ENQUÊTE CLIENTÈLE

2012

SITES PATRIMONIAUX ET CULTURELS MAJEURS

LA CITÉ DE CARCASSONNE
L'ENSEMBLE MONUMENTAL DE NARBONNE

CARCASSONNE Patrimoine Mondial

CCI CARCASSONNE

CCI NARBONNE

Narbonne l'esprit d'ouverture

AUDE PAYS CATHARE

LE SUD A SON HISTOIRE

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME

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 objectifs du dispositif

Le dispositif d'enquête visait à quantifier précisément et à qualifier les flux touristiques de Carcassonne et de Narbonne dont pour l'heure seuls les résultats de billetterie patrimoniale étaient connus, sans lien direct avec les chiffres globaux de fréquentation des deux villes.

Cette double analyse, conduite sur un cycle annuel, a été initiée dès le mois de décembre 2011. Elle a permis d'obtenir une photographie sensible du visiteur type de chacun des deux pôles à travers un véritable portrait-robot précisant le profil sociodémographique, le comportement de fréquentation, les postes de consommation, le budget dépensé.

La méthodologie

1) L'approche quantitative : Identification des volumes à travers des comptages qualifiés

Installation d'un compteur

A partir de décembre 2011, **un comptage du nombre de visiteurs présents sur les deux sites a été assuré de façon continue.** Pour ce faire, **des compteurs interrogeables à distance** ont été positionnés à des endroits stratégiques.

Ces compteurs ont permis de connaître au jour le jour le nombre de visiteurs et par extension la répartition des flux sur la semaine, le mois, l'année.
Parallèlement, des enquêtes complémentaires réalisées en face à face ont permis de redresser les données de comptage. A ce titre, les enquêteurs ont interrogé de manière rapide les personnes quant à leur origine géographique, leur profil (touristes, excursionnistes, résidents de Carcassonne / de Narbonne, habitants de l'Aude), la fréquence de passage.
L'enquête quantitative détermine pour chacun des deux sites le nombre de visiteurs d'agrément : les touristes et les excursionnistes, y compris audois.

2) L'approche qualitative : Qualification de la clientèle au travers de questionnaires en face à face

Dans la mesure où il s'agissait de dresser un état des lieux précis des clientèles de la Cité de Carcassonne et de l'Ensemble Monumental de Narbonne, le Comité Départemental du Tourisme de l'Aude et ses partenaires ont opté pour la formule du sondage et le questionnement direct en face à face d'un échantillon représentatif de quelques 2.000 personnes sur chacun des sites.

La taille de l'échantillon a permis d'assurer une mesure juste au sens statistique du terme, et a permis de proposer une segmentation et une extrapolation volumétrique fiables, soit une analyse différenciée selon les segments de clientèle, les périodes d'enquête (par mois, saison, vacances / hors vacances, semaine / week-end, etc.).

Enquête de la clientèle en face à face

L'étude ciblant les visiteurs touristiques, les audois résidents n'ont pas été directement invités à répondre au questionnaire. Pour autant, la valeur de recommandation portée par les audois et leur rôle d'ambassadeur potentiel du territoire ont bien été pris en compte dans chaque questionnaire, puisqu'il a été systématiquement demandé aux touristes et excursionnistes interrogés s'ils avaient bénéficié de la recommandation de visite d'un résident local.

L'approche qualitative a reposé sur des questionnements communs aux deux villes afin de **qualifier précisément le tourisme d'agrément** à travers :

- L'identification des profils de visiteurs (profils sociodémographiques, types de visites),
- Les modalités de préparation de la venue (niveau de programmation de la visite, prise d'information en amont de la visite),
- Le comportement de fréquentation (les activités pratiquées, les budgets dépensés).

Elle a également permis d'apporter des réponses visant à améliorer les flux avec une situation différente entre les deux villes. Compte tenu des problématiques inhérentes à chacune des deux villes, la méthode utilisée s'est appuyée sur **un questionnaire commun, complété par un questionnement spécifique**.

A Carcassonne, l'enjeu étant d'abord celui de la déconcentration, l'enquête visait à identifier les leviers à actionner afin **d'inciter les touristes de la Cité à se rendre à la Bastide Saint Louis**. Au-delà de l'analyse des flux, l'enjeu était de cerner la perception de la ville basse par les touristes.

Il s'agissait également de préciser les conditions d'une plus grande diffusion des touristes sur le territoire départemental à partir du pôle d'attraction que constitue la Cité.

La mesure de connaissance et de fréquentation des sites audois constituait un indicateur précieux, de même que les appréciations concernant la qualité de la signalisation et de l'information touristique.

A Narbonne, l'enjeu reposait sur la cohérence et le maillage des points d'attractivité, mais également **la perspective de création du Musée de la Romanité**, un nouveau pôle d'intérêt, soit :

- Identification des flux touristiques dans le centre-ville en lien avec la question de la signalétique, de l'information et de la capacité à accompagner le cheminement des touristes en ville,
- Mesurer l'impact prévisible sur la fréquentation du centre-ville et de l'Ensemble Monumental de l'ouverture du musée de la Romanité à travers une appréciation du lien perçu entre Narbonne et la romanité.

Le dispositif complet mis en place sur les deux sites touristiques majeurs du département de l'Aude a été configuré pour **fournir des préconisations opérationnelles aux acteurs économiques, publics et privés du tourisme audois**.

Outre les dispositifs qualitatif et quantitatif présentés supra, la démarche a également intégré :

- **Une enquête en ligne**, en complément aux enquêtes en face à face, basée sur la mise à disposition du questionnaire utilisé pour les enquêtes qualitatives. Un jeu concours a été associé à ce dispositif afin d'optimiser le taux de réponses.

- **Des focus** sur 3 thématiques prioritaires :

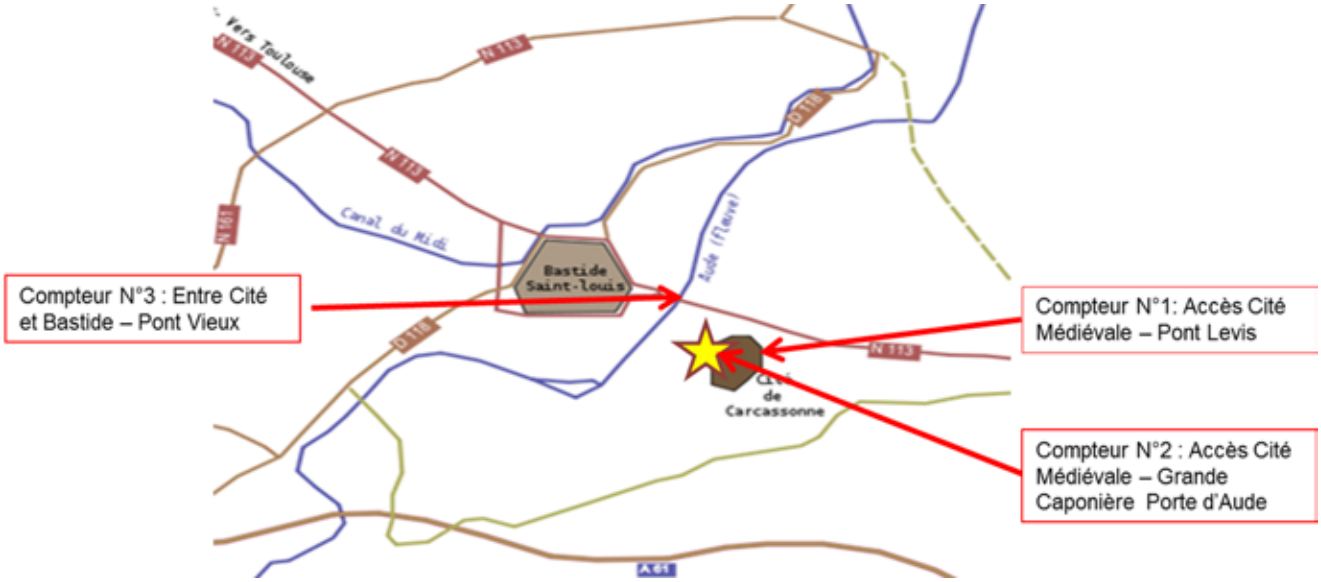
    - La clientèle d'affaire : 30 entretiens qualitatifs approfondis ont été réalisés auprès de professionnels organisateurs de séminaires et conférences, d'entreprises installées à Montpellier, Toulouse, Castres et Lyon, de professionnels du tourisme.
    - La clientèle de groupe : 15 entretiens qualitatifs approfondis ont été réalisés auprès de Tour-Opérateurs et grossistes, et 100 enquêtes en face ont été menées auprès d'autocaristes au niveau de la Cité de Carcassonne.
    - La perception de la Romanité : 93 enquêtes qualitatives ont été réalisées à Narbonne auprès d'habitants et de visiteurs.

LA CITÉ MÉDIÉVALE DE CARCASSONNE

Méthode d'étude

Une analyse de la fréquentation des visiteurs d'agrément non Audois :
2.000 visiteurs ont été interviewés en face à face entre décembre 2011 et novembre 2012.
Le même questionnaire a été mis en ligne sur le site du Comité Départemental du Tourisme de l'Aude, auquel 378 visiteurs ont répondu.

Une mesure du volume de visiteurs d'agrément (Audois et non Audois) :
Trois Eco-Compteurs® ont été installés à Carcassonne (cf. plan de situation ci-dessous).
15 540 enquêtes d'identification ont été réalisées à ces points de comptage afin de pouvoir redresser les passages décomptés et les transformer en nombre de touristes et d'excursionnistes.



Positionnement des 3 éco-compteurs maillant les flux de la Cité médiévale

2 057 500 visiteurs ont pu être décomptés à la Cité de Carcassonne en 2012

Touristes à la Cité - Billetterie Château et Remparts.

La Cité médiévale de Carcassonne est une ville médiévale fortifiée dont la spécificité est de comporter en son sein un site patrimonial labellisé UNESCO, un espace de déambulation intégrant des commerces, tout en restant un lieu de vie puisqu'une cinquantaine de personnes y habitent toujours.

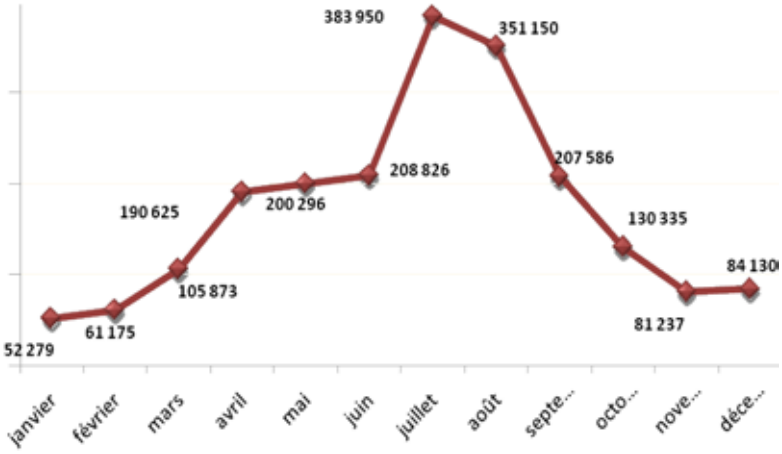
Les compteurs installés à la Cité de Carcassonne ont permis d'identifier 1 892 823 visiteurs d'agrément au niveau du Pont Levis et 164 639 à la porte d'Aude. Ce sont donc plus de **9 visiteurs sur 10 qui utilisent l'accès située au niveau du pont Levis pour entrer et sortir de la Cité médiévale**.

Les tableaux de comptage détaillés par type de visiteurs montrent que **les touristes représentent 45% des visiteurs**[1], soit une part importante.

Fréquentation Pont Levis (données ECO COMPTEUR redressées)	Touristes	Excursionnistes	SOMME (col.A)
janvier	16 329	31 166	47 496
février	21 409	35 665	57 074
mars	42 916	55 179	98 095
avril	71 752	102 698	174 450
mai	78 026	105 257	183 283
juin	77 910	115 072	192 982
juillet	181 395	173 377	354 772
août	146 830	176 173	323 002
septembre	83 679	108 326	192 004
octobre	52 634	67 569	120 204
novembre	30 605	42 955	73 560
décembre	31 564	44 336	75 900

Fréquentation Porte d'Aude (données ECO COMPTEUR redressées)	Touristes	Excursionnistes	SOMME (col.B)
janvier	2 469	2 314	4 783
février	2 181	1 919	4 100
mars	4 270	3 509	7 778
avril	8 831	7 345	16 175
mai	9 241	7 772	17 013
juin	8 359	7 485	15 844
juillet	19 115	10 062	29 177
août	14 866	13 281	28 147
septembre	8 223	7 358	15 582
octobre	5 464	4 667	10 131
novembre	4 210	3 468	7 677
décembre	4 542	3 688	8 230

Fréquentation Cité de Carcassonne	SOMME (col.A + col.B)
janvier	52 279
février	61 175
mars	105 873
avril	190 625
mai	200 296
juin	208 826
juillet	383 950
août	351 150
septembre	207 586
octobre	130 335
novembre	81 237
décembre	84 130
TOTAL	2 057 461



Fréquentation de la Cité de Carcassonne en 2012 : nombre de visiteurs

La courbe de fréquentation montre une répartition des visites construite sur plusieurs paliers :

- Une fréquentation maximale en juillet-août, avec plus de 350 000 visiteurs par mois,
- Une arrière-saison touristique importante en septembre (plus de 200 000 personnes) et plus faible en octobre (environ 130 000 visiteurs d'agrément),
- Une saison pré-estivale qui positionne les mois d'avril à juin au même niveau que le mois de septembre,
- Une saison hivernale (de novembre à mars), comptant entre 50 000 et 105 000 visiteurs par mois.

[1] *Il s'agit des visiteurs en séjour et hébergés dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne.*

ÉLÉMENTS CLÉS

Avec 2 057 500 visiteurs en 2012, la Cité médiévale de Carcassonne se positionne à un niveau proche de celui du Mont Saint Michel (2,5 millions de visiteurs)*.

92% des touristes et excursionnistes de la Cité accèdent au site par le Pont Levis, soit près de 1.9 million de visiteurs.

En 2012, 927 000 visiteurs de la Cité médiévale de Carcassonne étaient en séjour touristique dans un rayon de 30 km.

La seule saison estivale a permis de drainer 944 000 visiteurs.

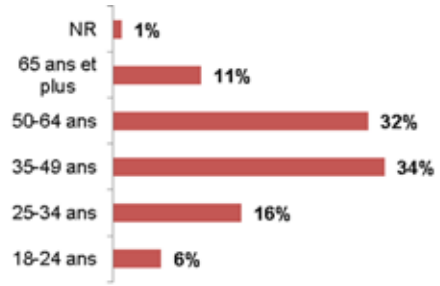
Près de 500 000 touristes et excursionnistes franchissent annuellement le Pont Vieux.

** Données 2011, Comptage éco-compteurs et redressement, méthodologie comparable à celle appliquée à Carcassonne*

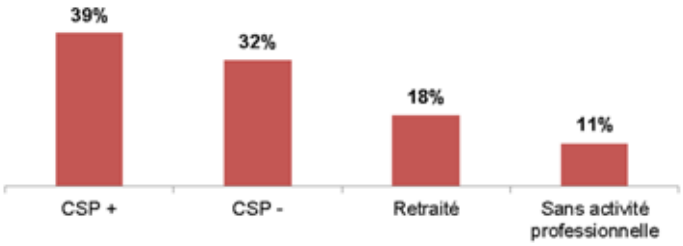
Les visiteurs de la Cité médiévale ont un niveau de revenu élevé

La répartition des visiteurs en fonction de leur catégorie socio-professionnelle ne varie pas significativement sur l'année. Seul le poids que représentent les retraités évolue en fonction de la saison étudiée. Ainsi, si cette catégorie de population représente 18% des visiteurs en moyenne, elle atteint 27% des visiteurs sur les ailes de saison (printemps et arrière-saison).
De ce fait, l'âge moyen relevé est plus élevé à ces périodes de fréquentation, soit 48 ans en avant-saison et 50 ans en arrière-saison (contre 47 ans en moyenne et 44 ans en été).

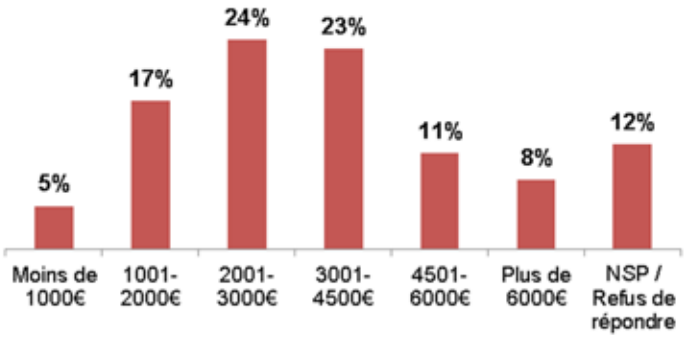
Si certaines périodes apparaissent plus marquées par une fréquentation accrue des populations retraitées, il n'en apparaît pas moins que **le niveau de revenu des visiteurs reste élevé**. Ainsi, 35 à 45% des visiteurs ont un revenu mensuel supérieur ou égal à 3 000 euros tout au long de l'année. A contrario, les personnes ayant un revenu mensuel inférieur à 1 000 euros ne représentent que 4 à 5% des visiteurs.



Répartition des clientèles individuelles par tranches d'âges



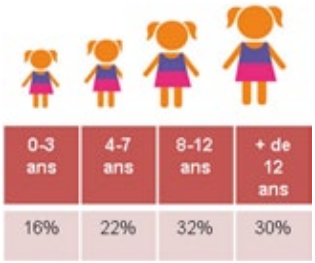
Répartition des clientèles individuelles par types de catégories socioprofessionnelle (CSP)



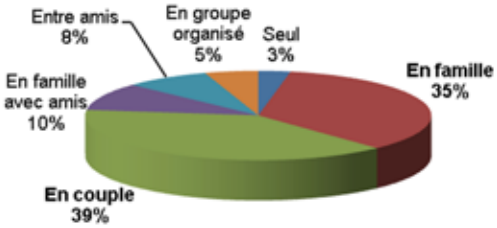
Répartition des clientèles individuelles par tranches de revenus mensuels

Une période estivale marquée par la présence des familles

Les couples représentent en moyenne 39% des visiteurs du site sur l'année. Ils restent la catégorie la plus représentée, hormis sur la période estivale où les clientèles familiales atteignent un poids de 63%, soit près de deux tiers de l'ensemble des visiteurs. Notons que 42% sont venus accompagnés d'enfants de moins de 16 ans en période de vacances scolaires (17% hors vacances).
Les niveaux de revenus de ces familles sont tout aussi importants que celui des autres types de visiteurs (47% déclarent que leur revenu mensuel est supérieur à 3 000 euros et 21% qu'il se situe au-delà de 4 500 euros mensuels).



Répartition des enfants par tranches d'âge



Répartition des clientèles individuelles par types

ÉLÉMENTS CLÉS

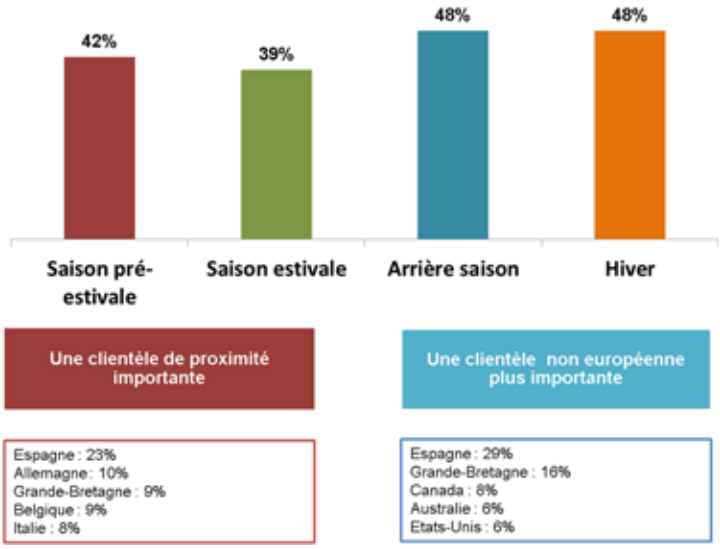
35% des clientèles individuelles sont des familles

31% des visiteurs sont venus avec des enfants.
Toutes les classes d'âge sont représentées, du tout-petit (moins de 3 ans) à l'adolescent (16 ans) : l'offre doit intégrer cette part importante de la clientèle.

Les étrangers : une clientèle à plus hauts revenus, particulièrement présente sur le second semestre 2012

Les visiteurs étrangers représentent 43% de la clientèle totale. Cette part se maintient entre les mois d'avril et de juin pour descendre à 39% pendant la période estivale et atteindre 49% en hiver. La clientèle de proximité originaire d'Espagne reste la première clientèle étrangère tout au long de l'année.

Les visiteurs présentent des profils qui diffèrent en fonction de leur nationalité. Au-delà du fait que la clientèle française est davantage familiale (38% / 31% pour les étrangers), on observe une proportion plus élevée de cadres supérieurs parmi la population étrangère (17% / 13% pour les français) et de retraités (22% / 16% pour les français).
Parallèlement, les niveaux de revenus sont supérieurs pour la clientèle étrangère : 23% ont un revenu mensuel supérieur à 4 500 euros, soit 7 points de plus que les français.
La moyenne d'âge est cependant identique quelle que soit l'origine des touristes et excursionnistes.



Part des visiteurs étrangers parmi les clientèles d'agrément

ÉLÉMENTS CLÉS

Sur l'ensemble des enquêtes, ce sont 48 nationalités qui sont représentées : une notoriété internationale affirmée.

900 000 visiteurs étrangers à la Cité de Carcassonne en 2012, dont 700 000 Européens.

Les seuls espagnols représentent 220 000 visiteurs, soit près de 11% de l'ensemble des visiteurs de la Cité.

Le Reste du Monde représente 200 000 visiteurs, essentiellement issus :
1) D'Amérique du Nord : 90 500
2) D'Océanie : 39 100
3) D'Amérique du Sud : 27 500

30% des visiteurs viennent des régions du Sud de la France

Concernant la clientèle française, les bassins d'origine sont centrés sur le Sud et l'Ile-de France.
La saison pré-estivale et l'arrière-saison sont marquées par la présence des clientèles originaires de trois bassins :

- Les visiteurs de proximité, originaires de Languedoc-Roussillon et de Midi-Pyrénées (15% des clientèles en moyenne),
- Les habitants de l'Ile-de-France (9% du total des visiteurs en saison estivale),
- Les habitants de Rhône-Alpes (peu de variations au cours de l'année).

On observe un recentrage sur les clientèles de Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon en hiver puisque ces deux régions représentent 25% des visiteurs à cette période.

Les bassins d'origine des clientèles françaises

ÉLÉMENTS CLÉS

Le poids global des clientèles françaises est de 1 200 000 visiteurs en 2012.

L'impact de la proximité géographique sur la venue est important puisque l'on compte 108 000 visiteurs originaires de Midi-Pyrénées et 84 000 de Languedoc-Roussillon.
PACA et Rhône-Alpes sont également émettrices de clientèles avec 60 000 visiteurs originaires de chacune de ces régions.
Enfin, en dehors des territoires du grand Sud, seule l'Ile-de-France représente une part significative de clientèles avec 72 000 visiteurs venus de Paris et de sa région.

Des primo-visiteurs qui représentent près des deux tiers des clientèles

Cette part relativement élevée de primo-visiteurs s'observe sur la période couvrant les mois d'avril à octobre. Il s'agit en effet du corollaire au précédent constat, à savoir que la période hivernale est marquée par la fréquentation d'une clientèle de proximité qui connaît le site.

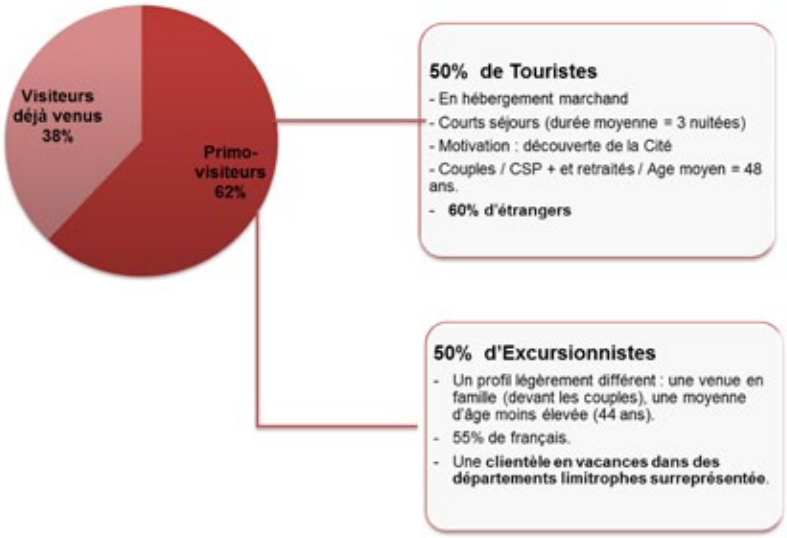
Cette part moyenne de primo-visiteurs est de 74% parmi les visiteurs étrangers

Période	Printemps	Eté	Arrière saison	Hiver
Par de primovisiteurs	65%	62%	63%	54%

Part de primo-visiteurs parmi les visiteurs de Carcassonne

Pour 72% de ces primo-visiteurs, la première venue à Carcassonne a coïncidé avec une découverte du département, montrant le lien existant entre le monument et la destination départementale. L'influence de la cité de Carcassonne sur la venue est importante (elle est notée 8.1/10), mais n'est pas significativement différente de celle identifiée pour les visiteurs qui étaient déjà venus.

Ces nouveaux visiteurs **sont pour moitié d'entre eux en séjour dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne**, 88% ayant opté pour un hébergement marchand (majoritairement en hôtel). Au total, 83% sont en hébergement marchand à Carcassonne, pour une durée moyenne de séjour de 2,9 nuitées.



Caractérisation des primo-visiteurs

Concernant les **nouveaux visiteurs qui sont de passage à la journée**, il s'agit principalement d'une clientèle en vacances et hébergée sur un territoire situé à plus de 30 km de Narbonne, plutôt en dehors du département de l'Aude.

Par ailleurs, notons que la clientèle déjà venue constitue une part relativement faible (38%) mais reste très fidèle à la destination puisqu'elle revient très régulièrement :

- Soit elle est issue des bassins de proximité et vient à la journée,
- Soit elle profite d'un hébergement non marchand (en résidence secondaire ou chez des amis, de la famille).

ÉLÉMENTS CLÉS

638 000 visiteurs ont découvert la Cité médiévale de Carcassonne en 2012.

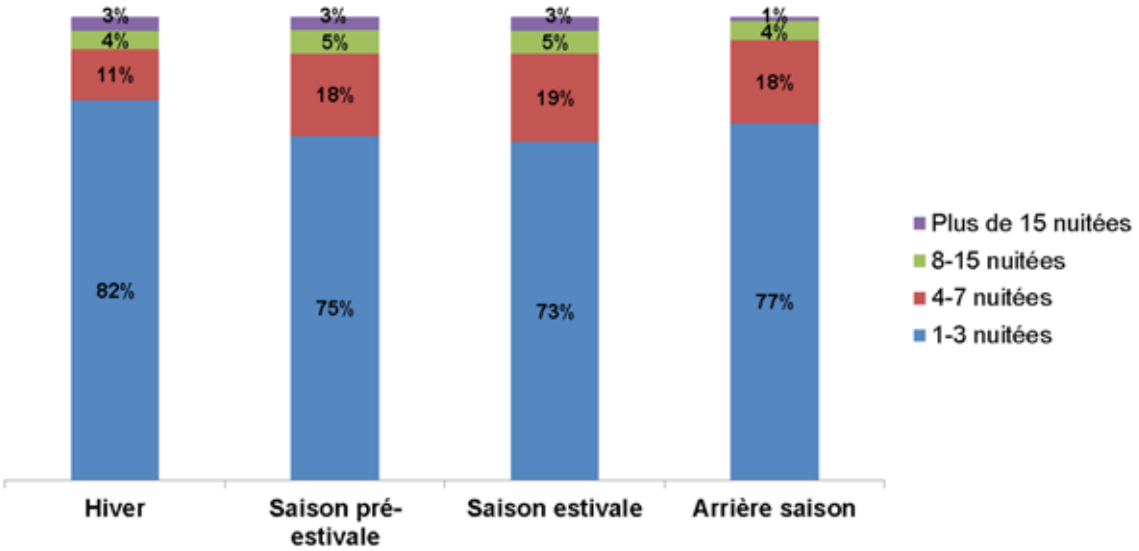
Ils étaient 459 000 à être également venu pour la première fois dans l'Aude, montrant ainsi la capacité d'attraction de la Cité par rapport à la destination départementale.

46% des visiteurs sont hébergés dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne.

Sur l'ensemble de l'année, la clientèle hébergée **dans l'Aude**, y compris dans l'arrière-pays, représente la moitié des visiteurs (52%). Si l'on retire les 46% hébergés dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne, cela signifie que seule une petite partie des personnes interviewées sont en vacances dans l'Aude à une distance supérieure à 30 km (6%, incluant les personnes en vacances sur le littoral Audois).

Sur la base des 46% des visiteurs hébergés dans la ville ou à proximité[2] la durée moyenne de séjour est de 3,4 nuitées (tous types d'hébergement confondus). Cette valeur varie relativement peu en fonction des saisons : elle reste comprise entre 2,9 nuitées (valeur inférieure relevée en arrière-saison) et 3,9 nuitées (valeur supérieure en période estivale).
L'augmentation de la durée de séjour en été est faible : on gagne une seule nuitée par rapport aux séjours les plus courts réalisés en arrière-saison.

La visite de Carcassonne, lorsqu'elle est réalisée dans le cadre d'une visite touristique (c'est-à-dire entraînant au moins une nuitée dans un rayon de 30 km), se fait plutôt lors d'un court séjour. Dans ce sens, **les séjours d'1 à 3 nuitées représentent les trois quarts des visites touristiques.**

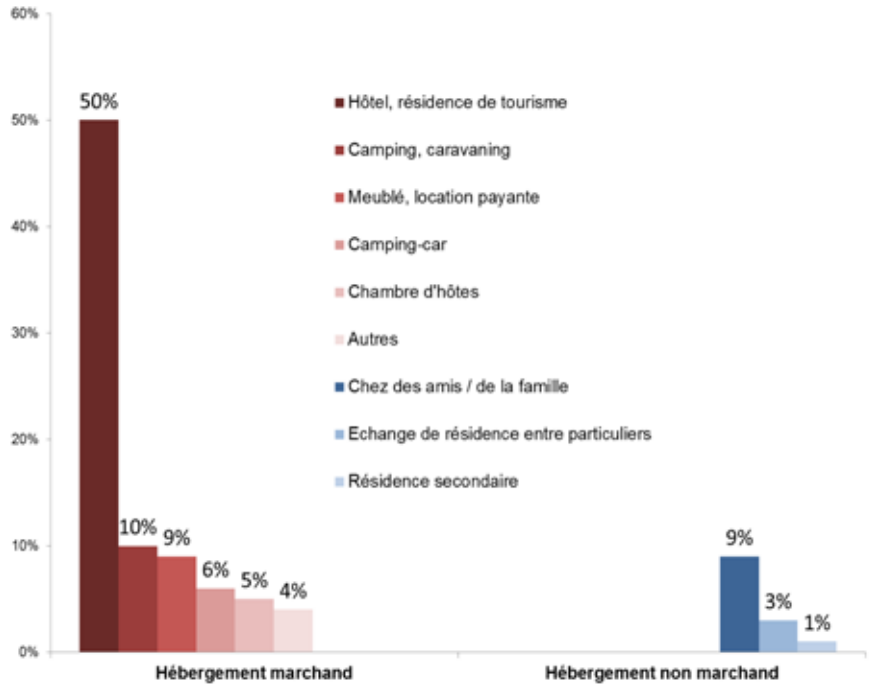


Durée des séjours touristiques en fonction des périodes de l'année

L'hébergement marchand représente 83% des séjours. Le nombre de nuitées est nettement plus faible en hébergement non marchand (2,9 nuitées en moyenne) qu'en hébergement non marchand (7,8 nuitées en moyenne).
La moitié des touristes optent pour l'hôtel / résidence de tourisme : cette part reste stable tout au long de l'année, hormis lors de la période estivale ou" seuls" 38% choisissent ce mode d'hébergement.
Le camping et le caravaning, avec une part de 10% sur l'année, se positionnent en deuxième place, loin derrière l'hôtellerie. Ce mode d'hébergement correspond plutôt à des visites estivales, période à laquelle il représente 22%.

Notons que l'hébergement chez des amis / de la famille constitue la majorité des hébergements non marchands, soit 9%.

[2] *Dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne.*



Répartition des modes d'hébergement touristiques entre le marchand et le non marchand

54% des visiteurs venus à Carcassonne pour la journée sont :

- En séjour dans des départements limitrophes (voire dans l'Aude mais à une distance de plus de 30 km de Carcassonne) et venus passer une journée à Carcassonne (26% de l'ensemble des clientèles),
- Des clientèles de proximité, c'est-à-dire des habitants d'autres départements de Languedoc-Roussillon et de Midi-Pyrénées (11%),
- Des personnes qui décident d'effectuer une pause ou une étape sur un trajet de vacances (8%). Cette étape a été prévue en amont du départ pour la moitié de ces excursionnistes. Pour les autres, il s'agit plutôt d'une opportunité saisie, l'influence de la Cité comme site incontournable jouant au moment du passage à proximité.

ÉLÉMENTS CLÉS

927 000 visiteurs de la Cité ont passé au moins une nuit sur place, dans un hébergement à proximité de Carcassonne (soit dans un rayon de 30 km).

Avec une part relative de 50%, l'hôtellerie (hôtel et résidence de tourisme) a été le mode d'hébergement privilégié par 463 500 touristes.

La dépense moyenne par jour et par personne est de 36,19 euros

Le visiteur de la Cité de Carcassonne dépense une somme par journée de présence qui varie fortement selon son profil :

- 23,91 euros lorsqu'il vient pour une journée,
- 57,52 euros lorsqu'il est en séjour en hébergement marchand,
- 12,12 euros lorsqu'il est en séjour hébergé à titre gratuit.

Les touristes en hébergement marchand dépensent en moyenne 30,30 euros par jour et par personne pour le poste logement, soit **un peu plus de la moitié de leur budget**. Les budgets accordés aux repas (midi et soir inclus) sont également relativement élevés : avec 18,35 euros par jour et par personne, ils représentent 32% de l'ensemble du budget.
Si l'on retire le poste lié à l'hébergement, il existe un différentiel de 15,10 euros entre les différents postes de dépense des touristes en hébergement marchand et ceux en hébergement non marchand, cette différence correspondant essentiellement aux dépenses repas.

Les clientèles excursionnistes représentent un véritable potentiel économique. En effet, elles dépensent près de 24 euros par jour et par personne, soit quasiment la même somme que les touristes en hébergement marchand si l'on exclut le poste hébergement (27 euros).

Il existe très peu d'écarts entre ces budgets selon les saisons de fréquentation.

	Excursionnistes	Touristes en hébergement marchand	Touristes en hébergement non marchand
Hébergement	-	30,30 €	-
Repas	12,38 €	18,35 €	7,96 €
Visites et activités payantes	3,56 €	3,40 €	1,15 €
Achats de vin	0,57 €	1,02 €	0,80 €
Autres achats	7,40 €	4,45 €	2,21 €
Dépense moyenne par personne et par jour	23,91 €	57,52 €	12,12 €
Nombre moyen de nuitées	-	2,9	7,8
Dépense moyenne par personne pour le séjour	23,91 €	166,81 €	94,54 €
Nombre moyen de personnes par foyer	5,6	3,9	3,0
Dépense moyenne par foyer pour le séjour	133,90 €	650,56 €	283,62 €

Tableau détaillé des budgets des clientèles individuelles

En multipliant la dépense moyenne par personne et par jour par le nombre moyen de nuitées, il est possible d'obtenir une estimation de la dépense occasionnée pour un séjour. Celle-ci peut être rapportée au nombre effectif de touristes et d'excursionnistes décomptés et ainsi permettre d'obtenir un volume global de dépenses.

ÉLÉMENTS CLÉS

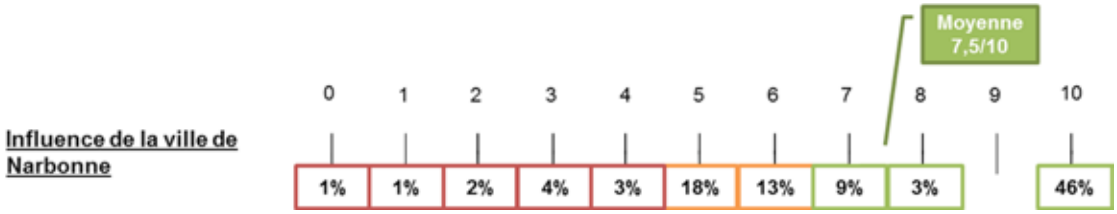
Avec 927 000 touristes (dont 84% en hébergement marchand) et 1 130 500 excursionnistes, la Cité médiévale de Carcassonne engendre plus de 168,3 millions d'euros de retombées économiques en termes de dépenses sur site.

Environ un tiers des touristes et excursionnistes visitent le Château comtal et les Remparts, autant se rendent à la Bastide Saint Louis

Sur l'ensemble des visiteurs interrogés, 87% ont programmé la visite de la Cité de Carcassonne en amont de leur venue. **La Cité médiévale a en effet une influence forte sur la venue** (une note moyenne de 8 sur 10 lui ayant été attribuée). Dans ce sens, 80% des visiteurs se rendent à Carcassonne pour visiter la Cité.

Cette attraction apparaît fortement liée à la **découverte** du monument : celle-ci a constitué un motif de venue pour 54% des visiteurs.

Ce sont également **15% des touristes et excursionnistes qui ont souhaité faire découvrir le site à des amis, de la famille**. On retrouve dans cette catégorie des habitants de Midi-Pyrénées ou de Languedoc-Roussillon qui sont venus faire découvrir le site à des personnes en vacances chez eux, mais également des vacanciers venus d'autres régions plus éloignées qui connaissaient déjà le site personnellement et souhaitent y revenir en famille.



L'influence de la cité de Carcassonne sur la venue (note attribuée sur 10)

Au-delà de la visite de la Cité (déambulation non marchande, éventuelle consommation dans les boutiques et restaurants), **31% des personnes interrogées déclarent avoir visité le Château Comtal et les remparts**.
Le fait de visiter le Château Comtal varie fortement en fonction des périodes de l'année : si 37% l'ont visité en arrière-saison, ils sont 33% au printemps et en hiver, et seulement 24% en période estivale. C'est au cours des mois de juillet et août que l'on observe le taux d'abandon le plus important (12% contre 4% sur le reste de l'année).
Concernant les personnes interviewées ne souhaitant pas ou ayant abandonnée l'idée de visiter le Château Comtal et les Remparts, trois principales raisons sont mises en avant : pour 22%, le prix d'entrée est le principal frein à la visite, 20% déclarent manquer de temps et 14% ne perçoivent pas de plus-value associée à cette visite.

	Oui, vous l'avez visité	Oui, vous comptez le visiter	Vous comptiez le visiter et vous avez abandonné l'idée	Non, vous ne l'avez pas visité et n'allez pas le faire
Hiver	**32%**	10%	7%	52%
Arrière-saison	**37%**	10%	3%	50%
Eté	24%	9%	**12%**	55%
Printemps	**33%**	8%	3%	56%

La visite du Château Comtal et Remparts en fonction de la saison

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[3]) ou le pont du Gard (1,3 millions de visiteurs[4]).

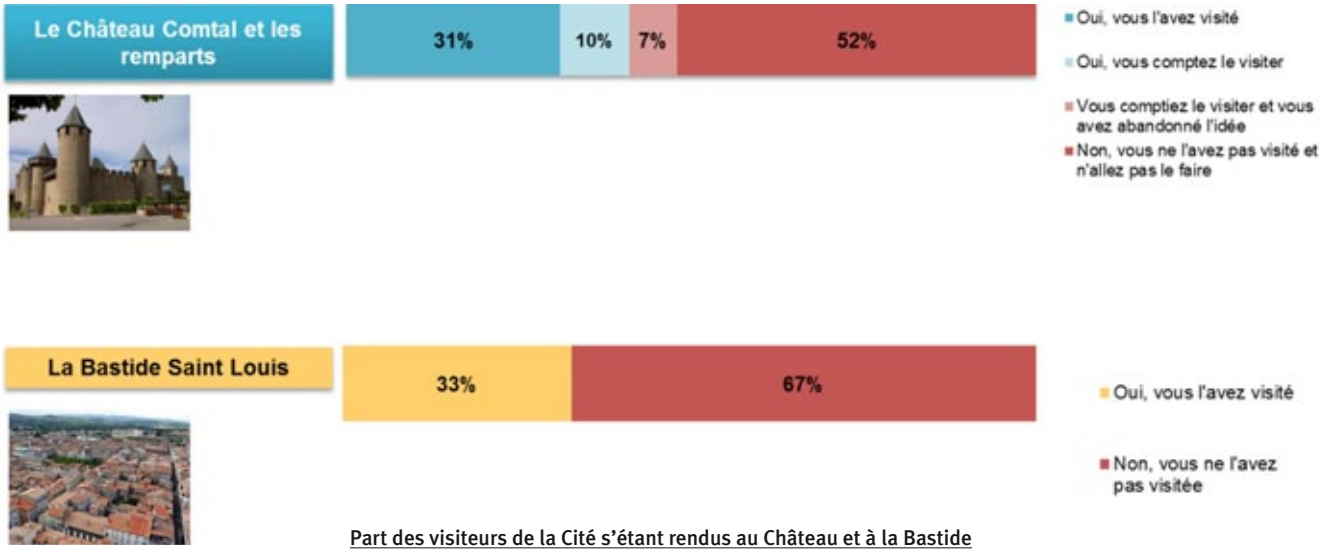
En revanche, si l'on poursuit la comparaison avec le site du Mont Saint Michel dont l'organisation est similaire à celle de la Cité de Carcassonne, l'écart de fréquentation se creuse dès lors que l'on compare les sites payants : dans ce sens, 1 335 683 entrées ont été décomptées à la Merveille de l'Abbaye du Mont Saint Michel en 2011, plaçant ainsi le monument à la 14ème place des grands sites culturels français à billetterie, loin devant le Château et les Remparts de la Cité de Carcassonne qui avec 504 340 entrées se positionnait en 36ème place.

[3] *Comptage éco-compteurs et redressement, méthodologie comparable à celle appliquée à Carcassonne (2011)*
[4] *Estimation établie à partir des titres de stationnement (2011)*

Le temps passé dans la Cité médiévale est un critère très impactant par rapport à la visite du Château Comtal : dans ce sens, les visiteurs se rendant au Château Comtal passent en moyenne 6h30, soit la journée sur place, tandis que les autres visiteurs ne restent en moyenne «que» 3h30 sur place. En effet, les touristes (passant au moins une nuitée dans un périmètre de 30 km) sont surreprésentés parmi les visiteurs du Château et des Remparts : 35% les ont d'ores et déjà visités et 16% envisagent de s'y rendre, soit un visiteur sur deux si l'on prend en compte ces déclarations d'intention (20 points de plus que les excursionnistes).

Un tiers des personnes interviewées déclare avoir visité la Bastide Saint-Louis. Parmi eux, 76% avaient décidé la visite avant leur venue. Cette pratique apparaît davantage adoptée par les touristes (40%). Ceux ne s'étant pas rendus à la Bastide Saint-Louis invoquent pour 43% le manque de temps et 18% déclarent ne pas avoir connaissance de l'offre liée à ce site.

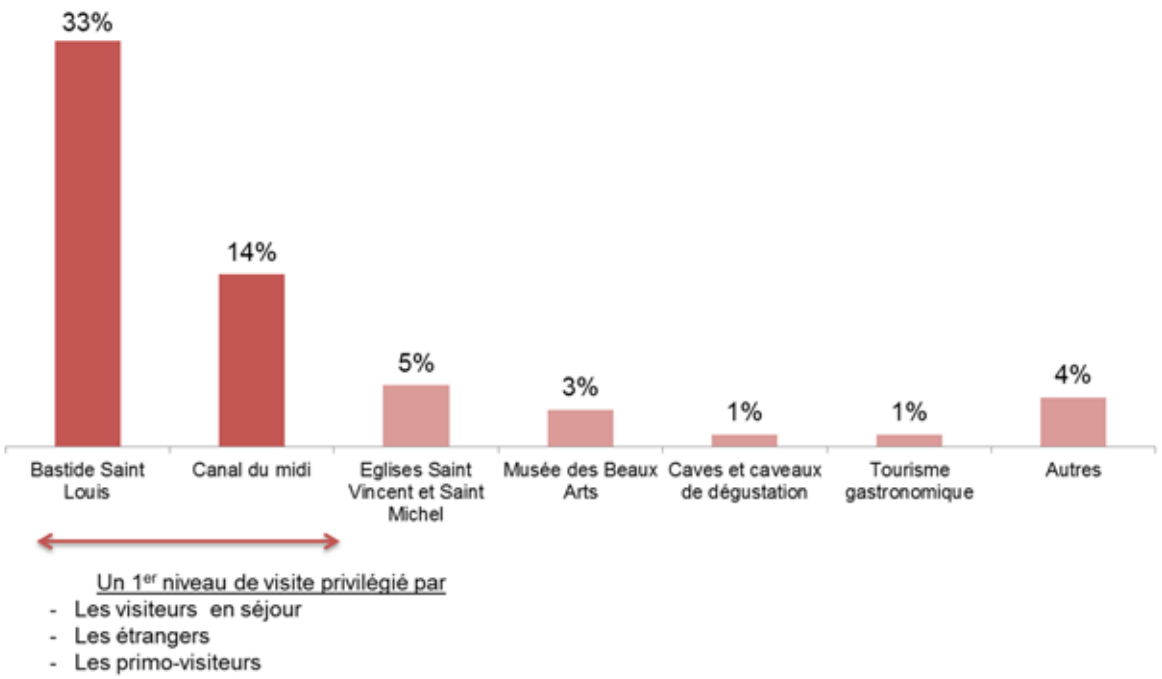
Notons qu'au total ce sont **12% des visiteurs de la Cité qui ont à la fois visité le Château Comtal et la Bastide Saint Louis**.



Part des visiteurs de la Cité s'étant rendus au Château et à la Bastide

En dehors de la Cité médiévale, l'offre Carcassonnaise apparaît essentiellement liée à la Bastide Saint Louis et au Canal du Midi. Cela signifie qu'une part marginale de visiteurs de la Cité se sont rendus dans d'autres sites comme les églises, musées, caves et caveaux.
Concernant cette offre, les raisons de non visite ne sont pas explicitement données par les enquêtes. Toutefois, il est possible de poser les hypothèses inhérentes à un défaut de lisibilité ou à un manque d'intérêt à priori pour la visite de ces sites.

Château Comtal, Place Carnot (Bastide Saint Louis), Canal du Midi.



Les sites visités à Carcassonne en dehors de la Cité médiévale

ÉLÉMENTS CLÉS

87% des personnes interrogées ont programmé la visite de la Cité en amont de leur venue, soit près de 1.8 million de visiteurs.

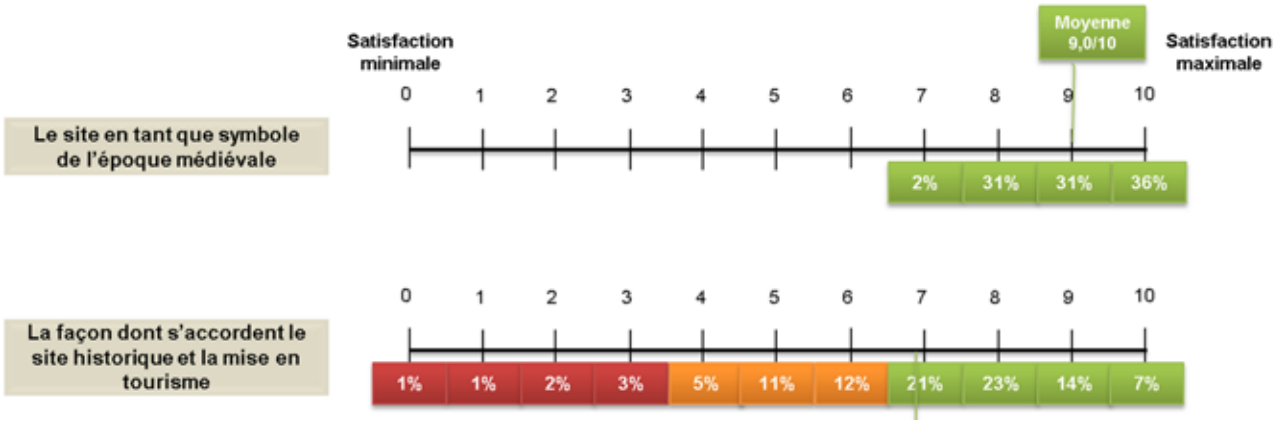
Alors que 56% des visiteurs du Mont Saint Michel se rendent à l'Abbaye des Merveilles, ce pourcentage n'est que de 31% à Carcassonne.

Château et Remparts : un potentiel important pour :
- les primo-visiteurs
- les visiteurs étrangers

33% des visiteurs de la Cité se rendent à la Bastide, soit près de 700 000 personnes.

300 000 se rendent sur le Canal du Midi.

Une visite de Carcassonne satisfaisante



La satisfaction concernant la visite de la Cité de Carcassonne

La visite de la Cité de Carcassonne obtient **une note de satisfaction élevée**. Elle est portée par la valeur patrimoniale du site, symbole remarquable de l'époque médiévale. Dans ce sens, les visiteurs interrogés lui attribuent une note moyenne de 9/10.
Ce niveau de satisfaction n'est affecté par aucune des variables liées au profil du visiteur (nationalité, type de visite, primo-visiteurs, familles, couples), ni au fait qu'il ait ou pas visité le Château Comtal et les Remparts, ni à la météo ou à la période de l'année. Cet aspect de la valeur perçue du site reste un point de satisfaction majeur.

En revanche, les **avis recueillis apparaissent plus mitigés en ce qui concerne la façon dont s'accordent le site historique et la mise en tourisme, ce qu'illustre une répartition des notes plus importante**. Le label UNESCO constitue en effet un gage de qualité, une promesse forte, suscitant de ce fait des attentes élevées.

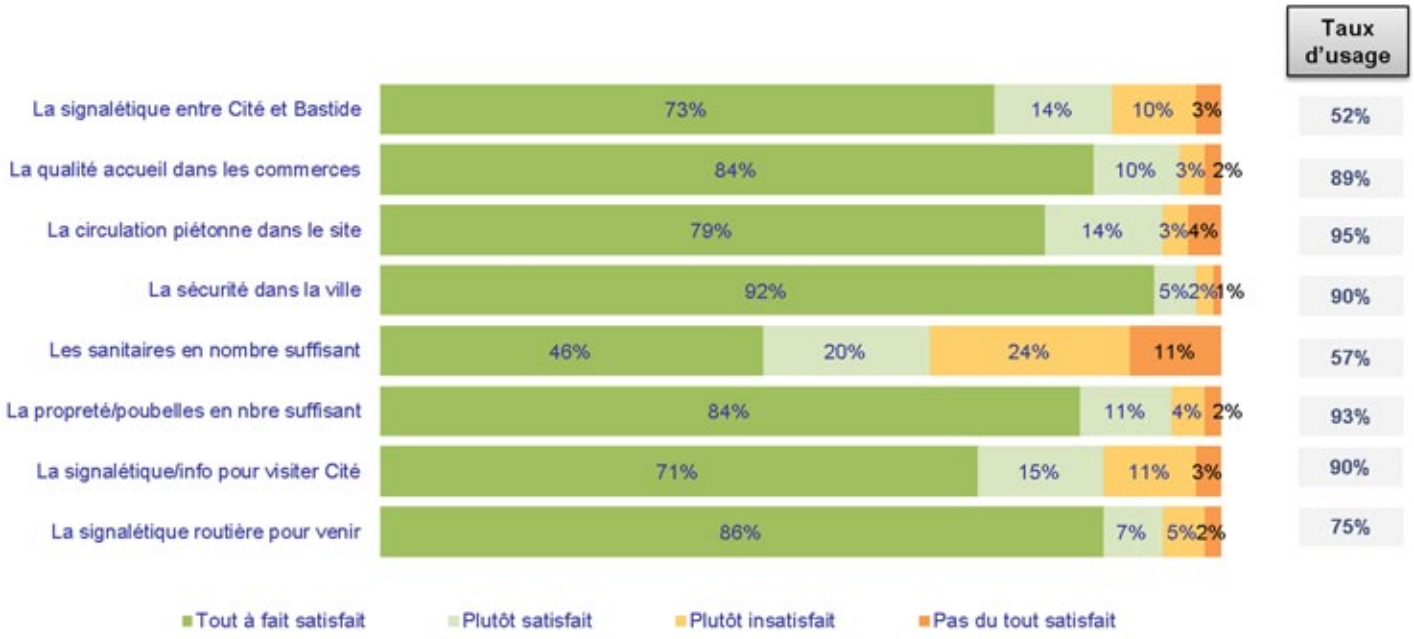
L'expression des ressentis des visiteurs met en avant plusieurs axes d'amélioration inhérents à cette mise en tourisme :

- Une plus grande typicité de l'offre (mettre en lien avec artisanat médiéval, produits locaux…),
- Une attention particulière à porter aux tarifs et à la façon d'interpeler les touristes,
- Une adaptation de la visite (Cité et Château) pour les enfants,
- Un besoin de davantage d'animations à la fois au niveau de la Cité et dans le Château, pouvant illustrer ce que pouvait être la vie quotidienne à l'époque des chevaliers.

Toujours en matière de satisfaction client, la visite du Château Comtal et Remparts ainsi que celle de la Bastide Saint Louis obtiennent chacune des notes moyennes de 8,3/10. Ce niveau de satisfaction ne varie ni en fonction des périodes de l'année ni en fonction du profil de l'interrogé. Ainsi, malgré un nombre de visiteurs nettement moins élevé, l'écart en termes de satisfaction par rapport à la visite de la Cité est faible (le monument obtient une note de 9/10).
Toutefois, les discours et pratiques des visiteurs mettent en lumière deux axes d'amélioration forts concernant la Bastide :

- Concernant le cheminement : Une signalétique Cité-Bastide insatisfaisante pour 6% et non identifiée pour 48%.
- Concernant l'offre d'activités au niveau de la Bastide : on relève un défaut de lisibilité de l'offre (près d'1/4 des visiteurs ne savent pas ce qu'il y a à voir / à faire à la Bastide).
  En outre, si la visite est jugée satisfaisante, elle reste centrée sur une déambulation non marchande.
  Enfin, cette visite apparaît géo centrée (les visiteurs citent quasi-exclusivement la place Carnot et les rues piétonnes ; le marché, le Canal du Midi).

De manière générale concernant leur visite ou séjour[5], les personnes interviewées se montrent **satisfaites** sur la base des éléments testés. L'ensemble des modalités recueille une part de "très satisfaits" élevée.
Le graphique suivant montre que s**euls des éléments d'aménagement du site entraînent un niveau d'insatisfaction plus important**.



La satisfaction concernant la visite dans son ensemble

[5] *On ne relève pas de différence significative entre les touristes et les excursionnistes*

Nota : Taux d'usage : ces pourcentages ont été calculés pour chaque modalité sur la base des visiteurs concernés (autrement dit d'usagers). Par exemple, sur 57% de visiteurs ayant cherché des sanitaires, 46% sont très satisfaits et 20% plutôt satisfaits.

Notons que la part de marché de la voiture est élevée avec 62% des visiteurs ayant utilisé ce mode de transport pour se rendre à Carcassonne. La signalétique routière est jugée très satisfaisante par les personnes venues en véhicule motorisé et seulement 6% déclarent avoir eu des difficultés pour trouver une place de stationnement (difficultés plus importante à la Bastide Saint-Louis et au centre-ville qu'à proximité de la Cité).

ÉLÉMENTS CLÉS

L'OFFRE CARCASSONNE : un ensemble constitué de 3 sites : la Cité médiévale / le Château Comtal / la Bastide
Chaque élément de l'offre doit être au même niveau, à savoir celui qui correspond à la promesse UNESCO

La Cité

1) Une véritable mise en tourisme (moins de prégnance des commerces, plus d'animations)

2) Des aménagements

3) Une meilleure signalisation et une signalétique historique

4) Des traductions systématiques

Le Château et les Remparts

1) Une gestion optimisée de l'achat des billets (achat au préalable par Internet, abris, confort)

2) Une déclinaison de l'offre pour les différents publics (étrangers / enfants / personnes à mobilité réduite...)

3) Une mise en tourisme permettant de faire vivre cet espace (plusieurs niveaux de visite, adaptation aux enfants)

4) Développement de l'offre de visites en langues étrangères

La Bastide Saint Louis

1) Un cheminement à travailler : aménagement de l'accès et lisibilité de l'offre touristique en centre-ville

2) Prolonger la visite en centre-ville à travers un rappel de l'identité médiévale de la Cité au niveau de la Bastide

3) Des attentes en termes d'animations, mise en perspective de la vie à l'époque médiévale et du site majeur qu'est la Cité

4) Une question plus large : descendre en Bastide, oui, mais pour quelle pratique, en accord avec la promesse Unesco (Cité + Canal) ?

38% des visiteurs se sont rendus à l'Office de Tourisme

Les bureaux d'accueil de l'Office de Tourisme de Carcassonne, centre ville

La fréquentation de l'Office de Tourisme de Carcassonne[6] est plus importante chez les touristes en hébergement marchand (46%) et chez les primo-visiteurs (42% s'y sont rendus, contre 31% des visiteurs qui connaissaient déjà la ville).

En outre, **le fait de se rendre à l'Office de Tourisme varie fortement en fonction des périodes de l'année :** ce sont entre 42% des visiteurs de Carcassonne qui s'y rendent en été contre 12% en hiver. Cette différence apparaît liée à la proportion de primo-visiteurs plus élevée à la saison estivale [7]. Quelle que soit la saison, le bureau d'information de la Cité est celui qui est le plus mentionné par ces primo-visiteurs[8].

Près de la moitié des visiteurs s'étant rendus à l'Office de Tourisme ont organisé leur visite en fonction des informations obtenues (67% en arrière-saison et 58% en hiver). Leur **niveau de satisfaction est jugé correct** concernant les services fournis aux visiteurs (une satisfaction très élevée concernant les horaires d'ouverture avec 93% de "tout à fait satisfaits").

38% des visiteurs de Carcassonne ont pratiqué une autre activité sur le territoire

39% des touristes hébergés dans un rayon de 30 km autour de Carcassonne et 37% des excursionnistes ont consommé le territoire Audois. **La principale ville visitée est Narbonne** puisque 10% des visiteurs de Carcassonne s'y sont rendus, soit 205 000 personnes.

Les **sites historiques et patrimoniaux** ont été cités par 20% des interviewés. Ce sont les Châteaux Cathares qui ont rassemblé le plus de visites, suivi par le Canal du Midi et les Abbayes (Saint Hilaire, Lagrasse et Fontfroide).

Les **sites naturels** visités ne rassemblent que 5% de citations. Ce sont les Gorges de Galamus, le lac de la Cavayère, la grotte de Limousis et le gouffre de Cabrespine qui concentrent les citations.

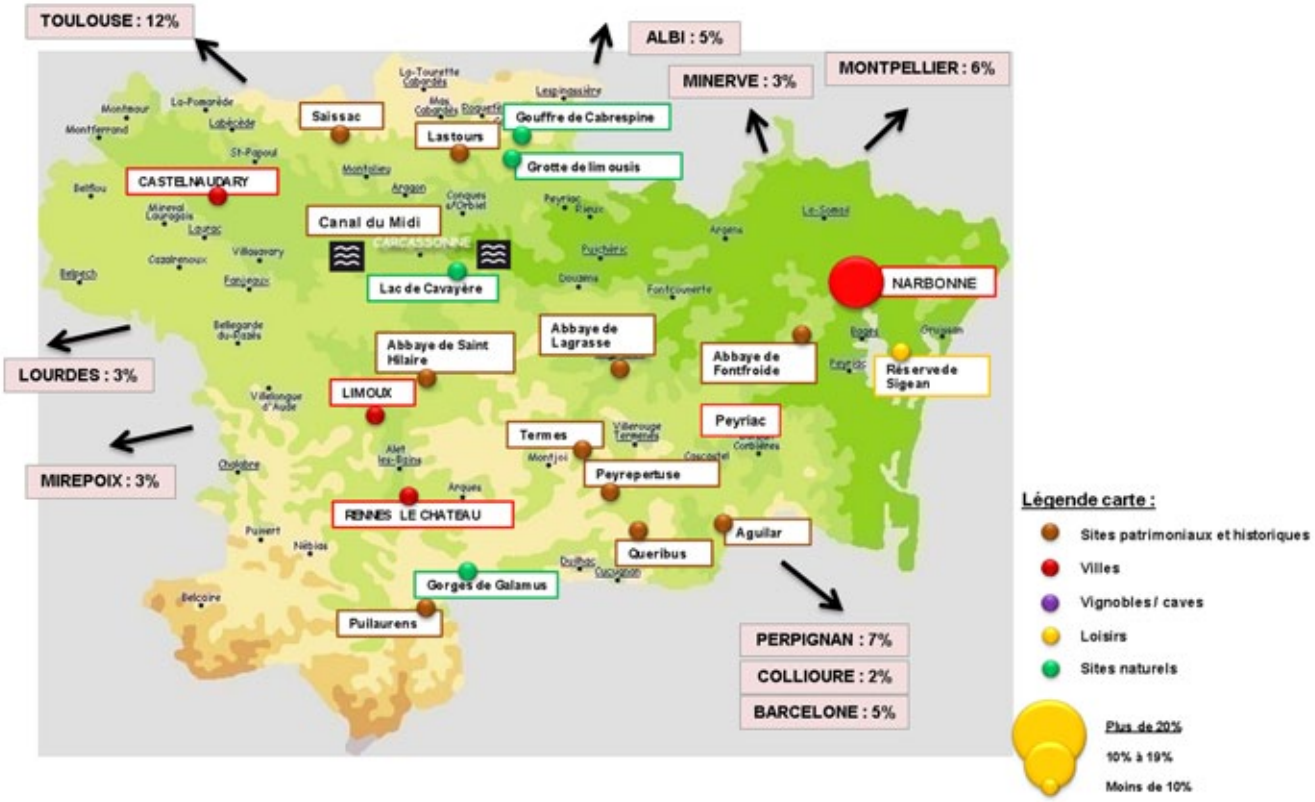
Les villes situées en dehors du département constituent également des pôles d'attraction pour ces visiteurs. Dans ce sens, 36% des touristes de Carcassonne qui se sont rendus à Toulouse, Montpellier, Perpignan, Barcelone, Albi ou Lourdes (18% pour les excursionnistes).

[6] *Sur la base des visiteurs ayant fréquenté l'Office de Tourisme, 79% font référence à l'Antenne Cité, 17% à l'Office Central et 4% à l'Antenne Canal du Midi.*
[7] *On compte 54% de primo-visiteurs en hiver, 62% en été.*
[8] *L'étude ne permet pas de mesurer l'impact de la fermeture de l'Annexe de la Cité entre Décembre et Mars dans la mesure où les enquêtes ont été stoppées à la fin Décembre 2011 pour reprendre en Avril 2012.*

Sites	Part de visiteurs ayant fréquenté le site
Sites patrimoniaux / historiques	**20%**
Châteaux cathares (Peyrepertuse, Lastours, Monségur, Aguilar, Quéribus, Saissac, Puivert)	12%
Canal du Midi	6%
Abbaye de Fontfroide	3%
Abbaye de Lagrasse	3%
Autres (Abbaye de Villelongue , Nissan les Ensérune , Monastère de Gaussan)	1%
Abbaye de Saint Hilaire	1%
Loisirs	**2%**
Réserve Africaine de Sigean	1%
Autres (Parc australien, Oulibo Bize, Musée des dinosaures Espéraza)	1%
Villes / villages	**20%**
Narbonne	15%
Limoux	2%
Rennes le Château	1%
Castelnaudary	1%
Autres villages (Montolieu, Homps, Quillan, Montreal, Alet, Le Somail...)	1%
Sites naturels	**5%**
Gouffre de Cabrespine	2%
Plages sans précision	1%
Grottes de Limousis	1%
Gruissan	1%
Gorges de Galamus	1%
Montagne Noire	1%
Lac de Cavayère	1%
Autres (Leucate, St. Pierre la mer, les étangs, les Corbières, les gorges de l'Aude)	1%

Détail des sites visités sur le territoire par les visiteurs de Carcassonne

Note concernant les regroupements sous l'intitulé "Autres" : chaque regroupement globalise moins de 1% de visites)



Les activités réalisées sur le territoire par les visiteurs de Carcassonne

ÉLÉMENTS CLÉS

Plus de 780 000 touristes et excursionnistes ont consommé le territoire Audois en plus de la Cité médiévale de Carcassonne.

Ils sont près de 206 000 à avoir visité Carcassonne et Narbonne.

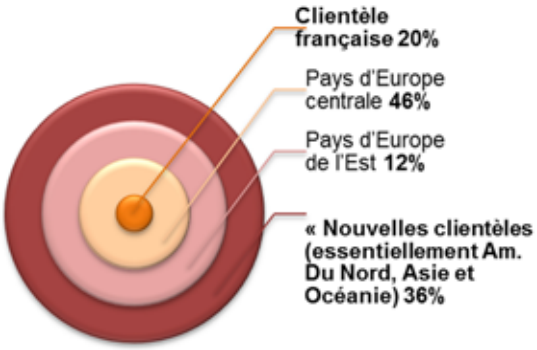
Parmi les primo-visiteurs venus pour la découverte de la Cité, 249 000 ont pratiqué une autre activité sur le territoire, traduisant ainsi une forte capacité de rayonnement du site sur le département. Dans ce sens, 64 000 primo-visiteurs de Carcassonne se sont également rendus à Narbonne.

Palais des Archevêques - Narbonne

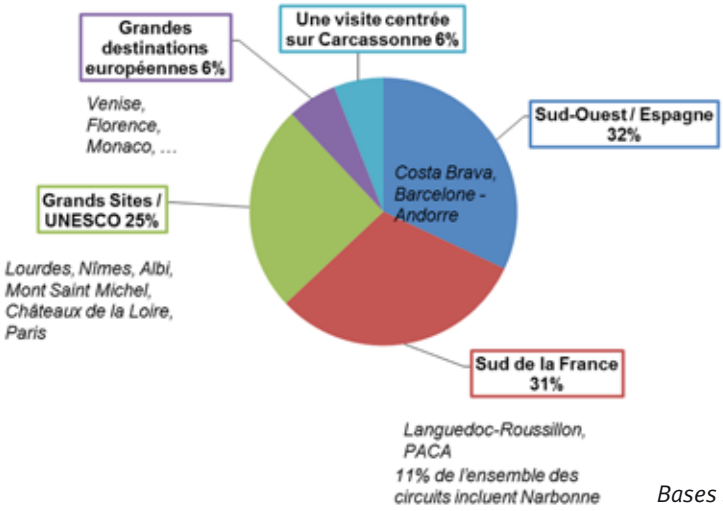
La clientèle groupe à Carcassonne

Les 2 000 enquêtes réalisées en face à face ont permis de dresser un portrait précis des clientèles individuelles de la Cité médiévale. En revanche, les clientèles de groupe ont été peu touchées par ce dispositif. Afin de pouvoir proposer un descriptif de ce segment de clientèle essentiel pour un site comme Carcassonne, **un dispositif complémentaire a été mis en place auprès des autocaristes.**

Le premier enseignement de ces enquêtes réalisées auprès des autocaristes est que la part d'étrangers dans les groupes est significativement plus élevée : on y relève **80% de clientèle étrangère.**
Les nouvelles clientèles y sont fortement représentées puisqu'elles représentent 36% des visiteurs venus en groupes.



Les groupes sont composés en moyenne de 40 personnes. Il s'agit très majoritairement de visiteurs âgés de 50 ans et plus.



Bases : 100 enquêtes qualitatives

Détail des circuits intégrant la Cité médiévale de Carcassonne

La Cité de Carcassonne se situe au cœur d'un ensemble de circuits touristiques et d'approches diverses.
Trois grandes tendances se dégagent :

- La visite de la Cité médiévale de Carcassonne dans le cadre d'un circuit centré sur des Grands Sites ou des sites labellisés UNESCO,
- La visite de la Cité dans le cadre de plusieurs destinations typées Sud-Ouest et Espagne,
- La visite de la Cité dans un circuit intégrant plusieurs destinations du grand Sud de la France.

La visite de la Cité s'effectue sur la journée (en moyenne 7 heures de présence). **Seuls 10% des groupes passent une nuit à la Cité.**

87% prennent un repas à Carcassonne. Le temps du repas est organisé pour la moitié de ces groupes (dans un restaurant). Pour l'autre moitié, il s'agit d'un temps libre, que chacun gère à sa convenance (notons que 92% restent manger à la Cité).

Pour les autocaristes, les périodes les plus propices à un séjour seraient **les ailes de saison** (printemps et arrière-saison).

Si la Cité constitue l'attrait central de Carcassonne, ces professionnels évoquent un ensemble de thématiques qui leur semblent cohérentes avec le positionnement de la destination : œnotourisme et gastronomie pourraient par exemple typer ces séjours.

NARBONNE – ENSEMBLE MONUMENTAL

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'Horréum, le Palais Neuf, le Trésor, le Donjon, le Musée d'Art et d'Histoire, le Musée Archéologique ainsi que les diverses expositions.

Rappel de la méthode

Une analyse de la fréquentation des visiteurs d'agrément non Audois
2.000 visiteurs ont été interviewés en face à face entre décembre 2011 et novembre 2012.
Le même questionnaire a été mis en ligne sur les sites du Comité Départemental du Tourisme de l'Aude et de l'Office de Tourisme de Narbonne, auquel 577 visiteurs ont répondu.
Un focus sur la définition de la romanité et sa déclinaison à Narbonne a été réalisé, permettant d'interviewer 93 touristes, excursionnistes[9] et habitants.

Une mesure du volume de visiteurs d'agrément (Audois et non Audois)
Trois Eco-Compteurs® ont été installés en centre-ville
18 250 enquêtes d'identification ont été réalisées à ces points de comptage afin de pouvoir redresser les passages décomptés et les transformer en nombre de touristes et d'excursionnistes.

Positionnement des 3 éco-compteurs maillant les flux de Narbonne

[9] *Excursionniste : visiteur d'agrément venu pour la journée à Narbonne / Touriste : visiteur d'agrément passant au moins une nuit à Narbonne ou dans un rayon de 30 km*

481 900 visiteurs ont pu être décomptés à Narbonne en 2012

Cathédrale Saint Just

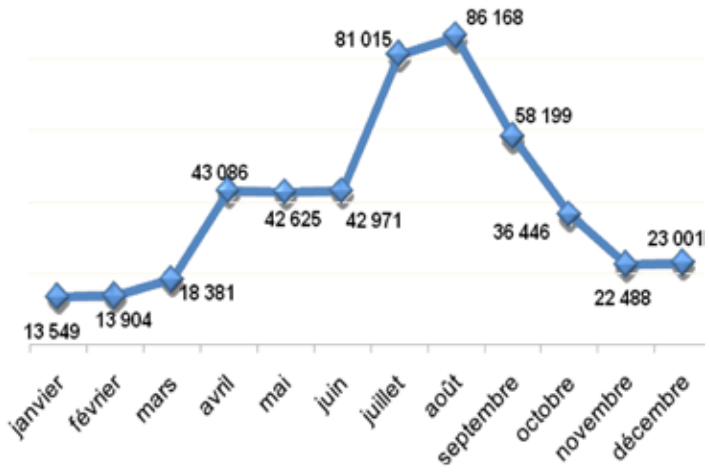
Fréquentation cathédrale (données ECO COMPTEUR redressées)	Touristes	Excursionnistes	SOMME (col.A)	Part des visiteurs ayant visité la cathédrale (données enquêtes en face à face) (col.B)	Nombre de visiteurs touristiques (col. A * 1/col. B)
janvier	5 675	5 164	10 839	80%	13 548
février	5 957	5 166	11 123	80%	13 904
mars	8 333	6 372	14 706	80%	18 382
avril	20 797	16 688	37 485	87%	43 086
mai	18 345	14 476	32 821	77%	42 625
juin	17 603	13 766	31 369	73%	42 972
juillet	47 841	12 110	59 951	74%	81 015
août	63 082	12 746	75 829	88%	86 169
septembre	25 786	18 445	44 231	76%	58 199
octobre	14 562	11 315	25 877	71%	36 447
novembre	9 312	7 329	16 642	74%	22 489
décembre	11 530	10 551	22 082	96%	23 002
TOTAL	248 824	134 131	382 955		481 838

Nombre de visiteurs d'agrément à Narbonne en 2012

Les compteurs installés à la Cathédrale Saint Just ont permis d'identifier 382 955 visiteurs au niveau de ce site majeur de Narbonne.
Les 2 000 enquêtes de fréquentation réalisées en face à face ont montré par ailleurs que ce sont entre 70% et 96% des touristes et excursionnistes qui ont visité la cathédrale chaque mois.
Le croisement de ces deux sources d'information a permis d'établir le nombre de visiteurs à Narbonne mois par mois.

De la même façon qu'à Carcassonne, la courbe de fréquentation montre **plusieurs niveaux de visites** :

- Un pic important en juillet-août, avec plus de 80 000 visiteurs par mois.
  Notons, concernant cette période, que les clientèles estivales du littoral représentent 13% de la fréquentation annuelle touristique de Narbonne-ville. Pour ces visiteurs, le fait de visiter Narbonne correspond à une activité permettant de consommer le territoire au-delà du littoral seul.
- Une après-saison forte en septembre (plus de 58 000 personnes) et plus faible en octobre (près de 36 500 touristes et excursionnistes),
- Une saison pré-estivale couvrant les mois d'avril à juin avec un nombre de visiteurs stable, situé entre 42 600 et 43 000 personnes,
- Un hiver allant de novembre à mars, caractérisé par un niveau de visiteurs compris entre 13 500 et 23 000 par mois.



la fréquentation de la ville de Narbonne en 2012

Poids des différentes catégories de clientèles	
Clientèle estivale	**23%**
Clientèle du littoral Audois	13%
Clientèle d'arrière-pays Audois (dont hébergement à Carcassonne)	5%
Clientèle en vacances hors Aude	5%
Clientèle printemps	**24%**
Clientèle hébergée dans l'Aude	18%
Clientèle en vacances hors Aude	6%
Clientèle arrière-saison	**19%**
Clientèle hébergée dans l'Aude	13%
Clientèle en vacances hors Aude	6%
Clientèle hiver	**6%**
Clientèle hébergée dans l'Aude	5%
Clientèle de passage pour la journée	*1%*
Les visites à la journée	**28%**
Les clientèles de proximité (Midi-Pyrénées – Languedoc-Roussillon)	12% (LR +)
Les pauses sur un trajet	16%

Fréquentation de la ville de Narbonne en 2012 : nombre de visiteurs

Le printemps et l'automne occupent une place importante, ce qui montre bien que **Narbonne, est un lieu de convergence qui draine des visiteurs à la journée tout au long de l'année**.

ÉLÉMENTS CLÉS

La fréquentation globale de la ville est établie à 481 832 visiteurs : 313 000 touristes et 168 900 excursionnistes.

Selon les enquêtes en face à face, 79,5% des visiteurs de Narbonne se rendent à la Cathédrale.

480 013 touristes et excursionnistes irriguent le centre-ville (point de comptage de la rue Droite, vers le Pont des Marchands).

La clientèle excursionniste est essentiellement en vacances à plus de 30 km de Narbonne, et vient y passer une journée avant de rejoindre sa résidence de villégiature.

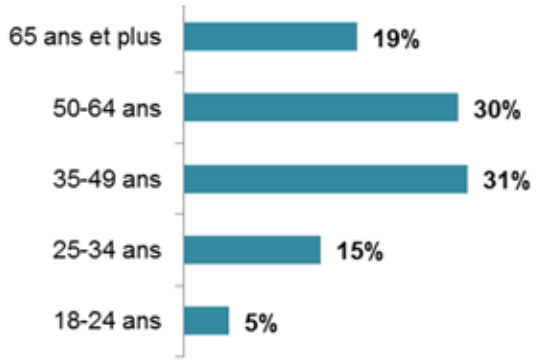
La hausse de fréquentation de Narbonne en été n'est que partiellement portée par le tourisme balnéaire : sur les 167 000 visiteurs comptés à cette période, 63 000 viennent du littoral.

Une saison estivale marquée par des clientèles familiales à revenus plus élevés

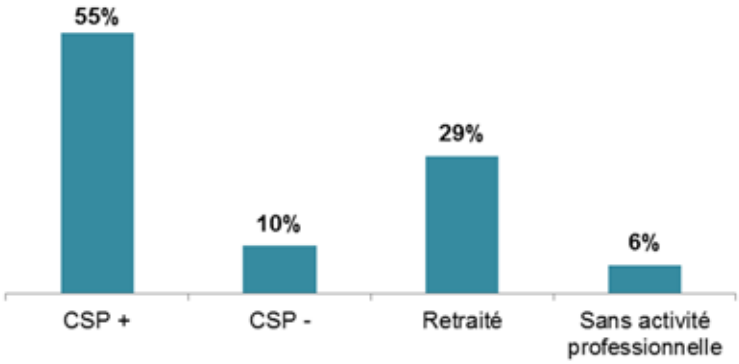
Les couples, clientèle touristique urbaine traditionnelle, représentent en moyenne 42% des visiteurs sur l'année. Ce poids varie très faiblement en fonction des périodes.

En revanche, la part de la **clientèle familiale varie de manière importante et atteint 47% en saison estivale**, soit près d'un visiteur sur deux à Narbonne ville, pour diminuer jusqu'à 23% sur le reste de l'année.
37% sont venus accompagnés d'enfants de moins de 16 ans en période de vacances scolaires (14% hors vacances).

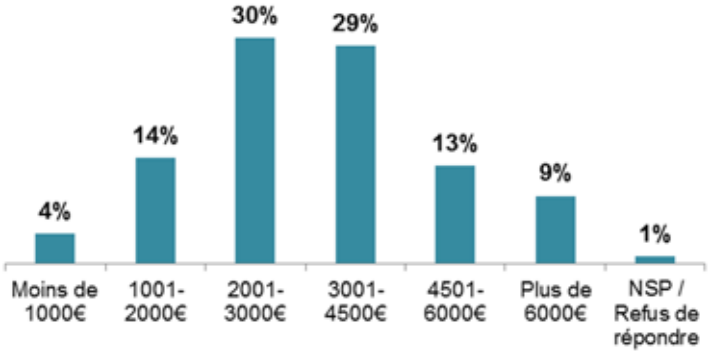
La part de cette clientèle plus familiale venant accompagnée d'enfants explique la variation de l'âge moyen des visiteurs interviewés : s'il est de 49 ans en moyenne, il est de 46 ans en été et compris entre 51 et 54 ans sur les ailes de saison.



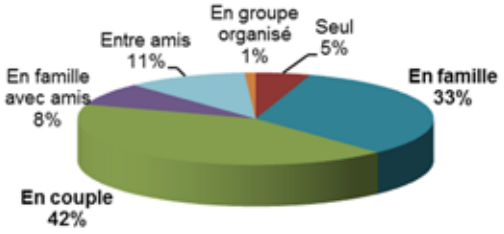
Répartition des clientèles individuelles par tranches d'âges



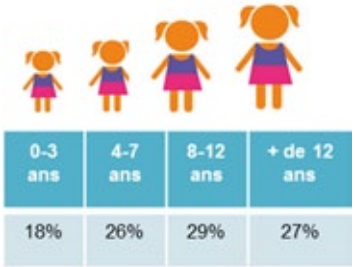
Répartition des clientèles individuelles par types de catégories socioprofessionnelles (CSP)



Répartition des clientèles individuelles par tranches de revenus mensuels



Répartition des clientèles individuelles par types



0-3 ans	4-7 ans	8-12 ans	+ de 12 ans
18%	26%	29%	27%

Répartition des enfants par tranches d'âge

C'est cette même clientèle estivale qui se définit par **le poids notable des catégories socioprofessionnelles plus élevées**[10] (ou "CSP +"), représentant 67% en juillet et août et 45 à 48% sur le reste de l'année. Notons que l'arrière-saison est quant à elle marquée par une présence marquée des retraités qui représentent alors 42% des visiteurs (29% en moyenne sur l'année).

Quelle que soit la période de l'année, la majorité des visiteurs ont un niveau de revenus mensuels compris en 2 000 et 4 500 euros (60%). En revanche, l'hiver et le printemps se distinguent des autres périodes de fréquentation du fait d'une part plus élevée de plus bas revenus (respectivement 27% et 22% de visiteurs ayant un revenu mensuel inférieur à 2 000 euros).

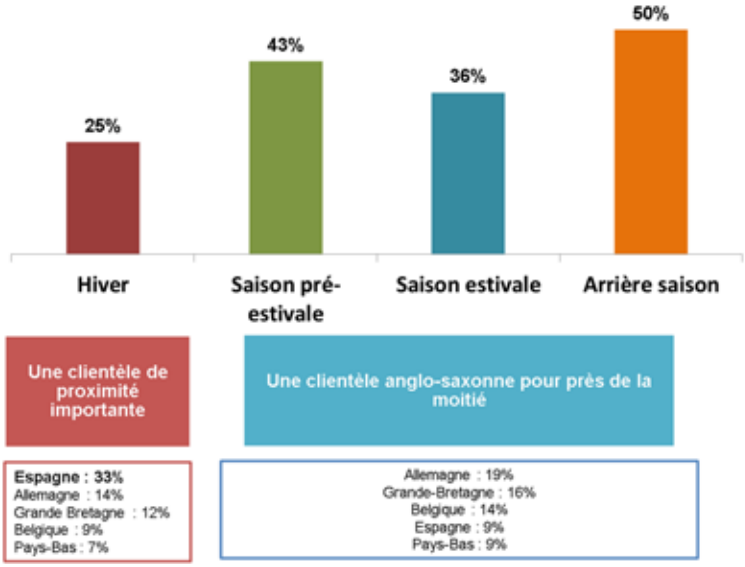
40% d'étrangers sur l'année : une clientèle à plus hauts revenus, présente en été comme sur les ailes de saison

Qu'ils soient français ou étrangers, ces visiteurs présentent des profils qui varient peu :

- On observe tout d'abord une composition analogue du foyer de personnes venues à Narbonne avec une prédominance des couples (41% des français / 43% des étrangers) et des familles (35% et 30%),
- La moyenne d'âge est également identique (48,7 ans pour les français / 49,8 ans pour les étrangers.

Toutefois, si la part de retraités est de 29% quelle que soit la nationalité, **on relève davantage de CSP élevées parmi les populations originaires d'autres pays** (58% / 52% pour les français). Parallèlement, les niveaux de revenus sont supérieurs pour la clientèle étrangère : 31% ont un revenu mensuel supérieur à 4 500 euros, soit deux fois plus que les français.

Les visiteurs étrangers représentent 40% de la clientèle totale. Cette part se maintient entre les mois d'avril et d'octobre pour descendre à 25% sur le reste de l'année. La clientèle de proximité originaire d'Espagne est alors largement majoritaire.
Les visiteurs originaires d'autres continents représentent 11% des visiteurs étrangers, soit entre 4 et 5% de l'ensemble des clientèles.



Part des visiteurs étrangers parmi les clientèles

[10] *Ces CSP + comprennent les artisans, commerçants, chefs d'entreprises, cadres supérieurs, professions libérales, cadres moyens, agents de maîtrise.*

ÉLÉMENTS CLÉS

192 760 visiteurs étrangers à Narbonne en 2012, dont 162 700 Européens.
Le premier pays émetteur de clientèles est l'Allemagne avec près de 90 000 visiteurs en 2012.
Notons qu'à elles seules, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Belgique représentent 206 000 visiteurs sur l'année.
A la différence de Carcassonne, la clientèle espagnole représente une part plus faible avec 55 500 visiteurs.

Le Reste du Monde représente un peu moins de 33 000 visiteurs, essentiellement issus d'Amérique du Nord (12 000) voire d'Océanie (4 800).
En vacances à proximité, cette clientèle vient découvrir Narbonne sur la journée.

Plus d'1/4 de la clientèle totale vient des régions du Sud de la France

Les bassins d'origine de la clientèle française sont centrés sur le Sud et l'Ile-de France.
La saison pré-estivale et l'arrière-saison sont marquées par la présence de 3 clientèles françaises :

- Les visiteurs de proximité, originaires de Languedoc-Roussillon et de Midi-Pyrénées (24% des français au printemps, 25% en septembre-octobre). Notons que ces visiteurs viennent plutôt à la journée, les résidences secondaires représentant une part très limitée de l'hébergement (4%).
- Les habitants de l'Ile-de-France (12% des visiteurs français sur chacune de ces périodes),
- Les habitants de Rhône-Alpes (15% en saison pré-estivale, 10% en arrière-saison).

On observe un recentrage sur les clientèles de Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon en hiver puisque ces deux régions représentent 53% des visiteurs français à cette période.
A l'inverse, les mois de juillet et d'août sont marqués par une dispersion des origines : si l'Ile-de-France reste un bassin fortement émetteur (15%), les autres régions se situent toutes en-deçà des 10%.

Les bassins d'origine des clientèles françaises

ÉLÉMENTS CLÉS

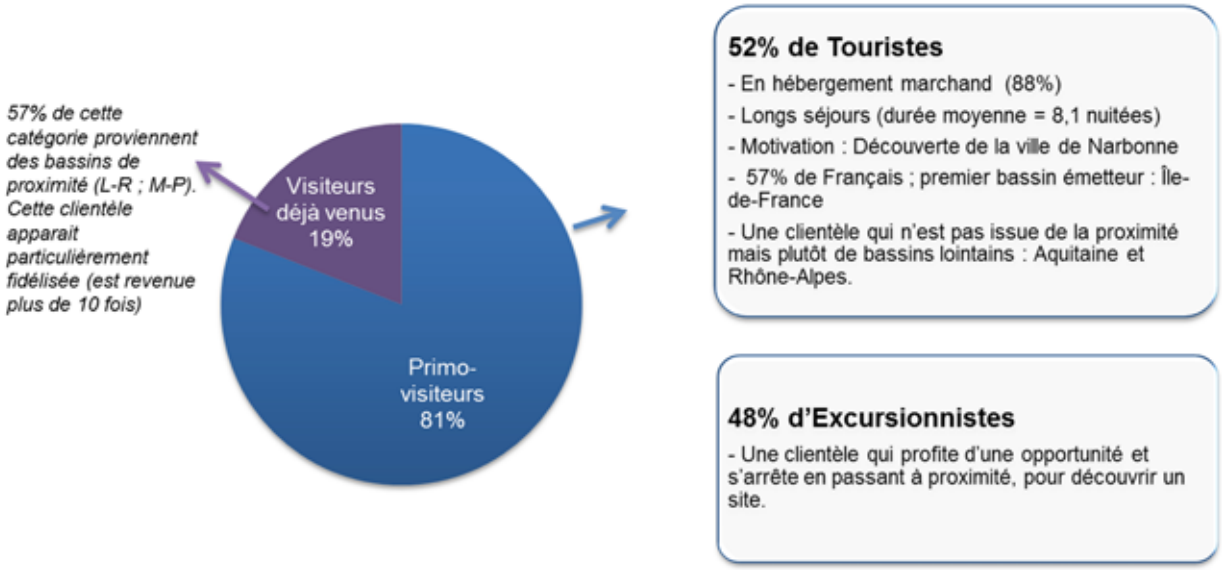
Près de 300 000 visiteurs français, principalement originaires de :
Languedoc-Roussillon : 48 200
Ile-de-France : 38 500
Rhône Alpes : 24 100

Des primo-visiteurs qui représentent 81% des clientèles

Cette **part extrêmement élevée de primo-visiteurs** montre que la ville de Narbonne développe une bonne capacité à capter des clientèles. En outre, cette attraction de nouvelles clientèles se caractérise par une régularité sur la période couvrant les mois d'avril à octobre.

Période	Printemps	Eté	Arrière-saison	Hiver
Part de primo-visiteurs	84%	87%	85%	**50%**

Part de primo-visiteurs parmi les visiteurs d'agrément de Narbonne



Caractérisation des primo-visiteurs

Pour 98% de ces primo-visiteurs, la première **venue à Narbonne a coïncidé avec une découverte du département**. L'influence de la ville de Narbonne sur la venue est importante (elle est notée 7,3/10), mais n'est pas significativement différente de celle identifiée pour les visiteurs qui étaient déjà venus. Cela signifie que Narbonne est une destination identifiée, **existant touristiquement dans le contexte de la destination touristique départementale**.

Ces nouveaux visiteurs sont **pour 52% d'entre eux en séjour dans un rayon de 30 km autour de Narbonne**, plus des trois quarts ayant opté pour un hébergement marchand (essentiellement en meublé et location payante, voire en camping-caravaning). Ils sont 25% à être hébergés sur le littoral. Au total, seulement 15% des primo-visiteurs sont en hébergement marchand sur le littoral. La durée moyenne du séjour est relativement longue (8,1 nuitées).

Concernant les **nouveaux visiteurs qui sont de passage à la journée**, il s'agit majoritairement d'une clientèle en vacances et hébergée sur un territoire situé à plus de 30 km de Narbonne, plutôt en dehors du département de l'Aude.

Par ailleurs, notons que la clientèle déjà venue constitue une faible part (20%) mais reste ultra-fidèle à la destination puisqu'elle revient très régulièrement (plus de 10 visites à Narbonne en moyenne) :

- Soit elle est issue des bassins de proximité et vient à la journée,
- Soit elle profite d'un hébergement non marchand (en résidence secondaire ou chez des amis, de la famille).

ÉLÉMENTS CLÉS

Plus de 390 000 personnes sont venues découvrir Narbonne en 2012 :
- **203 000 primo-visiteurs en séjour à Narbonne ou dans un rayon de proximité de 30 km,**
- **179 000 en hébergement marchand.**

Tous citent la découverte de la ville comme motivation de la venue :
- **Près de 30% évoquent également le rapport qualité prix de la destination,**
- **25% des primo-visiteurs sont en séjour au bord du littoral et en profitent pour visiter cette ville qu'ils ne connaissent pas.**

Près de la moitié des visiteurs d'agrément sont hébergés dans un rayon de 30 km autour de Narbonne

Sur l'ensemble de l'année, la clientèle hébergée **dans l'Aude**, y compris dans l'arrière-pays, représente plus de la moitié des visiteurs (54%). Si l'on retire les 48% hébergés dans un rayon de 30 km autour de Narbonne, cela signifie que seulement 6% des personnes interviewées sont en vacances dans l'Aude à une distance supérieure à 30 km.
Par ailleurs, **le poids de la clientèle estivale de littoral apparaît plutôt limité puisqu'il ne représente que 13% de l'ensemble des clientèles**.

Sur la base des 48% des visiteurs hébergés dans la ville ou à proximité[11]**,** la durée moyenne de séjour est de 8.2 nuitées. Cette dernière varie relativement peu en fonction des saisons : elle reste comprise entre 5.5 (valeur inférieure relevée en hiver) et 9.7 nuitées (valeur en période estivale).

La durée de séjour est caractéristique d'une fréquentation urbaine : sur l'année, **les courts et moyens** séjours (1 à 7 nuitées) représentent deux tiers des visites touristiques.
Ce temps de visite est essentiellement compris entre 1 et 7 nuitées, hormis sur la période estivale où les touristes optent pour des durées de séjour plus longues (très majoritairement entre 4 et 15 nuitées, les séjours supérieurs à 2 semaines constituant une faible part).

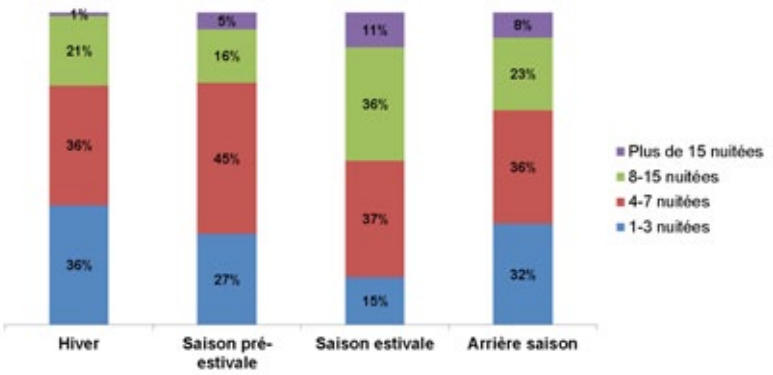
L'hébergement marchand représente 57%. Le nombre moyen de nuitées élevé en hébergement marchand reste relativement important : 8.0 nuitées en moyenne (8.6 en hébergement non marchand).

Trois types d'hébergement marchand ressortent de manière significative :

- Le meublé / la location payante, qui représente un quart des modes d'hébergement. Cette part restant stable du printemps à l'arrière-saison incluse,
- L'hôtel / la résidence de tourisme, qui avec 12% arrive en deuxième place. Ce mode d'hébergement correspond plutôt à des visites d'arrière-saison, période à laquelle il représente 24% des séjours.
- Le camping / caravaning, avec un poids de 20% en été, représente le troisième mode d'hébergement marchand.

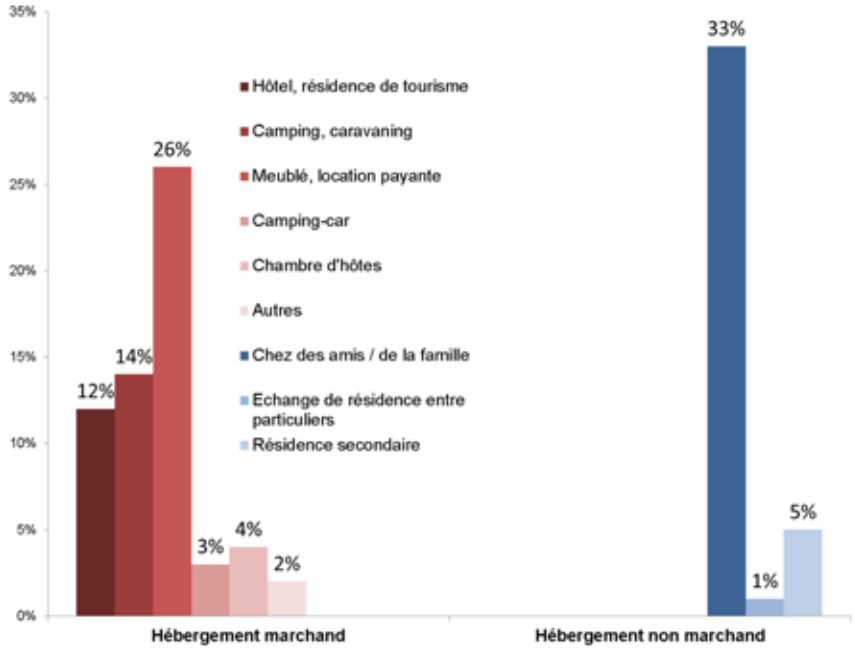
[11] *Dans un rayon de 30 km autour de Narbonne*

La répartition de la clientèle dans les hébergements marchands est conforme au parc : les locations meublées et l'hôtellerie de plein air sont majoritaires.



Durée des séjours touristiques en fonction des périodes de l'année

Notons **que l'hébergement chez des amis / de la famille occupe une place importante avec 33%** de l'ensemble des hébergements, et constitue la majorité de l'hébergement non marchand.
Les 5% de visiteurs hébergés dans leur résidence secondaire sont français pour les deux tiers. La moitié de ces résidences secondaires sont implantées sur le littoral, dont une partie à Narbonne-plage.



Répartition des modes d'hébergement touristiques entre le marchand et le non marchand

Les visiteurs venus à Narbonne pour la journée et qui ne font pas partie de cette clientèle de vacanciers hébergés dans l'Aude sont :

- En séjour dans des départements limitrophes et venus passer une journée à Narbonne (25% de l'ensemble des clientèles),
- Des clientèles de proximité, c'est-à-dire des habitants d'autres départements de Languedoc-Roussillon (11%),
- Des personnes qui décident d'effectuer une pause ou une étape sur un trajet de vacances (16%).

ÉLÉMENTS CLÉS

313 000 visiteurs ont passé au moins une nuit sur place, dans un hébergement à proximité de Narbonne (soit dans un rayon de 30 km).

Au total, près de 169 000 excursionnistes (dont des habitants de l'Aude) ont fréquenté Narbonne.

La pratique touristique de la ville

Les halles, Canal de La Robine, Via Domitia, Cathédrale St Just

Sur l'ensemble des visiteurs interrogés, 95% ont programmé la visite de la ville de Narbonne en amont de leur venue. Invités à évaluer l'influence de la visite de Narbonne sur leur venue, 58% attribuent une note supérieure ou égale à 7/10.

L'influence de la visite de Narbonne sur la venue (note attribuée sur 10)

Quels que soient les sites visités ou les activités pratiquées, cette note varie très peu.
En revanche, le fait d'être déjà venu à Narbonne constitue un élément impactant l'attractivité exercée par la ville. Ce sont les visiteurs qui avaient déjà pratiqué la ville qui ont attribué la note d'influence la plus élevée (8,2/10 contre 7,3 pour les primo-visiteurs) ; ce qui signifie que **le fait de connaître l'offre incite davantage à revenir**.
Ainsi, la (re)découverte de Narbonne, incluant le fait de montrer la ville à des amis / de la famille, a constitué un motif de venue pour 90% des visiteurs.

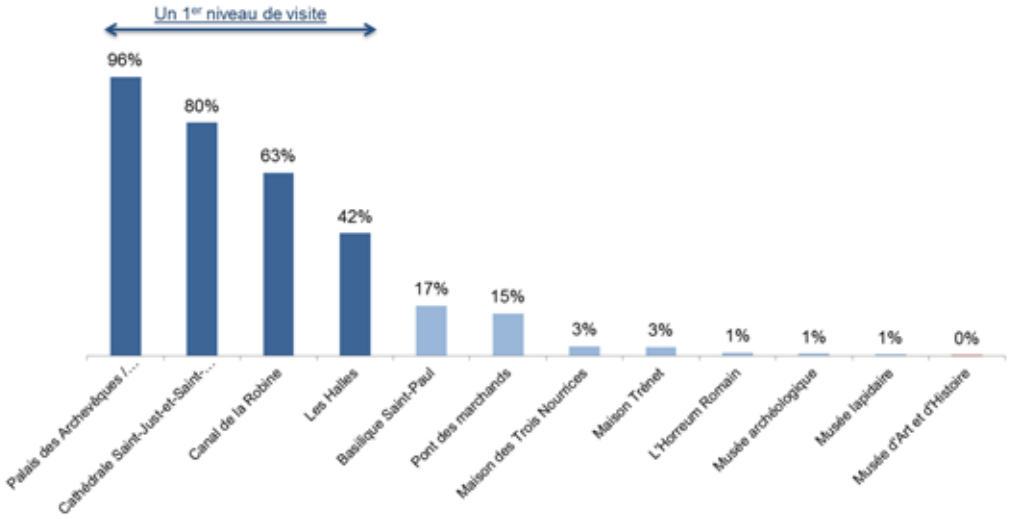
Si la ville attire, ce ne sont pas les sites ou monuments culturels et historiques qui mobilisent fortement les clientèles : seulement 2% déclarent être venus motivés par la visite d'un monument ou d'un site particulier. La clientèle qui profite d'une **opportunité** pour venir à Narbonne (en séjour à proximité sur le littoral, hébergée à titre gracieux, habitant un département voisin) représente 50%. Pour autant, elle n'est pas plus importante l'été que sur les autres périodes et s'avère tout autant motivée par le fait de visiter Narbonne que les autres clientèles (note d'influence attribuée : 8/10). **Il s'agit de la première raison motivant la venue**.

Suivent le rapport qualité-prix, cité par 25% des visiteurs, puis la valeur de recommandation par la famille ou les amis, représentant 16% de la motivation.

La finalité de la venue n'est que peu liée à l'offre culturelle **telle qu'elle est perçue en amont de la visite**. Cela ne signifie pas qu'une fois sur place les touristes et excursionnistes ne vont pas visiter ces monuments et sites patrimoniaux mais plutôt qu'ils n'ont pas identifié avant leur venue un site particulier qui influencera la visite de Narbonne.

Ce constat participe à l'explication de la concentration des visites sur un nombre restreint de site, que nous qualifierons de "premier niveau de visite".

Dans ce sens, que le visiteur soit excursionniste ou en séjour, français ou étranger, primo-visiteur ou déjà venu, ce sont **quatre sites qui concentrent la quasi-exclusivité des visites du centre-ville** : le Palais des Archevêques, la cathédrale Saint Just Saint Pasteur, le Canal de la Robine, les Halles.
Au-delà d'une concentration sur un nombre restreint de sites, la pratique de la ville suit un cheminement géographiquement centré sur le cœur de la ville.



Les sites visités à Narbonne

La dépense moyenne par jour et par personne est de 17,37 euros

Le visiteur de Narbonne dépense une somme par journée de présence qui varie fortement selon son profil :

- 14.40 euros lorsqu'il vient pour une journée,
- 31.63 euros lorsqu'il est en séjour en hébergement marchand,
- 3.87 euros lorsqu'il est en séjour hébergé à titre gratuit.

Les touristes en hébergement marchand dépensent en moyenne 28.97 euros par jour et par personne pour ce poste logement, soit **plus de 90% de leur budget**.
Ils compensent fortement sur les autres postes qui représentent au total 2.66 euros par jour et par personne.
Pour les seuls touristes, si l'on retire le poste lié à l'hébergement, aucune différence notable n'apparaît au niveau des dépenses repas ni des dépenses moyennes liées aux activités et divers achats (entre 2.66 et 3.87 euros par jour et par personne).

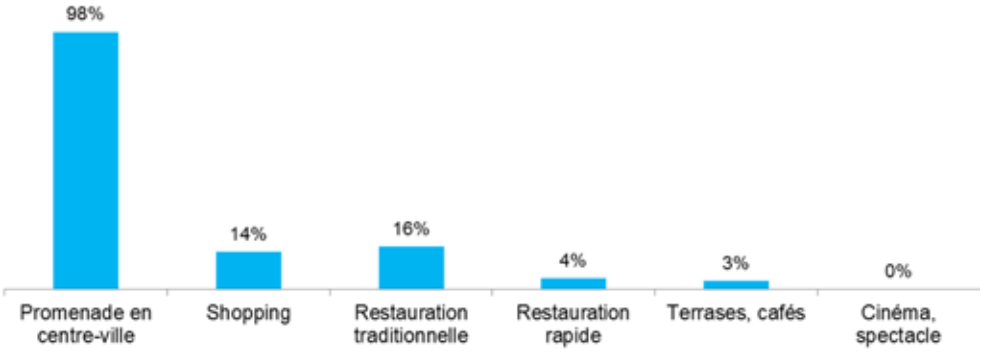
En revanche, les clientèles excursionnistes représentent un véritable potentiel économique. En effet, même si elles ne génèrent pas de retombées directes en termes d'hébergement, ce sont celles qui dépensent le plus en termes de repas, visites payantes et divers achats, soit environ 5 fois plus que les touristes.

	Excursionnistes	Touristes en hébergement marchand	Touristes en hébergement non marchand
Hébergement	-	27,59 €	-
Repas	8,24 €	1,45 €	1,26 €
Visites et activités payantes	0,08 €	0,02 €	0,02 €
Achats de vin	0,72 €	0,15 €	0,38 €
Autres achats (dont festivals, spectacles...)	5,36 €	0,91 €	1,70 €
Dépense moyenne par personne et par jour	14,40 €	30,12€	3,36 €
Nombre moyen de nuitées	-	8,4	9,9
Dépense moyenne par personne pour le séjour	14,40 €	253,00 €	33,29 €
Nombre moyen de personnes par foyer	3,4	3,4	2,8
Dépense moyenne par foyer pour le séjour	48,96 €	860,22 €	93,21 €

Tableau détaillé des budgets

L'analyse des pratiques de ces visiteurs concorde avec les montants dépensés sur place identifiés. En effet, qu'ils soient touristes ou excursionnistes, **98% déclarent adopter avant tout une pratique de déambulation non marchande dans la ville**.
Un peu plus d'un tiers (35%) ont pratiqué au moins une activité payante, la restauration traditionnelle représentant le premier de ces postes (16%).Cette part d'activités payantes est comprise entre 31% au printemps et 35% en arrière-saison, mais augmente très fortement en hiver (53%), portée par le shopping (35%).

Parallèlement, **ce sont bien en arrière-saison et en hiver que les budgets moyens par personne et par jour de présence sont les plus élevés**. Par exemple, un excursionniste dépense en moyenne 24.5 euros par jour et par personne en automne (18.2 euros en hiver, 11.2 euros au printemps et 8.5 euros en été). Dans le même sens, un touriste en hébergement marchand dépense 48.6 euros par jour en hiver (entre 28 et 30 euros sur les autres périodes de l'année).



Les activités pratiquées à Narbonne en dehors de la visite des sites touristiques

Les activités pratiquées à Narbonne relevant essentiellement de la déambulation non marchande. En dehors de la visite des sites historiques et patrimoniaux[12], ce sont 72% des visiteurs qui ont opté pour une promenade sans consommation associée. Ce défaut de consommation marchande explique le niveau de dépenses peu élevé détaillé dans le tableau précédent.

[12] *Détail dans le paragraphe intitulé La pratique touristique de la ville*

Quelle romanité pour Narbonne ?

Maquette du futur Musée Régional de la Narbonne Antique

Le MuRéNa, Musée régional de la Narbonne antique, verra le jour en mars 2016 et sera situé aux portes de Narbonne.
Le nom de ce musée est une évocation au mur monumental en grès de 108 mètres de long et 7 mètres de haut qui constitue le cœur du projet, et à la murène, poisson tout aussi antique qui vivait dans l'ancien port de Narbonne comme dans l'ex-port de Rome.
Le musée intègrera 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.

Aujourd'hui, **37% des visiteurs de Narbonne sont d'accord avec le fait que la romanité constitue l'un des éléments identitaires de la ville**.
Toutefois, pour ces répondants, il s'agit très majoritairement "d'un élément parmi d'autres". Seulement 3% des visiteurs de Narbonne déclarent que cet aspect de la ville a motivé leur venue.

Interrogés quant aux sites et monuments représentatifs de cette romanité, les visiteurs ont surtout cité la Via Domitia. Cela signifie que pour 35% des visiteurs de Narbonne, cette partie de voie romaine mise à jour à proximité du palais des Archevêques constitue le principal (voire le seul) témoignage du passé romain de la ville.

Site	Fréquence de citation
Via Domitia	**35%**
Horreum Romain	8%
Musée Archéologique	7%
Pont des Marchands	6%
Musée lapidaire	4%
Clos de la Lombarde	2%

Les sites représentatifs de la romanité à Narbonne

Note de lecture : les visiteurs n'associent pas de manière automatique le Pont des marchands à la rue du Pont des Marchands, ce qui explique une différence importante entre la fréquentation réelle et la fréquence de citation dans le tableau ci-dessus.

De manière plus générale, les différents publics interrogés quant à **la définition de la "romanité"**[13] mettent en avant un ensemble de thématiques liées à la "grandeur" de Rome, à sa "modernité" avant l'heure ou à son importance historique pour nos sociétés, thématiques toutes plus ou moins liées entre elles.
La perception de la civilisation romaine par les personnes interrogées est globalement très positive : une civilisation raffinée, fondatrice de notre propre société et étonnement moderne eu égard au contexte historique de l'Antiquité. En outre, de fréquentes réponses associent spontanément la civilisation romaine à un patrimoine historique important de nos sociétés, à la fois immatériel et matériel (évocation de vestiges). Toutefois, beaucoup de personnes interrogées n'ont qu'une connaissance très approximative de l'histoire de la civilisation romaine.

71% des personnes interrogées pensent que la ville de Narbonne peut être associée à cette notion de romanité, même si pour 16% l'identité romaine de Narbonne est secondaire par rapport à d'autres éléments : le plus souvent la cathédrale St-Just et St-Pasteur, mais aussi l'**identité méridionale** - et notamment espagnole - de la ville.

Les arguments avancés en faveur de la romanité de la ville de Narbonne sont la présence dans Narbonne de **vestiges romains** (Via Domitia), l'**histoire ou l'origine romaine de Narbonne** (indépendamment des traces matérielles de cette histoire) justifiant également le lien à la romanité pour près de 40% du total des personnes interrogées.
La fréquence de cette réponse est inversement proportionnelle à la distance vis-à-vis de la ville (et donc, sans doute, liée à la connaissance de l'histoire de la ville). Ils sont ainsi 60% à le penser parmi les habitants de Narbonne et les habitants de proximité, 31% parmi les touristes français, et 20% seulement parmi les touristes étrangers.

La civilisation romaine est également fortement associée au **monde latin ou méridional**, avec les images d'hédonisme, de plaisir et de douceur de vivre qui sont également des facettes du caractère de Narbonne (soleil, vin, paysages magnifiques).

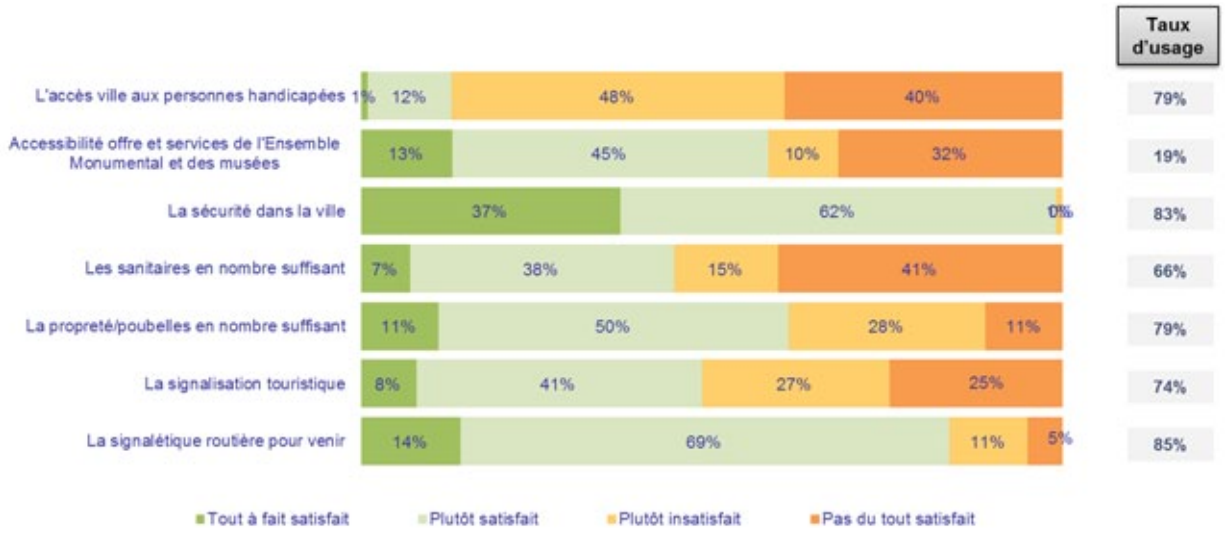
Enfin, il existe des arguments plus diffus qui mentionnent le fait que l'architecture de Narbonne serait marquée par la romanité ou le lien de Narbonne avec d'autres villes du Sud marquées par la romanité telles qu'Arles, Nîmes ou Marseille. Il est intéressant de noter qu'une certaine similarité d'atmosphère et de style architectural entre Narbonne et ces autres villes (très marquées par la romanité) suffit pour justifier le lien à la romanité, même en l'absence de vestiges monumentaux.

[13] *Enquête qualitative réalisée auprès de 93 touristes, excursionnistes et habitants*

Une visite de Narbonne plutôt satisfaisante, malgré une période marquée par des travaux importants

Les visiteurs interviewés se montrent **plutôt satisfaits de leur visite** sur la base des éléments testés. Ces niveaux de satisfaction sont à interpréter en tenant compte des travaux importants réalisés à Narbonne sur l'ensemble de la période d'enquête. En effet, ces travaux n'ont pas permis de tester des éléments d'aménagement dans un cadre de fonctionnement normal.

Au total, la part de visiteurs satisfaits est de 59%, soit supérieure à la moyenne. Pour autant, on observe une part importante d'insatisfaction sur des thématiques d'accessibilité (perception très certainement influencée négativement par les travaux), d'offre de commodités, de propreté et de signalisation.



Les niveaux de satisfaction

Nota : Taux d'usage : pourcentages été calculés pour chaque modalité sur la base des visiteurs concernés (autrement dit d'usagers). Par exemple, sur 74% de visiteurs ayant utilisé la signalisation touristique, 8% sont très satisfaits, 41% plutôt, 27% plutôt pas et 25% pas du tout satisfaits.

Notons que la part de marché de la voiture est très élevée avec 79% des visiteurs ayant utilisé ce mode de transport pour se rendre à Narbonne. Si la signalétique routière est jugée satisfaisante par les personnes venues en véhicule motorisé, ce sont 27% qui ont eu des difficultés à trouver une place de stationnement à Narbonne, sans variation notable en fonction de la période de l'année [14].
La **part de marché du train** (8%) est non négligeable et peut progresser (du fait du projet LGV), celle-ci n'est que de 3% à Carcassonne.

[14] *Le dispositif d'enquête a été administré durant la période de travaux d'aménagement urbain.*

ÉLÉMENTS CLÉS

Narbonne : Une offre à rendre lisible afin de créer de la valeur ajoutée, soit :

Élargir l'offre
Pour augmenter les dépenses : une nécessaire "mise en tourisme" de la Ville
Fidéliser la clientèle qui ne revient pas à Narbonne (81% de primo-visiteurs).

Travailler les cheminements dans la ville (à travers des thématiques)

1) L'Ensemble Monumental de Narbonne : améliorer la lisibilité de l'offre comme un "Ensemble"
2) Identification des sites à visiter sur la ville : une signalétique à travailler
3) Réfléchir la place des NTIC dans la communication et les visites.

Les liens avec le futur musée de la Romanité

1) Une Romanité Narbonnaise qui peut être revendiquée, si elle se traduit par un Art de Vivre
2) Le musée en tant que projet et la fréquentation touristique de Narbonne : des liens à construire dès aujourd'hui :

- Se réclamer de la Romanité pour Narbonne
- Penser la circulation des flux : aménagements (navettes), optimisation des circuits (vélo, marche...) qui permettront de découvrir la ville plus largement.

20% des visiteurs se sont rendus à l'Office de Tourisme de Narbonne

Accueil de l'Office de Tourisme de Narbonne

La fréquentation de l'Office de Tourisme de Narbonne est légèrement plus importante pour :

- Les publics étrangers (23%),
- Les personnes séjournant en ville ou à proximité (22%)
- Les touristes en hébergement marchand (27%).

De la même façon, les primo-visiteurs sont 21% à s'y être rendus, contre 13% des visiteurs qui connaissaient déjà la ville.
En outre, le fait de se rendre à l'Office de Tourisme varie fortement en fonction des périodes de l'année : ce sont entre 23 et 25% des visiteurs de Narbonne qui s'y rendent en été et en arrière-saison, contre 12% en hiver et 15% au printemps.
Le niveau de fréquentation de l'Office de Tourisme s'avère faible au regard de la part de primo-visiteurs. Il peut s'expliquer par le fait que l'Ensemble Monumental est facilement repérable au sein de la ville.
De plus, **75% des visiteurs** s'étant rendus à l'Office de Tourisme ont organisé leur visite en fonction des informations obtenues (87% en été) et leur **niveau de satisfaction est jugé correct** concernant les services fournis aux visiteurs (une satisfaction très élevée concernant la qualité de la documentation fournie et les horaires d'ouverture).

28% des visiteurs de Narbonne ont pratiqué une autre activité sur le territoire

32% des touristes hébergés dans un rayon de 30 km autour de Narbonne ont consommé le territoire Audois, contre 25% des excursionnistes.
Au total, pour près de 3 visiteurs sur 10, Narbonne constitue une “base de séjour” pour consommer un territoire plus large.
On observe une **forte polarisation de ces visites sur le département**, avec une concentration autour de Narbonne et du littoral d’un côté, et à Carcassonne de l’autre côté.

Le premier pôle d’attraction du département est la Cité de Carcassonne puisque 29% des visiteurs de Narbonne s’y sont rendus (36% sur la seule période estivale et 43% pour les touristes en séjour à Narbonne).

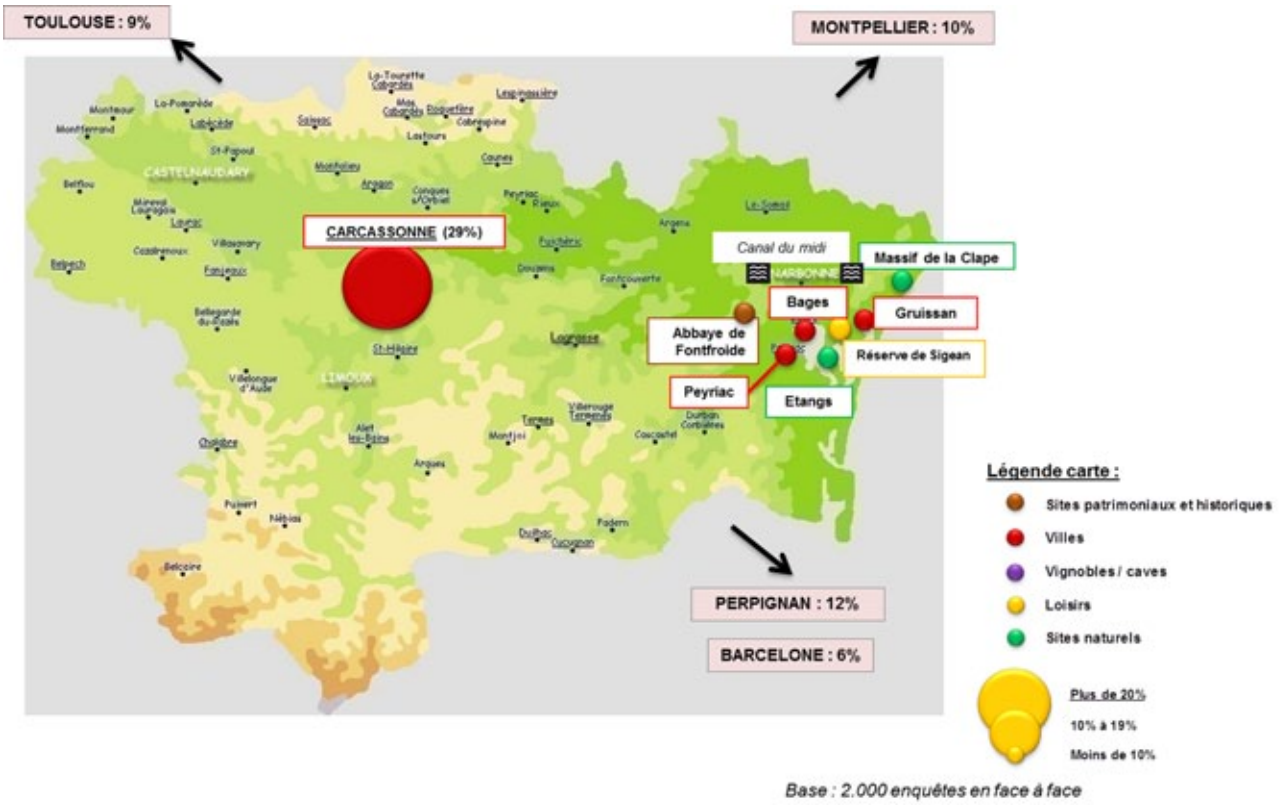
Les autres sites historiques et patrimoniaux ont été cités par 10% des interviewés. L’abbaye de Fontfroide et les Châteaux cathares [15] ont rassemblé le plus de visites, à la même hauteur que le Canal du Midi.

Les sites naturels visités rassemblent également 10% de citations, en particulier les étangs et le massif de la Clape.

Les villes situées en dehors du département constituent également des pôles d’attraction pour ces visiteurs. Dans ce sens, ce sont 57% des touristes de Narbonne qui se sont rendus à Montpellier, Perpignan, Barcelone ou Toulouse (37% de l’ensemble de l’échantillon).

La Cité de Carcassonne de nuit

[15] *Les châteaux cathares ont été évoqués de manière générique, sans qu’un château ne se distingue de manière précise par rapport aux autres.*



Les activités réalisées sur le territoire par les visiteurs de Narbonne

Sites	Part de visiteurs ayant fréquenté le site
Pas de visite sur le terriroire	72%
Sites patrimoniaux / historiques	
Abbaye de Fontfroide	4%
Châteaux cathares (Peyrepertuse, Lastours, Montségur, Aguilar, Quéribus, Saissac, Puivert)	2%
Canal du Midi	2%
Loisirs	
Etang de la Nautique	1%
Villes	
Carcassonne	23%
Villages	
Bages	2%
Peyriac de mer	2%
Gruissan	2%
Cabanes Fleury	1%
Sites naturels	
Les étangs	4%
Massif de la clape	2%
Autres (ILe Sainte Lucie, Gouffre de l'Œil Doux, plages, Gruissan et alentours, Montagne Noire)	1%

Détail des sites visités sur le territoire par les visiteurs de Narbonne

Note concernant les regroupements sous l'intitulé "Autres" : chaque regroupement regroupe moins de 1% de visites.

CARCASSONNE ET NARBONNE : QUEL MAILLAGE DU TERRITOIRE

Les renvois de clientèle entre sites et le rayonnement sur le territoire

Le premier constat est que la Cité de Carcassonne constitue une entrée patrimoniale forte et une offre bien ancrée, lisible et consommée sur l'Aude Pays Cathare.

Cette étude montre **également** qu'il existe **une synergie importante entre les deux Sites** Touristiques Majeurs audois :

- Carcassonne comptabilise 2 057 500 visiteurs touristiques, 15% d'entre eux se rendent à Narbonne (plus de 300 000 personnes).
- 29% des touristes et excursionnistes de Narbonne, visitent la Cité de Carcassonne (près de 140 000 personnes).

Toutefois, des marges de progression sont en perspective. Il existe en effet 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.

Œnotourisme, art de vivre, gastronomie : une connexion Narbonne-Carcassonne à travailler

L'étude montre que l'œnotourisme est une offre non intégrée à la destination avec 10% de visiteurs concernés en moyenne

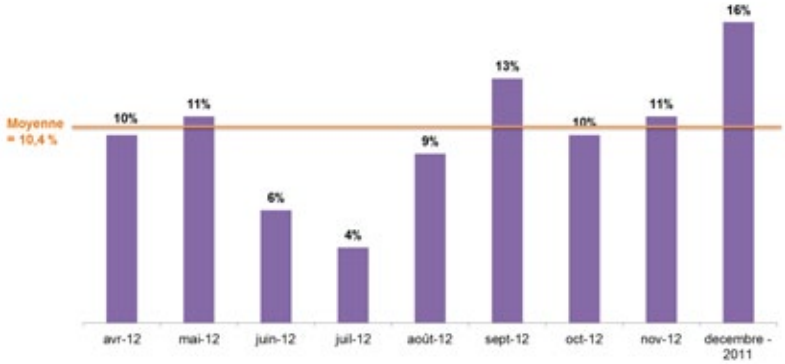
Notons que dans cette étude l'œnotourisme est appréhendé au sens large et intègre :

- *Une pratique : l'achat de vin, quel que soit le lieu d'achat ; la visite de caves sur le territoire Audois ; la visite de vignobles*
- *Une motivation : il s'agit du séjour ou du passage motivé par la visite de caves /vignobles, par l'achat de vin.*
- *Une seule condition (pratique ou motivation) suffit pour que l'on qualifie cette clientèle comme ayant eu une pratique œnotouristique.*

A Carcassonne, **une faible part de visiteurs déclare avoir acheté du vin (8%)** ceci représente tout de même près de 165 000 personnes. A titre d'exemple, un département comme le Tarn, sur la même période, obtient 34%. La dépense moyenne est élevée : **59.24 €**.

Cité et vignobles

Ils sont 5% à avoir visité vignobles et/ou caves sur le territoire. La part de visiteurs ayant réalisé ce type d'achat et/ou ayant visité caves et vignobles varie peu au cours de l'année : elle est au maximum à 12% en arrière-saison.



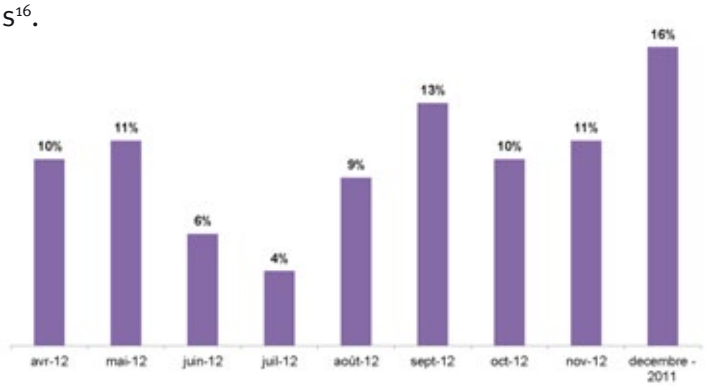
Part des visiteurs ayant pratiqué l'œnotourisme en fonction des périodes de l'année (Carcassonne)

A Narbonne, 9% visiteurs déclarent avoir acheté du vin (1 point de plus qu'à Carcassonne, soit un écart non significatif).

La dépense moyenne s'élevait à **30.66 €**, un montant nettement inférieur à celui observé à Carcassonne. Ils sont seulement 2% à avoir visité vignobles et/ou caves sur le territoire.

Massif de la Clape, vignobles du bord de mer

La part de visiteurs ayant réalisé ce type d'achat et/ou ayant visité caves et vignobles varie peu au cours de l'année. On observe cependant un léger pic en septembre (période des vendanges) et en décembre (pour les fêtes de fin d'année). Les mois de juin et de juillet correspondent à un creux de cette pratique, ce qui rejoint les résultats nationaux montrant que les clientèles françaises et internationales pratiquent cette forme de tourisme aux intersaisons[16].



Part des visiteurs ayant pratiqué l'œnotourisme en fonction des périodes de l'année (Narbonne)

Ces thématiques représentent un lien légitime pour Narbonne et Carcassonne, mais cette connexion reste à travailler, en particulier les dépenses en achat de vin pour les touristes individuels à optimiser. Ce potentiel ne se traduit que marginalement dans les pratiques : parts de visiteurs achetant du vin, visite de caves.

[16] *Tourisme et Vin, les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France, ATOUT France, 2009*

Or **il s'agit d'un axe de développement pour les clientèles individuelles mais aussi pour les groupes** (tourisme d'affaires, tour-opérateurs).

A Carcassonne, avec un âge moyen de 46 ans, ces visiteurs sont plus jeunes que la clientèle œnotouristique telle que décrite au niveau national[17]. Les CSP + représentent 44% et les retraités 13%. 47% ont un revenu mensuel supérieur à 3.000 euros.

A Narbonne, les caractéristiques de cette clientèle sont proches de celles identifiées au niveau de la demande nationale[18] :

- Un public majoritairement masculin (73%) ;
- Un âge moyen de 52 ans ;
- Les CSP + représentent 49% et les retraités 40%. 58% ont un revenu supérieur à 3.000 euros mensuels.

A Carcassonne ce type d'activité est privilégié par les couples (46%), même si la visite avec des amis / de la famille reste à un niveau élevé (41%). En revanche, à Narbonne, il s'agit d'une pratique qui s'effectue moins souvent en couple qu'à Carcassonne ou d'autres sites français (35%). La visite avec des amis / de la famille est en effet largement privilégiée (61%).

Les deux tiers des visiteurs de Carcassonne et de Narbonne pratiquant cette forme de tourisme sont en séjour.

Si à Carcassonne la part des touristes français est à un niveau quasi identique à celui relevé au national (57% contre 61%), pour Narbonne la part des touristes français est moins élevée (50%).
Ce sont les mêmes bassins émetteurs de clientèle que l'on retrouve sur les deux sites, à savoir les régions Ile-de-France et Rhône-Alpes tandis que les régions de proximité sont peu représentées.

Le tourisme d'affaire

Narbonne et Carcassonne accueillent principalement une clientèle d'affaire individuelle (VRP, commerciaux) issue des départements voisins.
La clientèle d'affaire groupe est peu nombreuse, les destinations Carcassonne et Narbonne ne sont pas proposées spontanément par les professionnels organisateurs.

Si Carcassonne dispose d'un potentiel d'attraction à travers l'image véhiculée par le site et le label UNESCO, l'association Narbonne-littoral dans le cadre d'un séminaire est dotée d'une connotation négative. Cette destination pourrait être travaillée dans une optique "team building".

[17] *Tourisme et Vin, les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France, ATOUT France, 2009*
[18] *Id.*

LE SUIVI DU DISPOSITIF

L'étude menée auprès de deux des sites touristiques majeurs du département constitue "une première" dans l'Aude. Ce dispositif va permettre la mise en place d'une véritable méthodologie d'étude, reconductible à d'autres grands sites audois. A ce titre, il s'agit d'une étude fondatrice d'observation et de suivi des comportements des clientèles.

Par ailleurs, cette étude dispose d'**une forte dimension opérationnelle**, comme l'avaient souhaité les partenaires commanditaires. Parallèlement à ce document de restitution, un cahier des préconisations sera donc réalisé. Il reprendra les pistes d'amélioration fléchées en conclusion de l'étude par le cabinet CRP Consulting, et détaillera les préconisations opérationnelles émises par les partenaires au dispositif, suite aux réflexion engagées.

Évolutions en cours

D'ores et déjà, certains dispositifs sont impulsés, des réflexions engagées, en lien direct avec les travaux menés.

Pour Carcassonne :

- Dès l'automne 2012 : aménagement d'une dépose bus sécurisée, sur le parvis de la Cité, Pont Levis.
- Une nouvelle approche pour la visite du Château et Remparts en cours, auprès de Monuments Nationaux.
- Des éléments pour l'élaboration d'une nouvelle signalétique Cité-Bastide.
- Des pistes d'amélioration pour les acteurs économiques.
- Des bases de travail pertinentes pour l'élaboration du programme Opération Grand Site, en articulation avec les partenaires : Ville, Agglomération, Département, Région, État.

Pour Narbonne :

- Des éléments pour l'élaboration d'une nouvelle signalétique en centre ville (monuments patrimoniaux, services),
- Des pistes de travail pour préciser les axes marketing de la ville durant les prochaines décennies, en lien avec la Romanité,
- Des pistes de réflexion pour mettre en œuvre un plan de circulation des clientèles touristiques, intégrant le futur Musée de la Romanité.

Pérennisation du dispositif de comptage

Un partenariat a été mis en place entre le Comité Départemental du Tourisme et les partenaires des deux villes (Syndicat Mixte de l' OGS à Carcassonne et OMT/Ville de Narbonne) pour poursuivre le dispositif de comptage.

Ainsi, sur une période de trois ans (2013 /2014 /2015), les premiers éléments chiffrés obtenus vont être consolidés, les retombées des actions menées seront suivies et évaluées.

Crédit photo : Mairie Narbonne Laurie Brial - Cité médiévale et pont vieux Carcassonne ot Carcassonne - Maquette : Guylaine Gilles - Impression : JF Impression

www.audetourisme.com

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DE L'AUDE
Allée Raymond Courrière - 11855 Carcassonne Cedex 9 - Tél. 00 33 4 68 11 66 00 - Fax 00 33 4 68 11 66 01
Email documentation@audetourisme.com

AUDE PAYS CATHARE

LE SUD A SON HISTOIRE