

MISSION DE DÉFINITION DE LA STII SUR LE TERRITOIRE DU PARC NATUREL RÉGIONAL DE LA NARBONNAISE EN MÉDITERRANÉE

Phase 1 : Diagnostic touristique





Méthodologie



Une démarche en 3 phases :

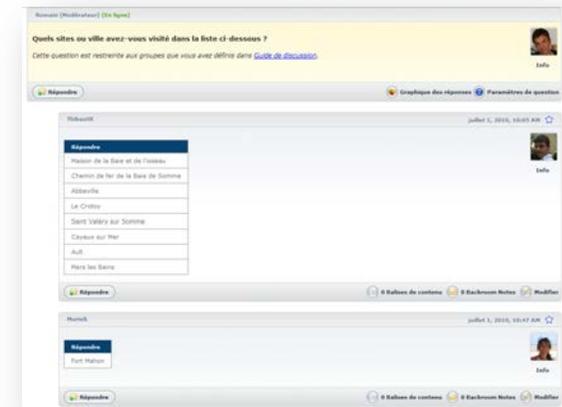
Phase 1 :
Diagnostic touristique
Restitution janvier

Phase 2 :
Elaboration d'une STII
Restitution avril 2016

Phase 3 :
Approche innovation de la présentation de la STII
Restitution juin 2016

Phase 1 : Diagnostic touristique

- **1.1. Diagnostic de l'offre touristique**
- **1.2. Visite d'expertise** : prise en compte des projets emblématiques
- **1.3. Diagnostic de l'organisation touristique et des attentes des acteurs du tourisme** : analyse de la gouvernance touristique, enquête socio-professionnels et témoignages vidéos
- **1.4. Analyse de la communication touristique et dynamique commerciale**
- **1.5. Analyse de la demande et évaluation du poids du tourisme**
- **1.6. Veille stratégique – mise en perspective des tendances actuelles du tourisme**
- **1.7. Bilan synoptique et diagnostic dynamique**



➔ Réunion de restitution pour validation

Janvier 2016

Phase 2 : Elaboration d'une STII

- **2.1. Démarche participative, force de proposition** : commission « offre touristique », ateliers « positionnement touristique » et commission « organisation des missions ».
- **2.2. Positionnement et stratégie de développement** : proposition de 3 à 4 scénarii



→ Restitution intermédiaire

- **2.3. Plan d'actions opérationnelles** : déclinaison de la stratégie, entretiens avec les acteurs impliqués et réalisation de fiches actions

→ Réunion de restitution pour validation

Avril 2016



Phase 3 : Présentation innovante de la STII

- **3.1. Réalisation d'un outil de présentation innovant et créatif** : en collaboration avec l'agence Un Air de Pixel.
 - ➔ Réunion de restitution pour validation du Comité de pilotage
 - ➔ Validation de la forme des outils, choix des supports techniques

- **3.2. Présentation publique dynamique et interactive** - organisée en 2 temps :
 - La stratégie et les actions à engager
 - Série de tables rondes de témoignages d'élus, institutionnels ou professionnels du tourisme

Juin 2016



Préambule : tendances du tourisme



Les évolutions du marché du tourisme

→ La mise en œuvre de la STII implique de prendre en compte les attentes des clientèles

(Source : étude 2015 « Les Vacances des Français », Protourisme) :

- ✓ **Rupture** : un attachement toujours aussi fort à la rupture avec la vie du quotidien, que ce soit pour une excursion, un week-end ou de « vraies vacances ».
- ✓ **Qualité** : 20% des français consomment 70% des courts-séjours. Ils privilégient les hébergements confortables et thématiques offrant une véritable plus-value : « on veut au moins aussi bien que chez soi ».
- ✓ Rapport **valeur-coût** : 72% des français mettent en priorité la recherche du meilleur rapport qualité-prix. « Voir l'essentiel et ignorer le superflu ».
- ✓ Réduction de la **durée** de séjour : les prix en hébergement marchand ont augmenté de 40% en 10 ans. Le touriste diminue la durée pour ne pas sacrifier le confort de son séjour.
- ✓ Une **réservation** de plus en plus tardive, voire plus de réservation du tout ! Y compris pour les séjours d'été où 37% des français ont réservé à moins de 2 mois en 2014.
- ✓ **Non-marchand** : les clients qui renoncent aux hébergements payants se tournent de plus en plus vers des formules non marchandes : parents, amis, prêt de logement, échange, résidence secondaire, ...



Les évolutions du marché du tourisme

→ La mise en œuvre de la STII implique de prendre en compte les attentes des clientèles

(Source : étude 2015 « Les Vacances des Français », Protourisme) :

- ✓ **Météo-réactivité** : Les comportements d'impulsion, favorisent les décisions rapides de déplacement, mais aussi de renoncement, en fonction des conditions météo.
- ✓ **Expertise individuelle** : le touriste est aguerri, négociateur, exigeant, très réactif aux promotions, aux bons plans, aux bonnes affaires. Il ne supporte pas la fausse promesse.
- ✓ **Web-dépendance** : Le média internet est utilisé par 82% des français pour préparer leur séjour.
- ✓ **Proximité** : La fragmentation des séjours amène les clients à se tourner plus facilement et plus fréquemment vers les destinations de proximité offrant un dépaysement rapide et accessible.
- ✓ **Emotion/Sens** : toutes les pratiques touristiques, qu'elles soient culturelles, sportives, gastronomiques, événementielles, sont orientées vers la recherche d'émotions positives partagées et la quête de sens.
- ✓ **Rassurance** : le client cherche à nouer une relation de confiance avec la destination. En accordant la sienne, il signe un contrat mutuel qui ne doit pas être déshonoré.
- ✓ **Ecologie** : une sensibilité de plus en plus grande au contact avec la nature et au respect de principes du développement durable durant ses vacances : écotourisme, slow tourism, etc.



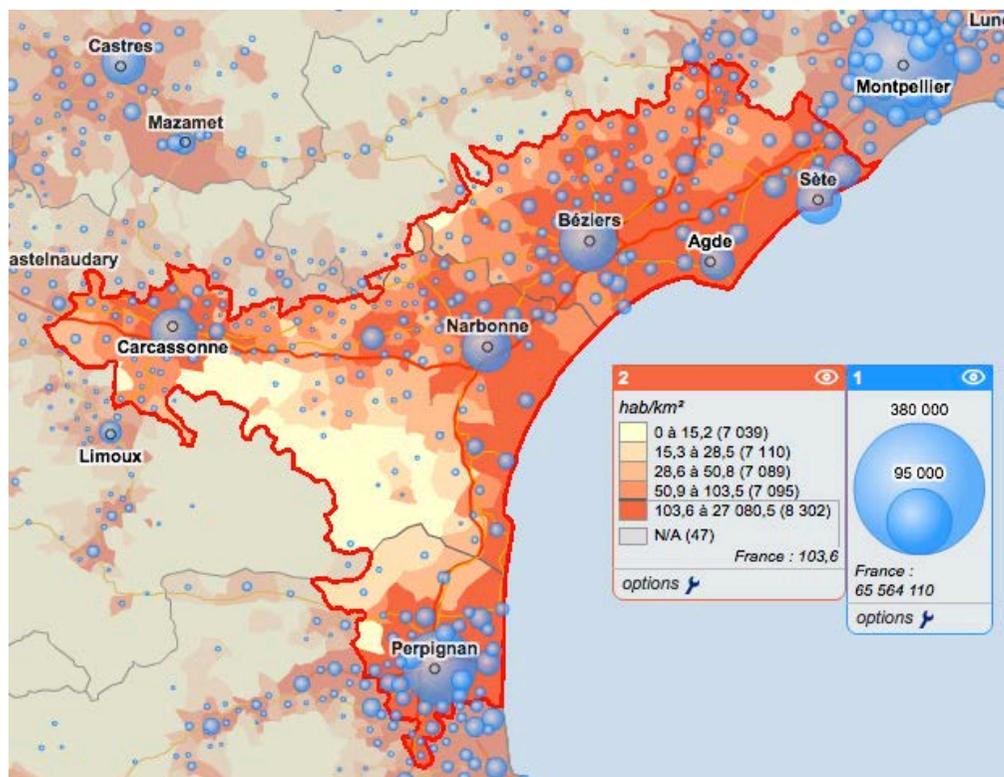
Diagnostic de l'offre

Hébergement

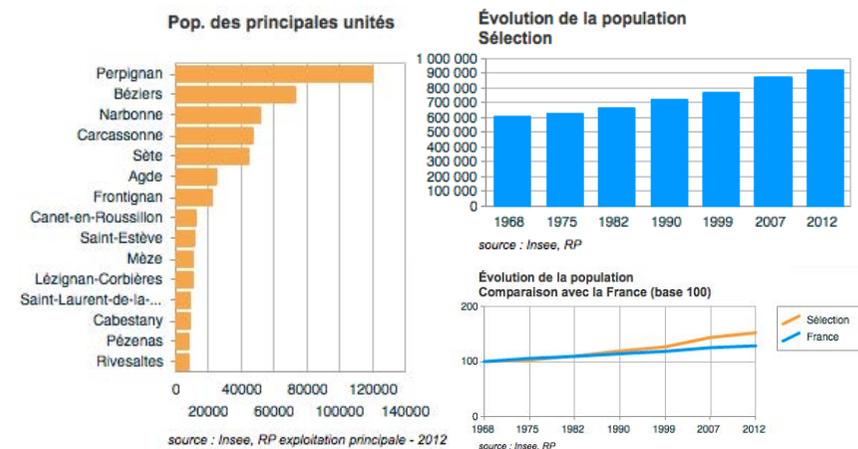
Restauration

Filières

Zones de chalandise



Population et densité de population à 45 minutes de Narbonne en voiture



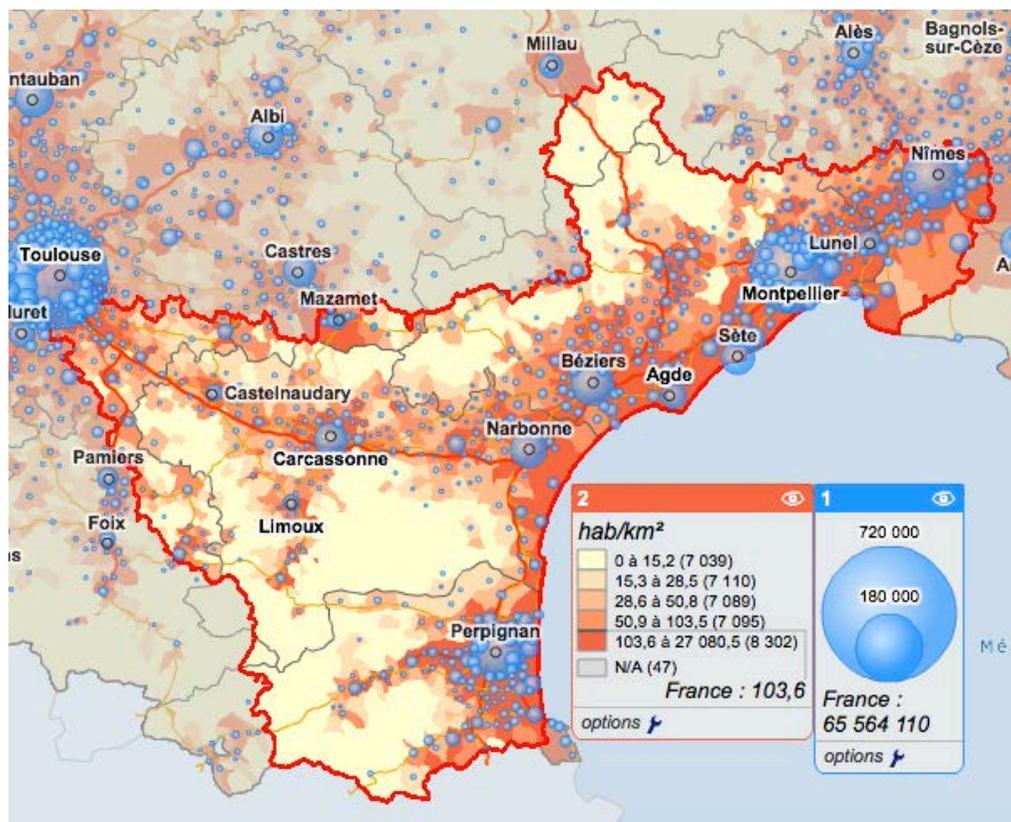
Synthèse - démographie

indicateur	Sélection 2012	France 2012
population	922 987	65 241 241
densité de population (hab/km ²)	188,4	103,1

source : Insee, RP exploitation principale - 2012

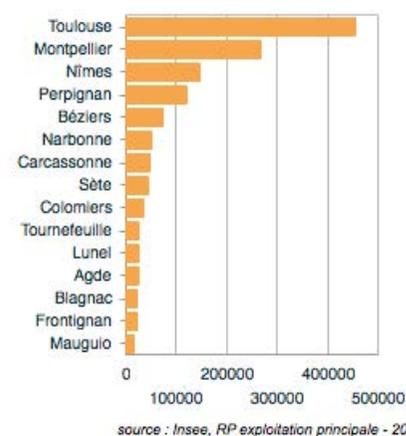
920.000 habitants à moins de 45 min en voiture, avec une croissance de population de 20% en 12 ans (contre 8% en France)

Zones de chalandise

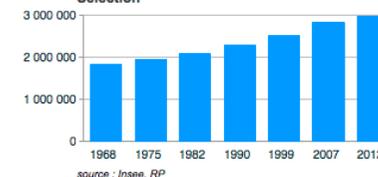


Population et densité de population à 90 minutes de Narbonne en voiture

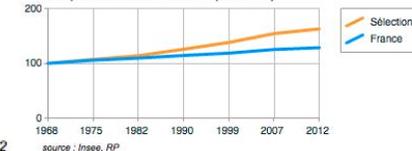
Pop. des principales unités



Évolution de la population Sélection



Évolution de la population Comparaison avec la France (base 100)



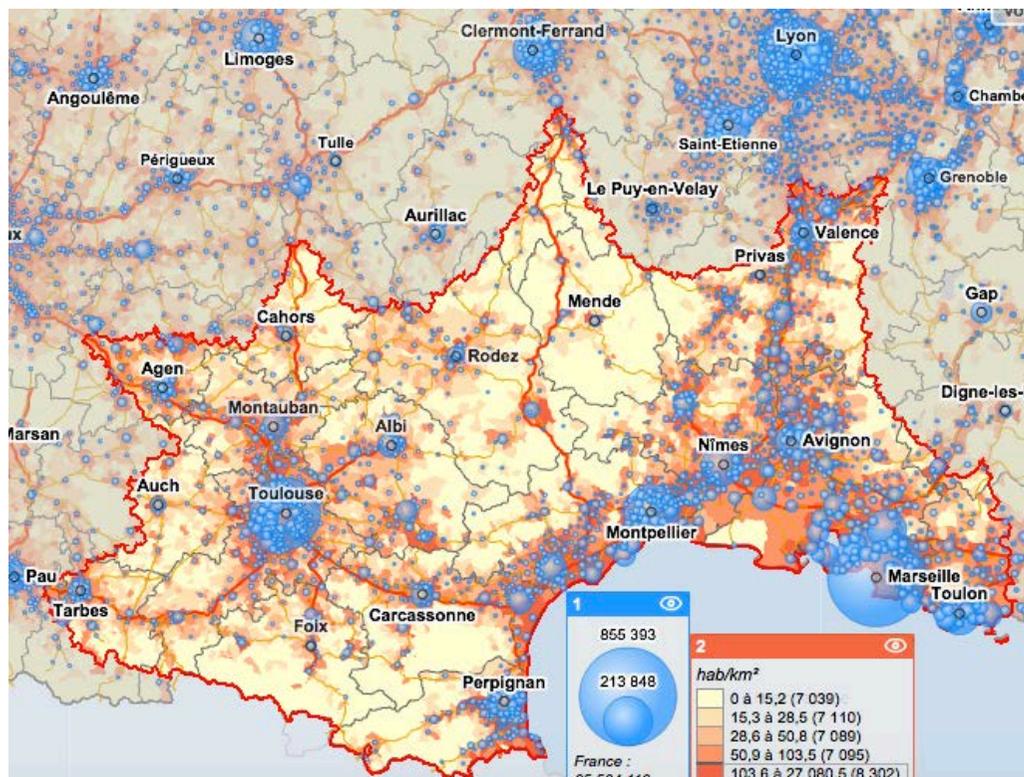
Synthèse - démographie

indicateur	Sélection 2012	France 2012
population	2 961 608	65 241 241
densité de population (hab/km ²)	158,4	103,1

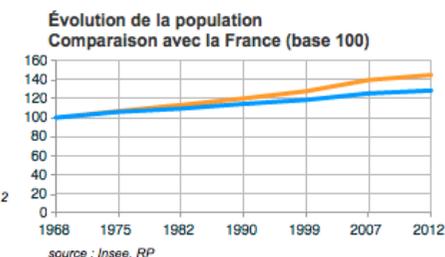
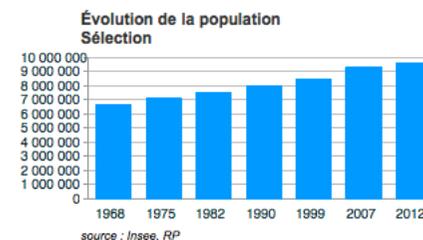
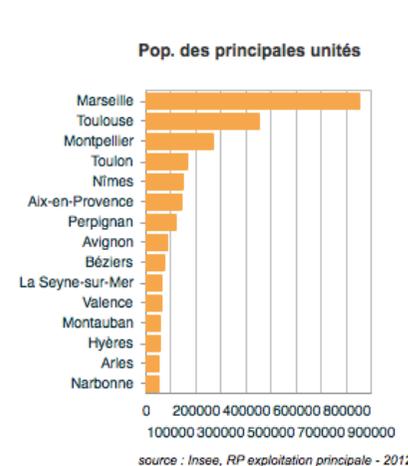
source : Insee, RP exploitation principale - 2012

3 millions d'habitants à moins de 90 min en voiture, avec une croissance de population de 18% en 12 ans (contre 8% en France)

Zones de chalandise



Population et densité de population à 90 minutes de Narbonne en voiture



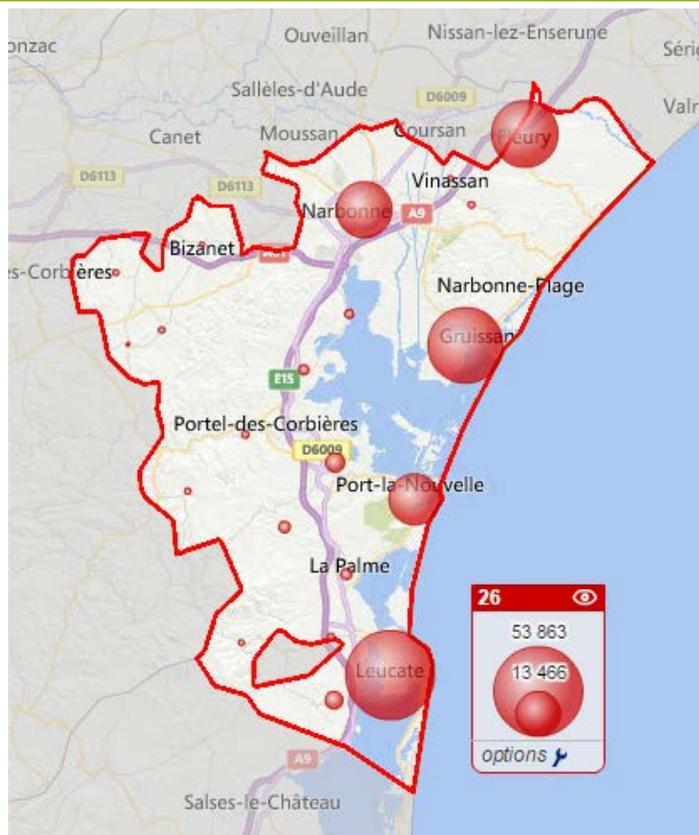
Synthèse - démographie

indicateur	Sélection 2012	France 2012
population	9 636 162	65 241 241
densité de population (hab/km ²)	107,4	103,1

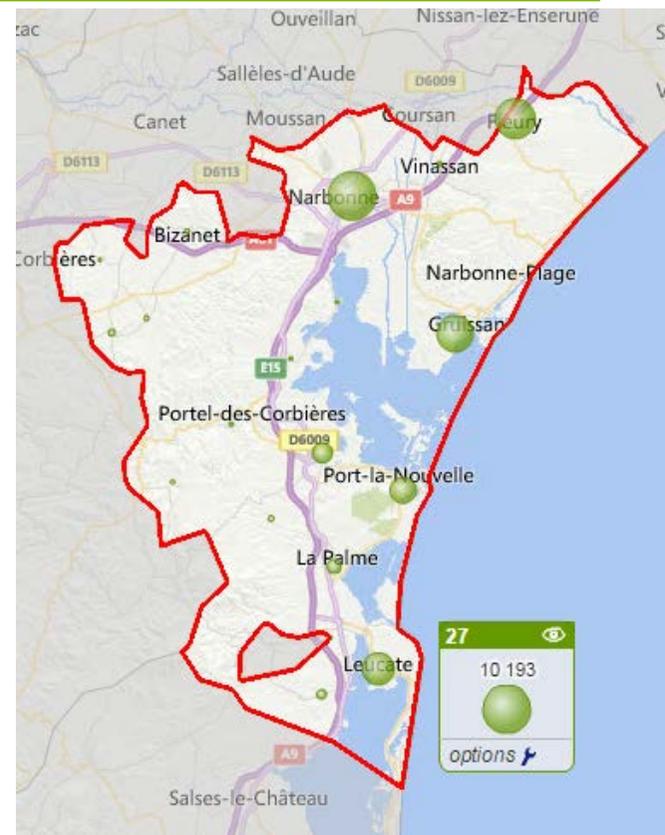
source : Insee, RP exploitation principale - 2012

Plus de 9,5 millions de Français à moins de 3h en voiture + environ 6 millions d'Espagnols

Hébergements



Lits en résidences secondaires : Lits touristiques non marchands / gris



Lits touristiques marchands recensés dans le SIT Aude

Un parc d'hébergement héritage de la mission Racine avec une prédominance de lits non marchands (résidences secondaires) concentrés sur la frange littorale

Répartition des lits touristiques par typologie

Typologie	Structures	Lits estimés	Lits littoral*	Lits rétro littoral
Hôtellerie	40	2 860	2 722	138
Résidences de Tourisme	16	5 984	5 984	
Hôtellerie de plein air emplacements nus	32	12 949		
Hôtellerie de plein air emplacements locatifs**		5 549	16 254	2 244
Chambres d'hôtes	95	579	288	291
Villages de vacances	6	1 834	1 614	220
Gîtes de séjour et gîtes d'étape	1	17		17
Centre de vacances	2	283	283	
Auberge de jeunesse et centre d'a. jeunes	1	96	96	
Meublés Gîtes de France / Clévacances	236	949		949
Autres meublés classés (stations littorales)	1 001	4 622	4 622	
Camping-car	23	2 555	2 156	399
Sous Total Hébergement Marchand	1 453	38 277	34 019	4 258
Résidences principales	43 800		33 400	10 400
Résidences secondaires***	42 432	169 000	158 500	10 500
Capacité d'accueil globale	87 698	207 277	192 519	14 758

NB : Capacités données sur la base des informations fournies par le CDT de l'Aude à partir d'extractions du SIT

* Les lits du littoral incluent la totalité des hébergements de Narbonne ville

** Estimation sur la base des données fournies par le CDT

*** Les lits en résidences secondaires (x4) sont retranchés des lits déclarés en meublés

Un enjeu important autour des hébergements « ruraux » (gîtes et chambres d'hôtes) en zone rétro-littorale pour développer une offre éco-touristique

Résidences secondaires

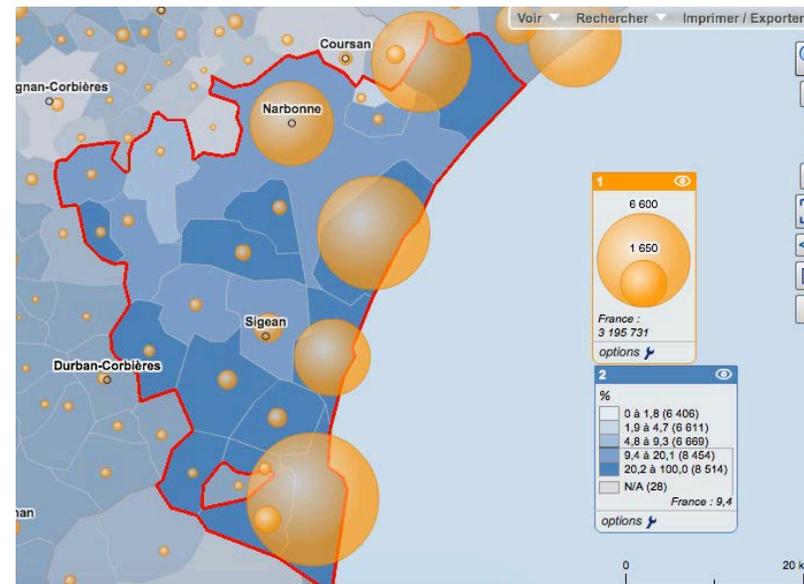
Sources : INSEE

Plus de **42.000 résidences secondaires** sur le territoire...
 ... Représentant **47,5 % du total des logements**
 (contre 9% au niveau national)

... et **80% de la capacité d'accueil** touristique du territoire

Répartition des résidences secondaires :

- **Leucate** : 13.500 logements secondaires
- **Gruissan** : 9.800 logements secondaires
- **Fleury** : 7.600 logements secondaires
- **Narbonne** : 5.400 logements secondaires
- **Port-la-Nouvelle** : 4.400 logements secondaires

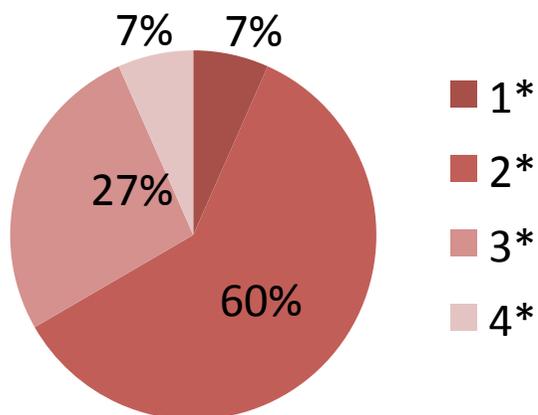


- Une offre bâtie au cours des années 60 et 70 sous l'impulsion de la mission Racine (63)
- Des lits qui ont peu à peu basculé du secteur marchand (meublés locatifs) au secteur non marchand
- Des logements qui correspondent de moins en moins aux attentes des touristes
- Une évolution du parc de logements qui a favorisé la fréquentation de populations de proximité (Toulouse, etc.)
- Une réhabilitation nécessaire pour une grande partie du parc

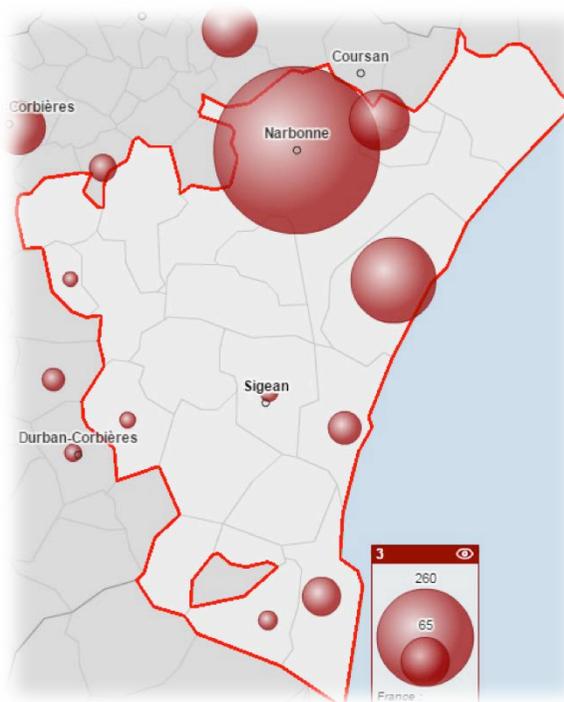
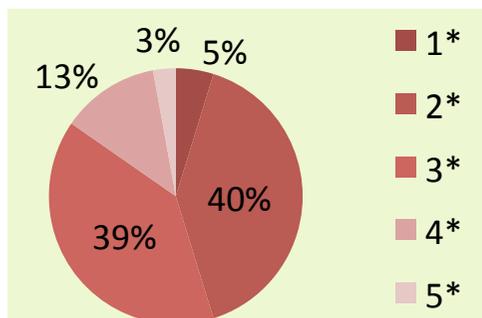
Une offre en résidences secondaires considérable, marquée par de petits logements intégrés à des ensembles immobiliers collectifs anciens

Hôtellerie

Composition du parc hôtelier sur le périmètre PNR



Composition du parc hôtelier de l'Aude



Répartition géographique de l'hôtellerie dans le PNR

Sources : Atout France , INSEE et CCI

3.000 lits, 36% de l'offre de l'Aude

Fréquentation (Arr. Narbonne)

TO moyen : 53%

Part affaire : 39%

Clientèle étrangère : 18%

DMS : 1,5

Par rapport au département, des taux d'occupation légèrement supérieurs mais une fréquentation des étrangers bien inférieure (-10 pts)

Avec 35% des nuitées départementales, la tendance de fréquentation est à la baisse.

L'offre premium (3,4,5 étoiles) :

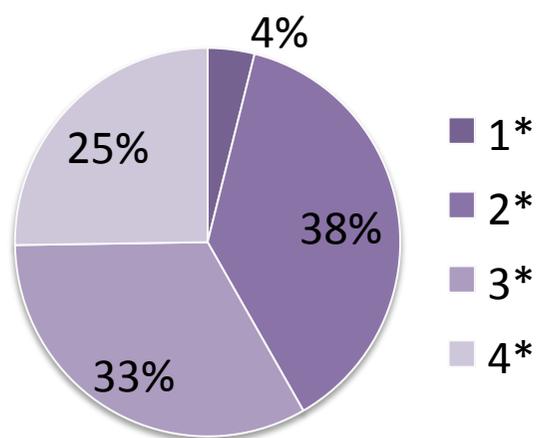
➔ 55% de l'offre de l'Aude

➔ 34% de l'offre du PNR

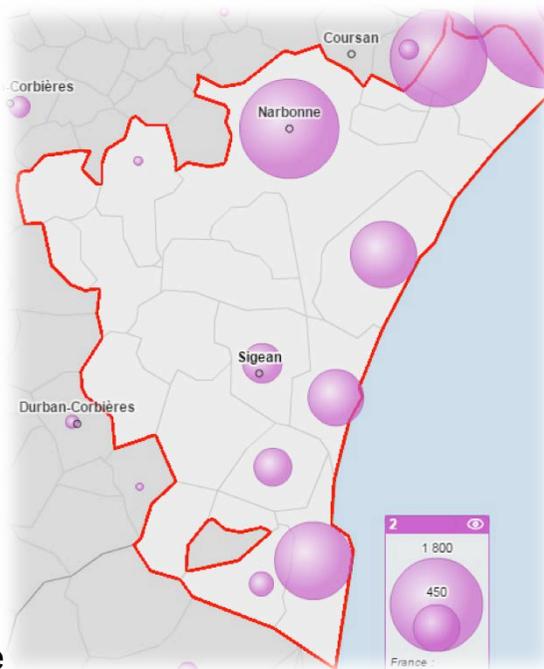
Un parc hôtelier classé de gamme économique, essentiellement urbain et littoral, affichant de faibles performances d'occupation, avec peu d'établissement de charme

Hôtellerie de plein air

Composition des emplacements de campings classés dans le PNR



- Avec près de 7.500 emplacements 72% des emplacements classés de l'Aude se trouvent dans le PNR
- 208 emplacements en moyenne par structure classée
- En 2010, les locatifs concernaient 30 % des emplacements



Répartition géographique de l'hôtellerie de plein air du PNR

Sources : Atout France , INSEE et CDT

Fréquentation (Aude)

TO 2014 Narbonnais : 40% (+1,6 pt/13)
 Clientèle étrangère : 25% (-4 pts/13)
 DMS : 5,7

Légère régression de la fréquentation des emplacements locatifs mais compensée par la fréquentation des emplacements nus

Légère baisse du TO des 3,4, et 5*

Avec 75% des nuitées départementales, la tendance de fréquentation est stable

Une offre littorale qui consolide son développement et sa montée en gamme récente



Résidences de tourisme et locatives

Avec près de 2.000 lits en résidences tous classés en 2 et 3*, le territoire de la narbonnaise compte plus de la moitié de l'offre départementale. Les résidences locatives (non classées) comptent 4.000 lits.

Après une forte progression jusqu'en 2010, leur évolution tend à régresser aujourd'hui.

Fréquentation des hébergements de groupe :
Proche de l'HPA pour la durée
13 % de cl. étrangères

Hébergements collectifs

Avec plus de 2.000 lits classés, l'offre en hébergement collectifs correspond à 89% de l'offre classée départementale



Village de vacances de Gruissan 3*



Village de vacances Rive des Corbières à Port-Leucate 3*



VVF Villages à Sigean 3*



Les Girelles à Saint-Pierre-la-Mer



Les Romarins à Saint-Pierre-la-Mer

Une offre apparentée au Tourisme Social et Solidaire, adaptée aux familles et aux groupes

Source : PNR et Atout France

hébergements de groupe

Géré par :



**L'Albatros
à Leucate
classé 1***

**Gîte de groupe
Centre d'accueil
de Roquefort
à Roquefort-des-
Corbières**

Géré par :



**Les Coussoules
à Leucate**



**Centre International
de Séjour
Ethic Etapes
à Narbonne**

Géré par :



**Bel Horizon
à Narbonne**

Géré par :



**Altia Club Aladin
à Leucate**



Centre de vacances et de loisirs

Une importante offre à destination des enfants et jeunes, en recherche d'offres pédagogiques et de sensibilisation à l'environnement



Chambres d'hôtes

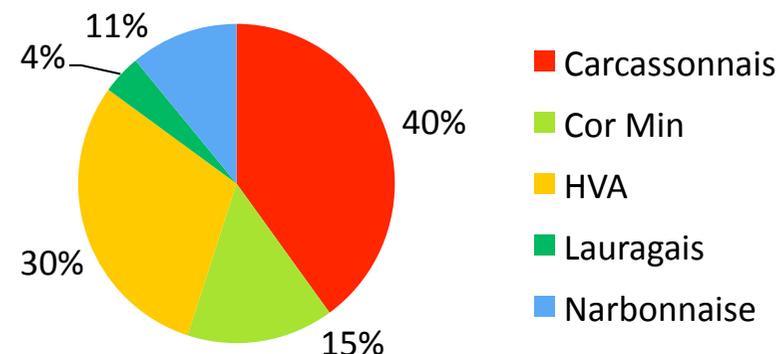
Avec près de 600 lits (95 structures) c'est le seul mode d'hébergement qui soit réparti de façon équilibrée entre l'arrière pays et le littoral :

- Seulement 25% des lits sont labellisés (Gîtes de France ou Clévacances), majoritairement sur le segment moyen-de-gamme
- 28% de lits classés en zone rétro-littorale, répartis uniquement sur les gammes 3 et 4*

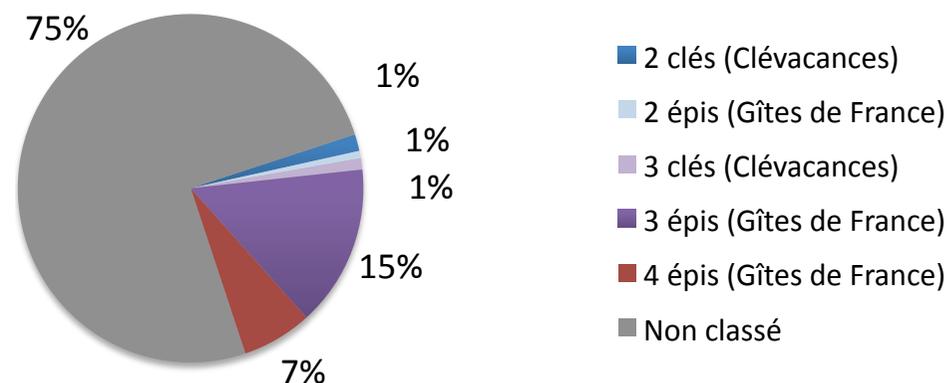
Fréquentation :

Concentrée d'avril à octobre
Issue de bassins urbains et de proximité

Répartition des lits dans l'Aude



Classement des lits en Ch. d'hotels



Une offre identitaire de l'arrière pays mais peu labellisée

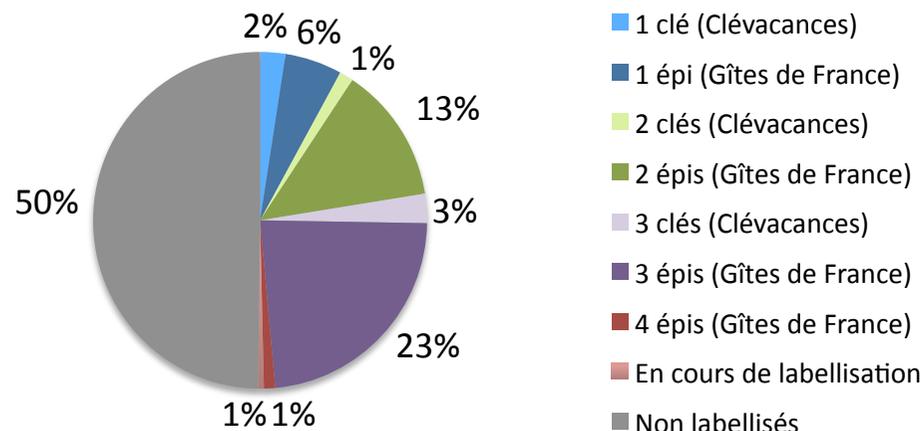
Source : Aude Tourisme

Meublés classés et labellisés*

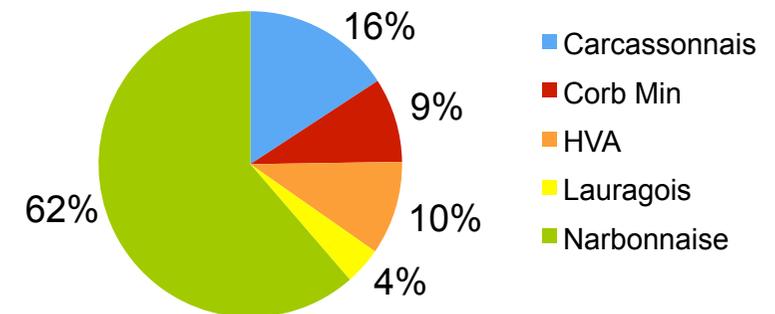
Environ 5.600 lits en meublés (déclarés) sur le territoire

- Environ 4.600 lits en meublés classés sur les stations dont plus de 80% sont classés en 1 et 2* (contre 66% au niveau départemental)
- 1.000 lits recensés dans le SIT sur le rétro littoral :

Niveau de labellisation des lits meublés du PNR (hors littoral)



Répartition des lits en meublés classés



Fréquentation :

TO : 30% en centrale GdF, 14,6 semaines en Narbonnais

35% de clientèles étrangères

2/3 des lits classés du département mais une offre nettement sous-qualifiée qui glisse vers le secteur non-marchand sur le littoral, et une offre plus identitaire dans les terres

Source : Aude Tourisme

* A ce jour, il n'existe pas de fichier global de l'offre en meublés donnant une vision complète du parc : l'ADT recense les hébergements classés en préfecture et le SIT les meublés labellisés et recensés par les OT sans mention du niveau de classement ce qui induit une impossibilité d'analyse commune. Compte tenu du poids de lits respectifs, sur les stations, ce sont les lits en meublés classés qui ont été retenus, et dans l'arrière pays, les lits inscrits au SIT et labellisés.

Qualification de l'offre

La qualification/thématisation Nature & Patrimoine :

- Une démarche initialement transversale puisque au départ, les animations du Parc étaient « Nature & Patrimoine » et répondaient à un cahier des charges spécifiques (projet de marque accueil). Elle ne concerne plus que les hébergements touristiques.
- Sur la base d'un **référenciel complémentaire de celui de Gîtes de France**, les hébergements « Nature & Patrimoine » se sont engagés à fournir un accueil personnalisé et des prestations de qualité, à avoir une approche environnementale dans leur logement (économies d'eau, d'énergie et sensibilisation des hôtes), à fournir des outils de médiation sur les thèmes de la nature et du patrimoine local (bibliothèque fournie par le PNR)
- En parallèle, sans obligation, la thématisation n'inclue pas de dynamique de réseau ou la présence à des formations



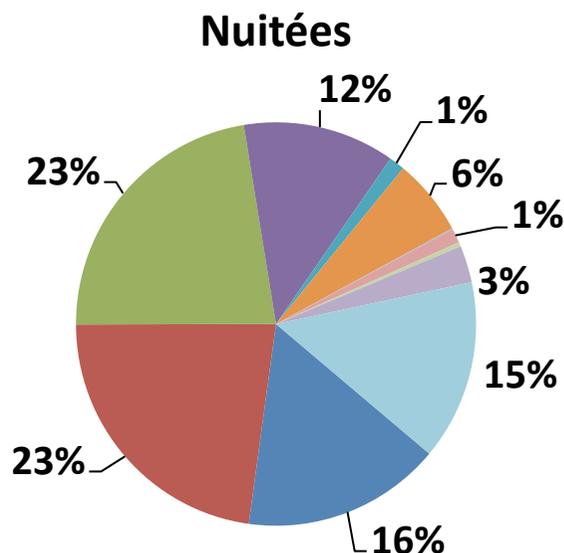
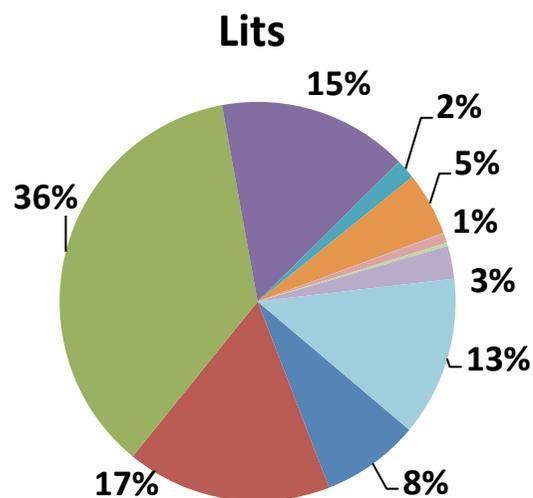
Une amorce de qualification de l'offre mais à ce jour sans reconnaissance et sans vraie plus-value pour le client : l'éventuelle développement d'une marque Parc devra se faire en cohérence les démarches qualité existantes sur le territoire

Fréquentation marchande et estimation du poids du tourisme

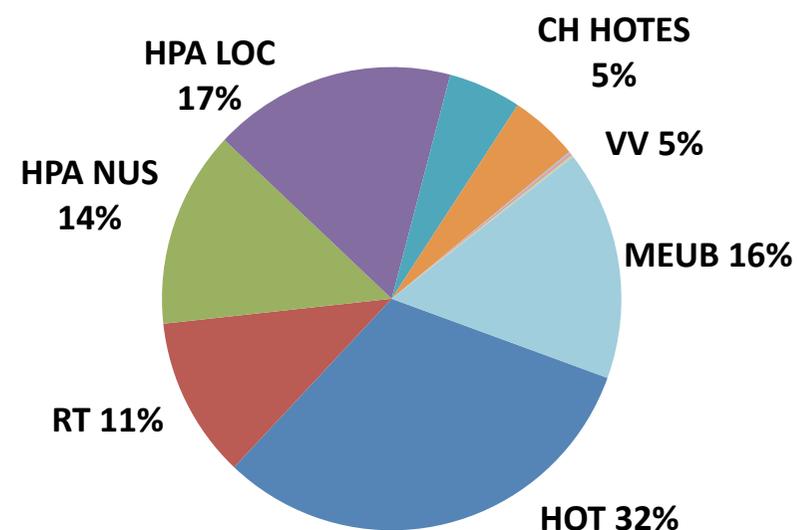
Typologie	Lits estimés	Lits littoral*	Lits rétro littoral	Nuitées estimées	Dépenses moyennes /j et / p (35,9€ de moyenne)	Retombées économiques directes (44% du HT)	Retombées économiques indirectes (47% du HT)	Retombées économiques directes et indirectes
Hôtellerie	2860	95%	5%	445000	24 500 000 €	4 484 480 €	4 421 760 €	8 906 240 €
Résidences de Tourisme	5984	100%		631000	8 750 000 €	1 601 600 €	1 579 200 €	3 180 800 €
Hôtellerie de plein air emplacements nus	12949	88%	12%	622000	10 700 000 €	1 958 528 €	1 931 136 €	3 889 664 €
Hôtellerie de plein air emplacements locatifs**	5549			340000	13 300 000 €	2 434 432 €	2 400 384 €	4 834 816 €
Chambres d'hôtes	579	50%	50%	35000	4 000 000 €	732 160 €	721 920 €	1 454 080 €
Villages de vacances	1834	88%	12%	171000	3 750 000 €	686 400 €	676 800 €	1 363 200 €
Gîtes de séjour et gîtes d'étape	17	0%	100%	2100	65 000 €	11 898 €	11 731 €	23 629 €
Centre de vacances	283	100%	0%	32000	175 000 €	32 032 €	31 584 €	63 616 €
Auberge de jeunesse et centre d'a. jeunes	96	100%	0%	9500	95 000 €	17 389 €	17 146 €	34 534 €
Meublés labellisés et autres	949	0%	100%	82000				
Meublés classés (litt)	4622	100%	0%	400000	12 500 000 €	2 288 000 €	2 256 000 €	4 544 000 €
Total Hébergement Marchand	38277	89%	11%	2 568 600	77 835 000 €	14 246 918 €	14 047 661 €	28 294 579 €

Près de 80 millions d'euros de dépenses touristiques uniquement liées aux clients en hébergements marchands classés pour plus de 2,5 millions de nuitées/an

Fréquentation marchande et estimation du poids du tourisme



Retombées économiques directes et indirectes



- Hôtellerie
- Hôtellerie de plein air emplacements nus
- Chambres d'hôtes
- Gîtes de séjour et gîtes d'étape
- Auberge de jeunesse et centre d'a. jeunes
- Autres meublés classés (stations littorales)
- Résidences de Tourisme
- Hôtellerie de plein air emplacements locatifs
- Villages de vacances
- Centre de vacances
- Meublés Gîtes de France / Clévacances

Des catégories d'hébergements marchand à plus fort impact économique par lit :
hôtellerie, locatif dans les campings, chambres d'hôtes, villages de vacances

L'offre d'hébergement - synthèse



Avec plus de 200.000 lits touristiques sur le territoire, le PNR (et plus globalement la Narbonnaise) est le **premier pôle d'hébergement touristique du département** :

- Le **littoral** compte **93% de ces lits**
- La capacité d'accueil est marquée par une offre considérable **de résidences secondaires sous forme de logements de - de 35 m2** qui correspond de moins en moins aux attentes des touristiques
- **L'offre marchande déclarée** représente **moins de 20% des lits** (rapport équivalent sur le littoral)
- L'offre marchande est **dominée par l'hôtellerie de plein air**
- Le niveau de **qualification** reste globalement **moyen** et le territoire ne dispose **pas d'offre haut de gamme significative** : faible représentativité des établissements 4 et 5* tous types d'hébergements confondus

L'offre d'hébergement – premiers enjeux pour le Parc



Participer à l'**accroissement de nouvelles formes de tourisme** sur le périmètre du Parc, en répondant aux enjeux de montée en gamme, désaisonnalisation, contribution économique renforcée et renforcement des espaces ruraux.

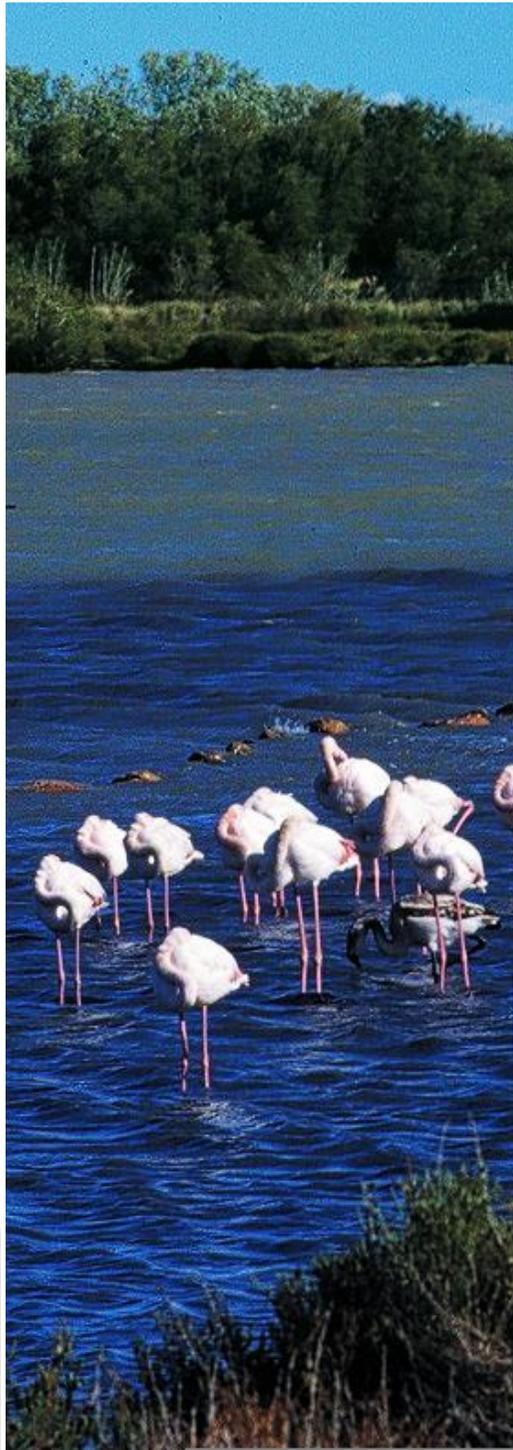
Contribuer à l'émergence et à la qualification d'une **offre en hébergement exemplaire**, ancrée dans les principes du tourisme durable, et valorisant l'identité patrimoniale du Parc.

Plusieurs typologies d'hébergement seront à renforcer, prioritairement dans les espaces ruraux retro-littoraux :

- Gîtes et chambres d'hôtes de charme
- Hébergements pour groupes (adultes mais aussi enfants et jeunes)
- Hébergements thématiques adaptés aux nouveaux comportements (cyclo, rando, viti-vinicole, gastronomie, activités de nature)

Faire des hébergeurs du territoire des **ambassadeurs de l'écotourisme** et de la valorisation des atouts patrimoniaux du Parc





Diagnostic de l'offre

Hébergement

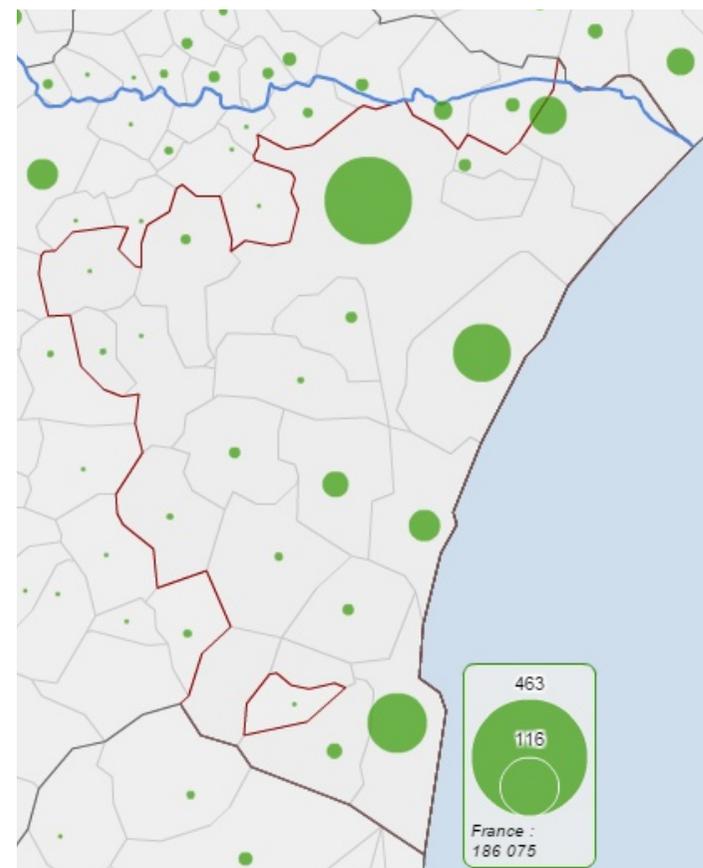
Restauration

Filières

Restauration

362 entreprises de restauration dont :

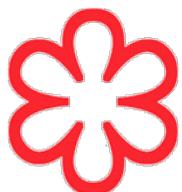
- 29 bars
- 34 bars-restaurant
- 20 hôtels-restaurant
- **256 restaurants**
- 21 structures de restauration rapide
- 2 traiteurs



Répartition géographique des restaurants du PNR

Source : INSEE

Référencement des restaurants



1 restaurant étoilé
au Guide Michelin



9 restaurants cités
au Guide Michelin



2 restaurants
« Bib Gourmand 2015 »

La Table Saint Crescent 

à Narbonne
Chef : Lionel Giraud
1 macaron





Avis des clients

Note moyenne : 4.4/5 (107 avis)

Qualité de la table ●●●● 4.6/5	Qualité du cadre ●●●●○ 4.0/5
Service ●●●●○ 4.4/5	Rapport Qualité/Prix ●●●● 4.4/5

7 établissements référencés par le Guide Michelin sur le périmètre du Parc

Restaurants Bib Gourmand



MICHELIN BIB GOURMAND

Cuisine de
qualité au prix
maximum de
35€

→ 1 restaurant « bib gourmand » : La Table du Château à Bizanet

« Cette belle bâtisse a un certain charme avec ses pierres apparentes, son mobilier moderne et son agréable patio. Le chef puise son inspiration dans le terroir local : viandes cathares, fromage de brebis, herbes fraîches... »



→ 1 restaurant « bib gourmand » : 35B à Leucate

« Une belle et bonne cuisine du marché, mettant à l'honneur les produits de saison : terrine de lapereau aux trompettes-de-la-mort et confiture d'oignons, magret de canard aigre-doux, etc. Les assiettes sont colorées, les cuissons maîtrisées et les saveurs bien marquées. Une jolie adresse ! »

Offre en restauration

Une table exceptionnelle à deux pas du PNR

Auberge du Vieux Puits
À Fontjoncouse
Chef : Gilles Goujon

3 macarons



Gilles Goujon vient d'être consacré dans le top 10 des meilleurs chefs mondiaux en figurant à la 9e place des 1000 meilleures tables mondiales répertoriées par « La Liste » : <http://www.laliste.com>


Avis des clients

Note moyenne : 4.7/5 (100 avis)

Qualité de la table ●●●● 4.8/5
Service ●●●● 4.8/5

Qualité du cadre ●●●● 4.4/5
Rapport Qualité/Prix ●●●● 4.6/5

Une offre atypique et insolite



→ Les Grands Buffets à Narbonne : Une véritable institution

Une capacité d'accueil considérable de 300 couverts répartis dans 3 salles et de 270 couverts en terrasse. Une cuisine traditionnelle française en buffet à volonté de l'entrée au dessert, une rôtisserie théâtrale en salle, et une ambiance spectaculaire. Vin au prix du producteur. Plus de 70 références de vins du Languedoc-Roussillon, et tous proposés au verre.



Produits du terroir

- ➔ De nombreux produits locaux à déguster chez le producteurs ou dans les commerces locaux : viandes, légumes, miels, huiles, et surtout vins
- ➔ 138 lieux de dégustations référencés par le SIT de l'Aude dont 57 sont marqués « Pays Cathare »



Huîtres de Leucate



4 AOC : Corbières
Fitou
La Clape
Rivesaltes
+ IGP Coteaux de
Narbonne



Bourride d'anguilles
de Bages



Fruits de Mer à
Gruissan



- ➔ Marque collective commerciale qui fédère les acteurs de l'agriculture, de l'artisanat et du tourisme
- ➔ Une garantie de qualité pour le consommateurs (+ de 30 référentiels spécifiques)
- ➔ Reconnue Qualité Sud de France (Qualité Tourisme)
- ➔ En pays Narbonnais, en 2010, 126 structures étaient marquées dont 40% pour la gastronomie et saveurs

Produits du terroir

➔ Des lieux de découverte des productions emblématiques de la Narbonnaise, permettant au visiteur de s'imprégner de l'identité « terroir et art-de-vivre » du territoire, en cohérence avec les valeurs du Parc :



Terra Vinea, 29.700 visiteurs
(-23% de fréquentation entre 2010 et 2014)



Halle de Narbonne



Centre ostréicole, Leucate



Centre conchylicole, Gruissan



Le Salin de l'île Saint-Martin, Gruissan



Miellerie des Clauses, Montseret

A deux pas du Parc :



Coopérative oléicole L'Oulibo (Bize-Minervois)



Cité des Abeilles et des fleurs (Cuxac d'Aude)

Des sites emblématiques mais qui subissent parfois lourdement les arbitrages d'achat des clientèles familiales traditionnelles (sites payants)



Zoom sur la filière viti-vinicole



Avec 4 AOC et 1 IGP sur son territoire, et près de 100 lieux de dégustation, le Parc est marqué par les paysages de vignes et par la viti-vini-culture :

- ➔ Sur le territoire, 39 domaines et caveaux sont engagés via la marque « Pays Cathare »
- ➔ Le Grand Narbonne porte le **label Vignoble & Découvertes Surprenante Méditerranée** (le PNR compte 4 des 5 terroirs sur son territoire) : Avec 70 prestataires engagés dans une démarche de progrès, une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement, ...) qui facilite l'organisation du séjour et oriente le client sur **des prestations qualifiées**.



Une filière qualifiée sur la base d'un label de référence élaboré selon les attentes clients



Terroir et gastronomie - synthèse



Une incontestable légitimité du territoire en matière de produits de terroir, gastronomie, art-de-vivre :

- Le vin, jouissant d'une reconnaissance grandissante année après année
- Les produits de la mer et des étangs
- Le sel et la saliculture
- Des lieux de découverte emblématiques accessibles aux touristes
- Des tables de qualité, mettant à l'honneur les productions et traditions culinaires locales

Mais une image qui peine à s'implanter dans l'esprit du Grand Public, qui n'opère pas spontanément de lien entre le territoire et son offre de terroir



Terroir et gastronomie – premiers enjeux pour le Parc

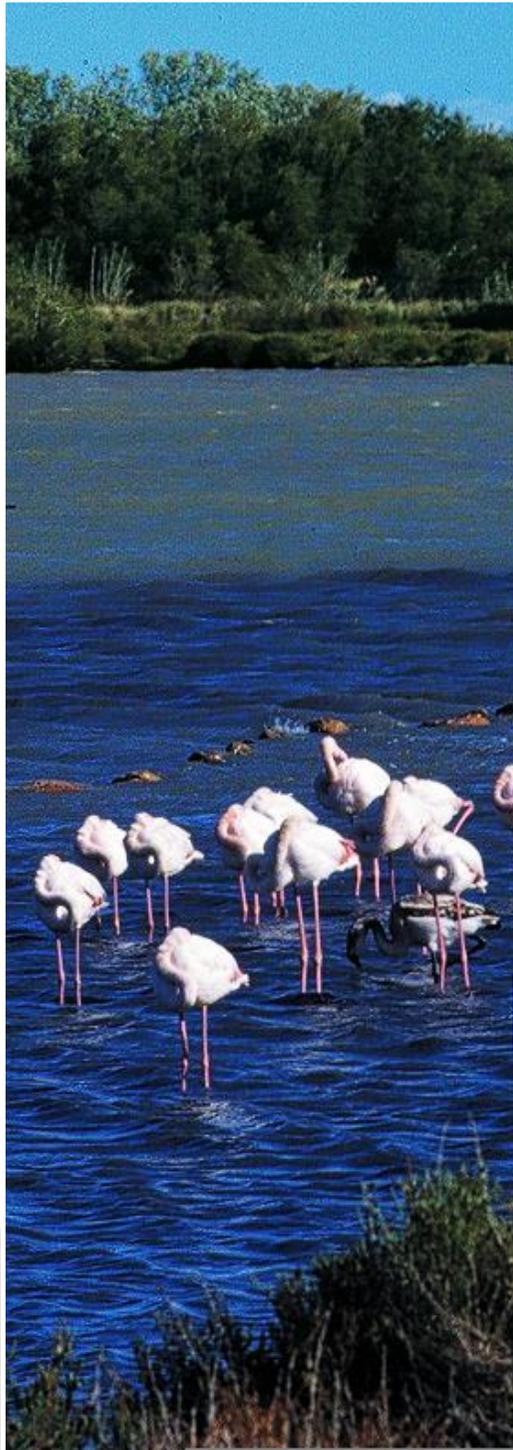
Contribuer à la **structuration d'une offre très identitaire** basée sur les traditions et savoir-faire : productions de qualité, typicité des terroirs, richesse de l'identité méridionale, liée à l'art-de-vivre, à l'hédonisme, à l'héritage.

Participer à la **mutation de l'image dominante du territoire**, encore souvent focalisée sur les aménagements de son littoral, avec pour objectif de séduire de nouvelles formes de clientèles plus exigeantes, plus rémunératrices, en recherche de fort contenu identitaire et d'une grande homogénéité des prestations tout au long de son séjour.

S'appuyer prioritairement sur les **atouts majeurs distinctifs** du territoire :

- Gastronomie
- Oenotourisme
- Produits de la mer/étangs
- Thématique du sel





Diagnostic de l'offre

Hébergement

Restauration

Filières

La filière vent

La côte audoise est **mondialement reconnue pour la pratique des sports nautiques liés au vent** :

- La **morphologie des plages** du territoire en font un lieu de pratique idéale pour le wind surf et kite surf
- Les **lagunes offrent une alternative** pour l'apprentissage et en cas de vent de terre
- La station de Leucate concentre de **nombreuses entreprises spécialistes** du domaine (l'économie générée est estimée à 5 millions d'€ par an) : concepteur de planche et de voiles, fabricants, réparateurs, vendeurs, etc.
- Le **mondial du Vent** accueille chaque année plus de 150.000 visiteurs et permet de lancer la saison touristique

Une filière en cours de structuration :

Un projet de cluster associant les collectivités et les communautés de pratiquants vise à :

- Assurer des pratiques en sécurité (concessions de spot intégrant la mission de sécurité)
- Ne pas nuire à l'environnement et ne pas créer des conflits d'usage (acheminement raisonné jusqu'aux spots, réglementation des pratiques, délimitation des zones)
- Développer de nouveaux sites (Rouet de la Palme)
- Qualifier l'offre d'accueil de ces clientèles spécifiques
- Développer l'offre d'activité pour les accompagnants

Une filière en forte croissance, l'émergence d'une destination internationale

La filière patrimoine

Narbonne : ville historique



Epoque romaine :

- Via Domitia
- Horreum
- Musée lapidaire



XIIIème siècle à la Renaissance:

- Cathédrale Saint-Just
- Palais des Archevêques
- Maison des trois nourrices

Patrimoine historique ailleurs dans le PNR :



**Château de Leucate de
1312**



**La Chapelle Saint
Martin à Roquefort-
des-Corbières**



**Canal de la Robine à
Narbonne : inscrite sur la
liste du patrimoine
mondial de l'UNESCO**

La filière patrimoine

Musées et sites culturels:

Sites	Nombre de visiteurs
Cathédrale / Palais des Archevêques - Narbonne	
Cathédrale Saint-Just	382.955
Musée archéologique (payant)	18.691
Donjon (payant)	18.941
Musée d'Art et d'Histoire (payant)	16.345
Salle des Consuls	14.312
Salle du Trésor	8.933
Horreum – Narbonne (payant)	29.288
Maison Natale de Charles Trenet	5.475 (2012)
Abbaye de Fontfroide – Narbonne (payant)	100.283

Rappelons :
 Qu'entre 20.000 et 30.000 visiteurs payants, un site reste d'ampleur départementale,
 Qu'entre 30.000 et 60.000 visiteurs payants, un site reste d'ampleur régionale,
 A plus de 80.000 visiteurs payants, un site est d'ampleur nationale



Une offre culturelle dense, notamment au cœur de Narbonne, donnant à voir et comprendre un riche patrimoine historique



La filière patrimoine

2.000 ans d'histoire :

- Un **passé antique** important (mais sans site archéologique d'ampleur) qui sera mis à l'honneur dans le cadre du futur musée de la Romanité (100.000 visiteurs attendus)
- Un **patrimoine médiéval** important valorisé (châteaux, églises, musées)
- Le **canal du midi et de la Robine**, classés à l'UNESCO
- Un **patrimoine humain** lié à l'exploitation du territoire : lagunes, salins, pêche, nautisme, etc.
- Des sites organisés en réseau au travers d'**Escapade**, guide qui recense les sites de visites du territoire (220.000 exemplaires)
- Des **circuits « patrimoine »** réalisés avec le Parc alliant lecture de paysage découverte des savoirs faire



Un Parc reconnu pour son expertise en matière de connaissance de son patrimoine, de son histoire

La filière nature et écotourisme

Plus de 50 types de paysages recensés sur le PNR



Marais



La garrigue



Massif de la Clape



Littoral maritime



Falaise Leucate



Roselières

Une image de territoire à haute-valeur environnementale qui peine à s'ancrer dans l'esprit du Grand Public, malgré des paysages uniques, des espaces naturels d'exception



La filière nature et écotourisme

Un territoire d'exception :

- Un milieu alliant littoral, massifs calcaire, lagunes, coteaux
- Des espaces protégés par le **Conservatoire du Littoral** et via **Natura 2000** (60% du territoire) ou **RAMSAR**
- Une **grande diversité écologique** : milieux humides, saumâtres, secs, 234 plantes d'intérêt patrimonial, 370 espèces d'oiseaux nichant sur le territoire (60% des espèces d'Europe)

Un territoire structuré :

- Plus de 400 km de **sentiers balisés**
- De nombreux **guides de randonnées**
- Des espaces protégés **gérés par le Parc** (cf. pages suivantes)
- De nombreuses **actions de médiation** sur le thème de la nature
- Un **réseau structuré d'animations gratuites** tout au long de l'année autour de la découverte des milieux pour tous



Des richesses naturelles exceptionnelles dont la mise en tourisme est encore rudimentaire



La filière nature et écotourisme

- **Un territoire propice à la randonnée** avec près de 400 km de sentiers aménagés :
 - Sentier de promenade et de randonnée (PR) ■
 - Sentier Cathare (Grande Randonnée de pays) ■
 - Sentier du Golfe Antique ■
 - Piste cyclable « la littorale » ■

**De multiples possibilités
pour des circuits à la journée et des
séjours axés sur l'itinérance douce**



La filière nature et écotourisme

Véloroutes / voies vertes et déambulation cyclo :

- Un réseau de VVV en pleine évolution, qui annonce de nouvelles perspectives de développement :
- **Canal de la Robine** : Voie Verte reliant le centre de Narbonne à l'entrée de Port-la-Nouvelle, en longeant le canal de la Robine > 22 km
 - « **La Littorale** » aménagé par la Communauté d'Agglomération Le Grand Narbonne. Il permet d'aller à vélo ou à pied du centre de Narbonne à Gruissan en longeant des canaux et en contournant l'étang de Gruissan.
 - **Nouvelles liaisons à venir** : La communauté d'agglomération Le Grand Narbonne participe au comité des grands itinéraires qui a pour objectif de finaliser les itinéraires majeurs en projet :
 - ✓ L'Eurovélo 8 ("véloroute de la Méditerranée ») reliant Cadix à Chypre, dont 87 kilomètres d'itinéraire concernent le Grand Narbonne (reprenant la piste cyclable "la Littorale » ainsi que le canal de la Robine). 35 kilomètres sont à aménager entre Port-la-Nouvelle et Leucate.
 - ✓ L'itinéraire véloroute V80 ou « Canal des 2 mers à vélo » reliant l'Atlantique à la Méditerranée par le Canal du Midi. L'objectif est de relier Toulouse à Narbonne via Carcassonne et Le Somail, et par la même d'assurer le raccordement à l'EV8 sur le territoire.

Des aménagements majeurs à venir venant connecter le territoire du Parc à un réseau européen de véloroutes et voies-vertes à très fort potentiel



La filière nature et écotourisme

Véloroutes / voies vertes et déambulation cyclo (suite)



Tracé de l'Eurovélo 8,
« Véloroute de la Méditerranée »



Tracé de la Véloroute V80,
« Canal des 2 mers à vélo »



Le territoire de la Narbonnaise aura vocation à devenir un nœud stratégique entre 2 itinéraires structurants

La filière nature et écotourisme

Animations nature :

- Le département (ENS) et le Parc éditent chaque année un guide d'animations nature gratuites et ouvertes à tous (possibilité de prêt de joëlettes et accompagnement possible en LSF) sur 150, 110 ont lieu sur le Parc
- Des animations ponctuelles de mai à octobre accompagnées par de multiples intervenants d'horizons divers (PNR, ONF, LPO, association de protection de la nature, ou prestataires d'APN)
- Durant l'été, ce guide est doublé par un feuillet spécifique sur les animations de la réserve Ste Lucie
- Un programme qui fonctionne bien : 20 personnes par animation un niveau de satisfaction satisfaisant mais peu de retour de la part des animateurs

Maisons thématiques :

Pour développer l'offre d'interprétation du territoire, le parc accompagne le Grand Narbonne et les collectivités dans des projets de maisons thématiques. En octobre 2015, la **maison de la Clape** a été inaugurée. Co-gérée par le Parc et l'association de la maison de la Clape, les modalités de gestions sont en cours de définition



La filière nature et écotourisme

170 prestataires d'activité et 90 structures de loisirs dans le PNR.

Une multitude d'activités possibles :

- Activités liées à l'eau et au vent (kite et wind surf, écoles de voile, kayak, paddle, etc.)
- Equitation : Domaine de l'Oustalet, massif de la Clape, Gruissan, Narbonne-plage, projet de circuit équestre international reliant la Camargue à l'Andalousie
- VTT : Massif de la Clape, canal de la Robine, littoral, Parc de la Campanie, etc.
- Pêche en mer, en lagune
- Escalade
- Golf

Des activités variées et pour tous niveaux mais pas de vraie structuration à l'échelle du Parc (pas de réseau)



Source : PNR



La filière nature et écotourisme

L'observation ornithologique :

- Avec plus de 60 % des espèces d'oiseaux d'Europe qui y nichent, le Parc a souhaité développer une offre produit spécifique à cette thématique.
- En partenariat avec la LPO, la Région et différents prestataires, un premier séjour a été développé pour les clientèles anglaises. A ce jour, 1 seul séjour a été organisé dans ce cadre.
- Pour devenir une véritable destination d'observation ornithologique, **une qualification de l'offre** doit être mise en œuvre :
 - Espaces aménagés d'observation
 - Thématisation des hébergements
 - Formation des hôtes (sensibilité environnementale et aux oiseaux, formation en langues), etc.



Une filière à fort potentiel notamment auprès du marché britannique, qui nécessite une offre très qualifiée et une connaissance fine des réseaux de commercialisation

La filière nature et écotourisme – Rôle du Parc

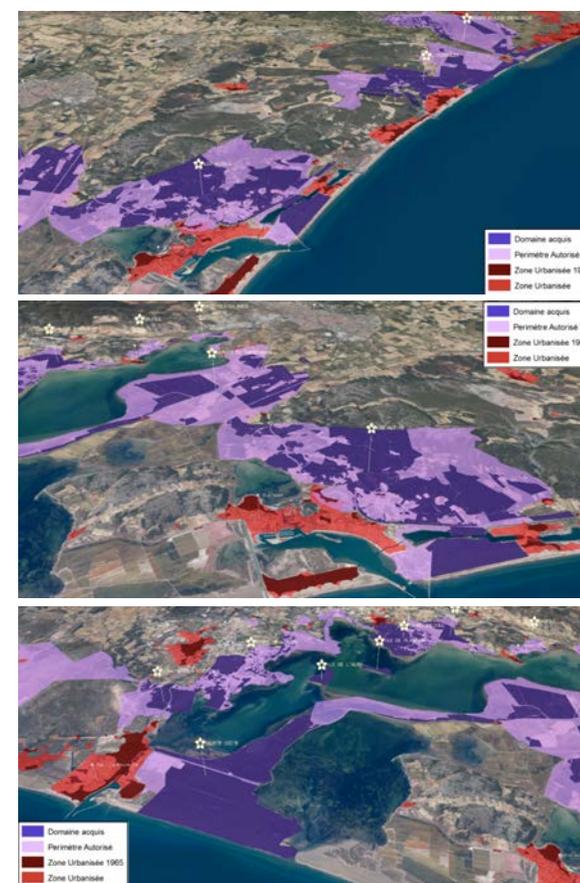
Une importante politique d'acquisition foncière menée par le Conservatoire du littoral depuis plus de 50 ans sur l'actuel périmètre du Parc :



Massif de la Clape

Marais du Narbonnais

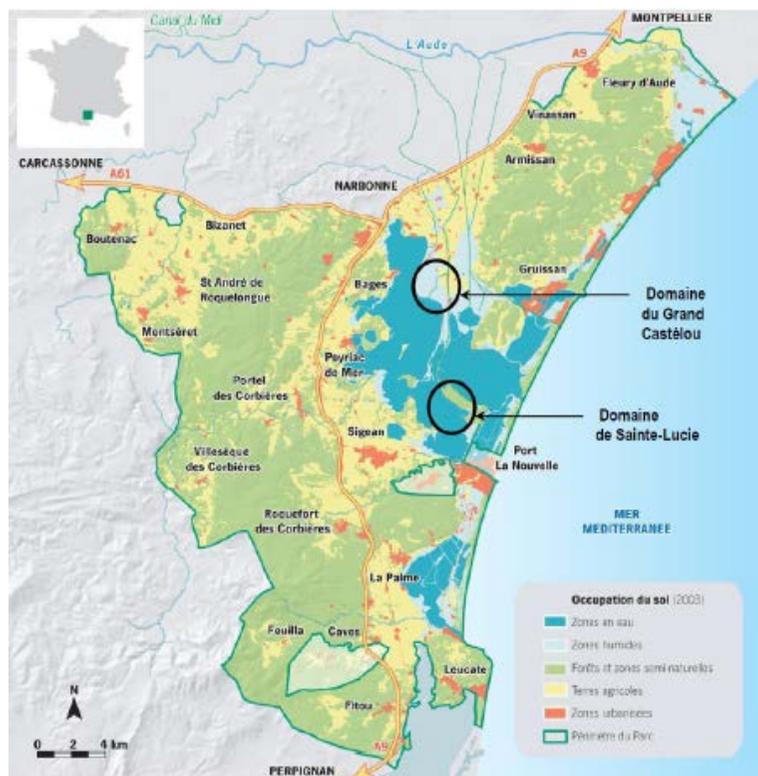
Sainte-Lucie



Le Conservatoire du littoral, partenaire majeur du Parc

La filière nature et écotourisme – Rôle du Parc

Le Parc assume aujourd'hui le rôle de gestionnaire d'espaces à fort enjeu de valorisation environnementale et éco-touristique, propriété du Conservatoire du littoral :



Domaine de Sainte Lucie (cf. chapitre « Projets ») : le PNR et la commune de Port-la-Nouvelle sont devenus gestionnaires de la réserve naturelle régionale de Sainte-Lucie en 2010 (255 ha). Il œuvre avec la commune à la mise en application du plan de gestion de la réserve réalisé sous maîtrise d'ouvrage du Conservatoire.

Domaine du Grand Castélou (cf. chapitre « Projets ») : Le PNR en est également co-gestionnaire avec la commune de Narbonne (160 ha). La reprise récente en gestion de ce site a permis la constitution d'une petite équipe technique avec pour mission d'élaborer le plan de gestion du site et d'en déterminer les évolutions futures.

Ces 2 domaines co-gérés par le Parc font actuellement l'objet de travaux d'ingénierie visant à déterminer leurs schémas de valorisation écotouristique.

Des sites à fort enjeu écotouristique qui doivent devenir des marqueurs du tourisme de demain

La filière nature et écotourisme – Rôle du Parc

Le Parc assume aujourd'hui le rôle de gestionnaire d'espaces à fort enjeu de valorisation environnementale et éco-touristique, propriété du Conservatoire du littoral (suite) :



Saline de Peyriac de Mer, Etang du Dou (171 ha) et ile de Planasse

Le Parc intervient également sur le site de l'ancienne saline de Peyriac-de-Mer et l'étang du Dou. Ce site offre une belle complémentarité entre l'ancien village de pêcheurs de Peyriac-de-Mer, très convivial et typique, et les milieux naturels directement accessibles, notamment via un sentier de promenade sur passerelles de 2 km. L'étang du Dou et sa plage proposent un cadre adapté aux familles. Au contraire des sites du Grand Castérou et du Domaine de Sainte-Lucie, ce site est d'ores et déjà très prisé des visiteurs de par son accessibilité aisée et les aménagements qui ont pu y être réalisés.

Une fréquentation importante sur les sites naturels aménagés témoignant d'une forte demande latente

Autres offres touristiques marquantes

Le territoire du Parc accueille également des sites touristiques structurants, amplifiant l'attractivité du territoire :



Réserve Africaine de Sigean, 314.132 visiteurs
Site le plus visité de l'Aude



Espace balnéoludique de Gruissan, 97.744 entrées

Quelques uns des sites les plus fréquentés du département sur le périmètre du Parc

Filières touristiques - synthèse



Le territoire du PNR dispose d'un **important potentiel de diversification** touristique :

- La filière vent, qui poursuit une période de forte croissance, avec une reconnaissance internationale de la station de Leucate,
- Une offre culturelle et patrimoniale riche et plurielle, symbolisée par l'histoire de Narbonne mais également de très nombreux marqueurs identitaires singuliers : le passé antique, la romanité, les traditions liées aux lagunes, le sel, la pêche, le canal de la Robine,
- Des espaces naturels d'une extrême variété, permettant de passer d'un monde à l'autre dans un temps réduit, et offrant chacun des expériences singulières d'immersion,
- Des itinéraires cyclo à très fort potentiel mais restant à finaliser.

Mais la **mise en tourisme** de ces nombreux atouts n'est **pas encore aboutie**



Filières touristiques – premiers enjeux pour le Parc



La nécessaire stratégie de diversification touristique du territoire implique en premier lieu une **action significative sur l'offre**. Le matériau de base est là mais sa mise en tourisme est encore très modeste. Il convient donc, avant de proposer cette offre brute au touriste final, de finaliser l'étape cruciale de la production touristique et de la mise en scène.

Le Parc, dans ses compétences actuelles, aura vocation à **alimenter cette nécessaire dynamique territoriale partagée** en s'appuyant sur sa connaissance fine des composantes patrimoniales, historiques et culturelles du territoire, mais aussi et surtout de par son expertise des sites et milieux naturels, qu'il agisse en tant que gestionnaire ou initiateur de projet (Grand Castélou, Sainte-Lucie, Peyriac-de-Mer, Maison de la Clape, développement du tourisme ornithologique, des sorties et séjours nature, etc ...), ou simple partenaire (du Grand Narbonne concernant l'itinérance vélo, des OT concernant le développement des APN, etc.).

L'objectif du Parc doit être dans ce cadre **d'accompagner la concrétisation de projets majeurs** qui vont dans les 10 années à venir avoir un effet de levier fort sur l'attractivité du territoire, notamment pour de nouvelles clientèles à plus fort pouvoir d'achat, privilégiant les séjours à thème hors-saison.

Les projets stratégiques actuels concernant les domaines du **Grand Castélou et de Sainte-Lucie**, se doivent de répondre à cette exigence de diversification, de qualité, de thématisation et d'attractivité, car ils auront pour mission d'incarner les fondements de cette stratégie de montée en gamme et **d'émergence d'un véritable tourisme d'émotions**. Le rôle du Parc en tant que passeur de connaissance et outil de sensibilisation sera également renforcé, notamment auprès d'un jeune public.

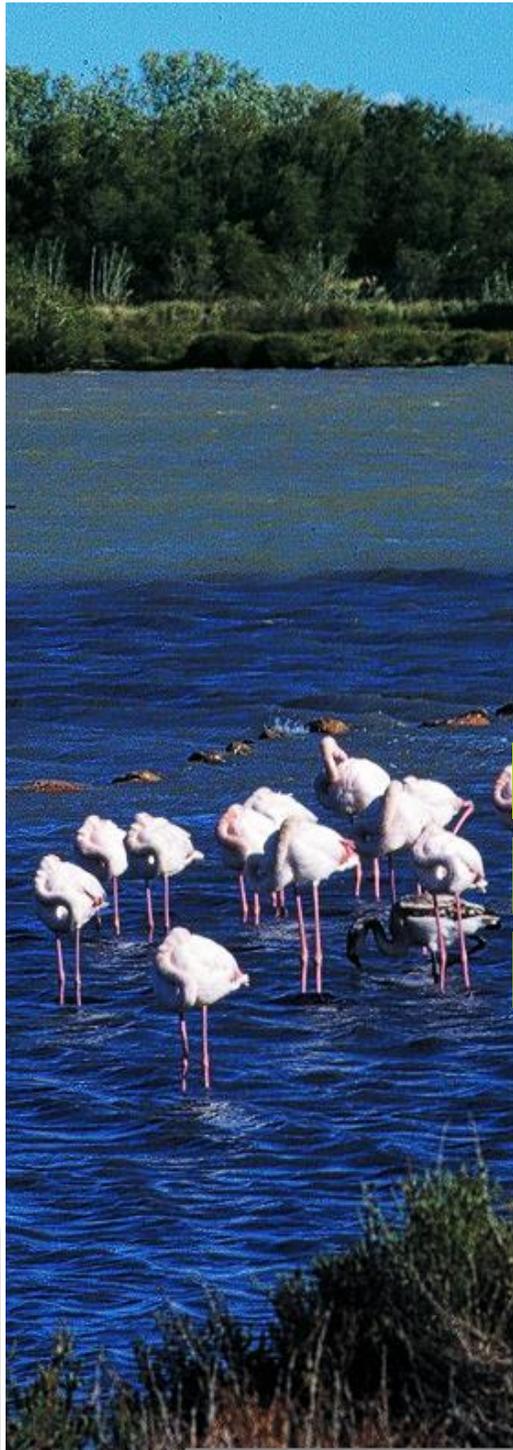


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

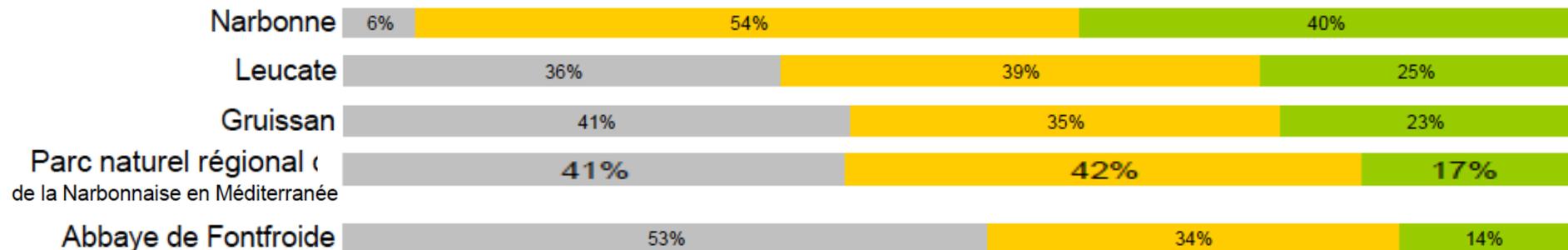
Focus Group qualitatif en ligne



Image et perception de la destination

Extraction des données issues de l'enquête de notoriété du département (nov. 2015 – panel de 1.050 habitants métropolitains selon le découpage de population par département)

Parmi les sites suivants, indiquez si vous les avez déjà visités, si vous les connaissez de nom ou si vous n'en avez jamais entendu parler :



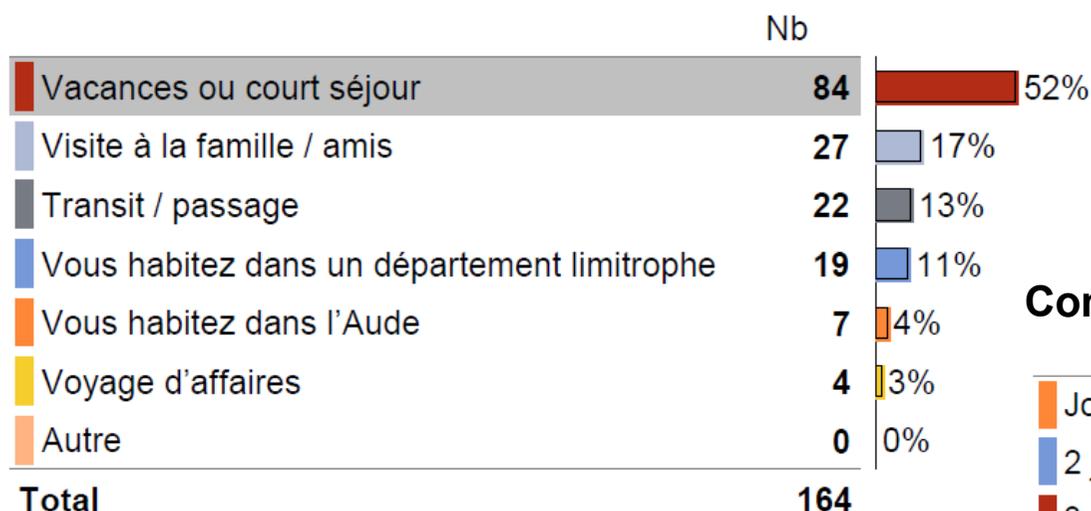
- ➔ 1 répondant sur 2 a déjà visité Narbonne alors qu'ils ne sont plus qu'1 sur 3 à s'être rendu à Leucate ou Gruissan
- ➔ 42% affirment connaître le Parc mais seulement 17% s'y être déjà rendu
- ➔ Plus de la moitié des répondants ne connaissent pas l'Abbaye de Fontfroide, et 1/3 seulement de nom



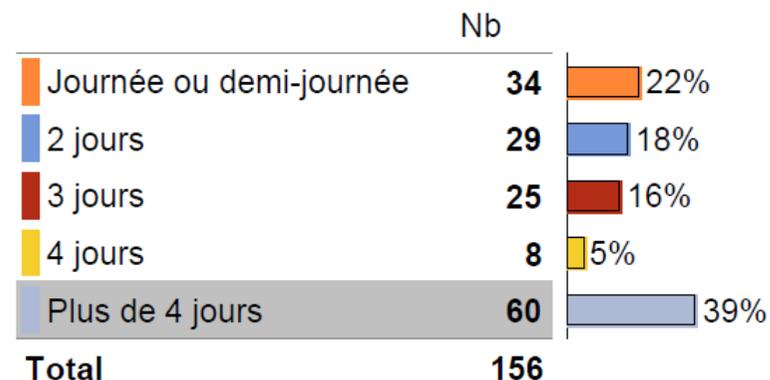
Comportement de consommation

Extraction des personnes ayant déclaré être déjà venus dans le PNR (172)

Quelle était la raison de votre visite ?



Combien de temps a duré votre visite ?



Une majorité de clientèles en séjour d'agrément mais à 60% pour une durée de moins de 4 jours



Profil du visiteur / connaisseur

VISITEURS (172)

Foyer :

En famille : 43%
Couple : 37%
Seul : 12%

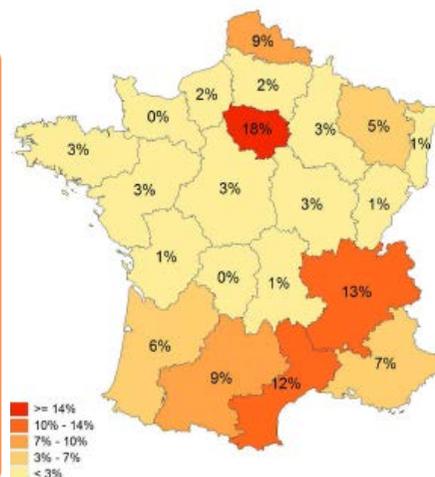
CSP :

Employés : 29%
Retraités : 23%
Professions intermédiaires : 23%

Le niveau de revenus mensuels de votre foyer

Taux de réponse : 100%

	Nb	
Moins de 1 500€	24	13%
De 1 500€ à 1 999€	34	19%
De 2 000€ à 2 999€	57	33%
De 3 000€ à 4 999€	43	24%
De 5 000€ à 9 999€	15	9%
Plus de 10 000€	2	1%
Total	176	



Une clientèle de visiteurs en phase avec la cible balnéaire : familles de proximité, de revenus moyens

CONNAISSEURS (430)

Foyer :

Couple : 37%
En famille : 31%
Seul : 26%

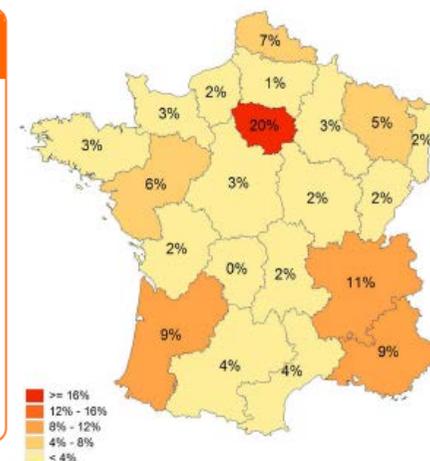
CSP :

Retraités : 35%
Employés : 20%
Sans activité professionnelle : 11%

Le niveau de revenus mensuels de votre foyer

Taux de réponse : 100%

	Nb	
Moins de 1 500€	92	21%
De 1 500€ à 1 999€	60	14%
De 2 000€ à 2 999€	134	30%
De 3 000€ à 4 999€	125	28%
De 5 000€ à 9 999€	29	7%
Plus de 10 000€	3	0,7%
Total	442	



Une clientèle potentielle de connaisseurs à conquérir : plus âgés, ayant plus de temps, un revenu disponible par personne plus important, et voyageant plutôt en couple



Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne



Image et perception de la destination : approche qualitative

Précision méthodologique :

Sur la base de 3 journées de collectes en septembre et octobre (interviews filmées en cours de montage) :

Lieux de rencontre : Bages, Peyriac-de-Mer, Gouffre de l'Oeil Doux, Narbonne, La Franqui, Gruissan, Narbonne Plage

Une quinzaine d'entretiens avec des touristes (non résidents du territoire)

- *1 groupe de jeunes travaillant sur un chantier de bénévoles (Leucate)*
- *Plusieurs couples et groupes de retraités issus de toute la France*
- *Des belges et allemands en vacances (les non-francophones n'ont pas été filmés)*

Pourquoi vous trouvez-vous ici aujourd'hui et pourquoi avez-vous choisi de venir ici ?

« Pour le soleil »

« Pour profiter de l'air marin et du beau temps »

« Simple promenade »

« Parce que c'est beau ! »

« Parce qu'en été il y a trop de monde »

« Nous cherchons à acheter une résidence secondaire dans la Région »

« Nous sommes là pour 3 jours »

« Découvrir la Région »*

* 2 typologies de régions : soit la côte Languedocienne : depuis Montpellier jusqu'à l'Espagne, soit l'Aude (Carcassonne, Narbonne)



Image et perception de la destination : approche qualitative

Savez-vous que vous vous trouvez dans un Parc naturel régional et est-ce important pour vous ?
Qu'est que cela apporte en plus, selon vous ?

« OUI »

« C'est une bonne chose, c'est important
de protéger la nature ! »

« Ca permet d'éviter que toute la côte soit bétonnée comme ailleurs ! »

« Pas étonnant que ce soit un
Parc Naturel, c'est tellement
beau ici ! »

« Il y a beaucoup de réserves
pour les oiseaux »

« Ca permet de mieux
découvrir
la nature »

« Non, nous ne savions pas mais ça semble
logique ! Grâce à cela on peut espérer que
ça reste aussi préservé »



Image et perception de la destination : approche qualitative

Quels sont les points faibles du territoire ? Qu'est qui vous a manqué ici ?

(interviews réalisées septembre et octobre)

Peu de points faibles cités : les répondants ont majoritairement trouvé ce qu'ils cherchaient : le calme, le soleil et la proximité de la nature

« *En cette saison (automne),
il y a peu d'animation !* »

« *Dommage qu'autant de
commerces soient fermés* »

« *On ne sait pas trop
quoi visiter* »

« *Il n'y a plus de vie dans
les stations, c'est un peu
désert même le soir...* »

« *Les aires de Camping-car sont aussi
chères qu'en été ou presque* »

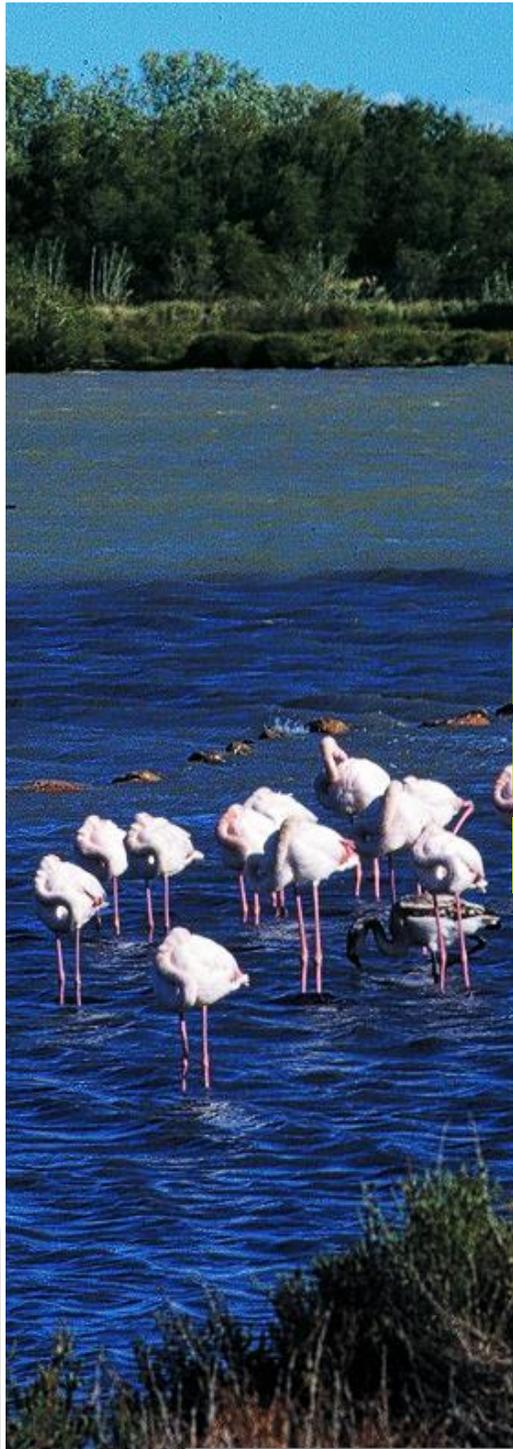


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



Méthodologie

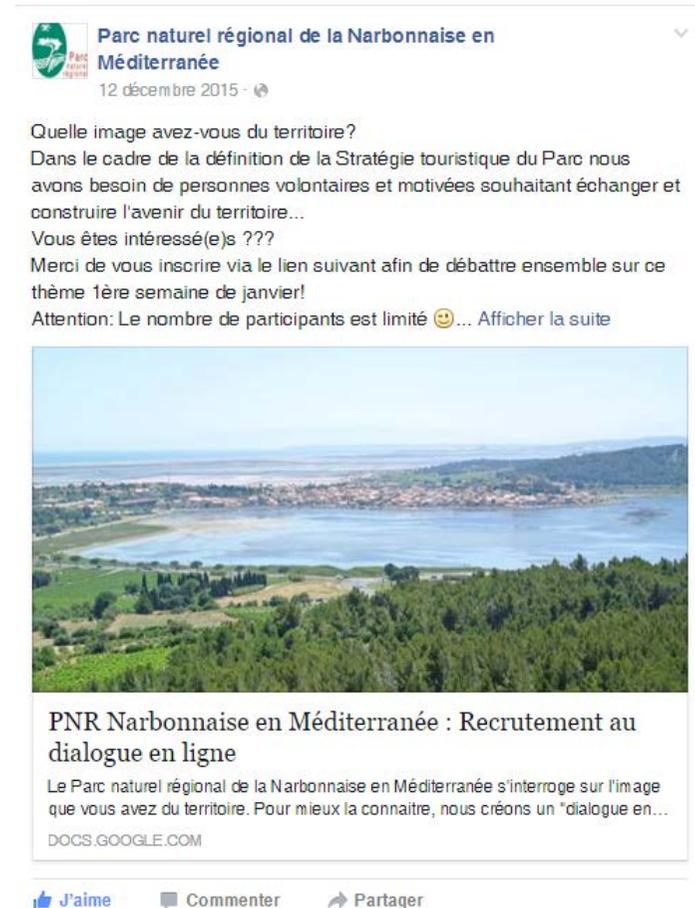
Un focus group en ligne au moyen d'un forum asynchrone :

Objectifs :

- Connaître les comportements de consommation de personnes sensibles à l'outil Parc
- Connaître l'image qu'ils ont du territoire, comment ils en parlent
- Définir quelles sont leurs attentes en termes de développement touristique et loisirs

Méthode :

- Recrutement des participants via la page [Facebook](#) du Parc : 33 inscrits
- Inscription de 19 participants sur une plateforme de forum
- Envoi de plusieurs questions thématiques par jour
- Relances régulières à l'ensemble des participants inscrits
- Relances personnalisées pour éclaircissements et précisions aux 9 participants les plus actifs



Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée
12 décembre 2015 · 🌐

Quelle image avez-vous du territoire?
Dans le cadre de la définition de la Stratégie touristique du Parc nous avons besoin de personnes volontaires et motivées souhaitant échanger et construire l'avenir du territoire...
Vous êtes intéressé(e)s ???
Merci de vous inscrire via le lien suivant afin de débattre ensemble sur ce thème 1ère semaine de janvier!
Attention: Le nombre de participants est limité 😊... [Afficher la suite](#)



PNR Narbonnaise en Méditerranée : Recrutement au dialogue en ligne
Le Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée s'interroge sur l'image que vous avez du territoire. Pour mieux la connaître, nous créons un "dialogue en...
DOCS.GOOGLE.COM

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

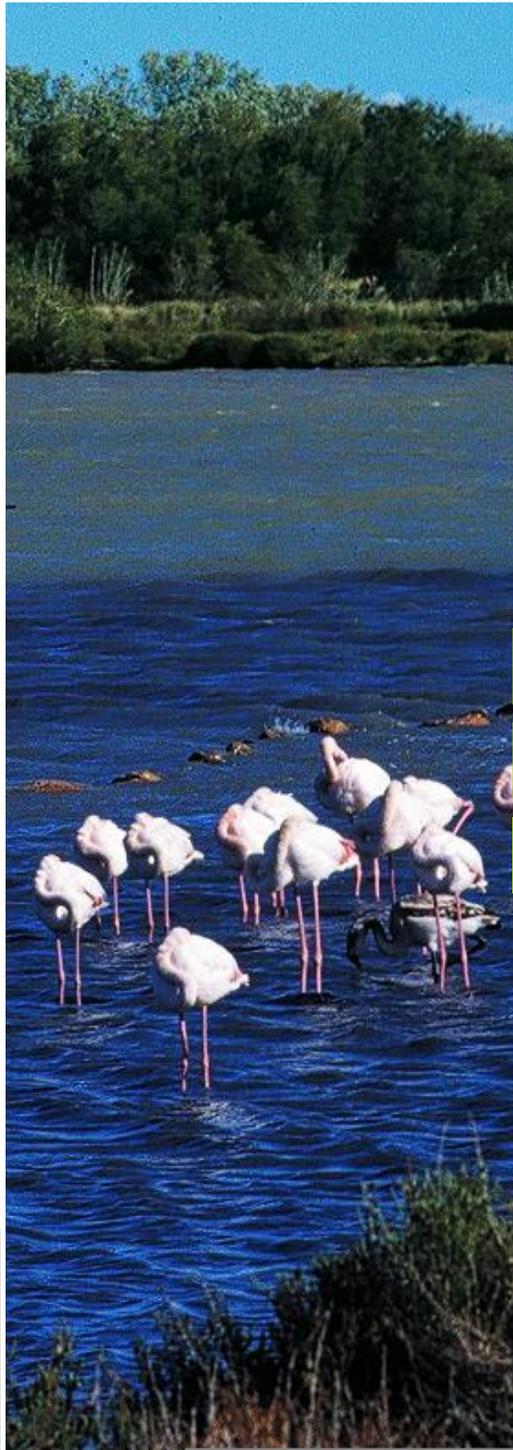


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



Jour 1 : Les participants et l'outil Parc

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots et nous dire quel est votre lien avec le territoire du Parc (habitant, visiteur de proximité, vacancier, etc.) ? Depuis combien de temps vivez-vous / venez-vous dans la région ?

9 répondants :

- Qui connaissent le territoire depuis longtemps (avant la création du Parc)
- Qui y passent beaucoup de temps : 7 habitants du territoire, 2 vacanciers en résidence secondaire
- Qui sont passionnés par leur environnement (photographes, amateurs d'ornithologie, randonneurs, wind/kite surfers)



Jour 1 : Les participants et l'outil Parc

Est-ce important d'avoir créé un Parc sur ce territoire, selon-vous ? Qu'est que cela apporte en plus ?

Un outil jugé pertinent pour le territoire pour :

- La préservation de l'environnement et un développement raisonné du territoire
- Le soutien des activités traditionnelles (agricoles : culture en terrasse, pastoralisme)
- La reconnaissance des particularités du territoire
- Un développement urbain raisonné (gestion du développement urbain et de l'habitat)
- Le développement de l'offre randonnée et d'accès aux espaces naturels : meilleure signalisation des sentiers, meilleur entretien, aménagement de parkings permettant de canaliser les flux
- L'accompagnement des collectivités dans la valorisation du patrimoine
- L'animation du territoire (sorties, événements Parc)

...Mais qui peut être jugé par certains comme contraignant :

- Ne pas faire du territoire « un sanctuaire de la nature inaccessible à l'homme et à ses activités »
- Ne pas fermer les accès aux spots de kite et wind surf

... Et qui est parfois jugé incomplet en termes de moyens (pour la préservation écologique en particulier), notamment au regard de la multiplicité des acteurs qui interviennent sur le territoire : une attente importante en termes de **concertation des différents** acteurs sur les questions de la préservation naturelle et **de la cohabitation des activités** (en particulier liées aux sports de glisse).

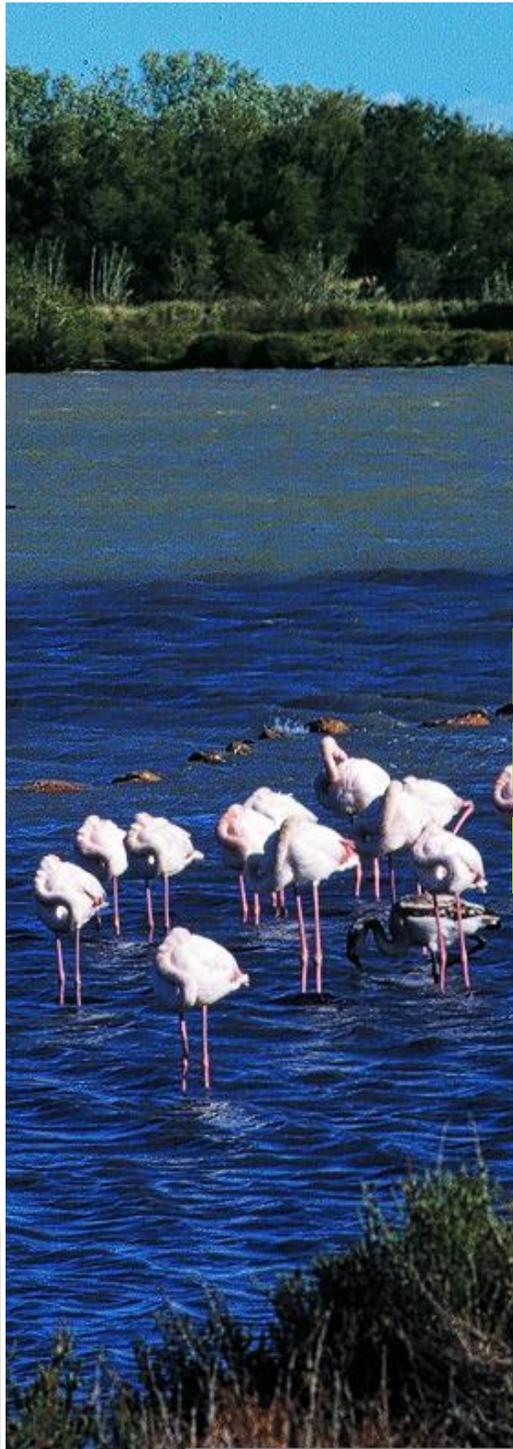


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



Jour 2 : Comportements en matière de tourisme et loisirs

Quelles activités de loisirs pratiquez-vous sur le territoire (sportives, culturelles ou autre) ?

A quelle fréquence venez-vous sur le territoire du Parc pour pratiquer des temps de loisirs ?

8 répondants :

Des activités principalement tournées vers la nature :

- Randonnée sous toutes ses formes
- Planche à voile et kite surf sur les étangs ou en mer
- Baignade et natation
- Cerf-volant acrobatique
- Observation naturaliste et photographie

A quel moment de l'année préférez-vous venir ?

Tout au long de l'année mais un ordre de préférence :

- **Printemps** : saison des fleurs et des oiseaux migrateurs
- **Automne** : pour les couleurs et la météo
- **Hiver**
- **Été** : « trop de monde »

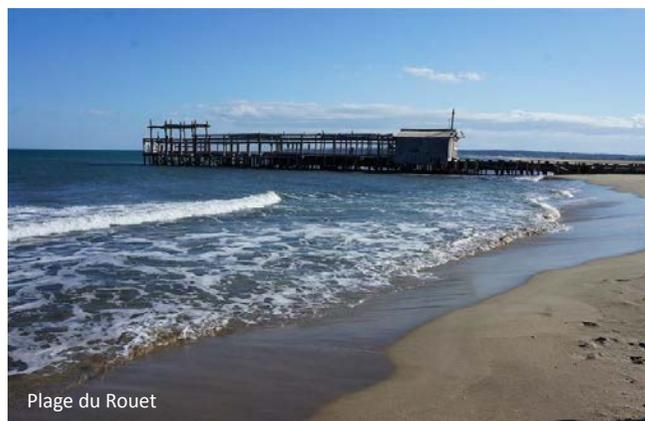
Qu'est ce qui pourrait vous inciter à venir plus souvent ou plus longtemps ?

- Plus d'animations et plus de relais entre les acteurs
- Une meilleure connaissance des animations organisées par le Parc (agenda par mail) et pas uniquement d'avril à novembre (pour les habitants)
- Une meilleure signalétique et des infrastructures facilitant les déplacements doux
- Plus d'animations et de structures ouvertes hors saison

Jour 2 : Comportements en matière de tourisme et loisirs

Quels sont vos coins préférés (n'hésitez pas à nous faire partager vos photos ou vidéos !) ?

8 répondants



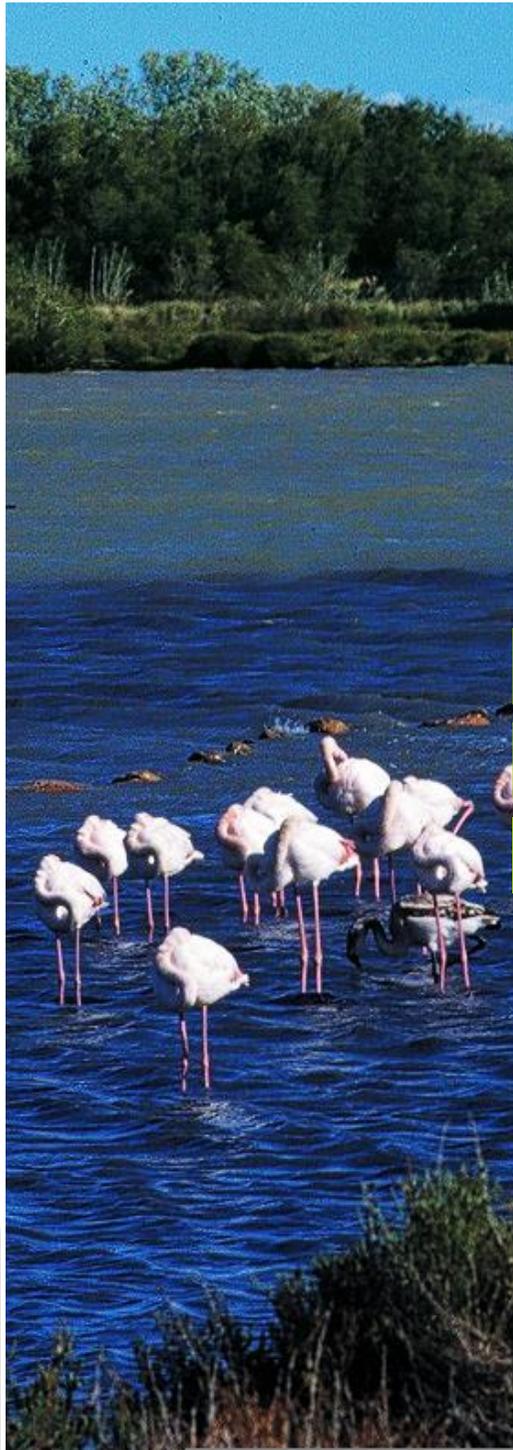


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

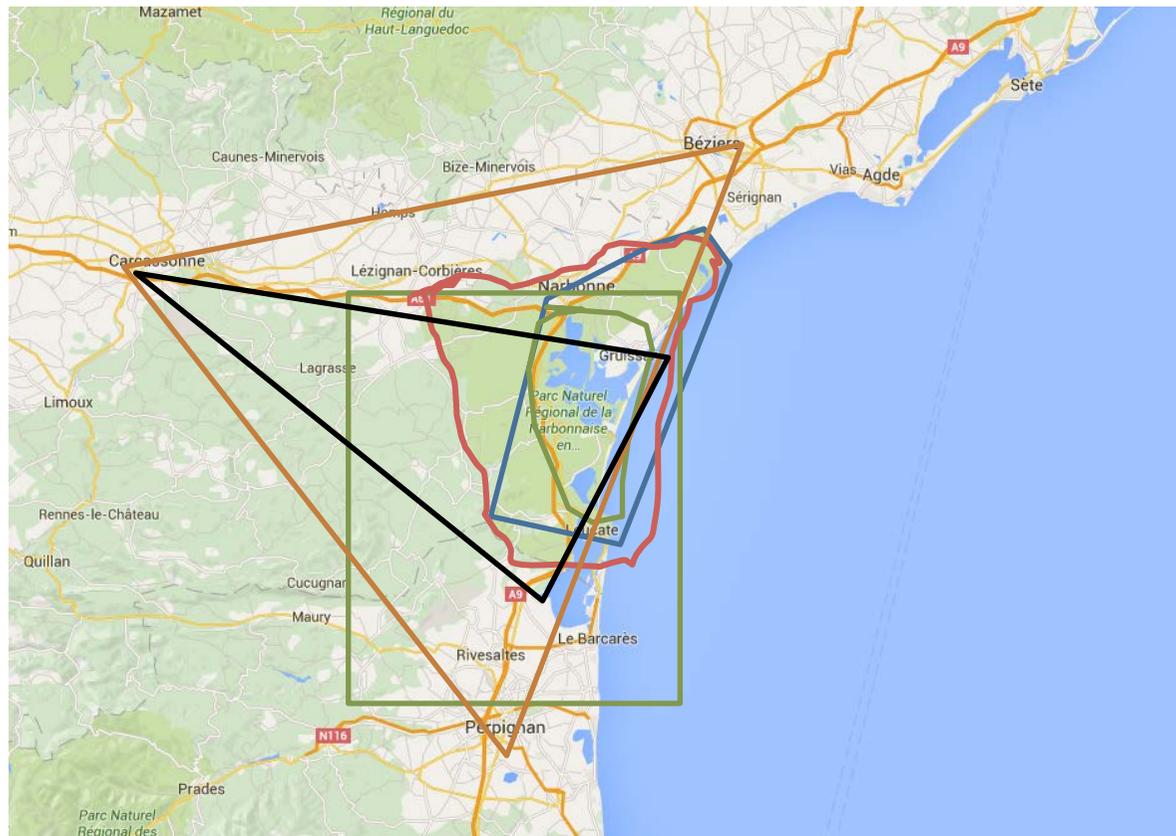
Synthèse



Jour 3 : Image et identité du territoire

Comment situez-vous géographiquement le territoire pour en parler à des gens qui ne connaissent pas la région ? Quelles sont les limites géographiques du Parc pour vous ?

5 répondants :



Une connaissance assez fine du territoire concerné :

- Une vision du territoire de compétence du Parc centrée sur les étangs et la façade littorale
- Délimité par les massifs de la Clape et des Corbières Maritimes



Jour 3 : Image et identité du territoire

Quels endroits valorisent le mieux l'identité du Parc ? Quels sont les expressions / mots que vous utilisez le plus spontanément pour décrire le territoire ?

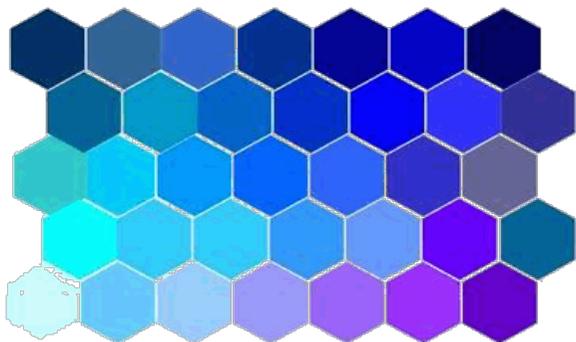
5 répondants :





Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Quelle couleur correspond le mieux au Parc et pourquoi ? 7 répondants :



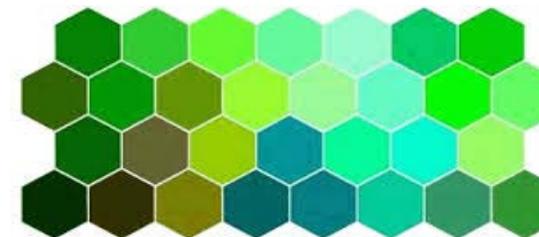
« Un bleu très lumineux ! celui du ciel et de la mer sous un soleil éclatant ! »



« bleu du ciel par Tramontane »

« bleu intense et profond »

« bleu, comme la liberté, espace de liberté qui se fond avec le ciel vers l'infini, l'avenir »



« le vert des pinèdes, des chênes, des garrigues et le bleu du ciel, de la mer, des raisins, le bleu-vert glauque des étangs et des oliviers »

Le vert : couleur de l'espérance et de la nature [...] le bleu pour le ciel, les étangs, la mer, l'eau, le vent

« le rouge et or des vignes en octobre dans le Massif de la Clape »



« le blanc du sel lors des balades vers l'étang de Bages, Gruissan »



Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ?
Merci d'expliquer vos réponses. 7 répondants :



« un puzzle avec les formes polygonales des vignes, des salines, des villages, des garrigues, des étangs et des karsts »



« les étangs avec en arrière fond les Corbières »



« La vision contrastée entre les étangs et les collines et le Canigou au loin. »



« L'eau et le ciel. Les reflets. Cette confusion entre les 2 à certaines heures et en fonction des conditions météo »



« La prise d'eau du rouet de la palme, preuve que l'homme peut vivre en harmonie avec la nature »



« la tram d'hiver qui balaye la plage des Chalets ou de la Vieille Nouvelle et sculpte le sable, les salicornes, le Canigou en arrière plan de Leucate »

Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ? Merci d'expliquer vos réponses. 7 répondants :



Le Vent / la Tram / le Cers



« le sifflement voire rugissement des vents, les mouettes et goélands »



« le caquetage des flamants roses la nuit »



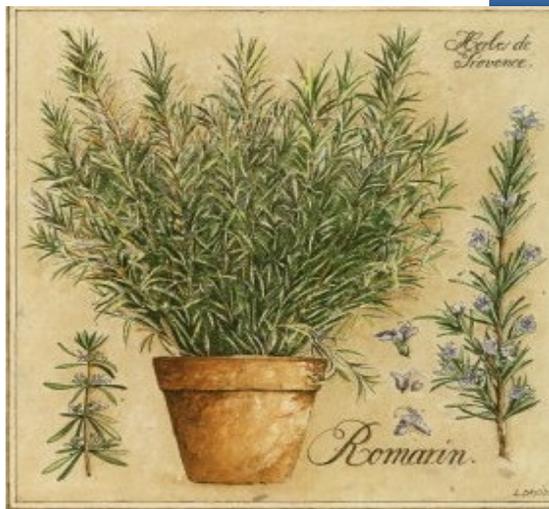
« Le bruit envoutant des insectes, les jours sans vent, qui nous rappelle que nous ne sommes pas seul à profiter, dépendre, vivre grâce au parc »



Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ? Merci d'expliquer vos réponses.

7 répondants :



Le romarin et la garrigue
(la lavande, le genêt, le thym)



L'odeur du marin

« Garrigues et d'embruns portés par le vent »

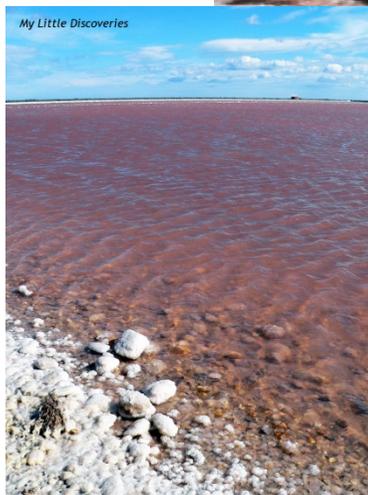


Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ? Merci d'expliquer vos réponses. 7 répondants :



Le miel



« Le sel qui blanchit et qui rouille »

Iode, le sel, les coquillages



Les moules espagnoles de Leucate

Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ? Merci d'expliquer vos réponses. 7 répondants :



« La pierre sèche »



« les châteaux / tours de guet au loin, qui parsèment tous les sommets comme des sémaphores »



« un rocher acéré pour rappeler les différents reliefs »



« le mélange caillasses et terres »



« Les filets des pêcheurs, doux quand ils sont mouillés, rugueux quand ils sont asséchés par le vent. »



« La texture est **râpeuse**, notre territoire se mérite : le kermès griffe le promeneur, les vins sont corsés sur la langue, le lapiaz est rude sous les semelles, le cers gèle et fouette en hiver, le soleil brûle et dessèche en été »





Jour 3 : Image et identité du territoire - Portait sensible

Le portrait sensoriel du Parc : Comment caractériseriez-vous le territoire du Parc au plan des 5 sens ? Quelle image ? Quelle odeur ? Quel son ? Quel goût ou produit ? Quel objet / texture ? Merci d'expliquer vos réponses.

7 répondants :



Une image : les panoramas : entre mer et terre, entre étang et montagne

Une couleur : du bleu du ciel au vert des étangs



Un son : Le Vent / la Tram / le Cers



Une odeur : Le romarin et de la garrigue

Un objet / une texture : La pierre



Un gout : le sel



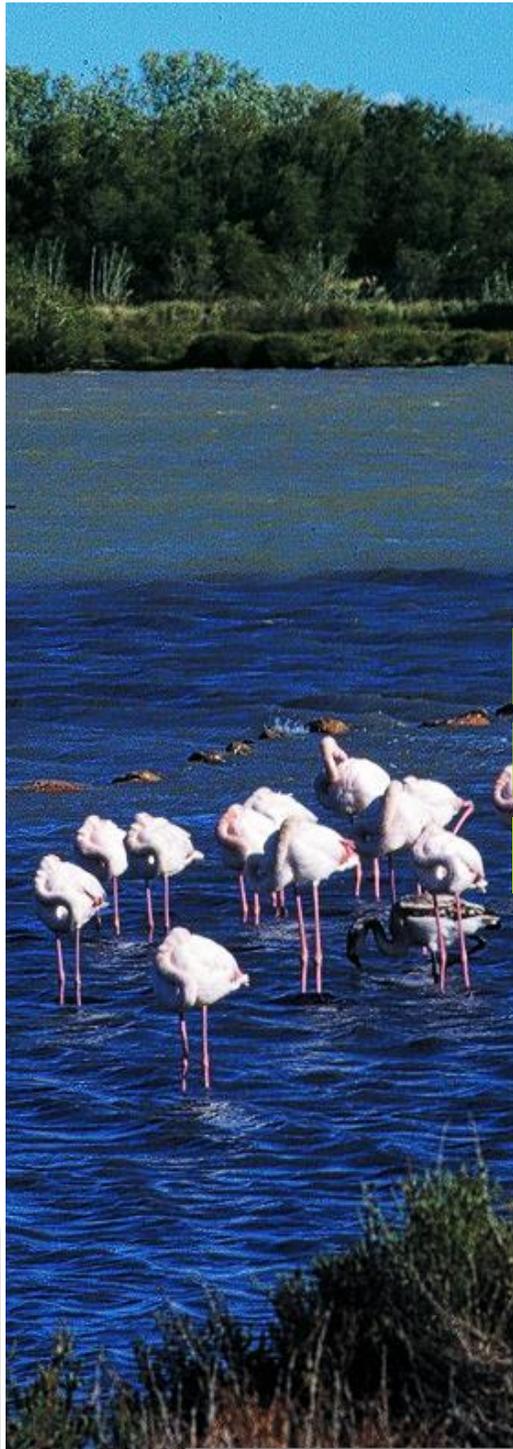


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



Jour 4 : Points forts et points faibles

Quels sont les lieux / sites / activités à ne pas manquer ?

5 répondants :

- La mer et les activités nautiques
- Les étangs et les oiseaux migrateurs à Peyriac, Bages, la Nautique
- Les randonnées sur les hauteurs pour les panoramas comme le massif de la Clape, la falaise de Leucate ou les Corbières
- L'île Sainte Lucie
- Un lieu culturel : l'abbaye de Fontfroide

Quels sont les lieux / installations qui vous donnent le moins satisfaction et pourquoi ?

5 répondants :

- L'absence de canalisation des touristes en été sur les plages et sur les sites naturels
- Les pistes cyclables au maillage insuffisant
- Les stations « trop bétonnées » comme Port-la-Nouvelle et Narbonne-Plage (mais toujours préférable au mitage pavillonnaire)
- Le projet d'extension du Port de Port-la-Nouvelle qui apparaît contradictoire avec la préservation écologique des lieux (Ile Sainte Lucie)



Jour 4 : Points forts et points faibles

Pensez-vous qu'il soit possible de concilier tourisme et préservation écologique ? Et comment ?

5 répondants :

- **Une préservation de l'environnement difficilement conciliable en l'état actuel** : peu d'information / sensibilisation, peu de canalisation des flux, peu de signalisation des sites d'intérêt, etc.
- **Améliorer l'information (éducation) des vacanciers** : signalétique, panneaux informatifs, campagnes de sensibilisation ciblées, outils d'interprétation, formation des acteurs locaux, etc.
- Mieux **canaliser les flux** : Parkings, sentiers balisés (et entretenus), pistes cyclables
- **Améliorer les infrastructures touristiques** (hébergements et lieux d'accueil) : assistance à la qualification, développement des poubelles, création d'observatoires pour les oiseaux
- **Nécessité d'étendre la saison en valorisant les richesses du territoire**, tout en s'assurant de l'ouverture des sites touristiques et commerces : thématiques des oiseaux, de la nature (randonnées pédestres, cyclotourisme), des sports nautiques et liés au vent (kite et wind surf, char à voile)

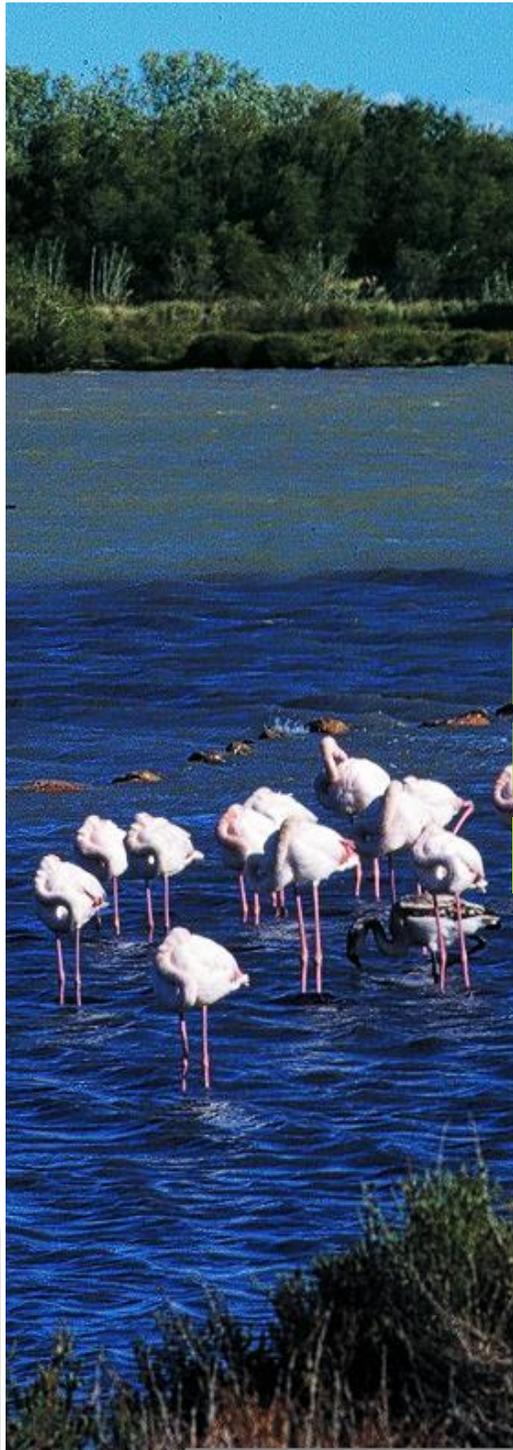


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



Jour 5 : Avenir et développement touristique

Comment voyez-vous l'activité touristique sur le territoire dans 10 ans ? Quelles sont les formes de tourisme et de loisirs qui ont le plus de potentiel selon vous sur le Parc ?

9 répondants :

- Plus de **tourisme vert et plus de hors saison** :
 - ✓ Classes vertes
 - ✓ Cyclotourisme et randonnée
 - ✓ Tourisme gastronomique
 - ✓ Culturel dans l'intérieur des terres
 - ✓ Lié au vent en bord de mer (« viable 10 mois par an »)
 - ✓ Tourisme lié à l'observation de la nature sauvage
- **Activités qui ne « laissent pas de traces »** :
 - ✓ Liées au vent et à la mer, en développant les sports nautiques tout en régulant les accès aux spots sans interdire (accès des camping-car, délimitation kite/wind surf)
 - ✓ Randonnée sous toutes ses formes (à pieds, vélo, VTT, cheval) avec des infrastructures adaptées (pistes cyclables, VVV), avec des outils modernes d'orientation (fichiers GPSX)
 - ✓ Valorisant les activités traditionnelles (agriculture, salins, pêche en étang)
 - ✓ Des projets (maisons du Parc) à énergie neutre ou positive
- **Un accueil de qualité** tout au long de l'année, plus durable, plus éthique... qui s'appuie sur la Marque Parc



Jour 5 : Avenir et développement touristique

Selon vous, en quoi le Parc doit-il agir sur le développement touristique du territoire ?

9 répondants :

- Protéger les écosystèmes mais ne pas les sanctuariser
- Agir efficacement sur la gestion des déchets (problématique des détritrus qui s'envolent)
- Faire connaître le Parc pour ses attraits hors saison (juin, septembre, octobre) à l'étranger
- Travailler sur l'accueil des étrangers (pour les documentations du Parc et pour les professionnels)
- Qualifier l'hébergement touristique de qualité et sensible aux problématiques du Parc
- Assister au développement de produits touristiques / courts séjours thématiques

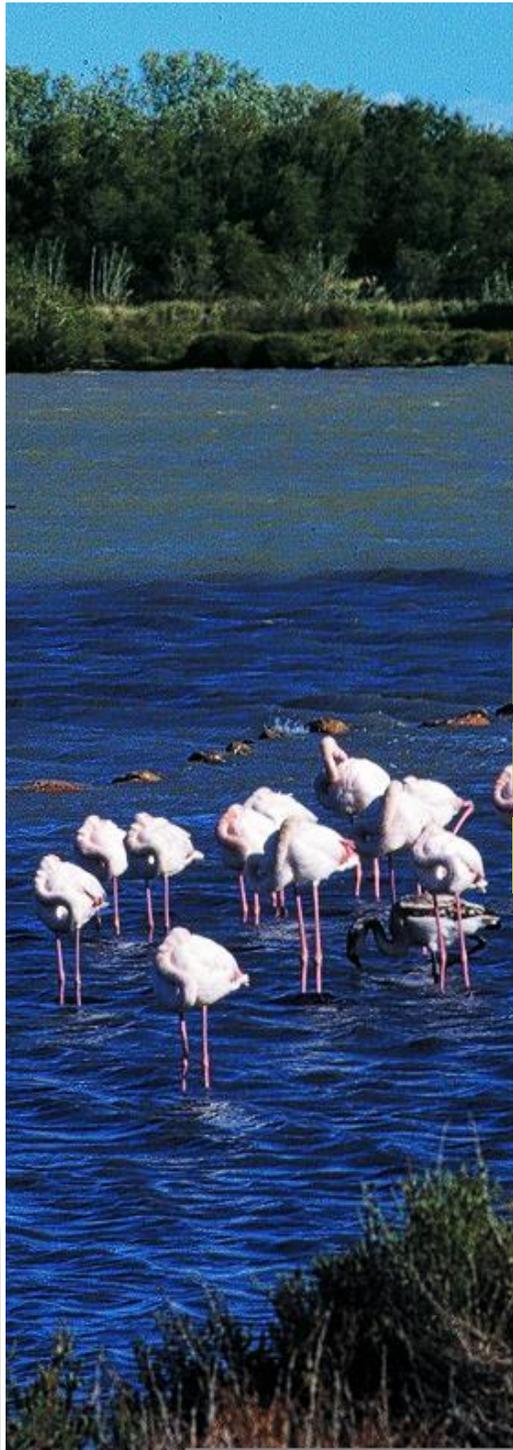


Image du Parc

Enquête notoriété auprès des Français

Verbatim clients sur place

Focus Group qualitatif en ligne

Méthodologie

Les participants et l'outil Parc

Comportements en matière de tourisme et loisirs

Image et identité du territoire

Points forts et points faibles

Avenir et développement touristique

Synthèse



En synthèse



- Des participants au Focus group qui connaissent bien le territoire et qui sont très sensibles à ses qualités naturelles et son identité culturelle.
- De leur point de vue, le Parc est un outil du développement local pertinent en particulier pour la préservation écologique du territoire mais également pour son aménagement raisonné.
- Le territoire est vu comme un espace naturel idéal pour la pratique d'un large panel d'activités de pleine nature.
- Des répondants qui optent spontanément pour le printemps et l'automne...
- Et qui soulignent fortement le caractère d'un espace préservé et riche du territoire ainsi que sa variété paysagère et ornithologique
- Pour résumer l'identité du territoire au plan des 5 sens, si le Parc était :
 - ✓ Une image, ce serait un panorama alliant la plage, les étangs, les Corbières et le Canigou au loin
 - ✓ Un son, ce serait le vent
 - ✓ Une odeur, ce serait le romarin de la garrigue
 - ✓ Un gout, ce serait le sel
 - ✓ Un objet, une texture, ce serait la pierre
- Les lieux favoris sont les étangs, les longues plages peu fréquentées et les espaces naturels préservés comme l'île Sainte Lucie, le massif de la Clape, etc.



Premiers enjeux pour le Parc



Des attentes multiples :

- **Améliorer l'information / sensibilisation des vacanciers** en portant un même discours d'éducation à l'environnement, en améliorant la canalisation des flux, les services (information, interprétation, poubelles, parking, etc.)
- **Mieux communiquer sur les actions et animations du Parc** à destination des touristes (étrangers notamment en déployant des outils adaptés et en formant les professionnels du territoire) mais également des habitants (relais des animations du Parc hors saison, relais de l'ensemble des animations « naturalistes » du territoire)
- **Adopter un vrai positionnement « tourisme durable »** en développant une gamme de produits vraiment typés « Parc » valorisant des prestations de qualité, des rencontres humaines, une découverte orientée « nature » du territoire
- **Développer / dynamiser l'avant et après saison** en s'appuyant sur des produits thématiques comme l'ornithologie, la randonnée, les sports de glisse



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc



Méthodologie

Un questionnaire en ligne :

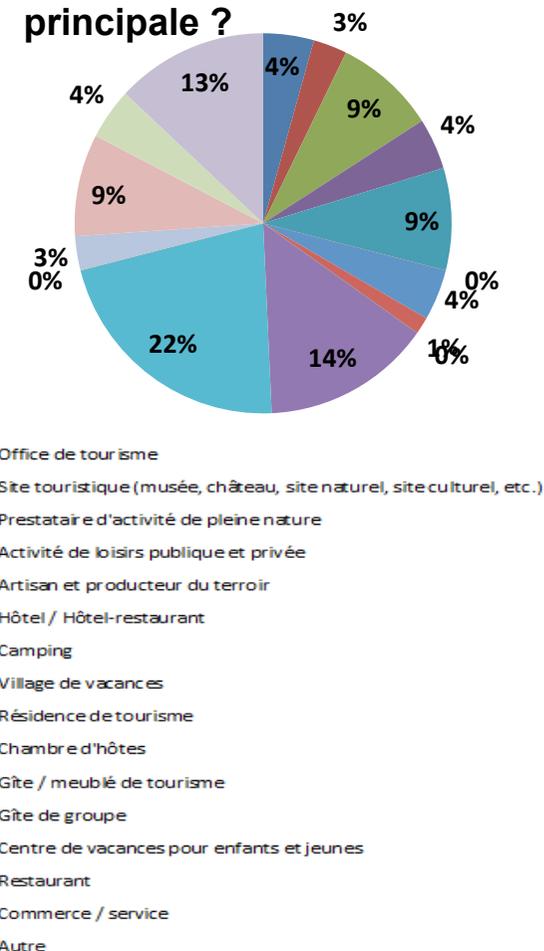
Objectifs :

- Mieux connaître les prestataires du Parc
- Mieux percevoir leur(s) activité(s) et leur connaissance des clientèles
- Définir leurs attentes en matière de développement touristique et vis-à-vis du Parc
- Connaître l'image « voulue » du territoire

Méthode :

- Enquête administrée du 16 novembre au 10 décembre 2015
- 2 mailings adressés à l'ensemble des professionnels du tourisme du territoire (adresses fournies par Aude Tourisme, sur la base d'une extraction du SIT, soit plus de 700 adresses mail)
- 69 réponses complètes : un taux de retour inférieur à 10 % qui peut s'expliquer par la non qualification du fichier et la longueur de questionnaire

Quelle est votre activité principale ?





Méthodologie



Sur quelle commune êtes vous installé ?

- Une représentativité de l'ensemble des communes du Parc



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

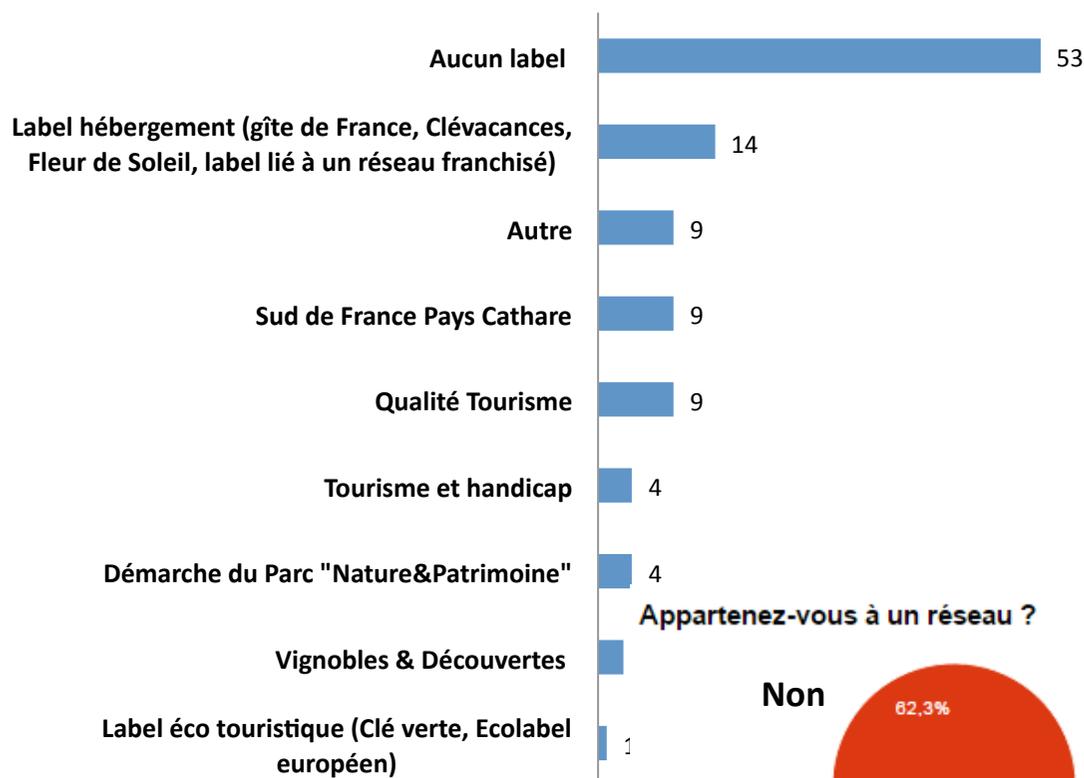
Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc

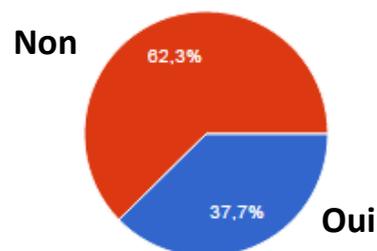


Les réseaux et actions commerciales

Disposez vous d'un (ou plusieurs) label(s) qualité ?



Appartenez-vous à un réseau ?



- La moitié des répondants ne dispose d'aucun label qualité.
- Pour ceux qui se sont engagés dans cette démarche, ils affichent pour moitié 2 labels au moins.
- Parmi les réponses autres, se trouvent des références spécifiques à l'activité : Pays d'art et d'histoire, école de voile, etc.
- 2 répondants sur 3 n'appartiennent à aucun réseau.
- Pour 1 tiers, sont évoqués les offices de tourisme, les réseaux d'hébergement ou de filière (voile, kite, V&D)



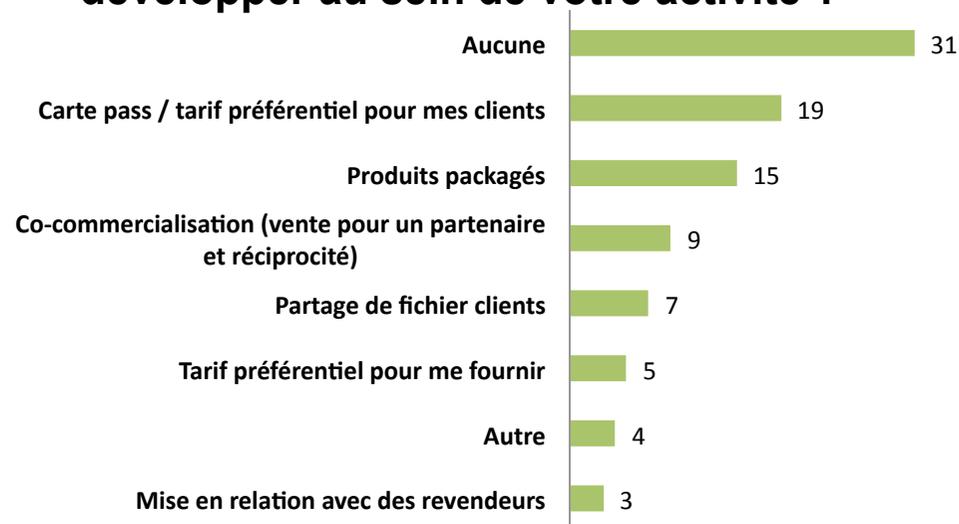
Les réseaux et actions commerciales

Avez-vous mis en place des partenariats avec des acteurs publics ou privés ?



- 1 répondants sur 2 n'a jamais mis en place de partenariat
- Même si 45% des répondants ne souhaitent pas développer de partenariats, le développement de carte pass et de packages est jugé opportuns

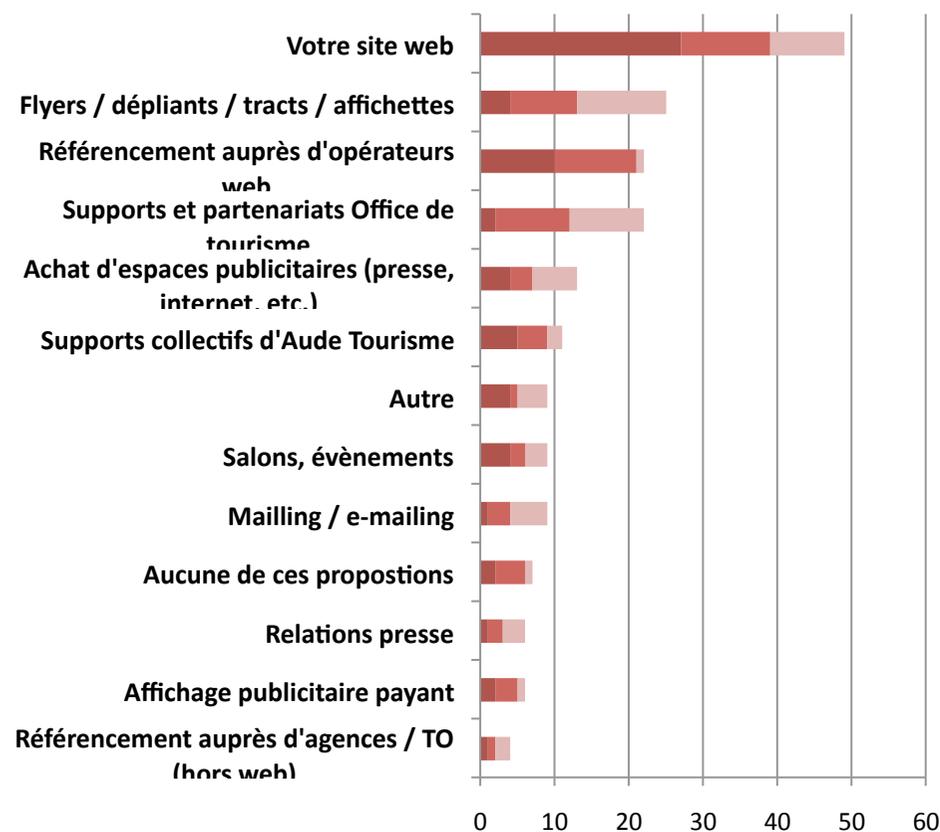
Quel(s) type(s) d'action(s) souhaiteriez-vous développer au sein de votre activité ?





Les réseaux et actions commerciales

Quels sont, par ordre d'importance, vos 3 principaux moyens / outils de promotion, communication, commercialisation ?



Les 3 principaux moyens de communication / commercialisations sont :

- Le site web personnel (cité dans 70% des réponses)
- Les documents papiers personnels (36%) mais majoritairement cités en 3ème position
- Le référencement auprès des opérateurs du web (32%) A noter que cet item est principalement choisi en 1^{ère} et 2nde position



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

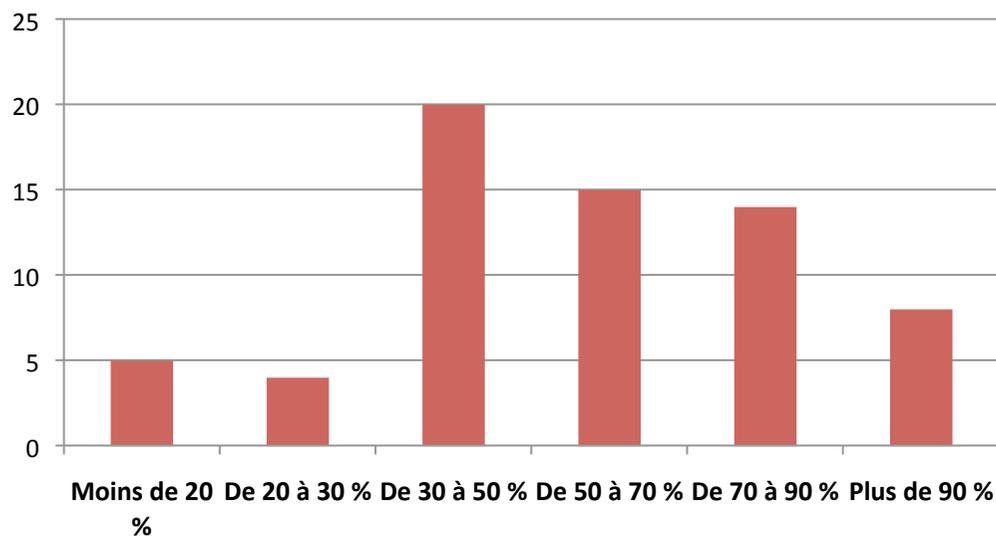
Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc

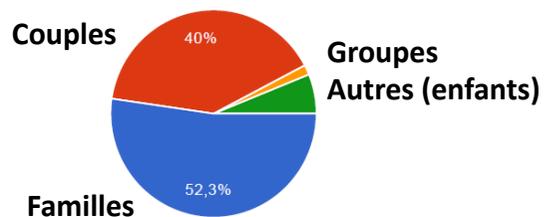


Les clientèles

En termes de fréquentation, quelle part de votre activité représentent Juillet et Août ?



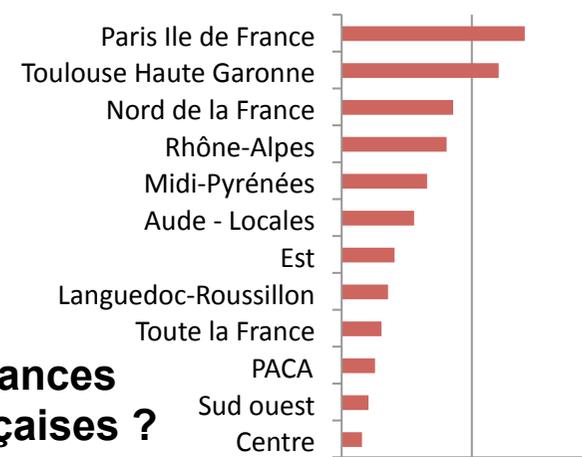
Votre principale clientèle est constituée de :



Quelles sont les 3 principales provenances des clientèles françaises ?

Les clientèles de juillet et août sont :

- À 94 % en vacances
- Constituées principalement de familles
- Les principales provenances sont Paris et l'Île de France, Toulouse et la Haute-Garonne et Rhône-Alpes



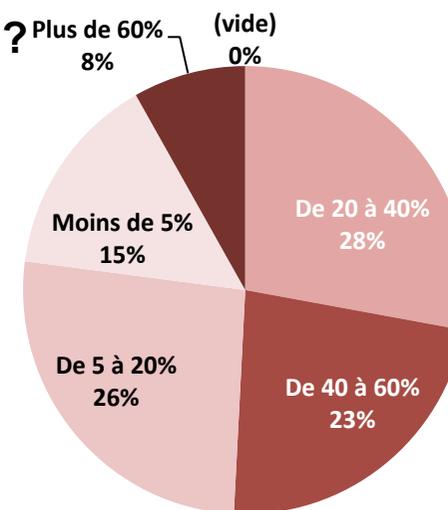


Les clientèles

Quelle est la part des clientèles étrangères que vous recevez ?

En moyenne 58% de clientèles étrangères :

- Mais ils sont seulement 8% à accueillir plus de 60% d'étrangers
- Les principales provenances :



Une fréquentation étrangère globalement plus importante qu'à l'échelle du département (21% des nuitées) mais avec des provenances différentes (NL, UK, D, E contre D, B, UK, NL)



Les clientèles

Toutes clientèles confondues, selon vous, quels sont les principaux motifs de leur venue ?



Un équilibre entre plage, loisirs (sportifs et récréatif) et découverte du patrimoine



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc



Perception du territoire

Quel territoire touristique vendez-vous le plus naturellement à vos clients ?



Les massifs montagneux / vignobles des Corbières et de la Clape sont cités autant que Narbonnaise et Pays-Cathare



Perception du territoire

Quels adjectifs utilisez-vous pour décrire ce territoire ?

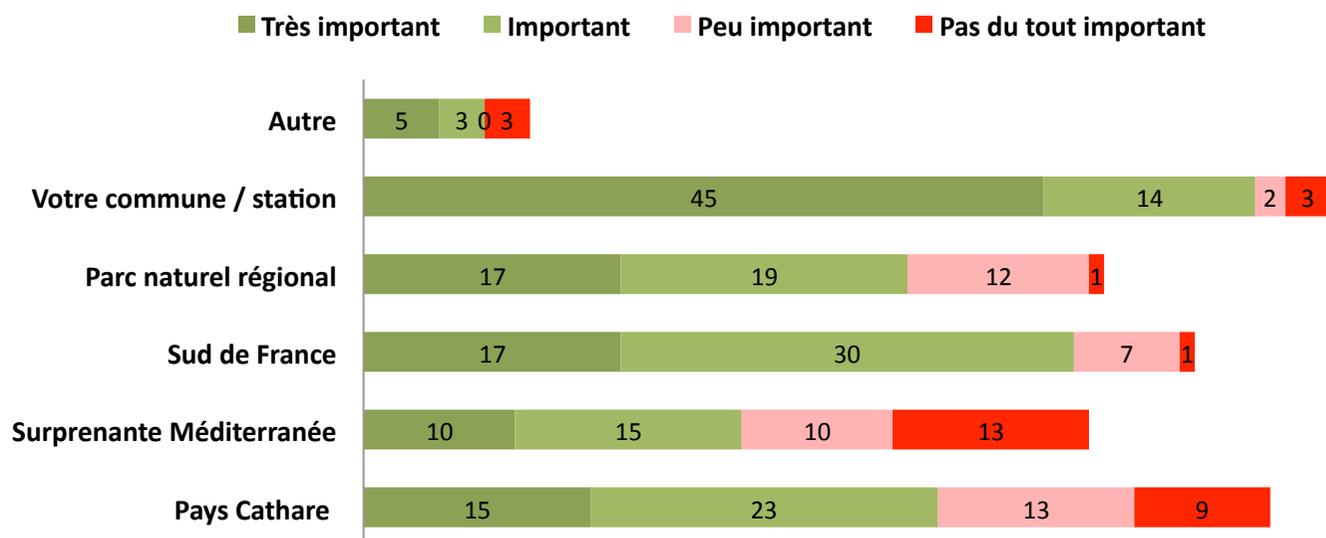


- Les 5 premiers adjectifs cités font appel aux caractéristiques physiques du territoire et à l'environnement préservé
- Sont ensuite citées les caractéristiques historiques et culturelles, diversité des activités



Perception du territoire

Pouvez-vous classer par ordre d'importance les marques / labels touristiques que vous utilisez le plus spontanément :



Un rattachement spontané à sa station / sa commune



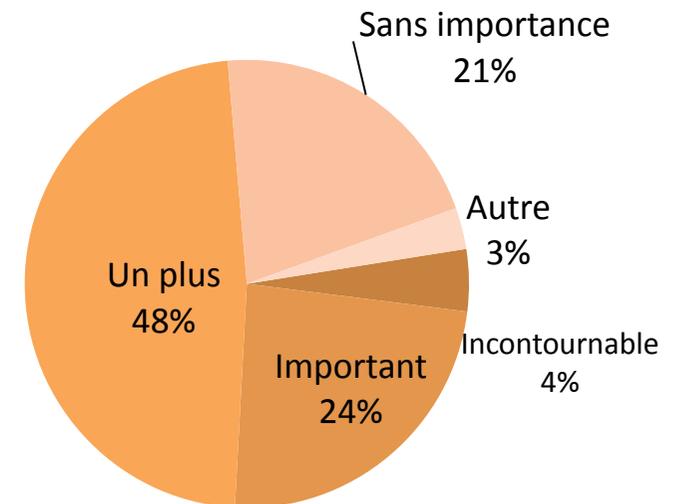
Perception du territoire

En ETE, quels sont, selon vous les 3 principaux éléments déclencheurs de séjours / excursion pour venir dans le Parc de la Narbonnaise ?



En été, le triptyque mer / plage / soleil complété par l'attrait des espaces naturels

Pour ces clientèles, le fait de vous trouver dans le Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée est-il majoritairement ?

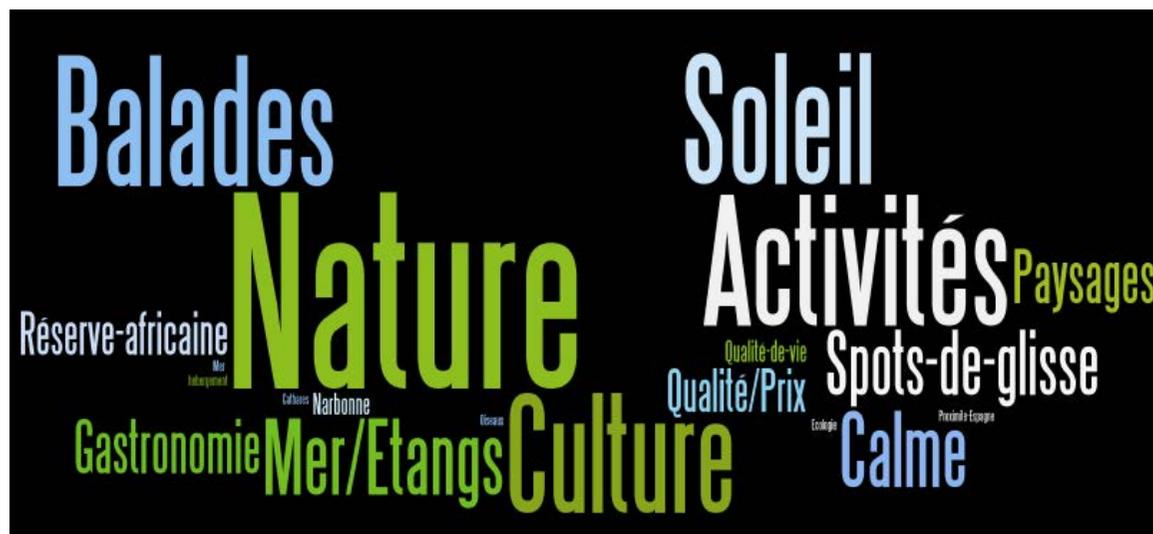


Des clientèles estivales sensibles à l'appartenance au Parc



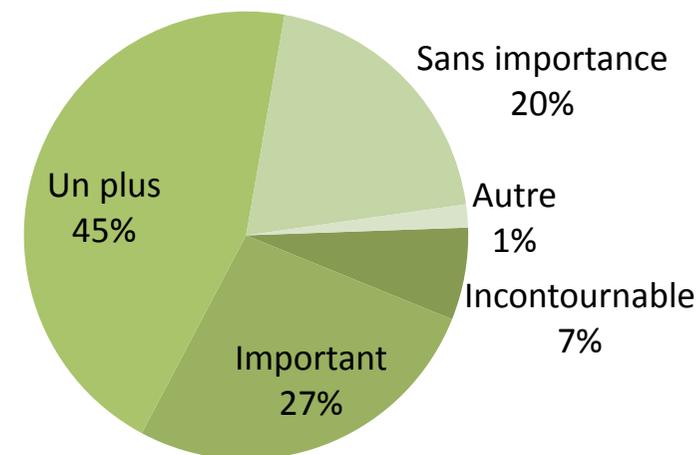
Perception du territoire

EN DEHORS DE L'ETE, quels sont, selon vous les 3 principaux éléments déclencheurs de séjours / excursion pour venir dans le Parc de la Narbonnaise ?



Hors saison estivale, des déclencheurs très orientés sur la NATURE et ses différentes facettes : activités (randonnées sous toutes ses formes et sports de glisse) et la gastronomie au travers du vin particulièrement.

Pour ces clientèles, le fait de vous trouver dans le Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée est-il majoritairement ?

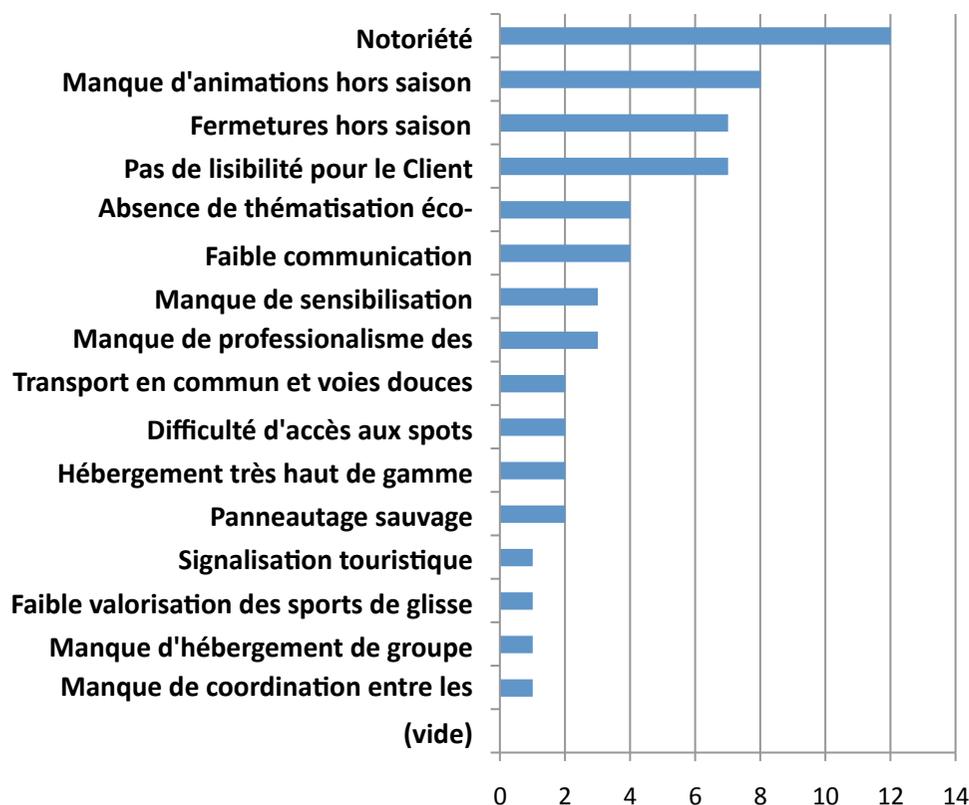


Mais une plus-value Parc pas nécessairement plus prégnante qu'en été



Perception du territoire

Quelles sont les principales faiblesses du territoire du Parc ?



Comment y remédier ?

1. **Développer une dynamique de réseau avec les prestataires** : développer leur connaissance du territoire et les sensibiliser à des démarches éco-responsables
2. **Communiquer régulièrement sur les actions** du Parc (dans la presse locale tout au long de l'année, aux prestataires en saison mais en amont des animations)
3. Développer les démarches marketing pour développer les ailes de saisons (ciblage des clientèles ET qualification de l'offre) pour permettre des ouvertures plus longues
4. Limiter le tout voiture : Développer les modes de déplacements alternatifs à la voiture, parkings payants,
5. Mieux sensibiliser les visiteurs au respect de la nature
6. Développer de l'hébergement haut de gamme

Des faiblesses liées à l'histoire touristique du territoire : un tourisme de masse très concentré dans le temps qui nuit à la notoriété d'un territoire préservé



Perception du territoire

Quels sont, selon vous, les 3 principaux territoires concurrents au Parc de la Narbonnaise ?



Des concurrents de proximité



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

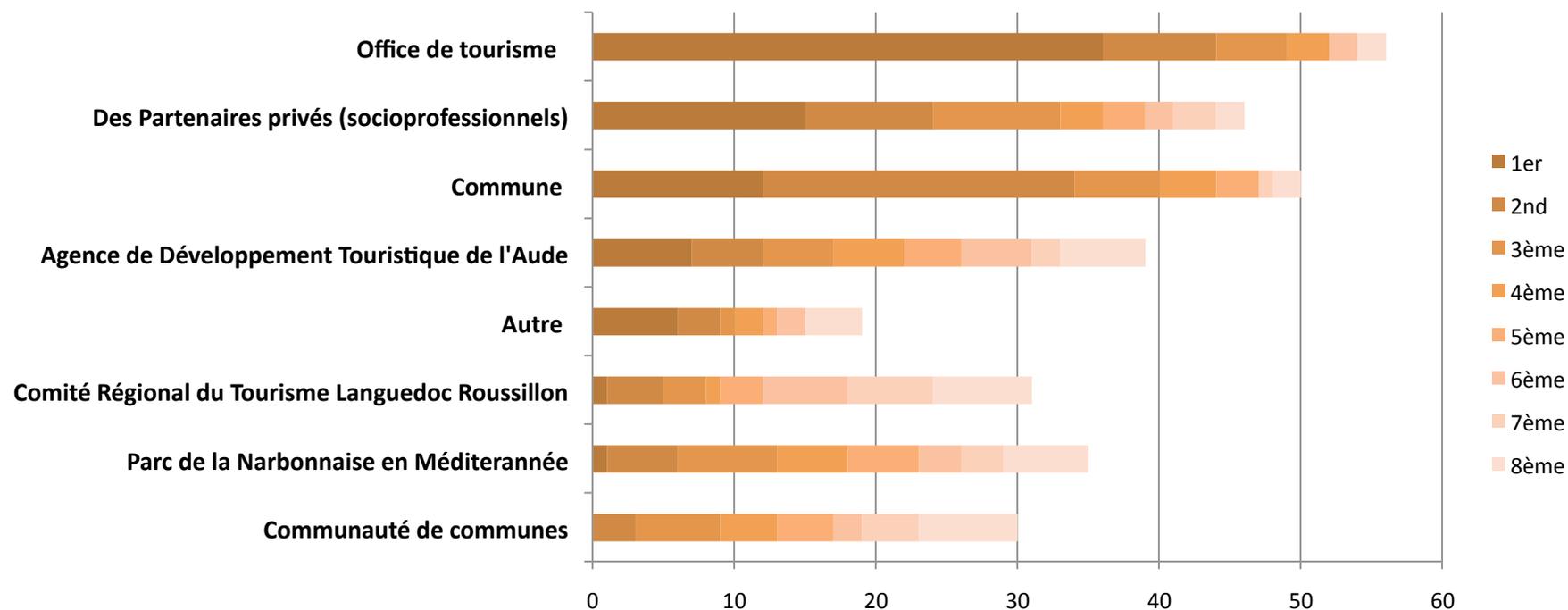
Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc



Vos relations avec les institutionnels du tourisme

Dans le cadre de votre activité, quels sont vos interlocuteurs privilégiés ?



Parmi les réponses autres sont évoquées les OT, la CCI et les réseaux liés à l'activité

D'une manière générale, les interlocuteurs institutionnels sont jugés moyennement important (2,5/5)



Les attentes des professionnels

Méthodologie

Réseaux et actions commerciales

Les clientèles

Perception du territoire

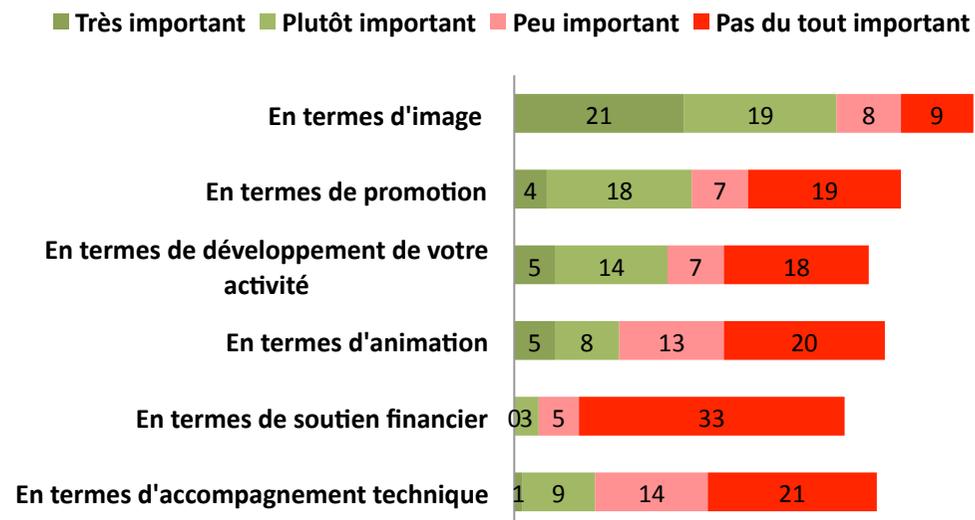
Relations avec les institutionnels

Relations avec le Parc



Vos relations avec le Parc

Quelle est l'importance du Parc dans votre activité ?



Dans le cadre de votre activité, valorisez-vous le fait de vous situer au sein du PNR Narbonnaise en Méditerranée ?

Majoritairement oui,

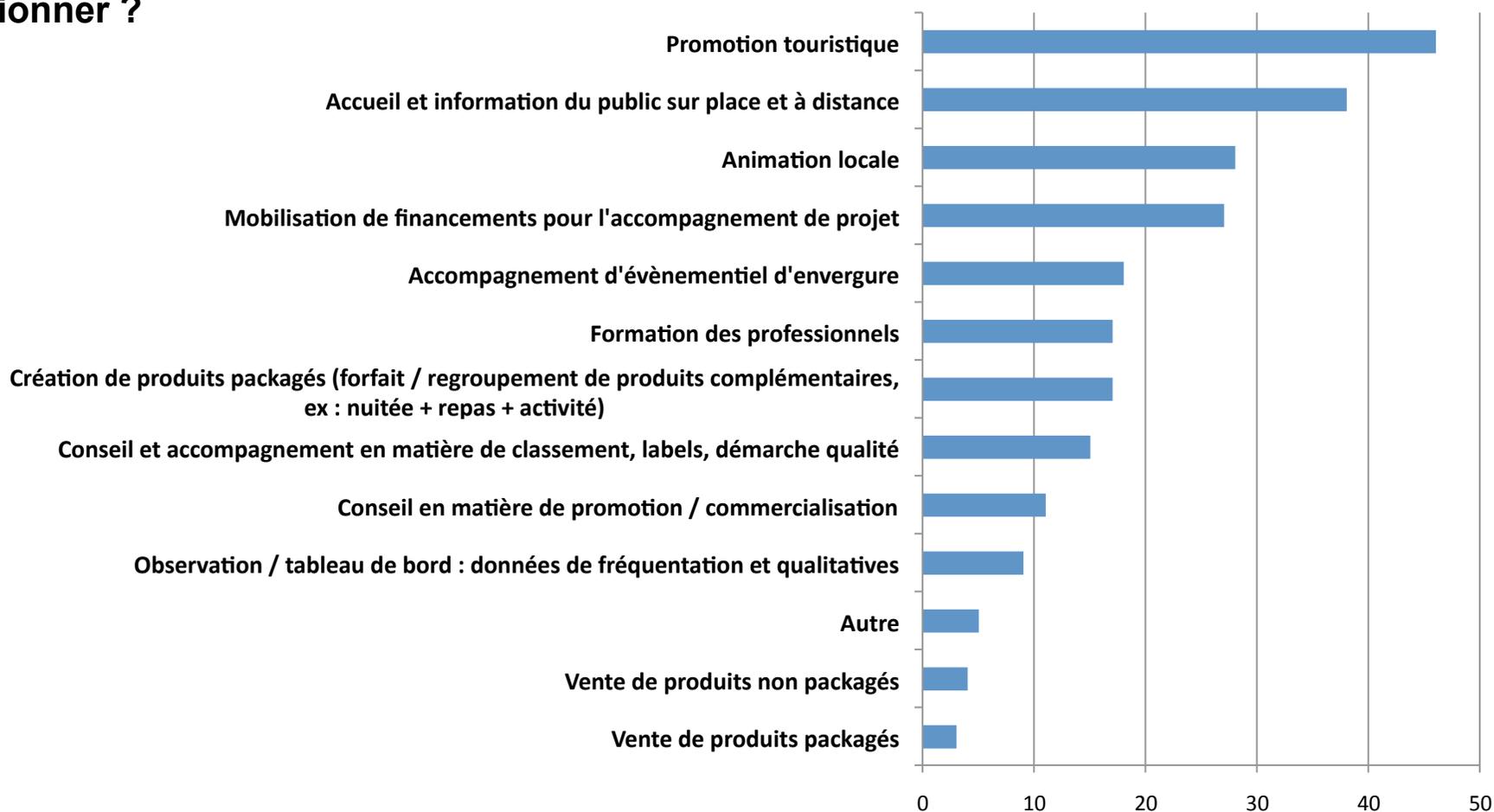
1. Caution pour la préservation de l'environnement
2. Outil de promotion supplémentaire « un plus »
3. Utilisation des outils de médiation et de découverte du territoire du Parc

Aujourd'hui, le Parc est vu comme un outil de promotion mais pas comme un outil du développement du territoire



Vos relations avec le Parc

Sur quel(s) service(s) de développement touristique pensez-vous que le Parc doive se positionner ?





Vos relations avec le Parc

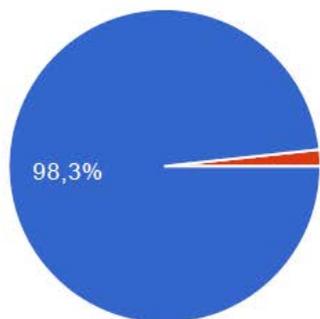
Quelles sont vos attentes en matière de développement touristique à l'échelle du Parc ?

- 1. Développer les partenariats avec les acteurs** : les répondants attendent du Parc de mieux connaître ses actions, de pouvoir développer un réseau « Parc » qui soit fort et le reflet de valeur communes
- 2. Développer une vraie démarche d'Ecotourisme sur le territoire**, permettant de préserver l'environnement et les savoir-faire, de mettre en avant une offre (d'hébergement et d'activités) vraiment thématique et plus responsable, mieux intégrer le développement touristique dans l'environnement
- 3. Devenir un outil de promotion du territoire portant les valeurs d'un territoire d'exception**, responsable et préservé, pour se différencier des autres destinations littorales méditerranéennes
- 4. Développer l'activité touristique sur les ailes de saison** : densifier les animations hors saison, assister les acteurs dans l'accueil de clientèles étrangères
- 5. Former et informer les acteurs du territoire** sur les actions du Parc, sur les gestes responsables, sur la connaissance des sites et des milieux naturels, sur l'accueil des publics étrangers, etc.
- 6. Permettre l'accès aux spots**



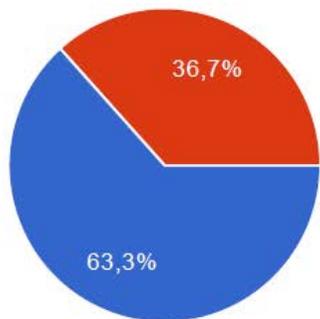
Vos relations avec le Parc

La réflexion du Parc sur sa stratégie touristique vous paraît-elle légitime ?



Oui	58	98.3 %
Non	1	1.7 %

Souhaitez-vous être associé à la réflexion menée par le Parc ?



Oui	38	63.3 %
Non	22	36.7 %

Le Parc perçu comme légitime pour mener une stratégie touristique ; Près de 2/3 des répondants prêts à y participer



En synthèse



- Des prestataires touristiques qui sont **peu labellisés et qui travaillent peu en réseau**... mais qui pourraient être sensibles au développement d'actions commerciales comme des cartes pass ou des produits packagés. Les **institutionnels** du tourisme sont jugés comme moyennement importants et le premier référent reste **l'office de tourisme**.
- Les **supports publicitaires et commerciaux** utilisés principalement sont **personnels** : site web, documents papiers et référencement auprès d'opérateurs web.
- Des **clientèles** relativement **concentrées sur l'été** : pour 44% des répondants l'été représente moins de 50% de l'activité. Ce sont majoritairement des **familles**.
- Les clientèles **françaises** sont principalement issues **d'Ile de France, de la région de Toulouse et de Rhône-Alpes**. La fréquentation des **clientèles étrangères** déclarée est **supérieure à celle du département**. Elles sont surtout constituées d'allemands, de britanniques et de belges.
- D'une manière générale, les principaux **motifs de visites** s'équilibrent entre les plaisirs balnéaires et les visites. Les loisirs actifs (sportifs ou récréatifs) sont également très plébiscités. En été, les déclencheurs de visite identifiés sont **le soleil, la mer et la qualité du patrimoine naturel**. Hors saison, ces mêmes critères reviennent mais la nature et les activités associées prennent plus d'importance. Les clientèles sont **sensibles au fait de se situer dans un Parc**.



En synthèse



- En termes de **perception du territoire**, pour le décrire, ils s'appuient sur l'aspect naturel et préservé du territoire. Les répondants vendent essentiellement le Languedoc mais il faut noter également qu'ils se raccrochent aux **entités géographiques d'implantation** (autant qu'aux marques institutionnelles Pays Cathare et Narbonnaise). Les marques d'accroche privilégiées sont **les stations**.
- Les principales **faiblesses** du territoire sont son **manque de reconnaissance, et la concentration de l'activité seulement sur l'été**.
- Les principaux concurrents identifiés sont des territoires de proximité et aux **caractéristiques naturelles** reconnues.
- **Le Parc est jugé très important en termes d'image.**
- Les répondants attendent du Parc qu'il développe une **vraie dynamique de réseau**, une **stratégie écotouristique** qui soit **représentative des valeurs responsables** qui sont partagées par les répondants et le Parc.
- Au final le Parc doit devenir un **outil de promotion** portant les valeurs de ce territoire d'exception et s'attacher à **développer l'activité sur les ailes de saison**.