

Compte rendu de l'atelier thématique TOURISME

Carcassonne, mardi 4 juin 2019

Tous acteurs !



I. INFORMATIONS GENERALES

- Participation : 46 personnes
- Durée : 3h (14h00 – 16h30)
- Objectifs :
 - o Répondre aux enjeux d'une action touristique commune et stratégique
 - o Capitaliser et s'adosser aux réflexions du CRT en cours au titre du contrat de destination
 - o Alimenter le volet tourisme du plan de gestion en cours d'élaboration
- Intervenants présents :
 - Laurent CYROT – Préfecture Occitanie
 - Jean PINARD – Comité Régional du Tourisme (CRT)
 - Vincent GARNIER - Office de tourisme de Clermont-Ferrand
 - Charles COTTERET – Cabinet GRAHAL

II. LES INTERVENTIONS DE L'APRES-MIDI

⇒ PROPOS INTRODUCTIFS

Laurent Cyrot, directeur de projet « Canal du Midi » remercie les participants présents pour cet atelier thématique dédié au Tourisme.

Il rappelle le contexte du projet. L'atelier Tourisme est le premier d'un cycle de 3 ateliers thématiques prévus en juin : atelier Patrimoine le 11 juin à Agde et atelier Paysages urbanisés, le 19 juin à Ayguesvives.

Ce cycle donne suite à l'annonce de la conduite d'ateliers faite à l'occasion du Comité de Bien le 15 février dernier.

Les objectifs de l'après-midi sont rappelés :

- Partager autour d'un projet de territoire
- Capitaliser sur le partage des expertises des acteurs touristiques du territoire

Jean Pinard, directeur du CRT et animateur des échanges pour l'après-midi, commence par présenter le déroulé de l'après-midi :

- Un temps de témoignage par Vincent Garnier, en visio-conférence. Retour sur son expérience du projet de La Loire à vélo,
- Un deuxième temps d'échanges libres avec les participants sur la base de 5 grands thèmes : Image, Attractivité, Services, Actions à venir et Cadre de gouvernance autour du canal du Midi.

⇒ PARTAGER, INSPIRER ET ÉCHANGER... L'EXEMPLE DE LA LOIRE A VÉLO

Jean Pinard rappelle les objectifs de ce temps de témoignage : illustrer le champ des possibles et donner à voir une initiative en faveur d'un développement touristique.

Le site du Val de Loire, inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, est sur 2 régions. Les 2 comités régionaux du tourisme (CRT) ont piloté la réflexion sur le marketing.

La marque « Loire a vélo » a été déposée en 1998, en association avec les principaux offices du tourisme, les comités départementaux du tourisme et les 2 CRT.

La marque est utilisée par les collectivités (Régions, Départements et EPCI) pour la maîtrise d'ouvrage des itinéraires, ainsi que par les prestataires pour la promotion touristique. Des produits dérivés ont en outre été réalisés. La question de la qualité du service rendu est importante.

Un observatoire du tourisme a été mis en place dès le début, pour chiffrer les retombées économiques de l'inscription au patrimoine mondial.

III. RETOUR SUR LES TEMPS D'ÉCHANGES DE L'APRES-MIDI

Modalités d'animation : Jean Pinard, directeur du CRT, en tribune propose d'échanger autour de plusieurs grandes questions qui permettent d'aborder la question de la mise en tourisme du canal et d'une stratégie de destination : des temps d'échanges libres où chacun, au micro, témoigne et apporte son éclairage.

Ci-dessous figurent quelques-unes des interventions de participants durant les 3 séquences.

SEQUENCE 1 : A PROPOS DE L'IMAGE ET DE L'APPROPRIATION DU CANAL

>> Qu'est-ce que fait selon vous, l'image du canal du Midi aujourd'hui ?

- ▶ Représentant un exploitant de péniches-hôtels

La spécificité du canal, c'est qu'il est encore navigué, et qu'il a des ouvrages patrimoniaux de grande valeur. Les paysages sont encore préservés, ce qui donne un caractère « bucolique » à la navigation.

- ▶ Représentant la Direction du tourisme de la Région

*Il est important de se **référer à la Valeur Universelle Exceptionnelle (VUE)** définie par l'UNESCO pour travailler sur l'image du Bien. Cette VUE constitue le **socle qui peut lier tous les territoires** à savoir, le génie technique et technologique qui a permis la construction du canal sous Louis XIV. Cette **dimension historique est unique** et c'est ce qui est recherché lorsque les plaisanciers se promènent. Cette dimension historique est à valoriser dans le cadre d'un travail sur l'image du canal.*

- ▶ Représentant le PETER du Pays Lauragais

*Simplement pour compléter ce qui a été dit avant, nous avons pris part à un voyage d'études pour aller voir ce qui se faisait sur le canal du Nivernais. Ce qui nous était envidé par rapport au canal du Midi c'est **l'aspect patrimonial du canal lieu-même** mais également **la richesse des territoires traversés par le canal**, et c'est aujourd'hui notre position en tant que porteur de programme Leader.*

- ▶ Représentant l'Office de tourisme canal du Midi au Saint-Chinian

*Le canal du Midi est morcelé, il est multiple. Le canal du Midi se découvre en « portion ». Au travers de la découverte du canal, le visiteur vient **chercher un produit, une pratique**. C'est du **tourisme fluvial, du slow tourisme** (vélo, randonnée) et de la **prestation touristique** qu'il vient chercher.*

- ▶ Représentant le Grand Narbonne à la politique territoriale de la ville

*Il convient de souligner qu'au-delà de toutes ses qualités, le canal du Midi c'est aussi une image de berges qui ne sont pas très praticables, c'est aussi du patrimoine pas toujours très bien entretenu. Ce sont des maisons de VNF qui sont sans affectation. Toutes les qualités du canal n'empêchent pas **qu'il faut faire des efforts, tous ensemble**, pour améliorer la situation et mieux correspondre aux attentes des clientèles. Les efforts de chacun seront démultipliés si chacun aménage son bout de canal et qu'on parvient à le promouvoir tous ensemble.*

- ▶ Représentant la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée

*Je retiens les propos de Vincent Garnier, quand il disait que la Loire à Vélo ce n'était pas uniquement la Loire et le long de la Loire, ce sont également des territoires à découvrir autour. Nous ne pouvons pas nous contenter d'avoir une politique touristique autocentrée sur le linéaire du canal. Le canal doit être une porte d'entrée sur le territoire. L'enjeu est ici de faire en sorte que **les personnes qui habitent à proximité du canal se l'approprient davantage**, que le canal devienne un lieu de loisirs, de vie, dès lors, nous donnerons une meilleure image du canal du Midi dans son ensemble et des possibilités que nous avons de le « consommer », tout en le respectant.*

- ▶ Représentant Hérault Tourisme

*Il ne faut pas oublier un vecteur extrêmement important et qui caractérise nos paysages et notamment ceux de l'Aude et de l'Hérault à savoir, le vin. Les paysages viticoles ouvrent aujourd'hui des perspectives intéressantes en termes d'œnotourisme. **L'œnotourisme** au même titre que le patrimoine, le « slow tourisme » (vélo, randonnée etc.) et le tourisme fluvial **doit figurer parmi les vecteurs d'images de l'originalité du canal du Midi**.*

- ▶ Représentant Toulouse Métropole

*Sur l'image juste quelques mots, il faut **éviter de communiquer sur une vision unique** parce qu'effectivement **le canal est multiple**. La carte postale de la voûte arborée du canal du*

Midi peut être réductrice. Il faut être prudent sur la stratégie touristique, il faut prendre en compte la navigation, le vélo, la randonnée pédestre, les visites culturelles, etc. Je pense aujourd'hui que le canal souffre d'éléments d'images qui aveuglent cette diversité et cette continuité.

- ▶ Office de tourisme du Grand Carcassonne

Je rejoins ce qui a été dit sur la **dimension historique très importante du canal**. Pour ce qui nous concerne en termes d'appropriation, nous avons misé sur une approche «slow tourisme» où le canal du Midi retrouve toute sa place et sa vocation touristique notamment en mobilisant les socio-professionnels pour leur faire prendre conscience de la nécessité d'aller plus loin ensemble dans cette thématique et dans un deuxième temps nous avons travaillé sur une nouvelle manière d'appréhender le canal du Midi et notamment sur le partage d'usages des habitants.

>> Il semble que le sujet de la voie verte le long du canal du Midi, soit vraiment le point noir à la fois dans l'image, dans la structuration de l'offre et dans la mise en marché du canal du Midi ? Ce constat est-il partagé ?

- ▶ Représentant une chargée de mission développement du label Accueil Vélo

La question de **l'état et de la qualité de la voie verte** revient effectivement à chaque fois que nous parlons usages et de pratiques sur la voie verte avec nos prestataires. C'est vraiment ce que nous font remonter nos prestataires qui sont quotidiennement sur le terrain.

- ▶ Représentant l'Office de tourisme canal du Midi au Saint-Chinian

La **succession de bateaux abandonnés** le long du canal représente aussi un point noir pour le linéaire du canal du Midi. Il y a une absence de stratégie portuaire globale or, les bateaux sont aussi l'image du canal. Il y a quelque chose à travailler notamment autour du pré et post-séjour par rapport à la clientèle navigante.

- ▶ Représentant un exploitant de péniches-hôtels

En complément de l'intervention précédente : il convient de **prendre en considération ces bateaux qui naviguent**. Il ne faut pas négliger les services proposés aux bateaux de location et les péniches hôtels.

>> Combien d'acteurs dans cette salle, affichent dans leur(s) signature(s) le nom « canal du Midi » ?

Sur les 46 participants, 4 personnes ont levé la main. Parmi ceux qui ne l'utilisent pas, l'argument avancé est que le canal du Midi ne couvre pas l'intégralité de leur périmètre de compétence « c'est un petit bout de nos périmètres respectifs ».

>> Intervention de Laurent Cyrot en réponse à ce constat : ce qui m'interpelle ici, c'est que vous soyez si peu à utiliser le nom « canal du Midi » dans vos signatures. Le constat que je fais, c'est finalement que nous n'avons pas la sensation d'appartenir à un même ouvrage quelque-soit l'endroit où on est sur cet ouvrage. **L'enjeu d'image aujourd'hui est que nous arrivions à identifier, tous ensemble, comment nous pouvons arriver à tous nous rattacher au canal du Midi pour ne faire plus qu'un canal du Midi et non une succession de tronçons.**

>> **Des actions sont-elles engagées pour répondre à la problématique de l'appropriation ?**

- ▶ Représentant l'Agence de Développement Touristique de l'Aude

A propos de l'appropriation, il faut considérer la répartition de la compétence tourisme et le fait que chaque territoire de compétence fait des choix d'identité touristique qui ne sont pas forcément liés au canal parce que souvent le canal est seulement un tronçon de leur territoire de compétence. De fait, il y a déjà une donne structurelle qui fait que la culture a du mal à se faire dans la continuité et la globalité du canal.

>> **Est-ce-que les sources du canal sont une spécificité du Bien ?**

- ▶ Représentant le Département de l'Aude

*C'est une spécificité évidente mais qui est très peu révélée et expliquée et pourtant, cette spécificité est un point d'attractivité qui peut constituer une **vraie plus-value dans l'expérience touristique des visiteurs.***

Le canal peut aussi être considéré comme un ouvrage technologique, permettant un « tourisme industriel ».

>> **Aujourd'hui si on devait mettre une note liée au potentiel ou en tous cas à l'exploitation du potentiel touristique du canal du Midi, combien mettrait-on ?**

Résultats des votes à main levée :

- 21 votes entre 0% et 50%
- 9 votes entre 50% et 75%
- 1 vote 75% et 90%

>> **Est-ce prioritaire de développer une marque autour du canal du Midi ?**

Oui quasi-unanime.

SEQUENCE 2 : A PROPOS DE LA NOTION D'ATTRACTIVITE DU CANAL DU MIDI

>> **Le canal concourt-il à l'attractivité des territoires qu'il traverse ? Y-a-t-il plus d'installations d'entreprises et de nouveaux habitants sur le territoire parce que le canal est attractif ?**

- ▶ Représentant la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée

L'attractivité du canal nous pouvons la mesurer déjà à l'intérêt que les gens ont à le pratiquer. Nous le voyons bien avec le site de Fonsérans maintenant qu'il a été réaménagé. Nous avons mis en place avec l'Office de tourisme une carte ambassadeur par le biais de laquelle les habitants de l'agglomération peuvent obtenir une série d'avantages dès lors

qu'ils jouent leur rôle d'ambassadeurs c'est-à-dire qu'ils sont accompagnés par des parents ou des amis qui vont payer l'entrée. Avec cette carte ambassadeur et en appliquant la gratuité pour 3h00 à l'accès à Fonsérannes (dorénavant payant), nous avons bondi en 1 an et demi, de 6000 à 14000 visites. Il y a aujourd'hui une belle fierté des Biterrois à disposer d'un site entièrement rénové et à le faire découvrir régulièrement.

- ▶ Représentant le PETR du Pays Lauragais

*Nous parlons d'attractivité du canal, le canal c'est aussi **un élément d'équilibre territorial**. Le canal traverse Narbonne sur notre territoire mais aussi des villages et que voit-on dans ces villages traversés ? Plus de prestataires touristiques, plus de restaurants, plus de ventes directes de produits locaux, ... Toute une économie est née sur ces villages que l'on ne retrouve pas dans d'autres villages de l'agglomération. Il y a une activité économique liée au canal. L'œnotourisme est aussi une façon de diffuser du tourisme sur toutes les communes.*

- ▶ Représentant la Mairie de Carcassonne

*Le contexte environnemental, c'est lui à mon avis la première force et l'attractivité de notre canal, parce qu'effectivement il était resté authentique. En revanche, la sur-fréquentation est un enjeu crucial. Nous le vivons avec la cité de Carcassonne, nous essayons de mettre en place depuis 14 ans une opération Grand Site qui permettra de préserver la Cité et de mieux accueillir la population. **Il va falloir protéger et entretenir le canal du Midi.***

- ▶ Représentant la Fédération française de randonnées de l'Aude

*Je voudrais quand même parler de randonnée, c'est l'une des premières activités pratiquées en France en nombre de pratiquants sportifs, mais aussi familial. Tout l'intérêt de la marque réside dans le fait de **pouvoir faire travailler ensemble tous les acteurs** qui sont le long de ce canal du Midi comme c'est le cas pour des projets de sentiers transfrontaliers entre l'Aude, le Tarn et la Haute-Garonne dans le cadre de projets de sentiers.*

>> Le canal concourt-il à la qualité de vie du territoire ?

- ▶ Représentant la Mairie de Revel

Absolument. Au niveau de Saint-Ferréol beaucoup d'habitants viennent s'installer par rapport à la qualité de vie autour du lac et des rigoles. Le canal nous amène énormément au niveau de la qualité de vie et il nous amène de l'économie touristique.

Laurent Cyrot précise que paradoxalement la communication touristique sur l'A61 concernant Saint Ferréol ne met pas en avant le canal du Midi. L'attrait provient plus de l'existence du lac, que de son lien avec le canal. Et dans de nombreux endroits, le canal est relégué « en fond de cour », et n'est pas considéré comme une infrastructure de premier plan.

- ▶ Représentant le Grand Narbonne à la politique territoriale de la ville

Il y a effectivement depuis peu un changement de regard vers le canal, qui est mieux perçu comme concourant à améliorer le cadre de vie.

>> A propos du potentiel de développement des péniches-hôtels et péniches de croisière

- ▶ Représentant un exploitant de péniches-hôtels

Il y a un potentiel énorme au niveau des péniches-hôtels, le problème c'est que nous sommes tous concentrés sur un petit secteur compris entre l'étang de Thau et Carcassonne parce que ce sont les seules possibilités pour obtenir l'eau et l'électricité. Une péniche hôtel emploie minimum 4 à 5 personnes par bateau, les retombées économiques sont comprises entre 20000 et 40000€ par semaine et par bateau donc ce n'est pas rien. Nous sommes 11 bateaux péniches-hôtels et 7 bateaux péniches de croisières sur le canal du Midi.

- ▶ Représentant l'Office Haut-Minervois

La saisonnalité est forte sur le canal : de nombreux restaurants sont fermés 6 mois par an, ce qui peut poser des soucis pour développer des circuits touristiques hors saison.

SEQUENCE 3 : A PROPOS DU CADRE DU GOUVERNANCE

>> Est-ce que le sujet de la gouvernance pour vous est un sujet prioritaire ? Comment l'envisagez-vous ?

- ▶ Représentant Toulouse Métropole

*Nous avons la chance d'avoir un Bien (entendu comme le canal du Midi et les canaux de dérivations associés) qui est linéaire et qui correspond à une **unité historique** en plus d'être sur **une seule région**. Ces deux éléments forts peuvent nous permettre d'avoir de pouvoir avoir un cadre de gouvernance qui ne soit pas trop complexe.*

*Sur l'éventualité que le projet de destination « canal du Midi » évolue, il faudra aussi prendre en considération le fait que nous avons **un tissu associatif très important** qui a revendiqué un rôle sur le canal du Midi.*

- ▶ Représentant la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée

*Je ne pense pas que nous pourrions mettre en place une gouvernance opérationnelle en traitant tous les sujets du canal du Midi : ils sont trop nombreux et trop complexes. **Je plaiderai pour une gouvernance opérationnelle touristique** pour que l'on fasse du concret, du rapide et du simple. Nous avons dorénavant un CRT qui exerce sur la totalité du territoire, nous devrions trouver au CRT un interlocuteur qui traiterai tous les sujets d'intérêt touristique, c'est ce qui nous manque pour avoir une gouvernance concrète et opérationnelle.*

- ▶ Représentant l'Office de tourisme canal du Midi au Saint-Chinian

C'est au CRT de porter la **communication globale** qui s'appellerait « canal du Midi » et aux Offices de tourisme de travailler en lien avec le CRT pour trouver **l'articulation entre nos stratégies et la stratégie globale**.

- ▶ Représentant la Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (DREAL)

L'image du canal du Midi à l'étranger est importante. Il faut donc réussir à développer les activités autour du canal tout en les régulant.

- ▶ Représentant l'Union des villes portuaires d'Occitanie

Il faut que nous définissions collectivement les services qu'il faut développer autour du canal, et notamment dans les ports. Une labellisation adaptée est sans doute nécessaire.

>> **Cela sous-entend que nous sommes tous d'accord pour considérer que le canal du Midi est une destination qui mérite une organisation de destination et des moyens de destination ?**

>> Intervention de Laurent Cyrot en réponse au point de vigilance émis par une participante concernant le marketing fait autour du canal. Au contraire la création de la marque doit permettre de structurer l'offre et ainsi de communiquer sur la réalité. Par exemple, il faudra peut-être signaler que certains tronçons ne sont pas adaptés à la pratique avec les enfants et réorienter vers des activités idoines. Il faudra aussi ne pas oublier de promouvoir ce qu'il y a autour du canal et ne pas se restreindre à l'axe du canal. Nous n'allons pas faire des campagnes de communication avant d'avoir défini ce que nous voulons vendre.

- ▶ Représentant la Direction du tourisme de la Région

C'est important de mener de front : les problèmes d'aménagement et la stratégie marketing associé au canal du Midi. Pour les pays Cathares par exemple, il y a eu une réflexion de réhabilitations en même temps qu'une stratégie marketing. Si aujourd'hui il y a du monde et que c'est préservé, c'est aussi parce qu'il y a eu des aménagements et un programme marketing conduits de front.

>> **Parmi les conclusions de cet atelier, le fait d'initier une réflexion collective autour de la création d'une marque « canal du Midi » et ainsi créer des outils, des moyens, un cadre de gouvernance semble un point prioritaire.**