

PAYS CARCASSONNAIS



RAPPORT PHASE 1

MISE EN PLACE DU SCHEMA LOCAL D'ORGANISATION TOURISTIQUE



C.R.I.T.E.R.

Parc d'Activités le Millénaire – Bruyère 2000 – Bat 1 –
650, rue Henri Becquerel. 34000 MONTPELLIER

☎ 04.67.99.69.64 – Mob : 06.80.32.70.45 - E.Mail : jacques.heldt@wanadoo.fr

28 février 2006

SOMMAIRE

Sommaire	2
1 – Rappel méthodologique	4
1.1 – Objectifs de la mission	4
1.2 – Méthode	4
1.3 – Objet du rapport de phase 1	4
2 – Synthèse des investissements réalisés sur le territoire	5
2.1 – Tableau de bord analytique de l’investissement touristique	6
2.2 – Synthèse investissements	9
2.2.1 – Hébergements touristiques : un investissement focalisé sur les meublés	9
2.2.2 – Des investissements peu structurants	10
2.2.3 – Une offre non déclarée en meublés qui fausse complètement la donne	10
2.2.4 – Des perspectives de rentabilité insuffisantes	11
3 – La dynamique de projet	12
3.1 – Tableau de bord analytique des projets	12
3.3.1 – Contenu des conventions de développement	12
Cabardés Montagne Noire (Contrat de développement 2005 – 2007)	12
Piémont d’Alaric (Contrat de développement 2003 – 2005)	13
Haut Minervois (contrat de développement – Octobre 2005)	14
Du Cabardés au canal du Midi (contrat d’aménagement et de développement 2003-2005)	16
Haut Cabardés (Contrat de développement 2002-2004 et avenant 2005)	17
3.3.2 – Actions présentées au titre du Pays Carcassonnais	17
3.3.3 – Volet tourisme de la Communauté d’agglomération de Carcassonne	19
3.2 – Synthèse dynamique de projets	20
3.2.1 – Une logique de maîtrise d’ouvrage communale, un manque de cohérence entre les projets	20
3.2.2 – Trop peu de projets structurants au niveau du Pays ?	20
3.2.3 – Un déficit de projets immatériels traduisant l’absence d’un projet collectif à l’échelle du Pays	21
3.3 – Identification des axes stratégiques communs aux différents programmes	22
4 – Fonctionnement touristique du territoire	23
4.1 – Le Pays et la Cité : l’illusion du transfert de flux	23
4.1.1 – La Cité : une logique de flux à part	23
4.1.2 – Pays et Cité : des clientèles fondamentalement différentes	23
4.1.3 – Carcassonne comme produit d’appel	24
4.1.4 – Un « Pays puzzle »	25
4.2 – Niveau de performance de l’offre	26
4.2.1 – Déficit quantitatif et qualitatif de l’offre d’hébergement professionnelle	27
4.2.2 – Des clientèles originaires du Grand Sud Ouest, pratiquant le court séjour	29
4.2.3 – De bonnes performances en matière d’excursionnisme, grâce aux sites, mais des résultats qui stagnent	30
4.2.4 – Deux filières « visibles sur le marché » : patrimoine et VTT	31

4.2.5 – Deux filières à potentiel, mais encore sous valorisées : randonnée et loisirs de pleine nature, oenotourisme _____	31
4.2.6 – Une économie touristique pénalisée par le manque d’encouragement au séjour _____	32
4.3 – Positionnement / Identité _____	34
4.3.1 – Une cohésion inexistante _____	34
4.3.2 – Des offres potentiellement complémentaires avec Carcassonne comme produit d’appel commun _____	34
4.4 – Politique de promotion et de communication _____	35
4.4.1 – Des initiatives éparses et sans visibilité _____	35
4.4.2 – Une utilisation par défaut de la politique départementale, mais sans produits _____	36
4.5 – Mise en marché _____	37
4.5.1 – Des pratiques individuelles _____	37
4.5.2 – Menées avec des moyens insuffisants _____	37
4.5.3 – Coordination des filières, accompagnement des porteurs de projets, formation _____	37
4.6 – Organisation du territoire _____	38
4.6.1 – Communes, intercommunalités, associations, Pays : qui a le pouvoir de faire ? _____	38
4.6.2 – Un service public du tourisme pas assuré : l’accueil et l’information assurés a minima _	39
5 – Tableau de bord analytique de synthèse _____	40
Conclusion _____	42
Annexe : Liste des personnes rencontrées ou contactées _____	43

1 – RAPPEL METHODOLOGIQUE

1.1– Objectifs de la mission

Clairement définis dans le cahier des charges, les objectifs de la mission sont, à partir d'un état des lieux des politiques et des actions menées depuis 2000, et du fonctionnement touristique du territoire :

- De dégager les éléments qui serviront de socle au projet de schéma local d'organisation touristique (SLOT) ;
- De produire un document de référence, susceptible d'être le point de départ d'une réflexion collective et partagée entre tous les systèmes d'acteurs impliqués de près ou de loin dans le processus de développement ;
- De fournir, à partir de fiches actions hiérarchisées et opérationnelles une base de contractualisation avec les partenaires du territoire.

1.2– Méthode

Conformément à la commande passée par le Pays Carcassonnais, maître d'ouvrage, la méthode retenue s'articule en trois phases :

- Analyse des programmes existants : état des lieux initial, sous la forme d'un diagnostic stratégique ;
- Elaboration « d'un plan marketing de territoire » ;
- Mise en place du schéma d'organisation touristique.

Compte tenu de délais de réalisation très brefs (quatre mois tout compris), l'intervention de CRITER est assimilée à une expertise conseil, qui, à défaut d'autoriser la mise en œuvre de processus d'appropriation lourds, permet néanmoins de se livrer à un travail complet d'écoute et de remontée d'information.

1.3 – Objet du rapport de phase 1

Le rapport de phase 1 a pour objet de mettre à plat les politiques à l'œuvre ainsi que le fonctionnement touristique du territoire de manière à identifier les points de blocage et de convergence.

Il a été rédigé sur la base d'une trentaine d'entretiens personnels et confidentiels et des documents communiqués par le territoire et ses partenaires.

La phase 1 s'est déroulée, conformément à l'offre, au jour près, du 3 janvier au 16 février 2006.

2 – SYNTHÈSE DES INVESTISSEMENTS RÉALISÉS SUR LE TERRITOIRE

La synthèse des investissements réalisés sur le territoire a été établie sur les bases suivantes :

- Période de référence : 2000 – 2006 ;
- Sources : Conseil Général de l'Aude, CCI de Carcassonne, AADEL, Communautés de Communes, principalement ;
- Territoire de référence : le Pays Carcassonnais. Sur certains thèmes, l'agglomération de Carcassonne a également été prise en compte, de manière distincte.

Grâce au concours du Conseil Général une extraction du logiciel Présage a également pu être utilisée. Cette extraction a permis de prendre en compte les opérations subventionnées dans le cadre du Feder (Mesure tourisme) pour la période 2000 – 2005.

Bien que non exhaustifs, les éléments recueillis donnent cependant une vision suffisamment complète de l'état des investissements en faveur du tourisme sur le territoire.

2.1 – TABLEAU DE BORD ANALYTIQUE DE L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE

Le tableau, ci-après, recoupe les investissements réalisés et mentionnés dans les sources évoquées en introduction (les opérations ayant fait l'objet d'une programmation ou d'une présentation de principe dans le cadre de procédures contractuelles sont présentées dans le chapitre suivant) depuis 2000 sur le Pays Carcassonnais.

Par ailleurs, il est important de noter que, à quelques rares exceptions près, les données collectées portent sur des opérations subventionnées. Les investissements effectués sans aide publique échappent donc à l'analyse (ex. : résidence de tourisme du Lac de Jouarres).

Territoires	Montant total des investissements HT	%	Nombre d'opérations réalisées	%
Cabardès au canal du Midi	2 240 443	23,8%	13	26,0%
Cabardès Montagne Noire	3 405 765	36,2%	13	26,0%
Haut Cabardès	183 635	2,0%	10	20,0%
Haut Minervois	2 772 353	29,5%	3	6,0%
Malepère	96 723	1,0%	5	10,0%
Minervois au Cabardès	361 990	3,8%	4	8,0%
Piémont d'Alaric	342 374	3,6%	2	4,0%
TOTAL PAYS	9 403 283	100,0%	50	100,0%

Les 10 plus grosses opérations réalisées représentent 74% du total des investissements sur le Pays Carcassonnais (Restauration du cloître de Caunes Minervois, rénovation du village de vacances de Saissac, création de l'auberge de Cuxac Cabardès, aménagement du site pôle de Villelongue, etc.).

La moyenne des investissements s'établit à 300 000 € environ, avec un écart type de 188 066 €, c'est-à-dire un grand nombre d'opérations « petites » et un petit nombre d'opérations « importantes ».

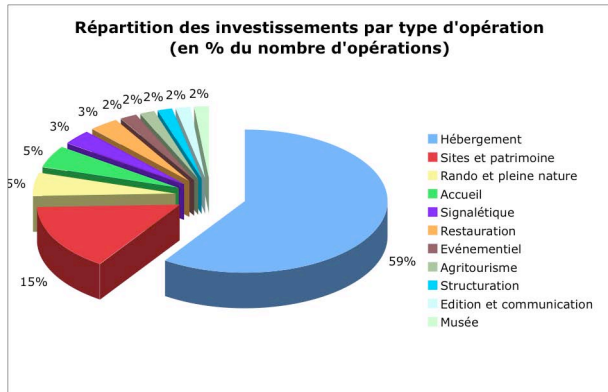
Ces ratios sont assez habituels.

Le soutien à la création ou à la modernisation des hébergements a porté sur 509 lits (dont 344 au titre de la modernisation du village de vacances de Saissac).

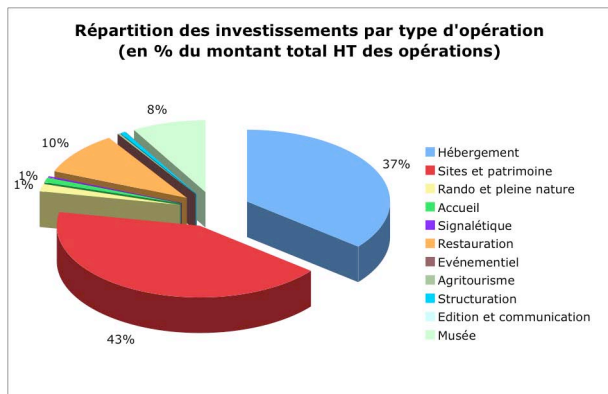
Rapporté à l'offre marchande totale du Pays, très imparfaitement estimable à 3 800 lits touristiques (1 500 en meublés, y. c. offre non déclarée, 150 en hôtellerie, 1 400 en camping, 350 en hébergement de groupe et 400 en résidence de tourisme), ce soutien aurait touché, hors l'opération de Saissac, 4% de l'offre ; soit un rythme de renouvellement total de l'offre de 25 ans (certainement largement faussé par l'évolution « invisible » de l'offre non déclarée en meublés).

Territoires	Types de maîtrise d'ouvrages								
	Cdc	%	Communes	%	Privés	%	Associations	%	TOTAL
Cabardès au canal du Midi	154 347	6,9%	1 068 140	47,7%	1 017 956	45,4%		0,0%	2 240 443
Cabardès Montagne Noire		0,0%	3 119 219	91,6%	21 334	0,6%	265 212	7,8%	3 405 765
Haut Cabardès	24 000	12,1%	15 250	7,7%	133 385	67,2%	26 000	13,1%	198 635
Haut Minervois		0,0%	2 315 152	84,0%	442 201	16,0%		0,0%	2 757 353
Malepère		0,0%		0,0%	96 723	100,0%		0,0%	96 723
Minervois au Cabardès		0,0%	230 363	63,6%	131 627	36,4%		0,0%	361 990
Piémont d'Alaric		0,0%		0,0%	342 374	100,0%		0,0%	342 374
TOTAL PAYS	178 347	1,9%	6 748 124	71,8%	2 185 600	23,2%	291 212	3,1%	9 403 283

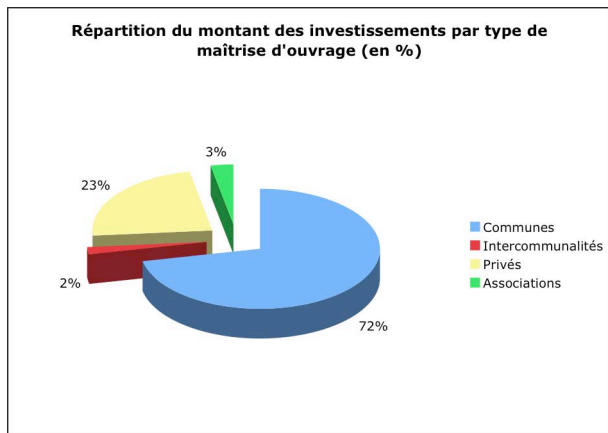
Territoires	Types d'investissements réalisés																					
	Hébergement	%	Patrimoine	%	Rando	%	Accueil	%	Signal.	%	Edition	%	Restau.	%	Agritour.	%	Evènement.	%	Musée	%	Structur.	%
Cabardès au canal du Midi	989 873	29,4%	290 000	7,3%	36 500	26,9%	117 847	100,0%			1 000	100,0%	28 083	100,0%			8 500	100,0%	778 140	100,0%	46 800	100,0%
Cabardès Montagne Noire	969 586	28,8%	1 392 891	35,0%	90 000	66,4%			15 000	100,0%					26 000	100,0%						
Haut Cabardès	148 635	4,4%		0,0%	9 000	6,6%																
Haut Minervois	457 446	13,6%	2 299 907	57,7%		0,0%																
Malepère	96 723	2,9%		0,0%		0,0%																
Minervois au Cabardès	361 990	10,8%		0,0%		0,0%																
Piémont d'Alaric	342 374	10,2%		0,0%		0,0%																
TOTAL PAYS	3 366 627	100,0%	3 982 798	100,0%	135 500	100,0%	117 847	100,0%	15 000	100,0%	1 000	100,0%	28 083	100,0%	26 000	100,0%	8 500	100,0%	778 140	100,0%	46 800	100,0%



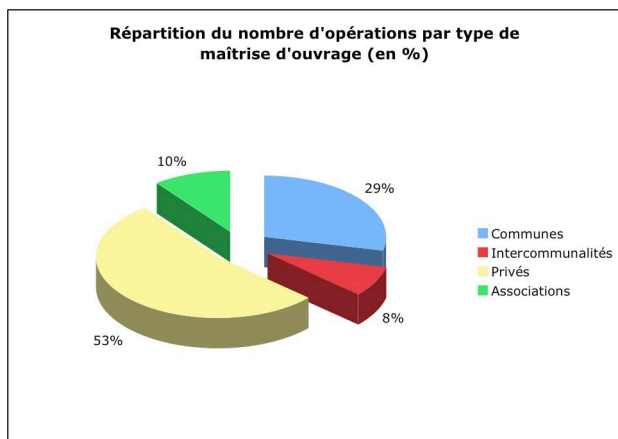
Pour les trois quarts d'entre elles, les opérations réalisées entre 2001 et 2005 ont concerné l'hébergement et les sites patrimoniaux.



La répartition des montants investis montre l'éclatement de l'investissement dans l'hébergement (hors opération lac de Jouarres) et la concentration de l'effort public sur le patrimoine.



Sur le Pays Carcassonnais, ce sont les communes qui, très nettement, portent l'essentiel de l'investissement touristique.



L'effort privé soutenu par des subventions est focalisé, majoritairement, sur des créations ou des modernisations de gîtes et chambres d'hôtes.

2.2 – SYNTHÈSE INVESTISSEMENTS

2.2.1 – Hébergements touristiques : un investissement focalisé sur les meublés

Dossiers présentés au titre de la procédure d'aide à l'hôtellerie (Pays Carcassonnais + Carcassonne)

Etablissement	Commune	Date du dépôt du dossier	Montant total des travaux en € HT	Investissement subventionnable en € HT	Subventions éligibles en € HT	(Co)-Financement proposé			Subventions accordées en € HT
						Etat	Région	Département	
1 L'Octroi 17 chbres 2*	Carcassonne	déc-03	63 452	58 306	19 369	14 910	4 459	0	19 369
2 Le Cathare 11 chbres 0*	Carcassonne	déc-03	25 466	25 466	8 404	0	5 093	3 311	8 404
3 Château de Floure 16 chbres (+ 9) 3*	Floure	avr-04	112 336	112 336	30 490	30 490	0	0	30 490
4 L'Octroi 17 chbres 2*	Carcassonne	nov-04	11 109	11 109	3 666	0	0	3 666	3 666
5 Pont Vieux 19 chbres 2*	Carcassonne	déc-04	80 917	80 917	26 703	26 703	0	0	26 703
6 La Bastide 24 chbres 0*	Carcassonne	11-avr-05 10-juin-05	46 467	46 467	15 335	15 335	0	0	15 335
7 Le Château Futur 15 chbres 3* Proposition	Carcassonne	21-juin-05	107 291	99 312	30 490	30 490	0	0	30 490
8 Auberge du Château 29 chbres (+ 3) 3*	Cavanac	4-aoû-05	140 000	140 000	30 490		16 490	14 000	14 000
9 La terrasse 5 chambres NC	Marseillette	4-nov-05	36 384	35 413	11 686 8145 (a)		0	3 541	3 541
10 Le Montmorency 20 chambres 2*	Carcassonne	8-nov-05	75 287	75 287	24 845		17 316	7 529	7 529
Total (Hors co-financement à valider)			698 709	684 613	201 478	117 928	9 552	32 047	159 527
Répartition au 31/12/05 (Chiffres arrondis)						74%	6%	20%	100%

Source : CCI Carcassonne - 2006

Depuis décembre 2003, la procédure d'aide à l'hôtellerie a donné lieu au dépôt de 10 dossiers pour ce qui concerne le Pays Carcassonnais, Carcassonne compris. Seuls deux de ces dossiers sont inclus dans le périmètre du Pays (tous deux dans le canton de Capendu).

Il faut ajouter à ces projets, la création d'un hôtel restaurant « La Bergerie » à Aragon, d'une auberge à Cuxac Cabardés, d'une résidence de tourisme au lac de Jouarres ainsi que la rénovation du village de vacances de Saissac.

2.2.2 – Des investissements peu structurants

A l'exception de la résidence de tourisme du lac de Jouarre et de la modernisation du village de vacances de Saissac, le Pays Carcassonnais n'a pas bénéficié, durant ces dernières années, d'investissements structurants en matière d'hébergement :

- Les projets relèvent essentiellement d'actions de modernisation ;
- Les nouveaux établissements sont de petite taille.

Même en incluant l'offre non déclarée en meublés, le territoire n'a pas développé sa capacité d'attraction sur le marché du séjour, pourtant le plus créateur d'emplois.

En trois ans :

- 9 chambres ont été gagnées en 3* (Commune de Floure, Château de Floure) ;
- 8 chambres en 3* (La Bergerie) ;
- et 200 lits en résidence de tourisme (première tranche).

L'offre en hébergements de plein air et en restauration a peu évolué dans le même temps.

En revanche, l'offre en meublés semble avoir progressé de manière très significative.

2.2.3 – Une offre non déclarée en meublés qui fausse complètement la donne

Selon les estimations concordantes que nous avons pu recueillir, environ 60% du parc de gîtes et chambres d'hôtes seraient non labellisés, voire non déclarés. Qui plus est, cette offre « hors circuits traditionnels » serait en forte progression (peut être 30% dans les deux dernières années).

Cette proportion considérable, très difficile à estimer en volume (800 lits marchands ?) et inégalement répartie sur le territoire (forte concentration sur le Haut Mienrvois et le Piémont d'Alaric ?), gêne la mise en œuvre d'une politique volontariste de développement touristique du Pays :

- Elle est imperméable à une logique de professionnalisation : hétérogénéité des prestations, pas de fonctionnement en réseau, déconnexion vis à vis des logiques de positionnement portées par les territoires... ;
- Elle rend difficile l'émergence de produits d'appel d'hébergement, indispensables au développement d'une logique de séjour.

L'offre actuelle de meublés (gîtes et chambres d'hôtes) sur le Carcassonnais (en incluant Carcassonne) et le Cabardés est évaluée à :

- 175 unités (soit environ 700 lits marchands), labellisées Gîtes de France, ou Clévacances ;
- 200 unités (soit approximativement 800 lits marchands) non labellisées, voire non déclarées.

2.2.4 – Des perspectives de rentabilité insuffisantes

Avec un taux d'occupation moyen en hôtellerie de 44% à l'année et proche de 30% en campings (sur 6 mois de l'année au maximum), les perspectives de rentabilité d'un investissement réalisé sur le Pays, sont faibles, pour plusieurs raisons :

- Le territoire n'est pas identifié comme une destination de séjour ;
- Les structures à reprendre sont trop petites pour permettre d'optimiser les investissements structurels : seule une exploitation familiale est viable ;
- Le manque de clientèle touristique n'est pas compensé par la clientèle de passage, qui a naturellement tendance à s'arrêter plutôt à Carcassonne, au plus près de l'autoroute.

Cependant, des pistes de développement existent sur lesquelles le territoire pourrait légitimement se positionner :

- Hébergements de groupes thématiques : VTT par exemple ;
- Gîtes de grande capacité ou réseau de gîtes : segment des « tribus urbaines » en recherche de lieux de rassemblement à la campagne pour des événements familiaux ou amicaux ;
- Gîtes et chambres d'hôtes de caractère : segment des week-end en direction des grands urbains de proximité ;
- Campings de charme « au naturel » ;
- Voire « incentives » (voyages de motivation ou de récompense offerts par une entreprise ou organisme à ses salariés ou ses distributeurs, par exemple).

Le manque d'investisseurs n'est pas lié à une désaffection ou à une absence de potentiel mais à l'organisation inadaptée du territoire, qui ne permet ni d'aller chercher des entrepreneurs, ni d'accompagner de manière suffisamment incitative ceux qui pourraient se manifester localement.

Par conséquent c'est une économie créatrice d'activité et non d'emplois qui se met en place, sur la base de logiques individualistes (Cf. le fort développement des meublés « hors circuits traditionnels »).

3 – LA DYNAMIQUE DE PROJET

L'analyse de la dynamique de projet porte essentiellement sur les stratégies de développement et les actions présentées par les collectivités et les structures associatives pour lesquelles nous avons obtenu des informations, soit 5 cantons sur 7, auxquelles s'ajoutent le Pays et la CAC. A la marge, quelques données ont pu être collectées sur des projets privés.

3.1 – Tableau de bord analytique des projets

3.3.1 – Contenu des conventions de développement

Cabardés Montagne Noire (Contrat de développement 2005 – 2007)

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Aménagement gîtes et chambres	Hébergement	?				?
Création d'une auberge	Hébergement, restauration	896 988		896 988		
Rénovation camping Saissac	Hébergement	661 334				661 334
Aménagement d'un centre d'accueil	Accueil	?				
Création d'un point d'accueil randonnée	Accueil	?				
Actions de promotion	Promotion	?			?	
Mise en tourisme château de Saissac	Site et patrimoine	1 200 000		1 200 000		
Elevage de cerfs	Agri tourisme	57 150				57 150
Communication GIE Montagne Noire	Agri tourisme	8 000				8 000
Week end découvertes	Mise en marché	8 500			8 500	
Animation projet de l'eau	Randonnée, pleine nature	90 000			90 000	
Aménagement Moulin de Brousses	Site et patrimoine	?				?
Mise aux normes Moulin de Brousses	Site et patrimoine	?				?
Aménagement de sentiers de randonnée	Randonnée, pleine nature	?	?			
Sentier d'interprétation Laprade	Randonnée, pleine nature	?	?			
Sauvegarde et entretien des tourbières	Randonnée, pleine nature	4 000	?			
Valorisation du patrimoine lié à l'eau	Site et patrimoine	75 000		75 000		
Signalétique "les eaux apprivoisées"	Signalétique	?	?			
Centre équestre de la Goutarende	Randonnée, pleine nature	320 000	?	320 000		
TOTAL provisoire		3 320 972	0	2491988	98500	726484
En % du total provisoire		100%		75%	3%	22%

Éléments clés :

- Le tourisme représente la moitié des fiches actions contenues dans le contrat de développement
- En termes de montants d'investissements, en dépit des nombreuses estimations restant à réaliser, la part du tourisme est proche de 75% du total
- Les projets d'équipements structurants sont essentiellement portés par les communes (le cas du château de Saissac est à part, dans la mesure où la maîtrise d'ouvrage ne semble pas encore complètement définie)
- Une thématique forte ressort nettement : l'eau, valorisée sous l'angle des pratiques de randonnée
- Les deux projets d'hébergement et restauration prévus ont un caractère structurant moyen, du fait de capacités d'hébergement réduites (seulement 7 chambres pour l'auberge). Leur intérêt principal est de repositionner le territoire sur des segments plus qualitatifs. Dans les deux cas cependant, il s'agit de mise à niveau ou de re création, et non de développements nouveaux.

Piémont d'Alaric (Contrat de développement 2003 – 2005)

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Réhabilitation des sentiers à thème	Randonnée, pleine nature	42 000		42 000		
TOTAL provisoire		42 000	0	42 000	0	0
En % du total provisoire		100%		100%	0%	0%

Absence quasi totale du tourisme dans le contrat de développement 2003-2005.

Cependant, plusieurs projets témoignent d'une inflexion de la stratégie intercommunale à partir de 2006 :

- Projet de création d'un espace touristique à Capendu : « La Porte du pays Carcassonnais ». Cet équipement vise à faciliter les rencontres entre producteurs agro-alimentaires et visiteurs du territoire : promotion des productions en associant tourisme et économie, aide au développement des structures d'accueil touristique, accueil et information des touristes.

Il aurait trois composantes :

- Un lieu de promotion et de commercialisation des produits du terroir (500 m2) ;
- Un point d'information touristique (600 m2) constituant le point de départ de l'ensemble des circuits loisirs et détente du territoire, notamment ceux initiés dans le cadre du Pays Carcassonnais ;
- Un restaurant « Saveurs du terroir » (400 m2).

Maîtrise d'ouvrage : Communauté de Communes de Piémont d'Alaric

Montant : 1 997 000 € HT

Financement :

- CG Aude 302 000 € HT
- CR L.R 302 000 € HT
- Etat DDR 597 000 € HT
- Autofinancement 302 000 € HT
- Loyer (restaurant) 492 000 € HT

- Création de produits touristiques liées à la ruralité (chasse, pêche, découvertes en VTT) et au canal

- Etude d'un golf rurbain à Capendu (sur 9ha)

- Projet d'hébergement de type village de vacances

Ces projets, s'ils se concrétisent, sont susceptibles d'avoir un effet structurant (espace touristique, village de vacances, golf). Ils présentent en effet l'intérêt de s'adresser aussi bien aux touristes en séjour qu'aux résidents du territoire, dans le cadre de pratiques de loisirs à l'année.

Haut Minervois (contrat de développement – Octobre 2005)

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Signalétique de l'étang de Marseillette	Signalétique	?	?			
Chemin vert : signalétique et entretien	Signalétique	?	?			
Entretien des sentiers PDIPR	Randonnée, pleine nature	40 000	40 000			
Sentier du facteur	Randonnée, pleine nature	12 163		12 163		
Sentier Villeneuve / Marcelly	Randonnée, pleine nature	7 380		7 380		
Animations autour des sentiers	Randonnée, pleine nature	6 098			6 098	
Valorisation du chemin des Capitelles	Randonnée, pleine nature	7 504			7 504	
Valorisation des sentiers de Cestans	Randonnée, pleine nature	21 546		21 546		
Signalétique et communication villages perchés	Randonnée, pleine nature	16 961			16 961	
Signalétique église de Rieux Minervois	Signalétique	3 857	3 857			
Création d'un gîte d'étape à Azille	Hébergement	491 000		491 000		
Centre de séjour de Laure Minervois (étude)	Hébergement	24 356		24 356		
Création de gîtes et chambres d'hôtes	Hébergement	690 000				690 000
Halte nautique de la Redorte	Tourisme fluvial	599 832		599 832		
Aménagement chemin de Jouarres	Randonnée, pleine nature	?	?			
Structuration de la promotion touristique	Editions, promotion	28 028	28 028			
Moulin à vent de la Condamine	Site et patrimoine	109 306		109 306		
Site pôle de Caunes Minervois (étude)	Site et patrimoine	?		?		
TOTAL provisoire		2 058 031	71 885	1 265 583	30 563	690 000
En % du total provisoire		100%	3%	61%	1%	34%

Hormis le « cas particulier » de la halte nautique de la Redorte, les éléments caractéristiques de l'investissement touristique à l'échelle du Pays se retrouve dans ce contrat :

- Maîtrise d'ouvrage communale majoritaire ;
- Focalisation sur l'hébergement et le patrimoine ;
- Eclatement des projets et, en conséquence, faible portée structurante potentielle du programme.

Le territoire a, cependant, plusieurs spécificités que le contrat fait apparaître en creux :

- Une logique de connexion des sites et de mise en place d'un véritable réseau de sentiers de randonnée, sans que la cohérence en termes d'aménagement apparaisse franchement (si ce n'est à travers le PDIPR) ;
- Une logique de fonctionnement avec les territoires voisins de Corbières Minervois et de Hautes Corbières : cette proximité va conduire, notamment, à la création d'un outil intercantonal de promotion sur la base d'une mise en réseau des offices de tourisme existants et à l'instauration de la taxe de séjour.
- Un poids touristique déjà assez fort et en voie de renforcement, compte tenu des projets évoqués ci dessus.

En complément aux opérations retenues dans le cadre du contrat de développement, il est important de mentionner trois projets, à fort impact structurant potentiel :

- Grand Parc Médiéval : au stade de l'étude de faisabilité, ce projet, porté par des investisseurs privés (SOPREPARC, SIPARC), est assimilable à un parc de loisirs. L'ambition de l'opération est nationale : plus de 90 M€ d'investissement, plus de 300 emplois à créer, 1 000 000 de visiteurs en année de croisière. Comme cela est mentionné dans l'étude de faisabilité, cette opération, si elle devait se concrétiser, représenterait une opportunité majeure pour le développement d'une offre d'hébergement sur le Pays (en particulier sa partie Est : Haut Minervois, Minervois au Cabardés, Piémont d'Alaric) ;

- Par ailleurs, la première tranche d'une résidence de tourisme est en cours de construction à l'étang de Jouarres. D'une capacité de 200 lits marchands, elle est susceptible d'avoir des effets induits positifs pour le territoire, dans la mesure où elle crée une offre de séjour. Cependant, sa localisation, en limite Est du Pays et sa logique de « resort » pourrait atténuer son rôle structurant (excursionnisme vers le littoral et Narbonne, consommation de prestations sur le site même).
- Enfin, la halte nautique de la Redorte est reprise à l'échelle du Pays. Elle est évoquée plus loin dans le rapport.

En matière d'hébergement, il est à noter que le Haut Minervois compte une offre importante en meublés (gîtes ruraux et chambres d'hôtes), dont une bonne part (au moins 30% ?) échappe à la labellisation et au classement.

Cette offre serait en forte progression quantitative, avec une grande hétérogénéité qualitative.

Si, par certains côtés, cette évolution est porteuse d'aspects positifs, par exemple du fait de la progression des clientèles en séjours sur le territoire, elle peut se révéler, dans le même temps, préjudiciable à l'image du territoire, en raison du caractère hétéroclite des prestations et de leur caractère parfois non professionnel.

Du Cabardés au canal du Midi (contrat d'aménagement et de développement 2003-2005)

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Création et gestion d'un OT intercommunal	Accueil	110 000	110 000			
Coopération transnationale terroir	Agritourisme	4 550			4 550	
Valorisation du patrimoine de Montolieu (Etude)	Site et patrimoine	?	?			
Création d'un hébergement collectif (étude)	Hébergement	?	?			
Création d'itinéraires de randonnée	Randonnée, pleine nature	36 500	36 500			
Site pôle paysa cathare : Villelongue et St-Martin-le-Vieil	Site et patrimoine	245 000		245 000		
Lieux de mémoire Pays Cathare (étude)	Site et patrimoine	45 000		45 000		
Création de 4 hébergements	Hébergement	524 000				524 000
Ampélofolies du Cabardés, truffe et vin	Evènementiel	20 356			20 356	
Actions culturelles village du livre	Evènementiel	114 540			114 540	
TOTAL provisoire		1 099 946	146 500	290 000	139 446	524 000
En % du total provisoire		100%	13%	26%	13%	48%

Eléments clés :

- La stratégie retenue sur ce territoire s'appuie sur une logique de structuration de sites, existant (Montolieu) ou « à créer » (Villelongue) ;
- Les actions projetées (ou déjà engagées pour certaines) témoignent d'un effort de maintien de l'activité plus que d'un effort de développement (mis à part Villelongue, semble-t-il) ;
- Les projets ont, globalement, un effet structurant potentiel faible.

Cependant, hors contrat de développement, deux opérations sont envisagées :

- Un projet de centre d'hébergement et de loisirs collectifs est envisagé depuis plusieurs années. Il répondrait au développement d'une logique d'encouragement au séjour, actuellement insuffisamment assurée sur le territoire.
- La construction d'un caveau de dégustation et d'un chai de vieillissement du cellier : porté par la Cdc, ce projet oenotouristique, conçu sous forme d'atelier relais, serait complémentaire du site pôle de l'Abbaye de Villelongue. Budget prévisionnel : 938 000 € HT.

Par ailleurs, la Cdc, à travers une convention d'objectifs 2004 – 2006, a confié à l'Office intercommunal plusieurs missions, relevant de la structuration de l'offre : mobilisation des acteurs professionnels (accueil qualité, montage de produits touristiques en liaison avec les actions menées à l'échelle de la Montagne Noire, professionnalisation), participation à l'organisation du tourisme en Montagne Noire, mise en tourisme des pôles forts du territoire.

Haut Cabardés (Contrat de développement 2002-2004 et avenant 2005)

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Opération de ferme en ferme (avenant 05)	Agritourisme	26 000			7 200	
Communication GIE Montagne Noire (av. 05)	Agritourisme	4 000				9 000
Plan de communication Haut Cabardés	Promotion	35 000			35 000	
Création de 6 gîtes et/ou chambres	Hébergement	650 000				650 000
Festival jazz (avenant 05)	Evènementiel	30 000			30 000	
Création d'un gîte de groupe à Trassanel	Hébergement	?	?			
Edition de topo guides de randonnée	Randonnée, pleine nature	9 000	9 000			
Programme d'animation (avenant 05)	Evènementiel	4 000			4 000	
TOTAL provisoire		758 000	9 000	0	76 200	659 000
En % du total provisoire		100%	1%	0%	10%	87%

Eléments clés :

- En matière touristique, l'opération d'encouragement à la création d'hébergements représente l'essentiel de l'effort d'investissement. Il s'agit cependant d'un objectif (*niveau de réalisation pas encore connu*).
- Hormis l'hébergement, les investissements présentés dans le cadre du contrat de développement témoignent d'une capacité de maîtrise d'ouvrage locale très faible.

Un projet d'hôtel restaurant de 8 chambres nous a également été signalé à Caudebronde ainsi qu'une opération de « resort en time sharing » à Villardonnel.

3.3.2 – Actions présentées au titre du Pays Carcassonnais

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Maison de Pays (Cdc Piémont Alaric)	Accueil ?	1 997 062	1 997 062			
Création d'un labyrinthe	Loisirs	57 150				57 150
Restauration de moulins (Laure Minervoises)	Site et patrimoine	109 306		109 306		
Signalétique route des vins Malepère	Signalétique	60 000				60 000
Signalétique Marseillette (Cdc Haut Minervoises)	Signalétique	?	?			
Route du lac de Jouarres (SIC - Com. Pépieux)	Infrastructure	158 818		158 818		
Halte nautique de la Redorte	Tourisme fluvial	900 000		900 000		
Panneaux et guide de rando Villages perchés	Randonnée, pleine nature	17 500			17 500	
Sentier : le chemin vert (Cdc Haut Minervoises)	Randonnée, pleine nature	76 763	76 763			
Sentier : le chemin vert (Com. Azille)	Randonnée, pleine nature	2 280		2 280		
Sentier : le chemin vert (Com. Puichéric)	Randonnée, pleine nature	7 226		7 226		
Chemins de l'eau (Cdc Cabardés Mont. Noire)	Randonnée, pleine nature	13 300	13 300			
Parcours botanique Capitelles (Pat. Lauranais)	Randonnée, pleine nature	2 511			2 511	
Itinéraires piétonniers (Com. Saissac)	Site et patrimoine	384 000		384 000		
Camping Moulin de Ste Anne (Villegly)	Hébergement	230 363		230 363		
Structuration Montagne Noire et Cabardés	Organisation, coordination	50 000			50 000	
Mise en réseau AOC Cabardés	Oenotourisme	53 000				53 000
Programme coordonné AOC Minervoises	Oenotourisme	125 000				125 000
Mise en réseau AOC Malepère	Oenotourisme	110 000				110 000
Accompagnement commercial AOC Cabardés	Oenotourisme	29 250				29 250
Aménagement Oratoire SI (Com. Trausse)	Accueil	50 000		50 000		
TOTAL provisoire		4 433 529	2 087 125	1 841 993	70 011	434 400
En % du total provisoire		100%	47%	42%	2%	10%

Deux projets absorbent à eux seuls plus des deux tiers du total des investissements projetés à l'échelle du Pays :

- La création d'une Maison de Pays sur le Piémont d'Alaric ;
- La création d'une halte nautique à la Redorte.

Ces deux projets ont pour point commun de s'inscrire dans une logique d'encouragement au stationnement et à l'itinérance sur le territoire. Situés tous deux dans des zones de passage (soit routière, soit fluvial – avec 7 000 passages comptabilisés à l'écluse de Homps -), ils ont la capacité, potentiellement, de parvenir à fixer des populations touristiques.

Idéalement, ce type de projet a un impact maximum lorsqu'il est couplé, par exemple, à une activité de restauration, voire d'hébergement.

Par ailleurs, deux filières témoignent, semble-t-il, d'une volonté d'engagement des intercommunalités à l'échelle du Pays :

- Randonnée et loisirs de pleine nature : les actions mentionnées pourraient préfigurer un schéma de randonnée, conçu au niveau du Pays, probablement le plus pertinent par rapport aux pratiques des clientèles ;
- Oenotourisme : le positionnement volontariste des syndicats de crus est à relever, même si, en l'état des informations qui nous sont parvenues, le contenu détaillé des actions reste à définir.

Enfin, nous nous devons de relever la faible part accordée à la structuration des acteurs, soutenue uniquement sur la Montagne Noire et le Cabardès et, c'est un corollaire, l'absence d'action à maîtrise d'ouvrage « Pays » (sauf erreur de notre part).

La coordination des projets touristiques, portés par les intercommunalités ou les communes, à l'échelle du Pays, qui apparaît en creux dans ce projet global, mériterait un affichage plus marqué. Les modalités de cette affichage relève clairement de la logique de SLOT.

3.3.3 – Volet tourisme de la Communauté d'agglomération de Carcassonne

Intitulé abrégé action	Thème	Montants HT	MO Interco	MO Communes	MO asso	MO privés
Modernisation du camping de la Cité	Hébergement	29 500		29 500		
Rénovation de l'office de tourisme	Accueil	25 000			25 000	
Centre des expositions	?	?				
Centre d'accueil et d'information (Grand Site)	Accueil	?				
Valorisation canal du Midi (CAC)	Site et patrimoine	196 083	196 083			
Valorisation canal du Midi (VNF)	Site et patrimoine	315 000				315 000
Véloroute Carcassonne - Caux Sauzens	Randonnée, pleine nature	?				
Aménagement du lac de Cavayère	Loisirs	?				
Aménagement de boucles de randonnée	Randonnée, pleine nature	?				
Actions diverses Grand Site	Site et patrimoine					
TOTAL provisoire		565 583	196 083	29 500	25 000	315 000
En % du total provisoire		100%	35%	5%	4%	56%

Les éléments qui nous ont été communiqués, issus du contrat d'agglomération, sont difficilement analysables, du fait, notamment, du manque d'informations chiffrées concernant l'opération Grand Site.

Cette opération, dont le principe consiste à requalifier la visite et la découverte de la Cité et à mieux organiser sa liaison avec la ville basse, est la plus structurante en termes touristiques. Les études la concernant sont, pour la plupart, en cours de réalisation, au maximum au stade de la programmation. Les budgets prévisionnels d'investissement ne sont pas arrêtés. L'opération a donné lieu à la création d'un syndicat mixte associant l'Etat (DIREN, SDAP, DDE), les établissements publics concernés (Monum, VNF) et les collectivités (Région, Département, Communauté d'Agglomération, Commune de Carcassonne).

Une des actions principales envisagées dans le cadre de l'opération Grand Site porte sur la création d'un centre d'accueil et d'interprétation destiné à :

- Améliorer l'accueil des visiteurs sur le site (augmentation recherchée de la durée de visite et de séjour) ;
- Encourager la diffusion des flux de la Cité vers les environs et, a minima, assurer la promotion des richesses touristiques du département.

Pour peu qu'il dispose d'une offre organisée et visible, le Pays Carcassonnais a tout intérêt à être représenté au sein de ce centre (dont la localisation définitive n'est pas encore approuvée, selon les informations en notre possession).

L'autre élément significatif dans la stratégie touristique de la Communauté d'agglomération porte sur l'aménagement d'itinéraires de randonnée, au premier rang desquels la véloroute le long du canal du Midi.

Ce type d'équipement, particulièrement structurant, intéresse autant des clientèles en séjour que les populations résidentes du territoire, dans le cadre de pratiques de loisirs de proximité.

3.2 – Synthèse dynamique de projets

3.2.1 – Une logique de maîtrise d’ouvrage communale, un manque de cohérence entre les projets

Le plus souvent la logique de maîtrise d’ouvrage est communale, au mieux cantonale.

L’échelle « Pays », de construction très récente, n’est donc pas encore prise en compte.

De fait, les projets mentionnés dans les contrats de développement sont, pour la plupart, déconnectés les uns des autres.

Les tentatives de mise en cohérence émanent soit du Département, par exemple pour tout ce qui touche à la création d’hébergements, soit des associations de développement (Tourisme en Montagne Noire et Cabardés, Tourisme Patrimoine en Pays Occitan, Sites du Pays Cathare, etc.). Il est intéressant de noter que les actions portées par ces dernières, concernant directement les prestataires (mise en place d’outils de promotion, formations...), sont peu présentes dans les conventions de développement du fait de périmètres dépassant largement le cadre intercommunal. Le rôle du Pays en matière de coordination est palpable mais encore peu affirmé. Le caractère très nouveau de « l’outil Pays » explique cet état de fait.

Le canton n’est pas le bon niveau de construction du projet touristique, en raison de la limitation des capacités d’investissement à laquelle il conduit (la taille moyenne des intercommunalités est de 7 000 habitants) et de la déconnexion avec les pratiques touristiques (forcément diffuses, de type « itinérantes ») et les besoins des prestataires (tournés vers un fonctionnement en réseau, avec des mécanismes de renvoi d’un site à l’autre).

3.2.2 – Trop peu de projets structurants au niveau du Pays ?

En liaison directe avec le point précédent, les programmes portés à notre connaissance font apparaître finalement assez peu de projets structurants, c’est-à-dire des projets capables de créer de l’activité et de l’emploi et / ou d’encourager un renforcement de l’offre existante (professionnalisation, regroupements, etc.), à l’exception notable du Haut Minervois (Grand Parc Médiéval et Lac de Jouarres). Les initiatives, pourtant intéressantes, relèvent encore trop d’une logique de « puzzle ».

En particulier, en relation avec le point suivant, le développement anarchique de l’hébergement, mériterait d’être mieux orienté de manière à faire émerger un secteur professionnel, créateur d’emplois.

3.2.3 – Un déficit de projets immatériels traduisant l'absence d'un projet collectif à l'échelle du Pays

Mis à part les initiatives, déjà mentionnées, conduites par les associations de prestataires, les associations locales, voire les syndicats de crus, le territoire, parce qu'il ne dispose pas encore d'un projet touristique collectif, se caractérise par un manque de projets immatériels : professionnalisation des opérateurs, qualification de l'offre, mise en réseau...

3.3 – Identification des axes stratégiques communs aux différents programmes

Exprimées de manière implicite (sauf sur la Montagne Noire et le Cabardès où le positionnement sur le thème de l'eau est clairement affiché), les stratégies des territoires font apparaître les points de convergence suivants :

- La randonnée et les loisirs de pleine nature : toutes les intercommunalités ont aménagé, ou prévoient d'aménager, des réseaux de sentiers, souvent sous forme de boucles locales. Cette offre, cela est évoqué plus loin, est sous valorisée. Le territoire a un potentiel intéressant en matière de VTT, qu'il peut exploiter, plus que d'autres, en raison de la présence d'un centre de niveau national. Le thème de l'eau offre, par ailleurs, des perspectives de positionnement intéressantes ;
- L'agritourisme : les produits du terroir, au premier rang desquels, le vin, se retrouvent, peu ou prou, dans tous les contrats de développement. Les projets sur ce thème dépassent systématiquement les limites des intercommunalités, qu'il s'agisse de manifestations, d'actions de promotion ou d'aménagement de lieux de vente et d'exposition ;
- La densification de l'offre d'hébergements : en l'absence de coordination à l'échelle du Pays, les actions mentionnées dans les contrats apparaissent comme de simples relais de la politique départementale.

L'autre point commun à signaler, au risque d'insister lourdement, est la déconnexion entre les volets tourisme des intercommunalités et les prestataires.

4 – FONCTIONNEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

4.1 – Le Pays et la Cité : l'illusion du transfert de flux

4.1.1 – La Cité : une logique de flux à part

La Cité exerce un indiscutable rayonnement dans les media, mais son « feu » n'éclaire pas le Pays. Comme de nombreux grands sites, elle fonctionne isolément de son environnement, en l'occurrence le Pays et de la ville de Carcassonne. Visite incontournable pour les familles en vacances et pour les touristes effectuant un tour en Europe, la Cité a son activité touristique indépendante, déconnectée du territoire audois. Elle profite bien évidemment de l'importante fréquentation du littoral du Languedoc Roussillon mais en pôle de découverte rapide (durée de visite moyenne de la Cité : 4h) et non d'élément de fixation touristique. La Cité n'est que rarement une destination de vacances alors qu'elle est une destination de visite.

A cet égard, il est important de mentionner que la ville basse de Carcassonne bénéficie de manière très marginale des flux générés dans le Monument.

4.1.2 – Pays et Cité : des clientèles fondamentalement différentes

La fréquentation de la Cité n'est pas touristique, au sens de séjour touristique : elle est très majoritairement le fait d'excursionnistes. La durée de séjour moyenne est en effet faible (1,5 jours) et profite principalement aux hébergements hôteliers. Cette nature de l'activité, basée sur une très brève séquence de consommation, a figé les hébergements touristiques sur le modèle hôtelier. De fait, peu de visiteurs de la Cité découvrent aujourd'hui le Pays et peu sont susceptibles de le faire tant que des hébergements de séjour, permettant de fixer la clientèle (résidences de tourisme, hôtellerie de plein air) ne seront pas développés.

De plus, la nature des flux touristiques de la Cité et du Pays Carcassonnais paraissent bien distincts :

- Des visiteurs d'une part : marché d'excursionnistes ;
- Des amateurs d'activités de loisirs de plein air d'autre part : marchés de proximité et de courts séjours.

Le marché de la Cité est d'abord le fait de touristes en séjour balnéaire sur la côte du Languedoc-Roussillon, puis de l'itinérance (Sud/Sud-Ouest), également du tourisme rural dans l'environnement situé à 1 h 30 aux beaux jours (gîtes et campings, mais aussi résidences secondaires de Français, Belges et Britanniques pour l'essentiel) et enfin d'une clientèle spécifique, plutôt internationale dans le cadre de « tours » en Europe.

Le marché du Pays est d'abord le fait de voisins (agglomération toulousaine) en visites à la journée ou en courts séjours) pour des activités de pleine nature.

Finalement, la clientèle qui fait aujourd'hui défaut, faute d'hébergements adaptés et d'un positionnement affirmé et prouvé, c'est la clientèle touristique de séjour.

4.1.3 – Carcassonne comme produit d'appel

Pour autant, Carcassonne est envisagé par tous comme un « formidable produit d'appel » pour l'Aude, le Pays Cathare et plus précisément pour le Pays Carcassonnais.

Elle bénéficie en effet :

- d'une notoriété indiscutable (renforcée par l'essor des lignes aériennes à bas coûts qui portent le nom de Carcassonne à Stansted notamment), qui n'est pas à construire mais à entretenir ;
- d'une image stabilisée auprès des familles (parents en recherche d'une caution pédagogique pendant les vacances) ;
- et d'un trafic élevé (3 millions de visiteurs estimés).

Si dans la réalité de l'activité économique la Cité est déconnectée de la ville de Carcassonne (pas de transfert de visites, pas de bénéfices commerciaux), dans l'imaginaire touristique, en revanche, la Cité = Carcassonne.

Carcassonne est donc un produit d'appel, aujourd'hui générateur de recettes commerciales sur une brève séquence de consommation, dont il faut se servir pour communiquer et pour créer un début d'industrie touristique inexistante sur le territoire. Cependant, le niveau des prestations d'accueil au sein de la Cité n'est pas exempt de critiques : prix élevés, services faibles, contenu culturel faible.

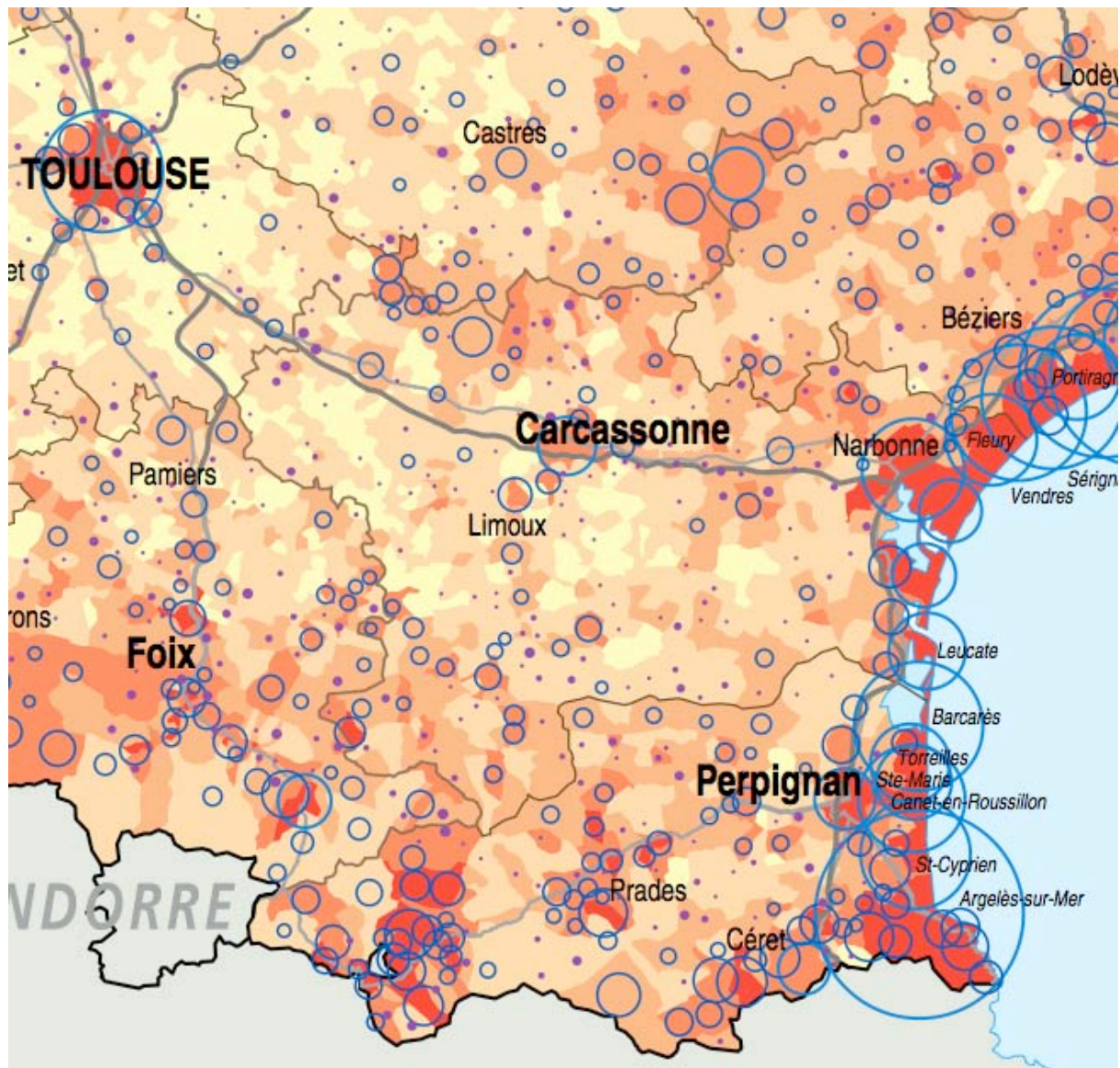
4.1.4 – Un « Pays puzzle »

La géographie, le climat, la géologie et l'histoire du territoire ont façonné de micro-pays bien distincts et pourtant proches (on ne compte pas plus de 20 minutes de route autour de Carcassonne) :

- pré-montagne
- vallées
- garrigues
- plaine
- vallons

L'économie et l'organisation locales (7 communautés de communes, dont une ne dépasse pas 2000 habitants) reproduisent au sein du Pays cet assemblage de micro-pays et de mini-structures de développement : ni dans la viticulture, très émiettée en plusieurs terroirs (Minervois, Malepère, Cabardès, vins de pays de la Cité principalement), ni dans l'industrie, ni enfin dans le tourisme on ne note l'émergence d'entreprises fortes et en croissance. Le Pays Carcassonnais s'apparente davantage à un puzzle qu'à un territoire uni et fort derrière une bannière commune. Cet éparpillement ne facilite pas l'émergence d'une économie touristique forte capable de rivaliser avec des destinations plus unies, plus facilement compréhensibles et reconnaissables par les consommateurs.

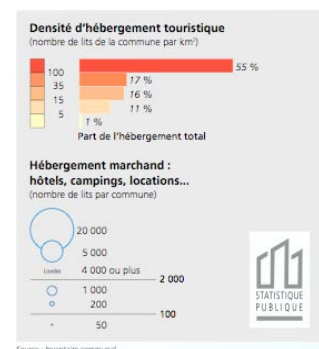
4.2 – Niveau de performance de l'offre



Source : INSEE – Direction du Tourisme – 2002

Légende mentionnée à titre indicatif : la taille des cercles de la légende ne correspond pas celle des cercles figurant sur l'extrait de carte

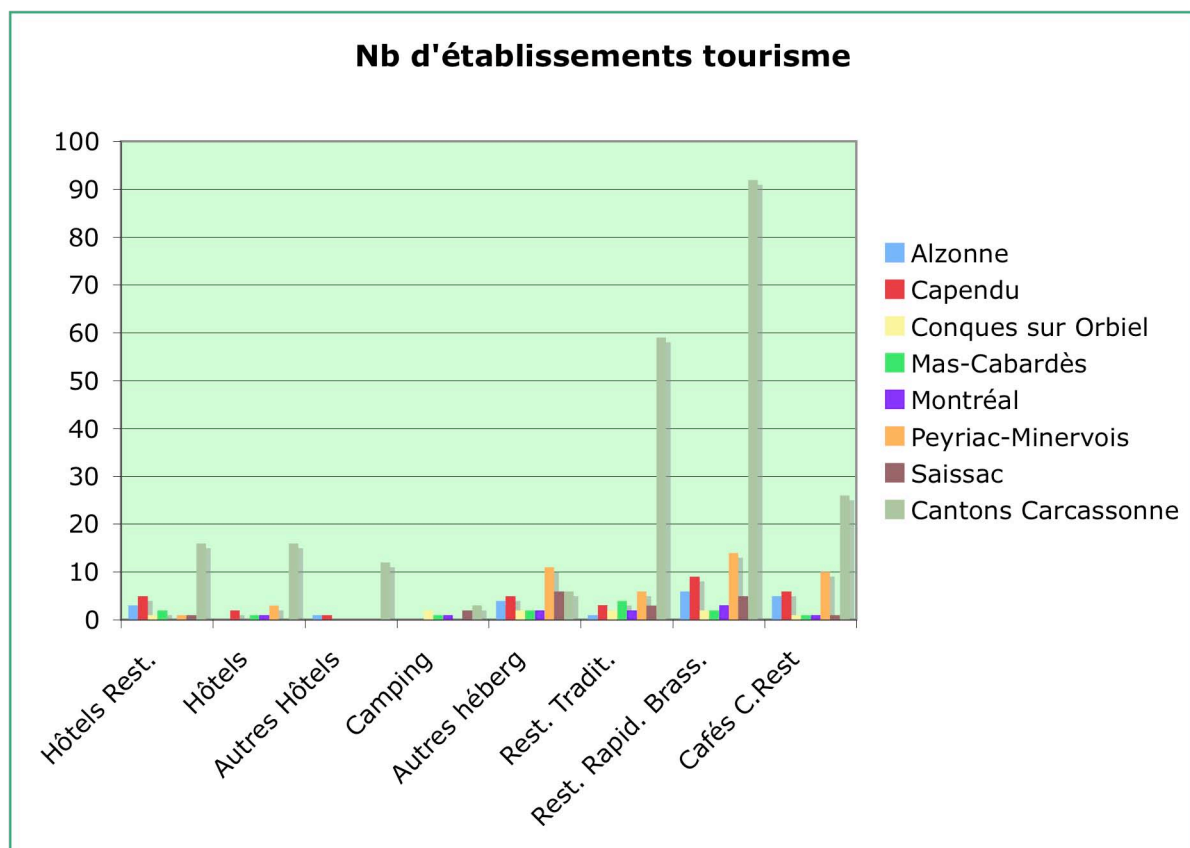
Apparaît assez clairement : la concentration de l'offre sur la frange montagne noire et l'attractivité spécifique sur le Haut Minervois et les Corbières.



4.2.1 – Déficit quantitatif et qualitatif de l'offre d'hébergement professionnelle

Nombre d'établissements « Tourisme » sur le territoire (y.c. CAC)

Canton	Hôtels Rest.	Hôtels	Autres Hôtels	Campin g	Autres héberg	Rest. Tradit.	Rest. Rapid. Brass.	Cafés C.Rest	Total Etabl.
Alzonne	3	0	1	0	4	1	6	5	20
Capendu	5	2	1	0	5	3	9	6	31
Conques sur Orbiel	1	0	0	2	2	2	2	1	10
Mas-Cabardès	2	1	0	1	2	4	2	1	13
Montréal	0	1	0	1	2	2	3	1	10
Peyriac-Minervo	1	3	0	0	11	6	14	10	45
Saissac	1	0	0	2	6	3	5	1	18
Cantons Carcassonne	16	16	12	3	6	59	92	26	230
S/Total Pays Carcassonnais	13	7	2	6	32	21	41	25	147
Total	29	23	14	9	38	80	133	51	377



Source : CCI Carcassonne - 2006

Le déficit quantitatif et qualitatif du Pays Carcassonnais (hors CAC) est à rapprocher du contexte départemental : l'Aude a trois fois plus d'établissements 0* que les autres régions françaises.

Le département est sous équipé en hôtels 2* et en hébergements de groupes. La capacité d'accueil moyenne est, par conséquent, faible. La fragilité des entreprises, souvent familiales, est grande.

Sur la période 2000-2006, les investissements subventionnés en matière d'hôtellerie ont concerné essentiellement les zones urbaines.

Sur le Pays Carcassonnais (yc CAC), une projection à 5 ans, établie par la CCI de Carcassonne, dans le cadre de l'étude hôtellerie (2003) fait apparaître que :

- Sur 55 hôteliers, 44 vont continuer (dont 29 sur Carcassonne), 10 vont vendre (dont 4 sur Carcassonne), 1 va transmettre (Carcassonne) ;
- Par ailleurs, la moitié des hôtels sont l'objet d'intentions de travaux, pour 55% des chambres (majoritairement sur Carcassonne).

Hôtellerie classée

Hôtels classés	Nb d'ét.	% Dép.	Nb chamb.	% Dép.	0*	1*	2*	3*	4*	tal nuitées 20
Pays Carcassonnais	42	32,6%	1360	38,4%	320	67	454	432	87	463 500
dt CAC	35	27,1%	1293	36,5%	299	67	433	407	87	450 000
dt Pays hors CAC	7	5,4%	67	1,9%	21	0	21	25	0	13 500
Total Département	129	100,0%	3546	100,0%	644	258	1647	910	87	1 027 600

Source : INSEE – Données 2004

67 chambres en cumul dans 7 hôtels : on ne peut accueillir un groupe de 40 personnes (un autocar) dans un seul hôtel. Une offre atomisée.

Hôtellerie de plein air

HPA	Nb d'ét.	% Dép.	Nb empl.	% Dép.	1*	2*	3*	4*	Total nuitées
Pays Carcassonnais	16	18,8%	1004	11,3%	35	105	764	100	154 100
dt CAC	6	7,1%	542	6,1%	0	100	442	0	113 600
dt Pays hors CAC	10	11,8%	462	5,2%	35	5	322	100	40 500
Total Département	85	100,0%	8885	100,0%	1203	4071	3511	100	1221970

Source : INSEE – Données 2004

Dix campings assurent 40 000 nuitées : sur la côte du Languedoc ou dans d'autres territoires de l'intérieur (Dordogne ou Ardèche par exemple), un seul camping peut réaliser 40 000 nuitées.

Par ailleurs, avec 9 chambres environ en moyenne pour l'hôtellerie, et 50 emplacements pour les campings, l'offre est aujourd'hui dans l'incapacité d'héberger des groupes alors que :

- La présence de sites patrimoniaux et naturels sur le Pays ET la Cité de Carcassonne justifierait de disposer de structures de ce type (25 chambres ou plusieurs gîtes de groupes en réseau) ;
- Le site VTT géré par ATAC génère à lui seul une fréquentation annuelle de 22000 pratiquants.

4.2.2 – Des clientèles originaires du Grand Sud Ouest, pratiquant le court séjour

Aucune donnée quantitative n'a pu nous être communiquée, en matière de clientèles, à l'échelle du Pays Carcassonnais.

Les statistiques disponibles au niveau de l'Aude et les divers entretiens que nous avons conduits nous permettent cependant de dégager les caractéristiques suivantes, à dire d'expert :

- Les clientèles originaires du Grand Sud Ouest (Midi-Pyrénées principalement) sont sur représentées dans le Pays : aussi bien pour des pratiques excursionnistes (inférieures à 24h, sans nuitée) que pour des pratiques de court séjour ;
- Les clientèles de la Cité ne sont pas celles du Pays : d'un côté, des visiteurs à la demi journée, dans le cadre d'un programme assez organisé (y compris pour les familles), marquant une étape ; de l'autre des visiteurs du Sud Ouest en excursion pour la journée ou des séjournants en résidence secondaire, dans la famille ou chez les amis (près des deux tiers des nuitées sont probablement non marchandes, le taux de résidence secondaire dépasse les 30% dans la montagne noire) ;
- Du fait de la structure de l'hébergement sur le territoire, la part des clientèles de groupes est quasi nulle ;
- La part des clientèles étrangères est proche de 30% en hôtellerie, avec une prédominance des clientèles anglaises (8 200 nuitées en 2004 sur le Pays, en hausse modérée), belges (2 500 nuitées, stable), italiennes (2 200 nuitées, en forte baisse), puis espagnoles (1500 nuitées, en hausse modérée) ;
- En hôtellerie de plein air, la part des clientèles étrangères avoisinerait les 40%, avec une prédominance de néerlandais (5 700 nuitées), suivis des belges (2 300 nuitées) et des anglais (2 200 nuitées).

Ces éléments, parcellaires et imprécis, permettent une première approche. A terme cependant, il est hautement souhaitable que le territoire se dote d'un observatoire local du tourisme.

4.2.3 – De bonnes performances en matière d'excursionnisme, grâce aux sites, mais des résultats qui stagnent

	2000	2001	2002	2003	2004
Fréquentation des sites					
Abbaye de Caunes Minervois	10850	12400	13630	12110	10750
Abbaye de Villelongue	3790	3850	3540	3380	4170
Autruches de l'Orbiel	2000	2900	2160	2000	2000
Catharama (Carc. Et Limoux)	9335	9000	10040	10890	11640
Château de Lastours	32715	36000	33700	31410	35310
Château de Saissac		8650	10400	10030	9260
Cité de Carcassonne (château)	327390	329900	365250	301710	362450
Gouffre de Cabrespine	93115	92400	92200	97110	80780
Grotte de Limousis	26005	25200	25200		19850
Imaginarium Carcassonne		7350	9010	4860	5000
Lamas de la Montagne Noire		2550	3040	2060	2530
Maison des mémoires Carcassonne	8970	5150	6630	6450	8540
Moulin à papier de Brousses	12800	13300	12750	14280	14450
Musée Braibant	3650	3000	3150	2330	2450
Musée de l'école	13815	14450	12140	11570	11620
Musée des Beaux Arts de Carcassonne	31465	56700	29180	24260	31020
O2 aventure Carcassonne					5650
Parc australien de Carcassonne			11080	13730	13000
Total général	575900	622800	643100	548180	630470
Dont Pays Carcassonnais	198740	214700	211910	186280	193170

Source : CDT 11

Hors fluctuations des entrées payantes comptabilisées à la Cité, le niveau de fréquentation des sites stagne à l'échelle du Pays, au sens large. Le constat est identique si l'on s'en tient au périmètre du Pays Carcassonnais.

Autrement dit, la capacité d'attraction du territoire, qui tient quasi uniquement à l'excursionnisme lié aux sites ne se renouvelle plus. Le risque est, à court terme, de voir la fréquence de revisite s'espacer de plus en plus ce qui serait particulièrement préjudiciable, compte tenu de l'origine essentiellement locale des clientèles (agglomération toulousaine et midi pyrénées toute l'année, estivants littoraux en été).

Il est également à noter que les deux tiers de la fréquentation sont attachés à trois sites : Cabrespine, Lastours et Limousis. Le regroupement de ces trois sites dans le même voisinage crée la principale micro-zone d'attraction touristique du Pays. Seul Cabrespine atteint un niveau autorisant une visibilité à l'échelle régionale.

En définitive, dans la perspective du développement d'un tourisme de séjour sur le Pays, il paraît nécessaire que l'offre des sites fasse l'objet d'investissements de renouvellement.

Cet effort vaut aussi pour la Cité de Carcassonne, considéré comme produit d'appel et non comme diffuseur de flux.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, c'est le Pays qui doit envoyer ses clientèles en séjour vers la Cité, et non l'inverse.

4.2.4 – Deux filières « visibles sur le marché » : patrimoine et VTT

Le Pays Carcassonnais est aujourd'hui positionnée de manière visible sur le marché, c'est-à-dire avec une offre repérable générant des flux significatifs, sur deux filières :

- Le patrimoine : sites pôles du Pays Cathare, sites naturels, sites de découverte.
- Le VTT : le site géré par l'association ATAC accueille 22 000 pratiquants par an. Il leur propose : 11 circuits VTT, dont un des deux seuls circuits de descente en France, 1 circuit de « free ride », 1 circuit de « fourth cross » et 1 circuit handicapés, auxquels s'ajoutent 5 circuits pédestres à thème. Le club d'Aragon est, selon ATAC, le deuxième de France, avec 230 adhérents. L'événement annuel « rando en or » attire chaque année entre 1500 et 2000 personnes sur trois jours.

4.2.5 – Deux filières à potentiel, mais encore sous valorisées : randonnée et loisirs de pleine nature, oenotourisme

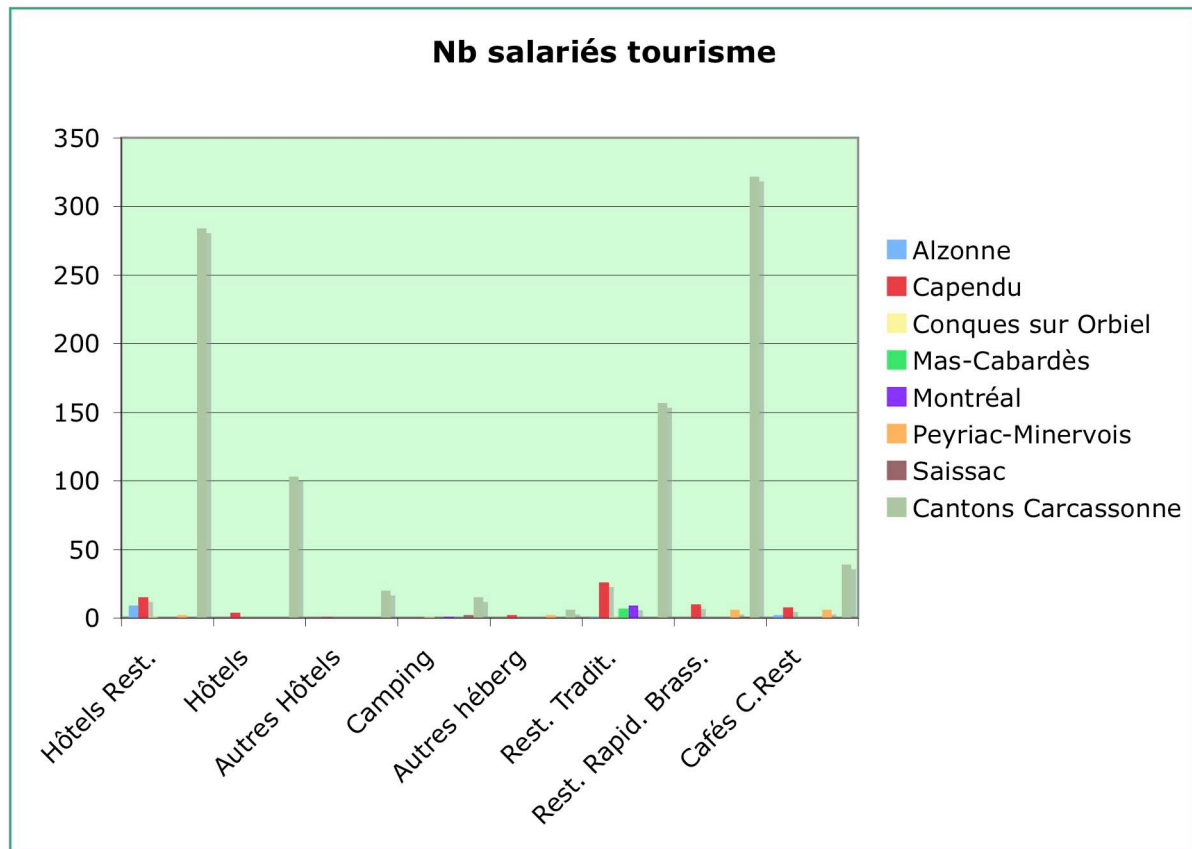
La diversité des paysages et du relief est particulièrement propice au développement de la pratique de randonnée et de loisirs de pleine nature. Cette filière paraît pourtant sous valorisée du fait d'un manque de lisibilité de l'offre : peu de topoguides, peu de valorisation des itinéraires structurants (chemin de St-Jacques et GR 36) ou des thématiques propres au territoire (vignobles, paysages, eau, villages...).

Par ailleurs, le tourisme viti-vinicole connaît un début d'essor grâce à la mise en œuvre de routes, de dépliants et de celliers/caveaux d'accueil présentant les vins et les produits du terroir. Mais à l'exception d'un livret présentant tous les vignobles de l'Aude, l'information n'est pas harmonisée ni présentée dans le principal point de passage du territoire (La Cité). Chacun donne l'impression, actuellement, d'agir dans son coin.

Il convient de noter, toutefois, que les actions de mise en réseau des prestataires affichées dans le projet porté par le Pays, laissent entrevoir des opportunités de coordination.

4.2.6 – Une économie touristique pénalisée par le manque d'encouragement au séjour

Nombre de salariés « tourisme » sur le territoire (y.c. CAC)



Les principaux points de l'étude menée par la CCI font apparaître la très forte disparité d'équipement entre Carcassonne et le Pays : « les entreprises du Pays Carcassonnais sont essentiellement : familiales, avec peu de salariés, un niveau de qualité moyen et pas souvent classées. Leur activité est fortement marquée par la saisonnalité. Elle ne repose donc pas toujours sur l'activité touristique ».

Canton	Hôtels Rest.	Hôtels	Autres Hôtels	Campin g	Autres héberg	Rest. Tradit.	Rest. Rapid. Brass.	Cafés C.Rest.	Total Salar.
Alzonne	9	0	0	0	0	1	0	2	12
Capendu	15	4	1	0	2	26	10	8	66
Conques sur Orbriel	1	0	0	1	0	1	0	0	3
Mas-Cabardès	0	0	0	0	0	7	0	0	7
Montréal	0	0	0	1	0	9	0	0	10
Peyriac-Minervois	2	0	0	0	2	0	6	6	16
Saissac	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Cantons Carcassonne	284	103	20	15	6	157	322	39	946
S/Total Pays									
Carcassonnais	27	4	1	4	4	44	17	16	117
Total	311	107	21	19	10	201	339	55	1063

Source : CCI Carcassonne 2005

Depuis 2000, la progression des nuitées en hôtellerie classée s'élève à 137 000 nuitées, à l'échelle du département de l'Aude. Cette progression est uniquement le fait des zones urbaines de Carcassonne et de Narbonne.

Le taux moyen d'occupation est stable à environ 54%. Il varie entre 62% dans la zone urbaine de Carcassonne (avec une durée moyenne de séjour de 1,5 jours) à 44% en zone non urbaine.

4.3 – Positionnement / Identité

4.3.1 – Une cohésion inexistante

Le fil conducteur du territoire, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, c'est Carcassonne. Vu de loin, le territoire se résume à la Cité de Carcassonne et un résident permanent du territoire se définit à l'extérieur comme Carcassonnais. La Cité, plus que la ville, est l'emblème, le signe de reconnaissance et de ralliement au territoire.

Pour autant, l'histoire, la géographie et la politique ne favorisent pas aujourd'hui la cohésion entre citadins et ruraux. Elle est inexistante sur le terrain de l'économie des loisirs et du tourisme : la ville (en tant qu'institution, mais aussi ses acteurs économiques) est considérée par les acteurs de la ruralité comme peut encline à partager son gâteau, alors qu'il semble qu'elle ait aujourd'hui peu de prise sur son activité « touristique ».

On attend du Pays « - *qu'il ne soit pas un niveau supplémentaire créant de la complexité mais un fédérateur d'énergies* » pour irriguer le territoire des flux attirés par Carcassonne, sans avoir perçu jusqu'à maintenant que le tourisme de Carcassonne n'était pas le tourisme potentiel du Pays.

4.3.2 – Des offres potentiellement complémentaires avec Carcassonne comme produit d'appel commun

Au regard des offres structurées ou en cours de structuration, trois thèmes nous paraissent pouvoir concilier l'offre et la demande dans la recherche d'un positionnement acceptable localement, prouvable auprès des touristes et reconnaissables par ces derniers :

- Les loisirs sportifs de plein air en pleine nature : randonnées, vélo/VTT, pêche, chasse... ;
- La découverte historique et géologique : la Cité, les châteaux cathares, les grottes et gouffres ;
- L'oenotourisme : efforts en cours avec la route des vins Côtes de Malepère, la route des vins de Cabardès, les celliers et caves (Arzens, Villesequelande...).

4.4 – Politique de promotion et de communication

4.4.1 – Des initiatives éparses et sans visibilité

Si le Pays Carcassonnais n'est pas perçu en tant que destination touristique, c'est, qu'au-delà des carences constatées de l'offre, qu'il n'existe pas non plus en tant qu'émetteur. Sa signature n'est pas portée à des fins de communication avec les touristes.

Pour autant, trois types d'émissions de communication sont repérées :

- Celles du CDT : cartes touristiques des pays, dont celle du Pays Carcassonnais (éditions thématiques, Web et relations presse principalement) ;
- Celles des sites et des entreprises : limitées dans les moyens, elles le sont en audience également (elles reposent principales sur des dépliants, des sites web et quelques panneaux publicitaires) ;
- Celles des associations de promotion territoriale (association des sites du pays cathare, association tourisme en montagne noire Cabardès) mais dont la portée est principalement locale, c'est à dire pour toucher les visiteurs quand ils sont sur place (à l'exception du Carnet de route de Gîtes de France qui présente les sites forts du département).

Les principaux vecteurs de communication perçus à distance sont :

- Les supports dédiés à la promotion de Carcassonne et de la Cité (divers sites web publics et d'hôteliers) ;
- Guides touristiques nationaux et internationaux ;
- Quelques brochures de tour-opérateur (offre court séjour Carcassonne chez Nouvelles Frontières) ;
- Les relais d'informations aériennes via Ryan Air.

De fait, les initiatives sont isolées et de faible ampleur : à l'exception de la Cité, le prospect toulousain et à plus forte raison lointain, a toute chance d'ignorer l'existence d'un environnement naturel agréable autour de Carcassonne.

4.4.2 – Une utilisation par défaut de la politique départementale, mais sans produits

La politique départementale de communication touristique s'appuie sur la thématique de Pays Cathare, largement plébiscitée par les élus et acteurs locaux jugée comme « *un bon coup de publicité, qu'il faut maintenir* ».

Mais à l'exception de l'effort entrepris cet hiver dans le cadre du Pays Carcassonnais de concevoir une douzaine de circuits et produits touristiques liant entre eux les composantes touristiques les plus emblématiques du territoire, l'offre touristique locale n'est pas promue en tant que produits. Une agence de voyages réceptive locale s'est pourtant fait une spécialité d'accueillir, avec succès, ses adhérents (statut associatif) pour des programmes de randonnées organisées tout au long de l'année sur le territoire.

4.5 – Mise en marché

L'initiative commerciale est extrêmement réduite : chacun guette la fréquentation de la côte et de la Cité et en attend des retombées.

4.5.1 – Des pratiques individuelles

Des tour-opérateurs programment une partie de l'hôtellerie carcassonnaise, mais on ne relève pas de programmation particulière pour les meublés et hôtels de plein air, bien trop petits pour bénéficier de l'intérêt de ces prescripteurs.

Les dynamiques commerciales les plus actives sont le fait d'individualités et en particulier d'étrangers implantés dans le territoire et travaillant avec leurs concitoyens (campings/villages de vacances belges et néerlandais, gîtes/chambres d'hôtes US, GB, B).

4.5.2 – Menées avec des moyens insuffisants

Peu d'entreprises, peu d'offres, peu de salariés : les moyens requis pour exister et se faire connaître ne sont pas réunis au niveau des entreprises. Les offices de tourisme n'ont pas les budgets nécessaires pour conduire efficacement toutes leurs missions d'accueil, d'information et de promotion (fermeture les week-ends par exemple pour un territoire de courts séjours).

4.5.3 – Coordination des filières, accompagnement des porteurs de projets, formation

Un effort de coordination et de formation touristiques des hôteliers et des hôteliers de plein air est entrepris par les deux CCI de Carcassonne et de Narbonne. Les besoins en matière d'accompagnement à l'appropriation de techniques marketing sont flagrants. Les opérateurs locaux ainsi que les porteurs de projet, du reste peu nombreux, ont le besoin d'être épaulés pour professionnaliser leur démarche. L'initiative de la CCI de Carcassonne en vue de créer un portail de promotion des offres touristiques sur le Web, en lien avec le site de Ryan Air, témoigne de cette prise en compte par l'organisme consulaire. Il s'agit de réunir sous une même bannière à finalité d'information et de promotion les offres touristiques locales pouvant répondre aux attentes des consommateurs lointains désireux d'informations claires et prêtes à l'emploi pour organiser leurs voyages.

4.6 – Organisation du territoire

4.6.1 – Communes, intercommunalités, associations, Pays : qui a le pouvoir de faire ?

	Compétence tourisme	Population 99
Cdc Cabardés au canal du Midi	Oui (développement)	5 308
CdC Le Piémont d'Alaric	Oui	6 178
Cdc du Minervois au Cabardés	Oui	6 350
Cdc du Haut Cabardés	Modification de compétences en cours	1 958
Cdc La Malepère	Non	2 785
Cdc du Haut Minervois	Oui	13 081
Cdc Cabardés Montagne noire	Non : uniquement sentiers de rando et dév.	3 464
		39 124

NB : Chiffres 2005 pour le Haut Minervois

Eléments clés :

- La compétence tourisme n'a pas été prise par toutes les intercommunalités du Pays ;
- Dans la plupart des cas, des associations de développement, antérieures aux communautés de communes, assurent la mise en œuvre ou la coordination des actions touristiques. Leurs budgets de fonctionnement étant extrêmement modestes, elles dépendent toutefois des subventions des collectivités pour mener à bien leurs projets ;
- La mission de développement du tourisme est, de fait, éparpillée et déconnectée des structures susceptibles de disposer de réelles capacités de maîtrise d'ouvrage.

4.6.2 – Un service public du tourisme pas assuré : l'accueil et l'information assurés a minima

	Budget	Effectif	Statut	Territoire	Fréquentation	Ouverture
Saissac	5000	0,25	SI asso 1901	Commune de Saissac	?	juillet et août
Rieux Minervois	?	?	SI asso 1901	Commune de Rieux Minervois	?	tte l'année
Azille	9000	0	SI asso 1901	Azille et sa région	?	tte l'année
Caune Minervois	26000	0,5	OT asso 1901	Ville de Caunes Minervois	15000	mai à décembre ?
Montolieu (Cabardès au canal du Midi)	60000	1	Asso 1901	CdC Cabardès au Canal du Midi	?	tte l'année
Haut Cabardès	?	?	SI asso 1901	Cdc du Haut Cabardès ?	?	fermé l'hiver
Villeneuve Minervois	?	?	SI asso 1901	Commune de Villeneuve	?	fermé l'hiver
Homps	?	?	SI asso 1901	Commune de Homps	?	tte l'année
Chai Port Minervois (Homps)	47000	1,25	Synd. Intercomm.	Intercom. Lac de Jouarres	?	tte l'année
Montréal	?	?	Maison de tourisme	Commune de Montréal	?	juillet août

La logique d'accueil et d'information des touristes reste à construire sur le territoire. Un seul office de tourisme, à Montolieu, est en mesure d'exercer pleinement ses attributions, telles que prévues par la loi, à une échelle intercommunale.

Pour le reste, force est de constater que les niveaux de prestation assurés par les offices sont très hétérogènes. Sous réserve de l'analyse plus approfondie qui sera menée en phase 3, la coordination fait défaut et ne permet pas au territoire de faire rester les touristes, dans le cadre d'une mise en réseau de l'offre.

Cette logique de « réseautage » est assurée, à l'échelle départementale, dans le cadre de la politique « Pays Cathare », à laquelle adhère un nombre significatif de prestataires, dont plus de 50 caveaux sur le territoire.

Par ailleurs, il convient de noter, à titre de comparaison, que les budgets cumulés des offices du Pays n'atteignent même pas le niveau d'un seul office deux étoiles (150 000 € et 4 salariés, données moyennes nationales).

5 – TABLEAU DE BORD ANALYTIQUE DE SYNTHÈSE

Structuration de l'offre		Communication et promotion		Coordination des filières		Service public du tourisme	
Atouts - Faiblesses	Opportunités - Menaces	Atouts - Faiblesses	Opportunités - Menaces	Atouts - Faiblesses	Opportunités - Menaces	Atouts - Faiblesses	Opportunités - Menaces
Une offre d'hébergement peu dense : peu de capacité à capter les clientèles en séjour	Sans hébergements, le développement touristique crée peu d'emplois. A eux seuls, les investissements sur les sites ne peuvent jouer à plein leur effet structurant.	Le Pays Carcassonnais n'est pas identifié comme émetteur. Les actions de communication sont menées, de manière éparse, par les associations de prestataires.	Du fait de son fonctionnement « en puzzle », le Pays n'a pas intérêt à chercher une notoriété de destination, procurée par Carcassonne et le département.	Ce sont les associations de prestataires qui coordonnent les filières, sans réelle connexion avec les programmes portés par les collectivités.	Les associations de prestataires n'ont pas suffisamment de moyens pour porter, à elles seules, sur le long terme, une action de coordination et de professionnalisation de l'offre.	La mission de service public basique est tout juste assurée, et de manière hétérogène, sur le territoire.	L'absence de cohérence en matière d'information et d'accueil à l'échelle du Pays gêne la « fixation » des touristes et le « réseautage » de l'offre.
Des établissements petits et peu qualifiés	La proximité de Carcassonne peut représenter une opportunité pour des équipements d'accueil de groupes et des produits de type « incentives ».	Le territoire n'a pas de cohésion en termes d'image. Il ne peut faire valoir de positionnement propre, compte tenu de la diversité de ses propositions. Carcassonne est le seul point commun.	A défaut de pouvoir bénéficier des flux de la Cité, le Pays peut (et doit) se servir d'elle comme d'un produit d'appel.	A défaut de maîtrises d'ouvrages adaptées (problème des logiques cantonales) les actions de formation, de professionnalisation et d'accompagnement sont absentes des programmes de développement portés par les collectivités.	L'installation, à moyen terme, d'une logique de séjour sur le territoire, doit s'accompagner d'une mise en réseau (mécanisme de renvoi) de l'offre. Cette mise en réseau suppose une animation poussée, dans la durée.	Les moyens alloués au service public du tourisme sont insuffisants (du fait de l'absence de projet de projet collectif).	Le besoin d'accompagnement est très fort de la part des prestataires, qui sont la clé de voûte d'un développement touristique mené à l'échelle du Pays.

Une offre de meublés « hors circuit » non maîtrisée	Le développement d'une offre de meublés de qualité (minimum 3*) est envisageable compte tenu de certaines facilités d'accès du territoire (autoroute, proximité de centres urbains, lignes aériennes).	Dégradation de l'image du territoire et fragilité de la fréquentation du fait du poids très important d'une offre très hétérogène et pas toujours professionnelle	Cette logique de produit d'appel a vocation à s'exprimer dans le cadre d'une dynamique de proposition, axée sur des produits de séjours, plus que sur l'invention d'une nouvelle image.			Pas d'observation du tourisme, pas de liaison professionnelle entre offices et prestataires.	
Des sites d'excursion qui génèrent un volume de visiteurs significatif.	Une offre qui peine à se renouveler : une fréquentation qui stagne.						
Un vrai potentiel sur les filières randonnée, loisirs de pleine nature, oenotourisme et VTT.	Le Pays est fortement attractif pour des clientèles urbaines de proximité sur les thématiques « classiques » du tourisme vert et deux thèmes « exclusifs » : VTT et oenotourisme.						

CONCLUSION

Trois éléments majeurs sont à prendre en considération :

- **L'économie touristique du Pays Carcassonnais est insuffisamment développée**, en regard des potentiels du territoire, qui, sans être exceptionnels, permettraient néanmoins, à condition d'être valorisés, d'améliorer le niveau d'activité et d'emploi, aujourd'hui assez faible ;
- **La logique, très largement partagée, consistant à chercher à capter les flux générés par la Cité de Carcassonne est, de notre point de vue, une impasse stratégique** : l'intérêt du territoire est d'encourager des pratiques de séjour en se servant de Carcassonne comme produit d'appel (la Cité n'est qu'un élément de l'offre, parmi d'autres) et non de tenter, en vain, de « détourner » un trafic, correspondant à des règles de comportement et à des catégories de clientèles très spécifiques. Autrement dit, le Pays doit, et peut, se positionner en tant que destination (« Le Pays de Carcassonne ») sur le marché du tourisme ;
- **Le territoire fonctionne actuellement comme un puzzle dont les pièces ne seraient pas réunies** : la logique intercommunale – communale prédomine et conduit, parce que les échelles de traitement des questions touristiques ne sont pas les bonnes, à une déconnexion avec les attentes et les besoins des prestataires et, in fine, des touristes. Incidemment, ce n'est qu'à partir du moment où le puzzle aura été assemblé au niveau du Pays, qu'une connexion (ou une re connexion) avec Carcassonne pourra s'établir. Dans cette perspective d'émergence d'un projet touristique à l'échelle du Pays, une réflexion associant l'ensemble des intercommunalités et des associations de prestataires devra être conduite. Chacun, en définitive, devra comprendre ce qu'il amène à la démarche collective et ce que la démarche collective lui amène en retour. Les intercommunalités ont un rôle essentiel dans cette logique : ce sont elles qui ont, plus ou moins selon les cas, le « pouvoir de faire » (maîtrises d'ouvrage et financement).

Défaut d'offre professionnelle, défaut d'investissement créateur d'emploi et de maîtrises d'ouvrages adaptées, défaut de coordination : le Pays Carcassonnais a non seulement besoin de la création, quasiment de toutes pièces, d'une organisation adaptée, mais aussi, et au-delà, d'un schéma directeur de développement pour mieux structurer ce qui s'apparente à une économie de cueillette.

Dans la perspective des phases 2 et 3 de l'étude, nous suggérons par conséquent de conduire la réflexion stratégique selon cette double approche : mise au point simultanée d'un schéma d'organisation et d'un schéma de développement.

Cette approche sera conduite, conformément au cahier des charges, en lien avec le schéma départemental de développement touristique 2003-2007.

ANNEXE : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES OU CONTACTEES

M. Alric, Cdc Piémont d'Alaric
 Mme Biel, OT de Trèbes
 M. Boulègues, UDOTSI
 M. Brail, Association des sites du Pays Cathare, commune de Lastours
 Mme Bru, Association Tourisme et Loisirs (Tél.)
 Mme Camboulive, AADEL (Tél.)
 M. Cases, Vins de Pays de Carcassonne
 M. Cazalis, Commune d'Alzonne
 Mme Corbett, Monum Cité Carcassonne
 M. Costes A., CDT
 M. Costes S., Camping de la Cité
 Mme Crouzat, Cdc Cabardés au Canal du Midi
 M. Del Basso, Cdc Haut Minervois (Tél.)
 M. Duloup, Gîtes de France
 M. Durand, Moulin de Brousses, Association Tourisme Patrimoine en Pays Occitan
 M. Escande, Conseil Général, Association Tourisme Montagne Noire Cabardés
 Mme Etorré, Association Montolieu Village du Livre
 M. Foussat D., Association Tourisme Aragon Cabardés
 M. Foussat G., Syndicat des Malepère
 Mme Frilley, CCI de Carcassonne
 Mme Hémary, OT Montolieu
 Mme Lafon, Pays Carcassonnais
 Mme Lagrange, Cdc Haut Minervois (Tél.)
 M. Lannoy, CCI de Carcassonne
 M. Lascor, Commune de Montclar
 Mme Lourmière, Chambre des métiers
 M. Melon, SDAP 11 (Tél.)
 M. Menassi, Cdc Piémont d'Alaric
 M. Mouldt, Syndicat des crus Cabardés
 Mme Paivrau, Cdc Minervois au Cabardés
 M. Péchadre, Sopreparc
 M. Perez, Pays Carcassonnais
 M. Poulet, Cdc Malepère
 Mme Pujol, CRT, hôtel du Donjon
 M. Thomas, Cdc Malepère
 M. Rouanet, CCI de Carcassonne
 Mme Robin, Cdc Minervois au Cabardés
 Mme Rudnik, Pays Carcassonnais