étant acquittées d'un ticket d'entrée. Elles pourraient constituer un point d'attraction supplémentaire pour cette visite payante si par exemple les acteurs costumés déambulaient dans la Cité avant de se rendre au Château pour une petite représentation.

<sup>1</sup> Notons que l'interlocuteur pour les lices est la DRAC, non représentée dans les échanges entre les différents partenaires.

## C. Les équipements de confort sur le site

### 1. La problématique des sanitaires

Les équipements sanitaires, tels qu'ils existent aujourd'hui, nuisent grandement à l'image du site.

#### Recommandations :

- ✿ Créer des sanitaires supplémentaires, des sanitaires en nombre suffisant sont absolument nécessaires.
- ✿ L'entretien insuffisant des sanitaires est un sujet d'insatisfaction important, il doit être revu totalement.

### 2. Des équipements permettant de mieux profiter du site

Au-delà du défaut de confort, les visiteurs mettent en avant le manque de mobilier urbain (bancs par exemple) qui permettraient de profiter autrement du site.

#### Recommandations :

- ✿ Identifier des espaces qui permettraient aux visiteurs de faire une pause « non marchande » : bancs, espaces pour pique-niquer.
- ✿ Installer des fontaines d'eau potable dans l'enceinte de la Cité.

---

## Le Château comtal et Remparts

---

### A. Une visite du Château comtal et des Remparts à associer à la découverte de la Cité

Lors des enquêtes 2012, 7 personnes interrogées à la Cité sur 10 n'avaient pas visité le Château comtal.

Parmi ces touristes et excursionnistes, seulement 15% connaissaient déjà le Château pour avoir effectué sa visite au cours d'une venue précédente et 51% étaient des primo-visiteurs à Carcassonne.

Ces chiffres mettent en exergue le **potentiel de découverte que constitue le Château.**

Parallèlement, seulement un tiers des visiteurs du Château sont étrangers selon les données billetteries, ce qui est confirmé par l'enquête. Or les visiteurs originaires d'autres pays représentent en moyenne 43% dans la Cité de Carcassonne. On relève donc une sous-représentation des **étrangers** par rapport à la part qu'ils représentent sur la Cité, traduisant **un fort potentiel d'augmentation de fréquentation auprès de ces clientèles.**

Enfin, de manière plus globale, avec plus de 2 millions de visiteurs, la fréquentation de la Cité médiévale la positionne comme un des grands sites culturels les plus fréquentés, au même titre que le Mont Saint Michel (2,5 millions de visiteurs<sup>2</sup>) ou le pont du Gard (1,3 millions de visiteurs<sup>3</sup>). En revanche, si l'on poursuit la comparaison avec le site du Mont Saint Michel dont l'organisation est similaire à celle de la Cité de Carcassonne, l'écart de fréquentation se creuse dès lors que l'on compare les sites payants : **alors que 56% des visiteurs du Mont Saint Michel se rendent à l'Abbaye des Merveilles, 31% des visiteurs de la Cité se rendent au Château comtal.**

De nombreuses actions ont été initiées récemment depuis la fin des enquêtes par le Centre des Monuments Nationaux : la réalisation de kakemonos, une exposition annuelle, des jardins médiévaux, des soirées gratuites (au nombre de 40 sur l'année 2013). Une nouvelle approche pour la visite du Château et Remparts est en cours d'élaboration.

#### Recommandations :

- ✚ Les raisons évoquées pour la non-visite du château, hormis le tarif, sont essentiellement inhérentes au manque de temps ou à une non-identification de la plus-value de cette visite. **Le public reste donc à convaincre de l'intérêt de la découverte du château** d'autant plus qu'elle est payante. L'un des axes de travail repose sur une mise en tourisme proposant plusieurs niveaux de visite, par exemple des parcours intégrant divers niveaux d'information, déclinés en fonction des thématiques et des publics.
- ➔ Dans ce cadre, la CCIT de Carcassonne a évoqué l'éventualité de proposer des packages pour les grands-parents avec visite du Château destinée aux enfants pour l'arrière-saison.
- ➔ L'OGS travaille de son côté sur des ateliers familiaux, permettant d'aborder les grandes thématiques de vie quotidienne à l'époque médiévale : Comment on se soignait ? Comment on vivait ? Comment on mangeait ? Il s'agirait d'un travail d'exposition, intégrant les NTIC, des jeux.
  
- ✚ Il est essentiel de proposer **une offre à destination des enfants** (concerne 31% des visiteurs).

---

<sup>2</sup> Comptage éco-compteurs et redressement, méthodologie comparable à celle appliquée à Carcassonne (2011)

<sup>3</sup> Estimation établie à partir des titres de stationnement (2011)

Le renouvellement de la mise en tourisme comprend les circuits mais également les outils utilisés, pédagogiques, ludiques, intégrant les nouvelles technologies.

Un travail a été initié par le Centre des Monuments Nationaux pour les familles avec enfants sur la base de livrets familiaux. Un second travail est en cours, intégrant les NTIC, dont l'aboutissement devrait avoir lieu en 2014.

- ✿ **L'accessibilité** constitue également un axe de progression important, pour les personnes à mobilité réduite (séniors, personnes en situation de handicap), mais également pour les familles accompagnées d'enfants en bas âge, nombreuses sur le site. Pour ces dernières, il serait par exemple possible d'envisager une consigne sécurisée permettant de déposer les poussettes d'enfants.

Concernant l'accès aux personnes à mobilité réduite, des actions ponctuelles sont menées par la CMN, pour exemple l'opération « Monuments pour tous » mobilisant les militaires du 3ème RPIMA ou encore l'accès rendu possible aux fauteuils roulants sur la partie nord et à l'ouest avec une rampe. Les autres déficiences sont également prises en compte (visuelle, auditive, mentale). En mai 2013, l'accessibilité cognitive a été ciblée avec l'utilisation d'i-pad pour la visite. Il s'agit d'un travail de longue haleine.

- ✿ Enfin, il est nécessaire de continuer à développer une l'offre de visites **en langues étrangères**, que ce soit à l'oral (guides, audio-guides) ou sur des supports écrits.

Autre enseignement de l'enquête : 76% des clientèles individuelles ont stationné leur véhicule à moteur (voiture, moto, camping-car) sur l'un des parkings situés près de la Cité. Si le stationnement n'a pas occasionné de difficultés particulières, ces visiteurs évoquent la cherté du parking.

#### **Recommandations :**

- ✿ Le fait de proposer des **offres tarifaires groupées** permettrait d'augmenter le nombre de visites des sites payants dans la Cité (par exemple parking – Château et remparts). Dans ce sens, 22% des personnes n'ayant pas visité le Château évoquent le prix d'entrée.
- ✿ Ce principe pourrait ne pas s'arrêter aux limites de la Cité médiévale et concerner des sites en Bastide, voire hors de Carcassonne.

## B. Un potentiel variable en fonction de la saison

Si 31% des touristes et excursionnistes interrogés déclarent avoir effectivement visité le Château comtal et les remparts, ce sont les chiffres estivaux qui tirent la fréquentation globale vers le bas. Dans ce sens, on relève un taux de visite minimum en août (23%) associé à un taux d'abandon extrêmement important (15%). Le manque de temps évoqué par les visiteurs associé à l'attente pour le visiter, joue alors un rôle essentiel dans la décision de ne pas le visiter.

### Recommandations :

- ✿ Un premier niveau de réponse serait la mise en place d'une meilleure gestion de l'attente sur place (abris contre les intempéries et le soleil, palissades coupe-vent...).
- ✿ Une **gestion optimisée de l'achat de billets** (achat au préalable par Internet, billets coupe-file...) paraît également incontournable pour un site de cette envergure. La limite pour l'achat des billets par Internet est qu'il s'agit d'une opération globale gérée globalement par Monuments nationaux, aucune action n'étant possible au niveau de Carcassonne. Aujourd'hui, il est possible d'acheter les billets via la Fnac, des droits d'entrée pour billets groupés... La volonté nationale est de simplifier cela.

### Concernant le Château et les remparts, de nombreuses réflexions et initiatives d'adaptation des visites sont en cours.

En outre, le Château comtal constitue pleinement l'un des éléments de l'offre de Carcassonne, qui permettrait de renvoyer vers la Bastide. Dans ce sens, les partenaires réunis ont cité des exemples d'éléments complémentaires en projet : une grande exposition Viollet-le-Duc et Louis IX avec la Bastide pour 2014, une exposition sur le climat avec l'Unesco à la Bastide.

**Les partenaires s'accordent tous sur le fait que la Bastide constitue un élément d'intérêt touristique et une offre complémentaire par rapport à la Cité.**

Les groupes et les étrangers, qui sont des publics importants en volume, viennent à la Cité pour le classement Unesco.

Amener les visiteurs à la Bastide permet de leur donner les moyens de comprendre Carcassonne autrement. Si un premier niveau de travail est de les accueillir correctement sur la Cité, le second niveau est bien de développer des politiques particulières pour ces sites "secondaires" (Bastide, Canal). A moyen terme, il sera nécessaire de prendre en compte ces éléments à travers un centre d'accueil situé à la Cité.

Le Canal du Midi, point d'attrait important, en particulier auprès des clientèles étrangères, permettrait de constituer le trait d'union entre la Cité et la Bastide.

De nombreux projets et initiatives ont pu être identifiés, allant dans le même sens. Toutefois, **se pose la question de la coordination**, tous les partenaires ne disposant pas des mêmes ressources humaines.

**L'objet des actions à mener au niveau de la Bastide n'est pas d'augmenter le trafic, mais plutôt d'augmenter une qualité à court terme et de soutenir la consommation avant les opérations lourdes et financières.**

### A. Aller à la Bastide Saint Louis : le cheminement

Les enquêtes montrent qu'un tiers des visiteurs de la Cité descendent à la Bastide Saint Louis. Ces visiteurs mettent en avant le fait que la signalétique Cité-Bastide est insatisfaisante (6%) ou non identifiée (48%).

Au-delà de la signalétique et de manière plus globale, la question qui est posée est : **comment faire le lien entre la Cité et la Bastide sachant que le Pont Vieux est vécu comme une zone de non-droit ?** En effet, l'îlot du Pont Vieux est le support d'habitats insalubres et présente un problème d'occupation bien identifié.

Dans ce sens, l'opération OPAH a été relancée en 2013, pour inciter à réhabiliter. Il s'agit d'une 7<sup>ème</sup> opération d'amélioration programmée de l'habitat pour lutter contre la vacance et l'habitat indigne, centrée sur la Bastide. Les chiffres publiés montrent que 846 logements sur 3 425 recensés intramuros la Bastide sont inoccupés. Le taux de vacance y est donc de 24% (15% dans l'Aude). Toujours concernant le centre-ville carcassonnais, 532 logements sont pointés comme «dégradés», soit 15 % de l'habitat du périmètre Bastide<sup>4</sup>.

En parallèle, selon le diagnostic livré dans le cadre du PNRQAD, la Ville concentre son effort sur trois îlots particuliers, dont deux dans la Bastide (près de la place Carnot, côté Verdun et près de l'église Saint-Vincent, côté rue du 4-Septembre) et le troisième dans les rues du Pont-Vieux et Georges Brassens pour permettre un effort supplémentaire de réhabilitation. La Ville a signé une convention avec l'établissement public foncier pour une durée de trois ans. Sur ces zones, l'EPF débloque 3 millions d'euros pour se porter acquéreur des immeubles dégradés. La Ville se tournera vers des opérateurs privés pour la rénovation de

---

<sup>4</sup> Ces données proviennent du diagnostic établi dans le cadre du programme national de rénovation des quartiers anciens dégradés lancé en décembre 2009.

ces bâtiments, sous condition de mixité : du standing et de l'habitat à loyer modéré conventionné.

Parmi les 40 projets retenus, Carcassonne fait partie des villes sélectionnées au titre de l'accompagnement en ingénierie, c'est-à-dire le diagnostic et les préconisations. La principale difficulté pour la Ville est le manque de moyens financiers : le traitement de l'ensemble de la réhabilitation ne pourra se faire à court terme. Il faut envisager une période d'au moins 10 ans.

### **Le problème concerne les logements et les commerces mais également les espaces publics.**

Dans ce sens, la Ville a initié un travail sur une revalorisation des boucles touristiques en Bastide 2013-2014 avec la restauration des rues : chaque année la ville investira dans les travaux de rénovation sur les tronçons situés dans le périmètre d'action des Boucles Touristiques en Bastide (réaménagement de l'espace piéton, rénovation de l'éclairage public, traitement de la chaussée).

#### **Recommandations :**

- ✿ Au-delà des efforts importants et du travail initié par la Ville, il est nécessaire de mener des actions à plus court terme qui permettront l'orientation naturelle et facilitée des clientèles, de la Cité vers la Bastide. Le cheminement reste à travailler à travers par exemple une **nouvelle signalétique**.
- ✿ Compte tenu des échéances à long terme inhérentes à la réhabilitation, il paraît essentiel de prévoir des périodes intermédiaires, afin d'accompagner ce travail à court et moyen termes.

Les partenaires évoquent dans ce sens :

→ Un chemin piéton entre Cité et Bastide

→ Un travail sur la signalétique :

En parallèle de ce cheminement et de la mise en place d'une signalétique plus lisible, il semble essentiel d'intégrer la Bastide dans la conception même des circuits et parcours qui pourraient être proposés au niveau de la Cité (par voie d'affichage dans un premier temps, puis relayés par le point d'information lorsqu'il sera ouvert).

→ Un support humain permettant de diriger, d'orienter les touristes :

**La médiation** constitue un point central du dispositif à initier à court terme dans la mesure où il n'existe pas de déclinaison NTIC et où il n'existe pas de point de rassemblement / d'information au niveau de la Cité ou du Canal. Il serait par exemple possible que la CCIT forme quelques jeunes pour faire de la médiation en attendant la mise en place d'un accueil à la Cité, la mise en place d'outils NTIC, de la même façon qu'Albi a pu mobiliser ses ambassadeurs.

## B. L'offre d'activités à la Bastide

### 1. Le contenu de l'offre

Si la Bastide n'est pas classée Unesco, il s'agit d'un secteur sauvegardé.

Toutefois, on relève un véritable défaut de lisibilité de l'offre au niveau de la Bastide : près d'un quart des visiteurs ne savent pas ce qu'il y a à voir.

De ce fait, les activités pratiquées par les touristes et excursionnistes correspondent à une pratique générique d'une offre urbaine (promenade, terrasses, cafés), très loin devant la pratique particulière de la Bastide (Canal du Midi, églises, musées). De plus, cette pratique peu typée, si elle s'avère satisfaisante pour les visiteurs interrogés, reste centrée sur la déambulation non marchande (c'est-à-dire engendrant peu de consommation).

Le second constat est inhérent au périmètre des visites au sein de la Bastide : la fréquentation est en effet géo-centrée (les visiteurs citent essentiellement *la place Carnot et les rues piétonnes ; le marché, le Canal du Midi*).

Des études ayant pour objectif de redynamiser ce centre-ville ont été lancées par la Ville, concernant les espaces publics, les commerçants, les restaurateurs...

Le constat effectué par les partenaires est en effet « *qu'en dehors du samedi matin, c'est très peu animé* ». La volonté est bien de disposer **d'une approche en termes d'aménité urbaine**.

### 2. L'accessibilité de l'offre

L'une des problématiques de l'offre patrimoniale de la Bastide est que les richesses sont « cachées » car souvent intérieures (plafonds peints médiévaux par exemple) et non ouvertes au public. Cela suppose que les guides disposent d'un véritable talent pour réussir à faire imaginer aux touristes tout ce qui est caché.

Dans ce sens, l'Office de Tourisme ne propose pas de visite de la seule offre Bastide, mais un circuit en partant de la Cité. Les résultats montrent que cette offre liée fonctionne si la visite de la Bastide est réalisée sur un temps plutôt court. En outre, la fin de parcours est située près du Canal afin de motiver une consommation (cela correspond en effet à l'heure du déjeuner).

Les partenaires soulignent qu'en plus de l'axe Cité-Bastide, il est essentiel de promouvoir l'axe Cité – Canal du Midi, en particulier pour les étrangers, particulièrement sensibles à cette offre. Pour les étrangers, le Canal peut même constituer un atout en termes d'attractivité plus important que la Bastide, l'histoire des canaux en France constituant un point d'intérêt pour ces publics. Notons que le fait de développer une offre liée au Canal du Midi soulève également la problématique de sa mise en tourisme, ainsi que l'ont souligné les différents partenaires.

Il y a donc une offre à construire incluant la Cité, le Canal et la Bastide, excluant toutefois le segment des clientèles émergentes qui restent centrées sur la Cité.

#### Recommandations :

- ✿ Avant même d'initier un travail pour augmenter la fréquentation de la Bastide Saint Louis (ce sont déjà un tiers des visiteurs de la Cité médiévale qui se rendent en ville basse), une question plus large se pose : quelle pratique de la Bastide peut constituer une offre en accord avec la promesse Unesco portée par la Cité et le Canal? **Cette définition de l'offre Bastide doit être effectuée avant de travailler sa lisibilité.**



- ✚ Concernant la question qui est comment prolonger la visite de la Cité en centre-ville, il semble aujourd'hui **essentiel de rappeler l'identité médiévale de la Cité au niveau de la Bastide**. Au-delà des attentes exprimées par les visiteurs en matière d'animations, il est important de rappeler cette identité, par exemple en proposant une mise en perspective de la vie à l'époque médiévale et du site majeur qu'est la Cité. De la même façon qu'à la Cité, une **mise en tourisme est absolument nécessaire**. Cela ne signifie pas qu'il faille réaliser de lourds investissements en termes d'aménagement d'un espace loisirs, mais plutôt de proposer un complément à la visite de la Cité, permettant de mieux comprendre cette offre dans son ensemble (Cité + Bastide + Canal).

**L'organisation d'opérations d'animation** permettrait de compléter ce travail, soit travailler sur des animations ciblées pour une valorisation culturelle et patrimoniale avec une programmation en saison et hors saison.

L'objectif est ici **d'animer le processus, d'augmenter la visibilité des 3 entités Cité, Bastide et Canal**.

A titre d'exemple, une première animation en direction des enfants devrait être organisée par Monuments Nationaux et l'Office de Tourisme, à la fois au niveau de la Cité et de la Bastide.

- ✚ Pour les partenaires (Office de Tourisme, CCIT), les réflexions menées omettent trop souvent le segment des **jeunes étrangers** (universitaires en particulier). Or il s'agit d'un segment qui permettrait de développer la notoriété de Carcassonne, ces jeunes se constituant en ambassadeurs de la destination auprès de leurs familles et amis. L'exemple donné par les partenaires est celui d'une école de langue pour apprendre le français. Toutefois, travailler dans ce sens et attirer des jeunes nécessite de disposer d'une offre et d'un dynamisme au niveau du centre-ville.

## Les axes de travail et de positionnement

L'étude réalisée en 2012 permet les grands constats suivants :

Le premier est que 80% des visiteurs de la ville de Narbonne sont des primo-visiteurs, la ville bénéficiant à plein de sa situation de lieu de convergence. La ville exerce une véritable attraction, portée par le bouche à oreille et par les sites web..

Cependant, la part de clientèle fidélisée reste faible, traduisant une moindre capacité de Narbonne à faire revenir les touristes.

- **L'axe de travail associé à cette question est : Comment fidéliser une clientèle qui ne revient pas à Narbonne ?**

Le deuxième constat est inhérent à une présence marquée des catégories socioprofessionnelles (CSP) dites supérieures, disposant d'un pouvoir d'achat plus important que les autres.

Il s'agit de l'un des constats positifs de l'étude 2012 : 55% de la fréquentation correspond à une clientèle ayant un revenu mensuel supérieur à 4 500 euros.

Or les dépenses moyennes des visiteurs de Narbonne sont extrêmement basses, quelles que soient les catégories de visiteurs. A ce titre, lorsque les touristes appartenant à ces CSP supérieures se rendent à Carcassonne, ils dépensent nettement plus.

- **Comment augmenter les dépenses des visiteurs de Narbonne ? Quelle est aujourd'hui l'offre de Narbonne-ville qui leur permettrait de dépenser davantage ? Quelle est la lisibilité de l'offre ?**

Par ailleurs, compte tenu de la future ouverture du MuRéNa, (Musée régional de la Narbonne antique), qui verra le jour en mars 2016 et sera situé aux portes de Narbonne, il est nécessaire d'appréhender le positionnement de l'offre actuelle de la Ville par rapport au futur musée.

Or, on observe une véritable distorsion entre l'image de Narbonne et la perception de la Romanité. Ainsi, pour les deux tiers des personnes interrogées, visiteurs ou Narbonnais, la Romanité ne dépeint pas la Ville. Le fait qu'il n'existe aucun monument majeur extérieur et visible perturbe la lecture, et oblige à chercher une autre manière de rendre ce lien entre la Ville et son passé antique facilement identifiable par tous.

De plus, les vestiges médiévaux quant à eux s'imposent aux visiteurs du centre-ville ( Palais des archevêques, Cathédrale Saint Just, ...).

- **Comment Narbonne se positionnera-t-elle par rapport à ce nouveau pôle ?**

Enfin, Narbonne est situé dans le périmètre du Parc Naturel Régional de la Narbonnaise, cette spécificité lui confère une image d'environnement préservé, une étiquette à ne pas négliger, notamment auprès des clientèles étrangères.

---

<sup>5</sup> On entend par Ensemble Monumental les sites culturels de la Ville de Narbonne suivants : le Palais des Archevêques, la Cathédrale Saint-Just et Saint-Pasteur, l'Horreum, le Palais Neuf, le Trésor, le Donjon, le Musée d'Art et d'Histoire, le Musée Archéologique ainsi que les diverses expositions

Ces trois axes de travail étant identifiés, il y a lieu de préciser le positionnement de la Ville.

**L'identité de Narbonne est multiple. Cela se traduit par des difficultés de positionnement clair pour la destination : quels sont les axes à privilégier ? Faut-il aborder l'ensemble des thématiques, au risque que cette multiplicité se traduise par un défaut d'identification ?**

**La question de l'identité et de la lisibilité est primordiale, aussi est-il important de mettre à plat certains constats, en amont du détail des recommandations.**

L'identité de Narbonne est aujourd'hui composite, faite de petites touches (Méditerranée, Romanité, Trénet, rugby, ...). Celles-ci sont les facettes multiples de Narbonne qu'il unifier, dans la perspective de promouvoir **une identité unique**.

La Romanité fait déjà partie de l'offre, et sera renforcée par l'implantation du musée qui va naturellement typer davantage Narbonne.

Il s'agit toutefois d'un élément que touristes et habitants ne se sont pas appropriés, l'absence « d'élément spectaculaire » jouant en défaveur de cette appropriation.

La question pour la Ville est ; comment relayer cette Romanité ?

L'étude a montré que ce relais ne pouvait s'inscrire que dans une façon de vivre, **une qualité de vie méditerranéenne** : l'eau, le fluvial, le vin...

Il s'agit d'autant d'éléments qui peuvent être déclinés pour des segments de clientèles, qui amènent une vie différente tout au long de l'année.

Au même titre que d'autres villes qui ont réussi ce pari sans bénéficier d'une telle offre patrimoniale (comme Aix-en-Provence), il est légitime pour Narbonne de se réclamer de cet art de vivre et de se positionner comme « **ville flânante** », où l'on vient chercher ces moments privilégiés : découvrir, flâner, prendre le temps de vivre.

Narbonne se situe géographiquement sur plusieurs axes entre des grandes villes (et attire à ce titre une clientèle d'excursionnistes qui fait étape dans la ville) : il s'agit d'un potentiel supplémentaire pour une ville « flânante ».

La politique d'aménagement menée par la Ville relai déjà ce positionnement (aménagement des Barques, ...). La piétonisation représente un enjeu essentiel par rapport à ce positionnement.

Un autre enjeu est le renouvellement de l'offre commerciale et la typicité de cette offre, ainsi que son dynamisme.

Ces enjeux et les investissements qui sont réalisés ne sont pas uniquement touristiques : la Ville, en travaillant ce positionnement, **améliore à la fois la qualité de vie des habitants et la satisfaction des touristes**.

Parallèlement, **le tourisme relève d'éléments non touristiques** : urbanisme, investissements en voirie, réhabilitations, les actions envers certains publics, ...

Les éléments d'aménagement réalisés pour améliorer le cadre de vie des habitants représentent une contribution essentielle à l'attrait de la Ville. A titre d'exemple, nous pouvons citer la ville de Bordeaux qui a été l'une des premières à savoir mutualiser les investissements à destination des habitants et des touristes.

Enfin, l'une des questions auxquelles il sera nécessaire de répondre pour Narbonne concerne le travail à effectuer en termes de mobilisation et d'organisation entre les partenaires : quelle structuration du travail en réseau ? Quelle gouvernance ?

---

## **L'offre de Narbonne ville : aller vers un tourisme qui génère davantage de retombées économiques**

---

Avec près de 500 000 visiteurs en 2012, Narbonne centre bénéficie d'une véritable attractivité touristique. Ce nombre de touristes et d'excursionnistes ainsi que les pratiques observées démontre que le tourisme constitue bien une activité économique à part entière (6 visiteurs sur 10 ont opté pour un hébergement marchand à Narbonne ou dans un rayon de 30 km autour de la ville).

Narbonne ville représente un attrait touristique en tant que tel. On observe à ce titre le poids relativement faible de la clientèle estivale de littoral Audois qui ne représente que 13% de l'ensemble des visiteurs sur l'année. Notons également que la fréquentation touristique couvre bien la période estivale mais également les ailes de saison.

De plus, Narbonne, lieu de convergence, draine des visiteurs à la journée tout au long de l'année (28% des visiteurs, dont plus de la moitié effectuent une pause sur un trajet et ne sont pas des clientèles de proximité).

Pourtant, la pratique de la ville par les visiteurs montre qu'il existe un potentiel non exploité. On observe en effet une visite très fugace, sur un périmètre très étroit, y compris de la part des primo-visiteurs.

Ces constats amènent les partenaires à se demander pourquoi les visiteurs (dont plus de 80% de primo visiteurs) ne restent-ils pas, ne consomment-ils pas et ne reviennent-ils pas ?

- Cette question nous amène à nous interroger sur le **niveau d'identification de l'offre**, qui paraît insuffisant.
- En outre, la **qualité d'accueil** (signalétique, propreté, accueil des commerçants, horaires d'ouverture des commerces, langues étrangères parlées ....) apparaît comme un axe essentiel qui peut être amélioré.
- Lui est associée la question de la **qualité de l'offre et/ou de son attractivité**, concernant les commerces en particulier, qui typent un centre-ville relativement standard, ne définissant pas une typicité (par exemple le commerce de vin n'est pas très présent).

Les deux axes principaux qui ressortent sont :

- 1) **Comment augmenter la flânerie** à Narbonne centre et ainsi élargir les cheminements des touristes et excursionnistes ?  
La ville est-elle ouverte à une visite de plus de 3 heures, durée de visite qui apparaît comme un seuil clivant les pratiques de consommation ?
- 2) Quelle est la **mise en tourisme** de l'offre boutiques ?  
Plus largement, quels sont les liens existants entre le tourisme et le commerce ?

## A. La pratique de la ville et les cheminements

95% des personnes interrogées via les enquêtes en face à face en 2012 avaient programmé la visite de la ville de Narbonne en amont de leur venue. Pour autant, la visite d'un site particulier et la notoriété d'événements n'ont mobilisé qu'une part très marginale de visiteurs. Cela signifie que si Narbonne attire et donne envie aux visiteurs de la découvrir, ils ne savent pas très bien ce qu'ils vont y trouver. Cela pose la question de la **lisibilité de l'offre patrimoniale**.

Une fois sur place, toutes les catégories de clientèles adoptent le même comportement de fréquentation et visitent le Palais des Archevêques, la Cathédrale Saint Just et Saint Pasteur, le Canal de la Robine et les Halles.

Les autres sites et monuments (Basilique Saint Paul, Pont des Marchands, Maison Trenet, Horreum...) représentent un second niveau de visite cité plus marginalement.

Or Narbonne compte une part extrêmement élevée de primo-visiteurs (82%), qui ont tout à découvrir.

Au-delà de la lisibilité, cette unité de pratique pose la question de la **déclinaison de l'offre et des parcours en fonction des profils de clientèles**.

Pour les partenaires, il faut travailler à **une meilleure valorisation de l'offre patrimoniale** de Narbonne. Par exemple, l'Office de Tourisme ne peut pas proposer le « Pass musée » permettant la découverte des musées de la ville. Ce Pass est méconnu des professionnels du tourisme (comme les hébergeurs qui pourraient être des relais, les OTSI qui pourraient le mettre en avant ou le vendre).

De la même façon, un grand nombre d'habitants de Narbonne ne savent pas qu'ils peuvent visiter les musées de la ville gratuitement, ce qui les inciterait peut-être à se positionner comme « ambassadeurs » de leur patrimoine lorsqu'ils reçoivent de la famille ou des amis.

L'Office de Tourisme a initié ce travail, qui aboutira à moyen terme : définition de thématiques par clientèles, animation des professionnels, fiches produits pour les hébergeurs afin qu'ils puissent améliorer leur niveau de connaissance ou qu'ils aient le réflexe d'appeler l'Office de Tourisme.

### Recommandations :

- ✚ L'offre patrimoniale Narbonnaise est extrêmement riche et diversifiée et ne semble pas consommée à la hauteur de ce qu'elle pourrait représenter. Aujourd'hui, les principaux sites (Palais des Archevêques, cathédrale Saint Just et Saint Pasteur) sont très facilement repérables et concentrent la grande majorité des visites. En revanche, le renvoi vers d'autres éléments de l'offre ne se fait pas. La première recommandation serait donc de travailler ces **circuits de découverte de la ville**.

**Afin d'élargir les cheminements dans la ville**, il faut améliorer la visibilité de l'offre, permettre une identification de l'ensemble des sites à visiter sur la ville **via la signalétique, l'affichage : l'offre est variée et diffuse mais pas assez claire. Le touriste visite ce qu'il « voit »**.

- ✚ En outre, différents profils de visiteurs ont pu être observés, variant tout au long de l'année. Or, quelle que soit la saison et quel que soit le segment de clientèle, tous les visiteurs adoptent exactement la même pratique de la ville. Le travail à faire est donc plutôt lié à la mise en scène de cette offre, **permettant aux différents types de visiteurs de découvrir Narbonne à travers un parcours adapté**.

- ✚ Par ailleurs, ce sont 20% des visiteurs qui se rendent à l'Office de Tourisme au cours de leur visite. Cette faible fréquentation est impactée par la facilité à repérer l'ensemble monumental : les touristes et excursionnistes ont directement accès aux sites et ne ressentent pas ou peu le besoin de se rendre à l'Office de Tourisme. Dans un contexte où les NTIC deviennent incontournables, Narbonne a su recourir à **d'autres modes de communication** pour amener les visiteurs à diversifier leurs pratiques. Une raison supplémentaire peut être de ne pas se rendre au comptoir de l'OT.
- ✚ On observe un **défaut de connaissance de l'offre par les acteurs du tourisme, comme les hôteliers, et par les habitants**. De ce fait, le niveau de prescription est faible. Il est important de continuer à travailler l'image de la ville et de son patrimoine en mobilisant les professionnels et les narbonnais (via des supports municipaux, des rencontres) pour qu'ils se fassent les ambassadeurs de leur ville. Une réflexion est à mener sur l'opportunité de la politique du « tout gratuit », notamment vis-à-vis du visiteur et de l'impact négatif qu'elle peut avoir sur l'inconscient (le gratuit pouvant être lié à une faible valeur accordée à l'offre).
- ✚ Enfin, il est possible de développer une communication spécifique, en lien avec la LGV, et des actions sur les aéroports de Carcassonne et Béziers (ce dernier étant fortement émetteur sur Narbonne) avec le Grand Narbonne, en lien avec le projet européen de destination d'excellence.

## B. Le niveau de dépenses : des synergies entre Tourisme et Commerce à travailler

La grande majorité des touristes et excursionnistes mentionne une pratique de la ville marquée par la visite de sites gratuits associée à une déambulation non marchande.

Ainsi, 5% des visiteurs au maximum se sont rendus au restaurant, ont pratiqué le shopping, ont profité des terrasses et cafés.

Ce niveau de consommation se traduit dans les dépenses moyennes, soit moins de 15 euros par jour pour un excursionniste et 31 euros par jour pour un touriste en hébergement marchand. La non-consommation concerne tous les types de visiteurs, aussi bien les CSP supérieures que les autres profils.

**Le shopping** fait partie intégrante de la fonction touristique : il représente l'une des principales attractions pour les touristes, après le patrimoine et l'offre culturelle. Dans l'autre sens, l'impact du tourisme sur l'activité commerciale est positif.

Or, il apparaît que l'entente et la coordination sont insuffisantes entre institutionnels et commerçants pour optimiser les effets conjoints de ces deux activités économiques. Par exemple, il n'y a pas de pilotage et de promotion conjointe des activités commerciales et touristiques.

Au-delà d'un gain en efficacité et en lisibilité des actions menées par chaque secteur, cette coordination pourrait se traduire par une exploitation facilitée de l'identité de la destination qui pourrait être déclinée à travers des lignes de produit.

Dans ce sens, les partenaires évoquent le fait que Narbonne ne bénéficie pas d'objets spécifiques à proposer. Cette orientation pourrait être donnée avec l'ouverture de MuRéNa, en permettant par exemple de **développer des cadeaux souvenirs** en lien avec le passé prestigieux de Narbonne à l'époque romaine et d'inciter certains commerces à proposer ce type de produits.

Plus largement, la ville manque de **boutiques de souvenirs**, qui pourraient notamment proposer une offre spécifique pour les enfants.

**L'aménagement urbain** représente également un axe majeur, à la fois pour le Tourisme et le Commerce.

Autrement dit, son impact est général : il va jouer sur la qualité de vie des habitants de Narbonne, des habitants de proximité, mais également sur le ressenti et la satisfaction des visiteurs touristiques, et de ce fait, sur le temps passé sur place, le niveau de consommation, l'envie de revenir et donc la fidélisation à une destination.

A ce titre, **les conditions d'accès et de déambulation sont essentielles**, intégrant la signalétique, l'ambiance urbaine (propreté, sécurité, bien-être). Les travaux effectués en 2012-2013 pour l'aménagement des Barques et du cours Mirabeau vont dans ce sens.

Avec un investissement global de plus de 7 millions d'euros, ce réaménagement permettra au site de constituer un des éléments clé de l'identité de Narbonne.

**Le Canal de la Robine** permettra d'articuler les aménagements urbains et représentera le lien physique entre le futur musée de la Romanité, «les Berges de la Robine» à l'entrée Est de la ville et le cœur historique de Narbonne. Ces différents aménagements s'inscrivent dans une logique de mise en valeur du patrimoine historique de Narbonne.

Dans le même temps, l'aménagement des Barques permettra une meilleure mise en valeur des commerces de proximité, en particulier des bars et restaurants, qui bénéficieront de terrasses qualitatives en bordure du Canal de la Robine et inciteront probablement les visiteurs à consommer davantage.

Afin de favoriser les dépenses des touristes en centre-ville, il est essentiel d'assurer une **qualité d'accueil et de service**, supposant une formation du personnel à l'accueil, à la vente, à l'accueil touristique, une adaptation aux clientèles étrangères (langues étrangères).

Il est également important d'impulser un dynamisme, d'assurer une **animation de l'offre commerciale** afin de favoriser davantage de dépenses. Les partenaires évoquent à titre illustratif la possible mise en place d'un concours auprès des artisans des métiers de bouche pour la **création d'une spécialité narbonnaise**, un produit consommable et pouvant être dupliqué par plusieurs entreprises, pouvant devenir une référence de l'agro-alimentaire pour Narbonne et monter en notoriété avec une campagne de communication adaptée.

Ce dynamisme peut être relié à la problématique des **plages d'ouverture** qu'il est nécessaire d'adapter aux comportements spécifiques des clientèles touristiques. Par exemple, des fermetures à l'heure du déjeuner et peu tardives le soir ou lors d'événementiels empêchent une capitalisation sur ces possibilités de consommation.

Pour favoriser les dépenses en centre-ville, il est nécessaire **d'adapter les horaires des commerces au rythme des vacanciers**. En effet, les touristes profitent en général de leur journée pour visiter différents sites ou se rendre sur le littoral, et viennent se promener en fin d'après-midi à Narbonne, au moment où les commerces ferment.

De plus, lorsque la ville propose des animations spécifiques en soirées (marché de produits du terroir, concerts, spectacles), les vacanciers restent et consomment dans les bars et restaurants. Si les autres commerces restaient ouverts plus tardivement, ils pourraient sans doute bénéficier de cette fréquentation de fin de journée qu'il faudrait combiner avec des animations nocturnes régulières tout au long de la saison estivale.

Enfin, il est possible d'envisager une **mobilisation des professionnels sur l'offre patrimoniale et touristique de la ville**.

Les commerçants peuvent constituer des relais essentiels de l'offre Narbonnaise. Il pourrait être envisagé à ce titre des Eductours pour les commerçants. S'il est essentiel d'intégrer ces professionnels, la limite est souvent le manque de temps dont ils disposent pour participer et le fait que ce réseau doit s'entretenir sur la durée, ce qui suppose la désignation d'un animateur.

## Recommandations :

- ✿ Afin de favoriser une pratique touristique marchande, il est essentiel d'intégrer une double dimension en associant **le tourisme et le commerce**.
- ✿ Un certain nombre d'actions ont déjà été initiées par la Ville et les différents partenaires, en matière d'aménagement et d'animation.  
Il est possible de dégager des axes de travail complémentaires :
  - ➔ Un pilotage d'actions communes touristiques et commerciales, comme par exemple la réalisation d'un Pass Ville intégrant des offres par thématique (Pass culture, oenotourisme, restaurants, hôtels...) pour élargir les cheminements et augmenter la dépense. Les offres seraient valables 1 an minimum.
  - ➔ Un effort sur les plages d'ouverture afin d'assurer un relais à l'événementiel touristique (par exemple en testant une ouverture exceptionnelle jusqu'à 20 ou 21 heures certains soirs)
  - ➔ Un soutien de la formation continue des professionnels travaillant dans les commerces (langues étrangères en particulier).

## C. La place du Canal de la Robine et du tourisme fluvial

La CCIT de Narbonne a mené un travail approfondi sur l'image de l'axe fluvial, patrimoine mondial de l'UNESCO. Il apparaît clairement que le Canal de la Robine doit être positionné comme un point central de l'offre.

L'ensemble des partenaires s'accordent sur le fait que le Canal de la Robine permet :

- De constituer un lien permettant de faciliter l'accès aux différents sites économiques et touristiques (par une navette fluviale par exemple) ;
- De participer à l'image de la destination. En utilisant le canal pour relier la ville au futur musée de la Romanité MuRéNa, Narbonne s'éloigne de l'image de la grande ville de littoral, uniquement tournée vers la plage.

Un autre constat effectué par la CCIT est que **le port fluvial et une navette** sont essentiels. En effet, 97% des touristes fluviaux ne s'arrêtent pas à Narbonne (du fait d'un manque de locomotion, d'un manque d'intérêt). Il est donc nécessaire de disposer d'une aire de stationnement et d'une possibilité de les faire venir. En outre, comme les écluses sont fermées le soir, cela permettra de les faire rester pour la nuit.

**L'identité fluviale de Narbonne** doit être travaillée afin d'être plus visible.

La CCIT de Narbonne évoque dans ce sens la possibilité de mettre en place un festival international du tourisme fluvial, en partenariat avec la commune. Il s'agirait de faire venir les acteurs économiques pour une mise en place sur l'ensemble du canal, les berges (de l'Office du Tourisme au futur musée) constituant les allées du salon. L'idée portée par la CCIT étant d'essayer d'attirer une clientèle touristique sur la base d'un événementiel fort récurrent.

Le tourisme fluvial est une thématique destinée à occuper un espace majeur pour la ville de Narbonne.

Parallèlement, il permet de **réaffirmer la place de Narbonne dans une offre plus large et une thématique portée par l'intercommunalité, inhérente au tourisme fluvial et à l'itinérance**.



### **Recommandations :**

- ✿ Les projets portés par les partenaires concernant le tourisme fluvial sont nombreux et fortement impactant en termes d'image et d'opportunité économique pour la ville (port fluvial, navette fluviale vers le centre-ville, événementiel...).
- ✿ Le Canal de la Robine permet d'articuler l'ensemble de l'offre Narbonnaise tout en la replaçant dans une offre élargie.
- ✿ Il est essentiel pour Narbonne de continuer à porter ces projets structurant l'offre.

Le futur musée régional constituera un nouveau point d'attraction.

En revanche, il est nécessaire de travailler sur une future mise en réseau ainsi que sur l'exploitation de cette image en lien avec la ville dès maintenant.

### A. Le lien Narbonne centre - MuRéNa

Le lien entre Narbonne et la Romanité ne s'établit pas de façon naturelle pour les visiteurs touristiques. En effet, l'enquête réalisée en 2012 montre que pour 63% des personnes interrogées, la Romanité ne dépeint pas Narbonne.

Le seul site relié à la Romanité est la Via Domitia. Narbonne souffre d'un « **déficit de monumentalité** » notamment comparée à des villes proches comme Nîmes, ou Arles, que ne vient pas combler sa riche histoire romaine. Aucun site historique majeur ne peut à lui seul attirer une clientèle sur cette thématique de romanité.

La perception de la civilisation romaine par les personnes interrogées est globalement très positive : une civilisation raffinée, fondatrice de notre propre société et représentative d'un étonnement moderne eu égard au contexte historique de l'Antiquité.

Toutefois, beaucoup de personnes interrogées via un complément d'enquête qualitatif (en particulier chez les Narbonnais et les habitants de proximité) n'ont qu'une connaissance très approximative de l'histoire de la civilisation romaine.

Pourtant, cette association Narbonne – monde Romain est possible pour 70% des habitants et visiteurs interrogés :

- 1) De par les images d'hédonisme, de plaisir et de douceur de vivre (soleil, paysages magnifiques) associées à la Narbonne méditerranéenne ;
- 2) Les aspects inhérents à une civilisation raffinée et à un contexte méridional agréable se retrouvent dans les thématiques qui associent **vin et romanité**.

#### Recommandations :

- ✚ **Une romanité narbonnaise qui peut être revendiquée si elle se traduit par un art de vivre.** Cette valeur permet de reprendre l'ensemble des éléments qui constituent aujourd'hui la Narbonne aux multiples facettes : les paysages, la Méditerranée, la gastronomie, le vin, le soleil, une culture.
- ✚ Réussir le lien entre le musée en tant que projet et la fréquentation touristique de Narbonne suppose un positionnement à construire dès aujourd'hui, soit :
  - Se réclamer de la romanité pour Narbonne,
  - Penser la future circulation des flux : via le Canal et la route (vélo, marche...), les aménagements (navettes), une optimisation des circuits touristiques qui permettront de découvrir la ville plus largement.

## B. L'offre MuRéNa à exploiter

Le projet scientifique et culturel du futur musée de la Romanité fait état d'une démarche scientifique rigoureuse alliée à des approches simples et accessibles, tant par leur forme que leur contenu « favorisant la découverte, la curiosité, le plaisir et l'émerveillement ». L'objectif est de participer activement à la vie culturelle locale, le musée donnant au visiteur les moyens de porter un regard critique sur l'archéologie et le territoire.

Le musée se donne pour mission d'attirer un public nombreux, tant local que touristique, tant du grand public que des spécialistes, et de bénéficier d'une fréquentation importante qui contribue à son rayonnement auprès de tous les publics.

Ce positionnement permettra d'autant plus facilement d'établir des liens avec l'offre actuelle et de construire des offres complémentaires. Les professionnels du tourisme ont beaucoup d'attentes inhérentes à la réalisation du musée pour développer le tourisme urbain et les courts séjours.

Un groupe de travail a été mis en place en 2011 à la CCIT, ayant abouti à une proposition **d'événementiel sur la Romanité**, destiné à attirer un large public début juillet et qui permettrait de lancer la dynamique de la saison estivale (souvent plus faible la première quinzaine de juillet).

Il s'agirait d'un événementiel avec une partie plus culturelle autour de la romanité en direction du grand public et des familles.

Des contacts ont été pris avec la Ville et le Grand Narbonne.

### Recommandations :

A la question « Comment intégrer la période Romaine dans la stratégie touristique de Narbonne à destination du grand public ? », l'étude montre que l'axe le plus pertinent est d'aborder la romanité sous l'angle de **l'Art de vivre et de l'Oenotourisme**.

Il s'agit donc de travailler dès à présent en lien avec le musée de la Romanité pour organiser les flux de clientèle.

Narbonne représente une offre à différentes facettes, de la même manière que le territoire départemental.

Les différents éléments de composition de son offre patrimoniale et historique **permet de relier Narbonne aux grandes périodes de son histoire et à une offre territoriale :**

- Une Romanité à travailler aujourd'hui → un lien avec le futur musée qui sera plus aisé.
- La Cathédrale St-Just et St-Pasteur, monument remarquable et réputé, la relie plutôt à la fin de l'époque médiévale → un lien avec Carcassonne
- Le Canal : un élément reliant physiquement la ville à un territoire et à une histoire plus récente.

## Recommandations :

- ✿ Le lien avec le musée de la Romanité est essentiel à travailler dès aujourd'hui, en termes de renvoi de clientèles, de cheminements, de contenu et de complémentarité d'offre.
- ✿ Toutefois, cette romanité narbonnaise est une facette de la déclinaison de l'offre. Il ne s'agit pas de décliner l'offre de Narbonne de manière chronologique, mais de travailler **une mise en scène plus évocatrice**, autour de la valeur sensible de l'offre (cf. le travail en cours mené par Grand-Narbonne) et dans une logique d'invitation au voyage, sur un territoire d'archéologie avec des sites visibles et lisibles à l'extérieur : Amphoralis (romanité rurale), la Nautique-le Castellou.
- ✿ Il s'agit pour Narbonne de définir son positionnement en tant que ville destination **ET** par rapport à l'offre du Grand Narbonne (en tant que destination Grand Narbonne).

# LES FLUX VERS LE TERRITOIRE

---

## A. Les liens entre Carcassonne et Narbonne

### 1. Un lien Carcassonne-Narbonne ville

La Cité de Carcassonne constitue une entrée patrimoniale forte et une offre bien ancrée, lisible et consommée sur l'Aude Pays Cathare.

Par ailleurs, les échanges de flux entre les deux sites existent bien :

- Le renvoi de Carcassonne vers Narbonne : 15% des visiteurs de la Cité de Carcassonne se rendent à Narbonne (soit plus de 300 000 personnes).
- L'attractivité de Carcassonne auprès des visiteurs de Narbonne : 29% des touristes et excursionnistes de Narbonne visitent la Cité de Carcassonne (soit près de 140 000 personnes).

En revanche, le constat effectué par les acteurs du tourisme de Carcassonne est qu'aujourd'hui il n'existe pas de réelle demande des visiteurs par rapport au littoral. Par exemple, au niveau de l'accueil à l'Office de Tourisme, les professionnels constatent que les touristes demandent naturellement des informations sur le territoire environnant, mais sur la partie ouest, soit Toulouse et Albi. Le littoral n'est pas appréhendé comme une offre attractive de proximité.

En termes de promotion auprès des étrangers, le littoral de Narbonne ne représente pas une priorité. Les choix effectués par l'Office de Tourisme vont dans le sens du développement d'une politique d'itinérance en utilisant d'autres leviers comme Albi, Bordeaux, le Pont du Gard, la Côte Basque.

**Concernant les liens entre Carcassonne et Narbonne ville, des marges de progression sont en perspective.**

### 2. Le musée de la Romanité

*Le MuRéNa, Musée régional de la Narbonne antique, verra le jour en mars 2016 et sera situé aux portes de Narbonne. Le musée intégrera plus de 15 000 pièces (bas-reliefs, sculptures, vases, fragments, peintures murales, décor de maisons romaines).*

*Le MuRéNa sera réalisé par l'architecte Norman Foster, auteur du Carré d'Art à Nîmes et du viaduc de Millau.*

Pour les différents partenaires, ce musée constituera la possibilité de construire un lien plus fort entre Carcassonne et Narbonne, à plus long terme.

Il permettrait de formaliser le lien en particulier avec la partie gallo-romaine de Carcassonne, majeure, et pourtant méconnue.

Toutefois, pour les acteurs du tourisme à Carcassonne, si le lien culturel arrive à être tissé entre les deux sites, l'offre constituera une niche concernant une clientèle très haut-de-gamme, voire une clientèle de city break.

### 3. Les autres thématiques permettant de faire le lien entre Carcassonne et Narbonne

Le lien entre Carcassonne et Narbonne pourrait être fait **sur la base d'évènementiels** : des journées déclinées, des promenades (caveaux, étangs) sur la base de thématiques.

**Le Canal est évoqué comme un lien naturel entre les deux villes**, qui permettrait de travailler sur la base d'étapes. Pour autant, malgré quelques actions évoquées par les partenaires (comme par exemple le fait de travailler sur un Pass commun, qui constitue une demande des clubs hôteliers), il semble que tous soient d'accord avec le fait de laisser jouer la proximité entre les deux sites, sans travailler d'actions concertées de manière particulière.

#### Recommandations :

- ✚ Il existe une **offre nature et loisirs** sur l'arrière-pays et le littoral qui semble aujourd'hui peu associée à l'offre patrimoniale. Cet axe représente une opportunité en termes d'animation du territoire : un renouvellement de l'offre et une attractivité supplémentaire.

## B. L'oenotourisme

### 1. L'offre oenotouristique

L'étude 2012 montre que l'oenotourisme est une offre non intégrée à la destination, avec seulement 10% de visiteurs concernés en moyenne sur chacun des deux sites majeurs : ce potentiel ne se traduit que marginalement dans les pratiques (parts de visiteurs achetant du vin, visitant des caves).

#### Les clientèles et les produits :

Il s'agit d'un axe de développement identifié pour les clientèles individuelles mais également pour les groupes (Tourisme d'affaires, tour-opérateurs).

Pour les partenaires, ce sont des niches de clientèles qui sont intéressées :

- Par exemple, ce sont des résidents du département qui vont se rendre dans les caveaux ;
- L'Office de Tourisme a développé des produits haut-de-gamme (pique-nique, calèches, au milieu des vignes), mais qui s'adresse à un tout petit segment de clientèle, même s'il y a une communication sur des marchés lointains (Brésil...). C'est une consommation « à la carte ».

## Le travail de développement :

Aujourd'hui la problématique est celle du développement.

L'offre est peu structurée (à ce titre, il n'y a pas de démarche de labellisation sur le territoire). Les éventuelles initiatives qui pourraient être lancées par les caveaux ne sont pas facilitées : par exemple, les caveaux ne peuvent pas envoyer le vin facilement à l'étranger. Les démarches sont compliquées par rapport aux retombées engendrées.

Il n'y a pas de circuit et la mise en tourisme reste à faire. Ainsi, l'offre semble n'être pas prête à être commercialisée puisqu'il existe une réelle problématique d'outils et de logistique. Toutefois, il existe une offre qualifiée avec 250 caveaux labélisés Pays Cathare et Sud de France.

Concernant la clientèle en séjour, la question se pose concernant un travail qui pourrait être entrepris avec les hébergeurs. A ce jour, les initiatives privées sont celles qui fonctionnent (gros caveaux / nouveaux). Concernant les plus petits caveaux, l'offre est une offre « de passage ». Il n'y a pas de démarche organisée pour capter la clientèle.

### **Enfin, notons que plusieurs réflexions sont en cours :**

- Avec la CCIT et les restaurateurs : un club prenant modèle sur ce qui existe à Narbonne pouvant être envisagé.  
*La CCIT de Narbonne, Lézignan-Corbières et Port-la-Nouvelle, dans le cadre de sa commission tourisme-vitivinicole, a initié une opération rassemblant des restaurateurs et des vignerons sur l'arrondissement de Narbonne : le Club Table & Vin de l'Aude.  
Ce regroupement de restaurateurs et de vignerons, unis dans le cadre d'une démarche qualité spécifique à leur filière, dont la finalité est de valoriser les vins de l'Aude dans la restauration, a pour objectif de mettre à la portée du plus grand nombre, une gamme complète et très qualitative de vins audois.*
- L'OGS mène actuellement une réflexion avec la Chambre d'Agriculture sur l'identification d'une méthode de travail pour valoriser l'offre viticole et oenotouristique.

Dans la continuité de cette idée, il est possible d'imaginer que le lieu d'accueil à la Cité puisse disposer **d'une boutique** de site pour valoriser les produits locaux (comme par exemple à St Guilhem le Désert où il y a une boutique et une dégustation animée par les viticulteurs). La Cité pourrait être relais pour une découverte des appellations audoises.

## **2. L'oenotourisme comme lien entre Carcassonne et Narbonne**

**Ces thématiques représentent un lien légitime pour Narbonne et Carcassonne, mais cette connexion reste à travailler**

Cette démarche de co-promotion entre tourisme et viticulture a déjà été initiée sur le Territoire avant d'être abandonnée. Les partenaires s'accordent sur le principe qu'il est plus que judicieux de réitérer ce type de démarche.

Plusieurs réflexions et démarches ont été initiées par les partenaires :

- 1) La marque Sud de France devrait associer le touristique plus largement en 2013 à travers des outils numériques au niveau de la Région, permettant de décliner toute l'offre touristique et viticole (de la marque Pays Cathare et Qualité Sud de France) ;
- 2) Il y a eu un appel à projet pour « territoire d'oenotourisme » au niveau du Département (concernant l'hébergement, la restauration et les caveaux). La mise en réseau faite, il a fallu de nombreuses réunions pour mobiliser autour de cette mise en réseau, et peu d'adois ont été retenus car ils adoptent souvent une stratégie individuelle. Il est à noter que les Pays et syndicats de crus ont été mobilisateurs de ces réseaux.

#### Recommandations :

- ✿ Il paraît nécessaire de créer **un circuit thématique sur le vin**. Dans ce sens, il est possible de s'appuyer sur l'exemple de certaines appellations (Alsace, Minervois...).
- ✿ La promotion est à l'initiative de caveaux, portée par le bouche à oreilles. Elle est à organiser.
- ✿ La mise en tourisme est à améliorer ; **une ou deux boutiques** positionnées à un emplacement stratégique de chacun des deux sites, et présentant l'offre viticole et agro-alimentaire de qualité, constituerait une vitrine de la production et permettrait d'augmenter les retombées économiques sur le territoire.
- ✿ En synthèse concernant l'oenotourisme, on observe le début d'une démarche. Il existe une offre, mais elle est à mettre en réseau et en tourisme. L'une des premières étapes est bien d'intégrer l'ensemble des acteurs à la réflexion, dont les hébergeurs, afin de travailler sur une clientèle de séjour.