



**HAL**  
open science

# La valeur paysage comme stratégie touristique durable? La cité médiévale de Carcassonne, le canal du Midi et l'effet UNESCO

Patrice Ballester

## ► To cite this version:

Patrice Ballester. La valeur paysage comme stratégie touristique durable? La cité médiévale de Carcassonne, le canal du Midi et l'effet UNESCO. Sous la direction de Philippe Caillot et Erick Leroux. Regards croisés sur le management du tourisme durable, Harmattan, pp.7-24, 2013, Collection : Tourismes et sociétés, chapitre 1, 978-2-343-01800-3. hal-03826025

**HAL Id: hal-03826025**

**<https://hal.science/hal-03826025>**

Submitted on 8 Dec 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Erick LEROUX et Philippe CALLOT

# REGARDS CROISÉS SUR LE MANAGEMENT DU TOURISME DURABLE



BALLESTER Patrice, (2013), « La valeur paysage comme stratégie touristique durable ? La cité médiévale de Carcassonne, le canal du Midi et l'effet UNESCO », Regards croisés sur le management du tourisme durable, Éric Leroux, Philippe Callot (Dir.), Edition L'Harmattan, Chapitre n° 1, pp. 7-24

# Chapitre 1

## La valeur paysage comme stratégie touristique durable ?

La cité médiévale de Carcassonne, le canal du Midi et l'effet UNESCO

**Par Patrice BALLESTER**

*Enseignant-chercheur en géographie et marketing  
du tourisme à Grand Sud Formation  
patrice.ballester@gmail.com*

Comment penser le tourisme durable par la planification, la gestion, la conservation et la communication de projets paysagers auprès des visiteurs, afin de protéger l'environnement et d'asseoir une politique de développement durable au sein de l'un des départements les plus pauvres de France ? Cette question revient de plus en plus dans les discours des professionnels du tourisme (Rayssac, 2008) et les acteurs socio-économiques audois (Conseil Général de l'Aude, 2007). Par l'intermédiaire du prisme paysager comme moyen d'action sur un territoire fragile et en perte de vitesse sur le plan de la compétitivité dans les secteurs viticoles et industriels, nos propos portent sur les labellisations touristiques recherchées comme le classement au patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation la Science et la Culture (UNESCO) permettant de communiquer au plan national et international sur les valeurs d'un espace touristique en mutation, rappelant les atouts patrimoniaux et naturels incontestables de l'Aude. Dans ce domaine, il en est de fausses croyances par les acteurs publics sur les bienfaits inhérents du tourisme de masse (Amirou, 2000 – Colardelle, Monferrand, 1994) comme dans les exemples du double classement au patrimoine mondial de l'Unesco pour la commune de Carcassonne avec la Cité médiévale et le canal du Midi (Unesco, 1996, 1997). Justement, ce nouveau statut offre à l'ensemble de l'agglomération une opportunité de concevoir autrement les relations entre l'homme, son environnement et les activités touristiques. Or, les préceptes du tourisme durable (Dubois, 2001, 2002, Matos-Wassen, 2004 : 48-51) rappellent les dégâts d'un développement incontrôlé suite à une manne touristique affranchie de tout devoir sur une zone ludique, récréative et muséale, permettant toutefois de produire un message de résilience face aux maux de la crise économique actuelle (Viceriat, 2009, Heuzé, 2010). Le tourisme de masse est une réalité constituante, critiquable pour certains, aménageable et contrôlable pour d'autres (Girod, 2010), tout en étant un enjeu majeur des réflexions des acteurs audois sur l'héritage et la valeur du paysage bien des années avant le classement de l'Unesco. Paysage durable pour un tourisme durable sont-ils conciliables, identifiables, acceptables et complémentaires entre les secteurs publics et privés ? À partir de la première enquête jamais réalisée sur les perceptions paysagères des touristes à Carcassonne, nous entrevoyons des aménagements possibles et des concertations inédites par des stratégies consubstantielles liées à la valeur paysage et au processus de patrimonialisation en zone urbaine.

### 1. La dimension paysagère d'un tourisme durable

Le tourisme de masse amène indéniablement à une progression de l'activité marchande, tertiaire et hôtelière pour le Carcassonnais en lutte contre le chômage de masse, mais avec des aspects négatifs au plan paysager, de la tranquillité publique et des impacts écologiques.

## 1.1 L'enjeu paysager du sillon audois : mitage et périurbain

En premier lieu, le constat paysager sur ce territoire est préoccupant, car trois échelles sont à appréhender par rapport à des risques inhérents de concentration urbaine et d'urbanisation incontrôlée : (a) l'Aude, (b) l'agglomération carcassonnaise et (c) l'agglomération avec son périurbain proche (le Pays). Notre description se projette à plus de 7,5 km autour des deux sites. L'échelle de l'agglomération est prise dans son ensemble comme point de référence dans le couloir ou le sillon audois/grand talweg.

*« À l'échelle du grand paysage, il dessine un majestueux couloir, dont les limites nord comme les limites sud restent parfaitement lisibles [...] le Carcassès dessine un paysage particulièrement soigné où s'imbriquent les cultures dans une précieuse diversité. »* (Région Languedoc-Roussillon, Atlas des paysages, Dreal, 2007).

Il est impérieux de limiter l'urbanisation linéaire, car la première impression et ses représentations rentrent beaucoup en compte dans les souvenirs du paysage (Mons, 1992, Selwin, 1996, Bertrand, 2002). C'est au moment de sa découverte que se joue la qualité de la vitrine du territoire touristique en concurrence avec les intérêts particuliers d'autres « vitrines » commerciales comme les grands panneaux publicitaires ou les grandes surfaces hypermarchés. Les entreprises sont désireuses de se mettre en exposition tout le long des entrées de ville, mais elles cachent la perspective sur le site principal de la cité ou privatisent des opportunités foncières afin de réaliser des opérations d'urbanisation gâchant à leur tour les perspectives sur les sites Unesco.

En fait, le cas de la Cité médiévale que l'on contemple abondamment encombrant les établis de cartes postales implique un phénomène de construction d'une image officielle de la ville, voire le blason de tout un département, suggérant un paysage en forte dissonance avec des mécanismes d'évolutions enregistrés sur le relief du sillon. Durant les décennies 1990/2000, le sillon a subi une double pression, celle des résidents étrangers attirés par les paysages et la fraude sociale à partir d'un mouvement recensé par l'INSEE, bien avant le classement de l'Unesco, avec comme origine une population principalement anglo-saxonne, à laquelle s'ajoute une partie de la population locale spéculant sur l'immobilier audois pendant près de 15 ans et tendant à défigurer la vallée audoise et les perspectives paysagères. Néanmoins, des zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager (ZPPAUP) comme pour les collines de la municipalité de Montréal sont un instrument de régulation de ces mécanismes. Quant à la chanson de Charles Trenet, *« Je t'attendrais à la porte du garage »* de 1955, elle montre les enjeux, les imaginaires et les répercussions sociales d'une Cité médiévale imposante, dominante et point de repère de moins en moins visible depuis les entrées de ville : *« Je t'attendrai à la porte du garage, Tu paraîtras dans ta superbe auto, Il fera nuit, mais avec l'éclairage, On pourra voir jusqu'au flanc du coteau, Nous partirons sur la route de Narbonne, Toute la nuit le moteur vrombira, Et nous verrons les tours de Carcassonne, Se profiler à l'horizon de Barbeira »*.

En outre, depuis dix ans, une banalisation des paysages en centre-ville et autour du quartier historique de la Cité s'observe avec des maisons d'hôtes encerclant la citadelle ou très proche du canal du Midi, dépersonnalisant leur façade en pastiche de la maison languedocien avec l'importance de la vue comme objet vendeur : « *Le Prince Noir, chambre d'hôte, la maison vieille au pied de la cité médiévale ou Les balcons de la Cité, vos vacances aux premières loges avec toit-terrasse donnant sur la Cité* ». Il s'agit le plus souvent d'une démarche locale voulant retirer rapidement des bénéfices de leur localisation, ou bien de nouveaux arrivants et professionnels du tourisme et de l'immobilier en reconversion. Le label UNESCO accélère l'inflation publicitaire et les raccourcis sémantiques et sémiologiques auprès des opérateurs du tourisme régional comme dans la publicité Sud de France de 2011, présentant un résumé de la destination Sud, tout en renforçant les réflexes de localisation et de perceptions paysagères identitaires à travers une image recomposée et retravaillée par un collage de paysages exceptionnels mêlant nature et patrimoine.

Après recensement auprès des professionnels de vente de carte postale, la présence de trucages photographiques montre une Cité médiévale isolée du reste de l'urbanisation. Or, cela n'a jamais été le cas dans son histoire. C'est une croyance paysagère qui a la vie dure et dénature les imaginaires par des réflexes de localisation sans obstacle à partir d'un paysage ouvert sur les Pyrénées en arrière-plan, ainsi que la non prise en compte d'une évolution intrinsèque des paysages ruraux sur le temps long. Cet enjeu est une constante dans les villes Unesco (Audrerie, Souchier, Vilar, 1997 - Cattaneo, Trifoni, 2004 – Unesco 2010).

## **1.2 Le canal du Midi face à une crise paysagère majeure**

Le tourisme de masse implique un autre effet insoupçonnable sur le plan de l'entretien et de l'apparence du canal du Midi pour garder un cachet et paysage typique recherché par les touristes (Hugon de Sceaux, 1999). Vecteur d'une identité territoriale sans commune mesure au plan mondial et local, marqueur du paysage audois, à nouveau le chanteur Charles Trenet emporte dans ses bagages en 1976 une assimilation entre la nature, un décor et une ambiance générale dans la romance « *Chansons en liberté* » : « *Leurs décors sont naturels, Un coin de terre, un coin de ciel, L'étang de Thau, l'étang de Bages, Tournons la page, Le canal du Midi, Et la province qui dort la nuit, Et bien souvent, mon vieux Paris Dans mes bagages* ». Il montre que les courbes du canal du Midi, un ouvrage humain, sont une partie intégrante de la « nature » audoise.

Néanmoins, le canal connaît depuis plus de 10 ans la propagation du chancre coloré infectant et détruisant des plantations alignées d'arbres centenaires sur l'ensemble du trajet. L'abatage de la quasi-totalité des baliveaux à l'horizon 2020 s'impose. L'enjeu est de taille, 42 000 platanes sont visibles le long du Canal entre Sète et Toulouse. Depuis dix ans, la vitesse de propagation du chancre est telle que les Voies Navigables de France (VNF) sont obligées de répondre dans l'urgence pour remédier et endiguer l'épidémie dans un premier temps. Cependant, depuis moins d'un an, il faut penser à une nouvelle transition paysagère globale. Le champignon est si virulent que la disparition à terme des arbres bicentennaires est inéluctable.

En 2009, 30 nouveaux foyers d'infection ont été repérés dans l'Aude et l'Hérault rendant manifeste que l'on se trouve devant un phénomène épidémiologique bien connu des VNF avec le chancre coloré se répandant depuis des siècles entre continents et apporté par les caisses des GI's pendant la dernière Guerre mondiale (VNF, 2009). On compte actuellement 600 arbres malades dans l'Aude en 2009. Les Voies Navigables de France font appel à deux cabinets, l'un d'architectes paysagistes - Agence paysages - l'autre de consultants arboriculteurs - Citare - pour se pencher sur le problème. La consigne pour les maîtres d'œuvre est de respecter les préconisations du comité de pilotage à qui incombe la préservation d'une ressource paysagère sans égale pour le territoire actuel, à savoir : conserver le principe paysager typique de l'alignement des arbres, définir des sites remarquables afin d'y replanter le *vallis clausa* (le Platanor résistant au chancre - espèce hybride) et diversifier des essences venant d'Amérique.

Dans la vallée de l'Aude où le Canal serpente de Carcassonne à Homps, le chancre s'est déclaré en une quinzaine d'endroits. Carcassonne est pour l'heure épargnée, mais le parasite est à ses portes puisqu'il sévit un peu au-dessus de l'écluse du Fresquel et celle de Trèbes, c'est-à-dire une halte très prisée juste avant Carcassonne. Une nécessité est d'abattre les arbres produisant alors un nouveau paysage manquant d'attraction et de beauté. Il faudra attendre 20 ans pour que l'ombre portée soit attractive pour les marcheurs en plein été. Le résultat est la perte des perspectives des arbres alignés pour un moment et le manque de la fréquentation de cet ancien espace public pour tout le village de Trèbes. La crise paysagère est profonde, mais elle est une chance pour l'éducation des touristes à leur environnement (Deprest, 1997). Les prospectus concernant ses nouveaux aménagements des berges sont très demandés et en rupture de stock à cause des faibles moyens de reprographie de l'Office du Tourisme de Trèbes. Ils sont une source de renseignement et de valorisation d'écogeste avec l'exemple de ne pas s'arrimer aux anciens et nouveaux platanes et de prendre connaissance des conséquences de cette évolution paysagère pour mieux apprécier la création d'un nouveau paysage. Ces arbres ont été plantés à partir du XVIIIe siècle pour deux raisons : stabiliser les berges du canal et générer un revenu par le bois (Bergasse, 1992). Aujourd'hui, le revenu par le bois a disparu, mais le revenu par les retombées du tourisme est important, quant à la stabilité des berges du canal, la question de leur aménagement se repose par la plantation de nouvelles espèces plus résistantes, retrouvant alors la perspective du passé tout en consolidant les berges sur le long terme. Cet exemple montre qu'en matière de paysage et de site UNESCO, il faut penser renouvellement du patrimoine et non pas patrimoine intangible, car la nature et ses évolutions notamment de la faune et de la flore se conçoivent par des cycles longs, mais ayant des répercussions sur des cycles courts économiques et touristiques.

## **2. La valeur paysage comme levier stratégique public-privé**

La valeur que l'on donne à un paysage ne peut se comprendre que par une coopération multi-leviers et multi-scalaires avec le rôle prépondérant de l'action publique et des représentations des habitants, des usages et des touristes.

## 2.1 La recherche d'une équité territoriale par le paysage

La proclamation du classement de l'Unesco peut s'apparenter à un nouveau symbole moderne du pouvoir de l'imaginaire touristique et culturel tant par sa force d'évocation que dans la croyance en un meilleur avenir territorial et économique pour les élites locales. On se reporte vers une organisation internationale pour promouvoir et concevoir de nouveaux aménagements à travers une architecture et une qualité paysagère soudainement mise en lumière, mise en scène et en récit à l'échelle internationale. Après l'obtention du label, le paysage est à la fois envisagé sur le long terme par sa qualité intrinsèque de patrimoine exceptionnel, mais aussi à court terme par les retombées touristiques espérées de sa rapide mise en exposition (Barre, Bordet, Delalande, Mirenowicz, 1980).

Nous assistons à une révélation d'un paysage patrimonial, culturel et parfois immatériel grâce aux différentes perceptions des acteurs locaux comme des visiteurs, devenant à leur tour acteurs, récepteurs, contemplateurs et propagateurs de leurs curiosités pour un Grand Tour réinventé (Bachoud, Jacob, Toulhier, 2002). La recherche de l'équité territoriale face à la manne touristique est un objectif louable avec comme porte d'entrée sur le territoire la Cité médiévale de Carcassonne. Sept nouveaux chemins en 2011, huit en 2013 (OTC, 2011, 2013) permettent de faire sortir des sentiers battus les touristes avec notamment des objectifs visés sur les grottes préhistoriques aux alentours très prisées l'été et les parcours viticoles/œnologiques connaissant un réel succès avec des animations ludiques pour les enfants et toute la famille, ayant attiré à la confection d'objet à partir de produit naturel. Le chemin « *patapapier* », implique une participation de toute la famille et des enfants ainsi que celui sur l'œnologie avec une explosion de l'offre depuis deux ans sur le pays carcassonnais avec pas moins de dix entreprises. Ils permettent un renouvellement de l'offre touristique. On désire à la fois lutter contre le tourisme dit pendulaire et la simple visite - halte consacrée à la cité médiévale, mais aussi lier les deux sites Unesco par des trajets sur le canal du Midi, le centre-ville « Bastide » et les alentours de la cité médiévale. Néanmoins, il peut parfois y avoir des raccourcis géohistoriques par des guides-conférenciers peu formés, ceux-ci vantant le paysage d'une croisière à travers le « *passé* » faussement recomposé dans le fait de célébrer un paysage n'ayant jamais connu d'évolution notable avec une présence quasi assurée des platanes depuis sa mise en fonction par certains. Toutefois, le système des sept chemins est aussi un bon moyen de participation entre acteurs privés, publics et associations se retrouvant dans l'Aude. On désire même lier les deux sites par des offres originales sur le canal du Midi.

*« Croisière la douce : « Découvrez le canal du midi dans son écrin naturel. Perspectives bordées de platanes et courbes entre les vignes offrent une vision typique des paysages du canal du 17<sup>ème</sup> siècle. Bateau x Solal, 2011, publicité. « Croisière cité. Départ de Carcassonne pour une croisière sur le Canal du midi avec passage de deux écluses et vue panoramiques sur la cité de Carcassonne. » Hélios Lou Gabaret 2011.*

Autre exemple, « Géographies du dessin » se trouve à Sérignan, non loin de Narbonne, il est emblématique dans le fait de la possibilité de lier, culture du territoire, pédagogie sur l'évolution des paysages et médiation paysagère par la proposition de faire à son tour jouer le touriste sur son ressenti par les performances des artistes.

*« Elle invite le spectateur à se déplacer dans les territoires du dessin. Décrire des trajets, reconstruire l'expérience vécue lors de voyage, retranscrire des phénomènes atmosphériques ou paysagers, proposer des errances à travers des zones inconnues, inventer des cartographies nouvelles, ces artistes transforment notre perception du réel. Une façon de redessiner le monde ». Sérignan, Mars-juin 2011, Géographies du dessin.*

Le dernier secteur en plein développement est celui de l'oénotourisme. Il permet d'associer zone sensible protégée, création de sentiers écologiques façonnés de toute pièce par des entreprises privées viticoles ou coopératives ainsi que découverte de terroir et gastronomie. En 2010, l'appellation Fitou a proposé un parcours avec appareil photographique pour un concours et des lots à gagner sur des thèmes vignes et paysages, vignes et population, vigne et patrimoine. AOC Malèpre à Carcassonne tend à reproduire cette offre de sensibilisation.

*«Au cœur du Pays Cathare, les vignerons de l'AOC Malepère vous invitent à découvrir leur terroir, des portes de Carcassonne au seuil du Lauragais jusqu'au piémont pyrénéen. Site oenotouristique et siège du syndicat de l'AOC Malepère, la maison des terroirs accueille le public toute l'année et offre une présentation de l'AOC Malèpre ainsi que du domaine viticole expérimental. Dégustation-vente d'une large sélection de vins du cru. Balade thématique au cœur du domaine viticole (sentier écologique de la Granthot). Visite du chai expérimental et du domaine viticole sur rendez-vous. AOC Malèpre, 2011.*

On remarque que le système des 7 chemins est un exemple parfait de participation entre acteurs privés, publics et associations. La stratégie repose sur la proposition d'offres multiples et complémentaires au plan culturel, paysager et patrimonial ainsi qu'écologique-de locomotion, zone Natura 2000 et pédestre. Il existe bien un effet Unesco sur le plan de la fréquentation mais surtout dans le domaine de la réactivité des professionnels du tourisme. Le seul fait de prendre position sur le risque de voir arriver des hordes de touristes et de vider les autres parties du territoire audois, explique la volonté de garantir une équité territoriale et de donner à tous les territoires une chance pour le développement économique ainsi que de permettre par le système éducatif et du volontariat à pratiquer de nouvelles langues ou de montrer le chemin à suivre pour les maisons d'édition et la refonte des guides vieillots dans des traductions qui doivent être rentables.

La montée en gamme des hôtels de Carcassonne en est un exemple, comme le fait d'allier jeux pour enfants, découverte patrimoniale et paysagère dans une seule visite. Il existe bien un effet UNESCO pour la fréquentation du site s'insérant dans un mouvement plus vaste d'augmentation générale des flux et des activités touristiques sur les dernières décennies, mais il s'agit d'un exemple de la réactivité des professionnels du tourisme ou d'autres organismes comme avec Autoroute du Sud de la France (ASF) proposant depuis deux ans, le jour de la fête nationale, lors de l'embrasement de la cité, une série d'activités complètes intitulées « *Autoroute en fête* ». Durant toute la journée, ASF organise pour la famille à travers l'aire Carcassonne-Est une animation permettant d'avoir la plus belle vue sur la cité, ce qui n'en est pas moins un paradoxe de plus dans la gestion d'un tourisme durable et de masse à travers la sacro-sainte automobile lors de l'étape – station d'autoroute « Belvédère de la Cité de Carcassonne ».

Il faut aussi permettre par le système éducatif et du volontariat la pratique de nouvelles langues pour l'accueil des touristes, c'est un bien fait social et personnel pour toute une population : de l'agent immobilier à la commerçante rue Trivalle, artère historique entre Cité et Bastide, les liens sociaux et la valorisation des personnes par de nouvelles capacités intellectuelles acquises pour le bénéfice commercial sont bien présentes. De plus, l'impulsion s'opère dans le cadre des maisons d'édition régionales et nationales avec la refonte de guides vieillots dans des traductions rentables.



On parle d'un projet de marketing et de communication post label Unesco que l'on désire efficace et équitable entraînant un retour critique sur son action et sur les appels à projets tant dans la sphère publique que privée.

Sept étapes d'une « *commune / département - territoire Unesco* » pour garantir l'équité territoriale sont identifiables.

1. Faire un état des lieux des forces et des faiblesses, des risques et des opportunités, une sorte de remise à plat suite aux deux classements pour Carcassonne et peut-être des prochains sur la liste de l'Unesco.
2. Identifier les partenaires nouveaux et possiblement et facilement à mettre dans le réseau de coopération.
3. Bien cibler comment satisfaire une nouvelle clientèle que l'on pense exigeante et leurs attentes.
4. La naissance d'un nouveau produit territorial et sa mise en communication et image intègrent alors les territoires environnants pour garantir une forme d'équité territoriale et de garantie de ressources avec les sites Unesco comme porte d'entrée.
5. Un plan d'action échelonné sur le temps moyen doit permettre de gérer l'arrivée des nouveaux touristes sur le principe du développement durable et d'ouvrir le territoire aux grandes chaînes hôtelières, mais aussi à la nouvelle demande touristique comme la mode des cabanes en bois.
6. Viser la fidélisation des nouveaux visiteurs qui doit intervenir par une montée en qualité (comme pour l'Andorre, mais avec des risques) ou par l'originalité qui récolte le plus souvent un thème mobilisateur (luxe et patrimoine) ou une ambiance pour les enfants à travers les jeux et le divertissement. Pour Carcassonne et son « pays », l'époque médiévale se décline dans des attractions.
7. Le touriste devient acteur du paysage dans sa compréhension en lui proposant un jeu classique de parcours dans les vignes jusqu'à la cité ou de concours de photographie, découverte d'ancienne pratique, visite de cave coopérative, chais, espace de plantation des nouveaux platanes...

Le paradoxe dans cette application d'un tourisme durable et équitable pour l'ensemble des intervenants audois est de constater que ce qui a fait un temps la richesse du pays, l'industrie viticole, est actuellement en voie d'intégration dans une politique de développement à but touristique pour justement soutenir cette activité en perte de vitesse auprès des touristes d'affaires à travers la notion de paysage patrimonial et d'œnotourisme. Le fait d'incorporer les propriétaires viticoles dans des parcours touristiques au départ de Carcassonne permet la superposition des deux secteurs. Dans le cas présent, les coopératives viticoles et agricoles et la Chambre de Commerce et de l'Industrie sont couplées à la marque « Aude Pays Cathare » permettant de donner un nouvel élan à l'industrie du vin dans la région ainsi que de rééquilibrer les flux de touristes. Pour l'instant, depuis 2008, les premières impressions et statistiques sont positives.

À cela, la dimension paysagère fait un retour en force comme avec les expériences du consommateur-touriste-artiste qui sont invitées à parcourir les vignes et la région afin de rapporter des photographies sur un thème précis pour gagner des lots : le touriste se faisant explorateur et descripteur de paysage parfois jusqu'à la Cité médiévale ou le long du canal du Midi (Prado, 1998). Cette dimension paysagère qui rentre aussi en compte avec l'arrivée de la compagnie Low-cost Ryanair qui décide en accord avec la mairie et contrairement à toute mesure évidente de sécurité de faire emprunter par ses avions le trajet « face au vent du Nord violent », le plus court et autorisé, mais aussi le plus visuel pour les touristes qui contemplent la cité médiévale toute proche dans l'avion, mais indisposant une bonne partie des habitants par des nuisances sonores importantes et nouvelles y compris pour le centre-ville où les habitants voient les avions survoler les ruelles à quelques mètres (Aacrobats, 2010). Dans ce cas précis, le paysage de la cité médiévale vue du ciel est un argument de vente du billet d'avion, très attendu par les touristes.

## **2.2 L'effet Unesco, une nouvelle ligne aérienne et de nouveaux touristes ?**

À cette évocation paysagère comme moyen d'attractivité et de vente d'un billet d'avion, il faut souligner que Carcassonne dispose d'un aéroport du nom de Salvaza en zone urbaine nécessitant une modernisation et un plan ambitieux pour l'avenir du tourisme et de ses activités économiques, car une multiplication par 10 du nombre de mouvements depuis 1992 (30 000 en moyenne actuellement) s'est produite. En outre, sa relation complexe avec Ryanair est à prendre en compte dans les dispositifs futurs de résilience sonore (Chambre Régionale de la Cour des Comptes Languedoc Rousillon, 2008). À partir des années 2001-2003, une explosion du trafic aérien se produit, l'aéroport est qualifié par la chambre de Commerce et d'Industrie comme porte d'entrée principale des hauts revenus sur le territoire touristique, principal levier de développement des zones d'investissements étrangers (Ccic-lic, 2007, 2008). Après enquête de la CCI de Carcassonne, 80 % de la clientèle de Ryanair vient sur le sol audois pour un but touristique de 10 jours de séjour en moyenne avec un très fort pouvoir d'achat, certains viennent en repérage pour l'achat d'immobilier (10%), l'ensemble du trafic aérien et de son ouverture sur le territoire audois représente 128 millions d'euros de dépenses indirectes dont 71 millions d'euros de dépenses immobilières et un effet induit par la technique de calcul de Genève-Batelle (et son coefficient multiplicateur de 2,41) de 507 millions d'euros ?

Avec près d'un passager sur deux passants deux jours dans l'Aude, on observe une visite obligatoire de la Cité médiévale et parfois du canal du Midi couplée dans le même jour. Pourtant, malgré ce panorama envié au plan régional et du grand Sud, le tourisme de masse a des effets insoupçonnés pour la population locale, car la localisation géographique de l'aéroport joue d'un handicap. Le seul fait de prendre en compte la situation de la piste d'atterrissage à moins de deux kilomètres du centre et surtout nécessitant par temps venteux majoritaire dans la région « *le vent du Nord* », implique une importante habileté des pilotes pour traverser de part en part - est/ouest - la ville de la Zone Berriac/Bourriac/La conte, rue de Verdun, la Bouriette.

Une ligne droite obligatoire, face au vent est donc nécessaire à très faible altitude pour atterrir et survoler parfois à moins de 200 mètres des toits de la bastide, ville basse. L'objectif est d'offrir aux passagers, encore une fois, une vue imprenable d'avion, un panorama exceptionnel sur la cité médiévale, la Bastide et le canal du Midi. Très tôt, des riverains de l'aéroport s'opposent aux nuisances notamment pour les bruits du décollage/atterrissage et procédures de largages de kérosène, mais aussi en ville où l'augmentation considérable du trafic a bouleversé l'ambiance sonore en centre-ville dans l'approche de la ligne droite et quartier limitrophe du site où chaque arrivée d'avion entre 2002/2008 assourdit les passants de la rue de Verdun et les habitants du centre. Les conversations en deviennent inaudibles du fait du passage des avions à très basse altitude. Une association s'est donc imposée comme principale interlocutrice avec la Chambre de Commerce, les autorités aériennes, la Préfecture et la mairie pour connaître précisément les effets de ces nuisances et y remédier (Aacrobats, 2010). La demande d'aide financière et travaux d'acoustiques, d'analyses des cultures agricoles sont présentes pour trouver une solution durable au désagrément des touristes voulant observer d'avion la vue magnifique de la Cité, Bastide Saint-Louis (centre-ville) et du canal du Midi. Car la recherche de la vue sur la ville, le panorama magnifique depuis les airs est un atout de vente et de promesses de magnifiques paysages par Ryanair présents dans des clichés chevaleresques et des brochures accrocheuses (Raynair, 2007). Sachant que 51 000 mouvements à l'horizon 2015 sont attendus voire plus de 68 000 mouvements pour la ville avec les estimations hautes et une estimation d'un chiffre d'affaires moyen de retombée en millions d'euros, l'enjeu est de proposer actuellement une régulation du trafic.

Or, la sur fréquentation et ses dégâts sur l'environnement, le patrimoine et les hommes se retrouve dans la démesure d'événements prestigieux comme celui de l'embrasement de la Cité médiévale le 14 juillet faisant passer la ville de 50 000 habitants à 450 000 en 12 heures. Il faut mettre en avant les dégâts sur les mobiliers urbains et monuments, surtout sur le long des remparts de la cité, des champs de vigne pour la prise de photographie du feu d'artifice, espace de stationnement d'autoroute ou berges du Canal par une sur fréquentation irraisonnée. L'objectif est d'assister depuis : l'autoroute, route nationale, routes de vignes, les deux grands ponts de Carcassonne, rive de l'Aude et le canal du Midi, à l'embrasement de la cité (Mairie de Carcassonne, 2010). Il faut ajouter le fait de voir parfois des événements annexes s'ajouter à l'événement premium comme l'arrivée le jour même du Tour de France et le concert télévisé de France 2 comme en 2006 amenant sur un jour plus de 500 000 personnes.

Le feu d'artifice dure une demi-heure, de 22H30 à 23H, or cela rythme généralement avec une odeur de poudre brûlée durant toute la nuit. Le lendemain du feu d'artifice, les habitants dans un rayon d'un kilomètre doivent parfois prendre leurs jets d'eau pour nettoyer l'ensemble du mobilier urbain du fait des poussières d'artifices et autres détritiques. Quant aux habitants de la cité et leurs environs, c'est la gêne absolue durant toute la nuit. Ici, la mesure de l'empreinte carbone et des bénéfices culturels et intellectuels d'une telle parade n'est pas appréciable, disons plutôt anti développement durable. Reste aussi le traumatisme de cette journée pour les animaux de compagnie et les personnes âgées, comme à Valence pour le grand prix de Formule 1 et le bruit assourdissant dans toute une ville des motrices essences.

Pour l'instant, les autorités n'ont pas assisté à des émeutes urbaines touristiques de type Lloret del Mar en Espagne, pourtant avec une telle «surchauffe» de l'environnement carcassonnais pendant cette journée le risque existe : les compagnies de CRS présentes, policiers de toute la région réquisitionnés, pompiers prêts à éteindre tout départ de feu suite aux retombées de poudre incandescentes (fréquent au pied de la cité) sont la conclusion logique d'une rustique catharsis. Il en est donc d'un constat préoccupant pour l'environnement, les hommes et les paysages audois sans parler du contrôle des touristes situés sur les deux ponts – Neuf et Vieux – concentrant des milliers de personnes avec des voies d'évacuations bien souvent bouchées par l'incivisme et le manque de respect des consignes que les policiers ont bien du mal à faire respecter, l'ensemble ne préjugant rien de bon le jour où un problème surviendra et qu'il faudra contrôler la masse des visiteurs sur les ponts, grandes avenues et berges de l'Aude (Ballester, 2011, reportages photographiques), un portrait d'un tourisme de masse dans sa démesure, malgré le fait d'avoir laissé la voiture sur les parkings spécifiques des grandes surfaces aux entrées de ville. Une incorporation des problématiques paysagères est nécessaire permettant la mise en valeur de nouveaux principes de durabilité par l'accompagnement et la politique de sensibilisation paysagère dans les sphères juridiques et économiques.

Il reste parfois quelques résumés faciles comme le fait de vanter des paysages qui n'ont pas changé depuis le XVII<sup>e</sup> siècle ainsi que de proposer des parcours écologiques qui ne sont en rien des pratiques durables tant dans l'utilisation de pesticides, de transformation de produits que des visites des vignes avec des enfants justes après les avoir traitées. Mais la fréquentation record, retombées économiques, recherche de l'équité territoriale et de stratégies touristiques s'intègrent au fur et à mesure dans un projet territorial de paysage.

### **2.3 Ville touristique, ville durable : un paysage attractif ?**

Il ne faut pas s'attendre à convoquer un seul interlocuteur pour gérer le paysage audois ayant pour but d'encadrer la croissance d'un tourisme durable. Les acteurs sont multiples du CAUE aux collectivités locales, équipement, région, département, services publics, mairies, OT, responsables du patrimoine, l'espace de décision est participatif, inductif et transposable (Urbane, 2008), mais il s'affronte à une nécessité de mettre en scène et en récit le patrimoine de Carcassonne à partir du verbe (Choay, 1992), mais avec la faiblesse budgétaire d'une petite ville face à l'imposante cité médiévale en arrière-plan.

D'autres villes françaises connaissent cette impression d'être « assommées » par l'emprise au sol et les mentalités des acteurs politiques par rapport à des monuments identitaires à la forte valeur patrimoniale et parfois aux enjeux politiques insoupçonnés (Bourdin, 1984 - Tomas, 1998). Des appareillages complexes et coûteux sont à l'ordre du jour, mais généralement repoussés ou conduits avec du retard et avec un faible investissement comme le grand projet de rénovation du « *plan de cohérence paysagère grand site* » (Opération grand site Carcassonne, 2010) disposant pour l'heure d'un seul technicien territorial. Il doit permettre de reconfigurer un parcours piéton en centre-ville reliant les deux sites classés et des travaux dans la cité.

La stratégie est bien de faire abandonner la voiture, de découvrir par la marche et les jeux le patrimoine avec des parcours pédestres ou vélo/VTT/véhicule hybride. Pourtant, le canal du Midi considéré comme trame paysagère et corridor écologique révèle les faiblesses du passage d'un discours à l'action en voulant protéger un paysage identitaire par l'initiative publique dans un premier temps, puis le mécénat dans un second temps. Pour l'écluse de Trèbes, les Voies Navigables de France financent à cent pour cent l'intervention avec l'abattage et le reboisement pour une somme d'environ 60 000 euros faisant de cette opération un événement médiatique.

Néanmoins, la crise économique actuelle est profonde et l'endettement excessif des finances publiques françaises ne permet pas de financer convenablement l'ensemble des travaux de remise à niveau des chemins de halage comme pour la Cité médiévale. Le mécénat permet une sensibilisation à l'échelle nationale et locale avec une stratégie mercatique ayant pour corollaire d'inviter les touristes à comprendre leur environnement et de changer leurs comportements. Pour le centre-ville, l'idée d'un « *jardin extraordinaire* » entre la bastide et la Cité a germé parmi les politiques, encore une référence à une chanson de Charles Trenet et un raccourci sémantique et poétique que l'on veut adosser à la ville.

L'initiative de faire venir des élèves d'écoles d'architecture au service de l'urbanisme de Carcassonne afin d'exposer leurs projets sur le devenir des connexions entre Cité et Bastide en 2012 est à amplifier, car la ville est toujours tributaire de faible moyen financier avec une classe politique en proie à des querelles incessantes comme pour la réalisation d'un nouveau Palais des Congrès pour le tourisme d'affaires, pourtant disponible dans un ancien cinéma et en attente de concrétisation. Cependant, ces mutations paysagères ne sont pas le seul fait de Carcassonne, elles sont le lot commun d'une bonne partie des villes patrimoniales européennes (Rayssac, 2008 - Mairie d'Albi, 2010). Dernier point, Charles Trenet nous suit tout au long de cet article, il lui incombe de nous donner une dernière piste par ces propos introductifs lors de son concert de l'Olympia en 1975 au sujet de sa chanson intitulée « *La cité de Carcassonne* » (1951) qu'il dépeint dans les premiers temps de ses refrains à travers une vision touristique passéiste à laquelle les autorités carcassonnaises veulent répondre aujourd'hui par la modernité et la démultiplication des échanges, des rencontres avec les interfaces naturelles à travers l'événementiel : « *Ville triste, car c'est une ville de vieux monument où le monde entier vient contempler d'un air compassé derrière leur appareil photographique des vieilles pierres* »<sup>1</sup>.

Nous pouvons proposer les résultats d'une enquête inédite faisant suite à une série d'étude internationale (Schackley, 1998) comportant un questionnaire de deux pages avec l'aide d'appareils numériques et de tablettes tactiles nous permettant de dialoguer avec les touristes et de télécharger une partie de leur production iconographique sur la Cité de Carcassonne et le canal du Midi.

---

<sup>1</sup> On se rassurera en rappelant la fin de la chanson qui fait écho à la vie nocturne et dansante de la cité en décalage parfois avec des cars touristiques et leurs occupants sans véritable valeur ajoutée pour un territoire : « Refrain : *Joyeuse cité. Celle de Carcassonne, hiver comme été, Enfants et grandes personnes, Ils vont danser l'be-bop* ». Olympia 1975. Un véritable espace public depuis le début du XXe siècle par les fêtes musicales et un célèbre festival d'été se développant depuis vers la ville basse pour pallier le manque d'animation et la désertification d'un centre-ville au profit de la délinquance et des indigents.

Nous interrogeons des touristes américains, canadiens, anglais, espagnols et français, sur un panel de 54 adultes ayant plus de 35 ans, au fort pouvoir d'achat durant l'été 2010, sur le Pont-Vieux, élément majeur du paysage touristique carcassonnais menant à la cité médiévale à partir du centre-ville. Ils sont interrogés à partir de cartes postales de la Cité, du canal du Midi et de leurs réflexes touristiques tout au long d'un séjour en moyenne d'un jour et demi. Ils demandent expressément plus de contact avec la nature qu'ils observent depuis le pont, à savoir les berges de l'Aude et le « *petit bosquet* » entre le fleuve et la Cité, mais aussi plus d'explications sur l'histoire de la ville par des affichages ou des e-itinéraires montrant les évolutions successives des paysages urbains, une meilleure qualité des prospectus et surtout une volonté de sublimer le patrimoine par des opérations ponctuelles d'éclairages, de mise en avant du patrimoine et souvent de l'incompréhension de ne pas trouver un passage piétonnier entre la Cité médiévale et le centre-ville ou de moyen de locomotion durable plus accessible, voire de visite virtuelle sur Internet téléphone mobile ou le fait de déambuler avec des audioguides performants dans les rues de la cité, les enceintes et le centre-ville. Quant à la nouvelle scénographie du musée du Château comtal, elle est considérée comme une réussite. Le trajet de la Cité de Carcassonne au canal du Midi est jugé trop long ou manquant de charme, enfin des espaces publics modernes sont demandés face à l'incompréhension d'espaces verts sans qualité, présentant une érosion importante, des blocs de béton sur le Pont-Vieux (pour la sécurité et temporaire) et d'immeubles insalubres aux abords des berges de l'Aude. Des exemples d'aménagements ambitieux sont relatés en comparaison avec des villes nord-américaines : Montréal, Vancouver (relation aux environs de la ville), Boston. Par contre, les formes de la ville (Gracq, 1985) sont bien difficiles à conceptualiser pour des touristes d'un jour, or dans la gestion des villes Unesco, le cas par cas est souvent de rigueur avec des tendances lourdes se résumant à la mobilité, accessibilité, durée, les dépenses ainsi que de l'identification d'une certaine identité urbaine à travers le centre-ville.

Pour l'instant, cette identité est partagée au profit de la Cité médiévale (Amougou-Mballa, 2004). Les stratégies de mise en valeur (Chesnel, 2001 - Leask, 2006) semblent parfois limitées par la présence d'un milieu fragile (Cazes, Lanquart, 2000) conférant aux futurs aménagements projetés sur les berges de l'Aude un doute sur leurs compatibilités ou non avec le régime d'un fleuve méditerranéen et ses crues parfois de grandes ampleurs. Un réseau de villes touristiques mondiales se concrétise à travers les tour-opérateurs, ils faussent la vision patrimoniale des sites qui doivent se concevoir avant tout par un combat et des propositions de projets au fort ancrage local et non de répondre à une demande globale très souvent insatisfaite, surtout pour les communes aux faibles possibilités budgétaires.

De nouvelles représentations sont en œuvres ayant souvent pour conséquence de créer des systèmes de comparaison (Smith, Robinson, 2006) et des imaginaires patrimoniaux forts difficiles à mettre en parallèle, mais pourtant réalisés par le touriste mondial américain ou asiatique vous comparant l'incomparable.

Il faut prendre en compte cette vision transposable inter continentale. Des questions restent en suspens comme le fait de demander plus de « *nature urbaine* » sur le site de la Cité de Carcassonne alors que les berges de l'Aude et le canal du Midi sont à proximité des trajets. Suite à l'exposition « *Perspectives. Du patrimoine bâti de la Bastide Saint-Louis 2010* » qui présente au grand public le cœur de ville au damier reconnaissable par la forme perpendiculaire de ses rues, redécouverte ce dernier siècle (Mot, 1963, Bastié, 1980) et plus grande Bastide de France (Besse, 1928). La réussite de cette exposition, tant par sa scénographie que sa fréquentation, permet de nouvelles réflexions sur l'inflation patrimoniale des petites villes voulant à tout prix une accréditation supplémentaire comme une nouvelle reconnaissance au patrimoine mondial pour son centre que l'on peut ajouter peut-être un jour à celle des Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle avant d'avoir réglé les problèmes existants.

## CONCLUSION

L'enjeu paysager et touristique est majeur car d'anciennes projections de la Datar ont montré que l'Aude pouvait dans les vingt ans à venir être le département le plus pauvre de France. On remarque depuis la dernière décennie concernant le poids du secteur touristique audois un dépassement des 17 millions de nuitées en 2009 avec un prolongement de la saisonnalité au mois de septembre et octobre. Le chiffre d'affaires du tourisme audois en 2009 représente 842 millions d'euros. Elle concrétise la première «industrie» du département désormais largement devant la viticulture. Par comparaison en 2006, le chiffre d'affaires était de 700 millions d'euros. Un poids stratégique avec des risques inséparables au succès d'une belle entreprise touristique forgée depuis plus de 35 ans au plan institutionnel « Aude Pays Cathare® ». Celle-ci est en demande de nouveaux plans stratégiques pour conserver un paysage, garantir une équité territoriale et proposer un nouveau modèle de développement sur des bases durables et participatives.

Il faut pourtant rappeler la réalité des activités des professionnels du tourisme du département audois et de la région Languedoc-Roussillon pour s'apercevoir de la nécessité d'une réactivité dans un objectif louable : garantir à tous la manne touristique surtout en provenance de la cité médiévale comme point de départ de nouveaux parcours éducatifs, artistiques et culturels. Une impérative nécessité d'un changement stratégique de conception des parcours touristiques est présente notamment autour de trois attributs: patrimoine ancien et nouveau, vigne et participation à la découverte et compréhension d'un paysage.

L'effet Unesco a entraîné une question sur les effets catalyseurs d'une telle décision et du rapprochement géographique inhérent entre Canal du midi et Cité de Carcassonne. L'arrière-pays carcassonnais et audois risque de subir une déperdition de son nombre de nuitée et bénéfiques tirés du tourisme rural du fait du captage de nouveaux touristes par les deux éléments majeurs mis en lumière depuis le classement mondial. Ce n'est pas totalement le cas car ce ne sont pas tout à fait les mêmes clientèles, par contre, il est vrai que trois ans après cette double décision historique de classement au plan mondial, et ceci dans un temps très court, le regroupement d'intérêt touristique départemental s'est imposé le fait de repenser son offre en proposant au départ de Carcassonne, comme porte d'entrée ou « sasse de connexion ».

Les acteurs carcassonnais sont conscients des enjeux paysagers proposant le patrimoine comme une nouvelle ressource pour la ville à partir de nouveaux aménagements d'espaces publics qui nécessairement devront rentrer dans un cadre esthétique et économique : penser la ville par le paysage et le développement durable incombe une alliance entre l'urbanisme opérationnel et réglementaire prenant en compte le *landscape urbanism* ou l'urbanisme paysager et écologique (Corner, 1997- Greffe, 2000). Pourtant, le tourisme urbain impose des spécificités qui rentrent parfois en dissonance complète avec un tourisme de masse de plus en plus destructeur, mais des stratégies multi-scalaires et multi-leviers sont possibles et essentielles pour la réussite du projet touristique afin de parvenir à une revalorisation du patrimoine, voire la création d'un nouveau patrimoine en concordance avec les attentes du public (Marc, 2001 - Patin, 2005). Nous assistons actuellement à un projet de territoire touristique durable émanant d'un projet départemental de paysage incluant la recherche d'une symbolique paysagère à but économique grâce à une identité paysagère et économique retrouvée car conciliable à partir d'une mise en scène et en récit des deux sites rappelant l'opposition séculaire - ville haute / ville basse - provenant de la contractualisation et de la collaboration entre secteur privé et public (Ferras, 1990). La nécessité d'adjoindre les expériences individuelles ou associatives font penser qu'un écotourisme commence par la compréhension du paysage facteur de croissance économique et de positionnement de l'individu face à son environnement. À ce titre, le nouveau SCOT, porte un volet « *tourisme durable et valorisation des paysages et du patrimoine carcassonnais* ». Cependant, il reste la capacité à bien accueillir et maîtriser cette fréquentation en fonction de la capacité hôtelière dans une mutation haut de gamme perceptible.

Une nouvelle stratégie d'aménagement du territoire bouleverse les idées reçues comme pour les prochains aménagements à venir entre la cité médiévale et la zone de la Bastide/canal du Midi répondant aux motivations des acteurs économiques et politiques, mais dépendant surtout du financement public du projet grand site en zone urbaine. Quant à l'échelle du département, le train à grande vitesse LGV rentre indéniablement dans un projet de tourisme durable avec pourtant un impact en plein sillon audois : à Narbonne la gare LGV, pivot du carrefour du sud de la France en ligne directe avec l'arc méditerranéen, pour Carcassonne, le soin de consolider l'aéroport Salvaza comme expression d'équilibre territoriale. Il en est de même du doublement de l'autoroute A 61 avec des interrogations sur les parcs éoliens à venir ou pas. Enfin, les imaginaires et rivalités sont tenaces à Carcassonne, car sur le temps long, les rêves de restaurations de Viollet-le-Duc, personnage historique et emblématique de la notion de patrimoine retrouvée pour une nation (Viollet-le-Duc, 1854-1868 – Choay, 2009), s'inscrivent dans des polémiques concernant la conception du patrimoine réinventé (Boudon 1983) et de l'incorporation de l'un des plus grands monuments d'Europe dans un paysage urbain en quête de connexion avec son espace proche et lointain à la fois (Amiel, Piniès, 2010 : 280-291). À cette fin, il faut donner une valeur et une connaissance du paysage, nécessairement évolutive et décrypter les évolutions d'un paysage urbain ou d'un canal navigable comme sur le modèle de l'Office de Tourisme de Bordeaux à partir d'appareillages TIC ou bien lier les espaces publics écologiques et les grands panoramas présents sur les deux sites.



## BIBLIOGRAPHIE

- Aacrobats, (2010), <[http://aacrobats. pagesperso-orange.fr/](http://aacrobats.pagesperso-orange.fr/)> (En ligne, consulté le 11/10/11)
- Amiel C. Piniès J.-P. (2010), *Entre mémoires et usages, La Cité de Carcassonne ou les temps d'un monument*, Paris, Les Carnets du Lahic, DPRPS-DGP, n°5.
- Amirou R. (2000), *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Amougou-Mballa E. (Coord.) (2004), *La question patrimoniale. De la « patrimonialisation » à l'examen des situations concrètes*, L'Harmattan, Paris.
- Audrerie D., Souchier R., Vilar L. (1997), *Le patrimoine mondial*, PUF, Paris.
- Bachoud B. Jacob N. Toulhier F. (2002), *Patrimoine culturel bâti et paysager*, Delmas, Paris
- Barre R., Bordet, JP., Delalande, S., Mirenowicz, P., (1980), *Éléments pour une prospective environnement - tourisme. Vers une stratégie long terme de gestion de l'environnement dans ses rapports avec le tourisme*, Ed. Ministère de l'Environnement, Paris.
- Bastié, Jean, Désert, Bernard,(1980), *L'espace urbain*, Paris, Masson, 384 p.
- Bergasse, J-D (1992), *Pierre-Paul Riquet et le Canal du Midi*, Éditions du Tricentenaire, Toulouse.
- Bertrand, G. (2002), *Une géographie traversière, l'environnement à travers les territoires et temporalités*, PUM, Paris.
- Besse, G. (1645, réd. 1928), *Histoire des antiquités et comtes de Carcassonne*, SSCBB, Béziers.
- Boudon F. (1983) « Le Réel et l'imaginaire chez Viollet-le-Duc : les figures du Dictionnaire de l'architecture », *Revue de l'Art*, No. 58-59, p. 24-48, numéro du mois de mars.
- Bourdin A. (1984), *Le patrimoine réinventé*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Cattaneo M. Trifoni J. (2004), *Le patrimoine mondial de l'UNESCO*, Gründ, Paris.
- Cazes, G., Lanquart, R., (2000), *L'aménagement touristique et le développement durable*, Paris, PUF
- Ccic-lc (2008), *L'impact de l'aéroport de Carcassonne en 2007*, Cciclc, Carcassonne.
- Ccic-lc, (2007), *Étude d'impact sur l'aéroport de Salvaza*, Ccic-lc, Chesnel M. (2001), *Le tourisme culturel de type urbain : aménagement et stratégies de mise en valeur*, L'Harmattan, Paris.
- Chambre Régionale de la Cour des Comptes Languedoc Rousillon, (2008), *Rapport sur les relations du partenariat public/privé entre les aéroports de la région et compagnie privé*. Montpellier., CRCC-LR.
- Choay F. (1992), *L'allégorie du patrimoine*, Seuil, Paris
- Choay F. (2009), *Patrimoine en questions : Anthologie pour un combat*, Seuil, Paris.
- Colardelle M., Monferrand A. (1994), *Économie touristique et patrimoine culturel*, Conseil national du tourisme.
- Conseil Général de l'Aude, (2007), *Perspectives*, CGA, Carcassonne.
- Corner, J. (1997), «Landscape as Urbanism : Terra Fluxus » communication pour le *Landscape Urbansim Conference*, Graham Foundation, Chicago, le 26 avril 1997.
- Deprest, F., (1997), *Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire*, Belin, Paris.

Dubois, G. (2001), « Les impacts sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain », *Reru*, décembre 2001, 30 p. Dubois, G. (2002), « Les enjeux oubliés du tourisme durable », *Espaces*, avril 2002, p.11-24

Ferras R. (1990), Robert, *Ville. Paraître, être à part*, Géographiques Reclus, Montpellier.

Gracq J., (1985), *La forme d'une ville*, éd. J. Corti, Paris

Grefte, X. (2000), « Le patrimoine comme ressource pour la ville », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 86, p. 29-38.

Hugon de Sceaux, J., (1999) *Le Chemin qui marche*, Éditions Loubatières, Portet Garonne.

Leask A. (2006), *Managing World Heritage Sites*, Éditions Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Mairie d'Albi communiqué (2010) « Albi au patrimoine mondial de l'UNESCO », *La Dépêche*, le 01/08/10, p.24

Mairie de Carcassonne, (2010), *Explication sur l'embrasement de la Cité médiévale*,  
 <<http://www.carcassonne.org/carcassonne2.nsf/vueTitre/docVisiterEmbrasementCite1>>  
 (En ligne, consulté le 11/01/11)

Marc C., (2001), *Le tourisme culture de type urbain : aménagement et stratégies de mise en valeur*, L'Harmattan, Paris.

Matos-Wassen R. (2004), « Le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances », *La Revue Durable*, N°11, p.48-51

Mons A. (1992), *La métaphore sociale. Image, territoire, communication*, Presses Universitaires de France, Paris.

Mot, G-J, (1963), *Carcassonne Ville Basse*, Edition scientifique de l'Aude, Carcassonne.

Opération grand site Carcassonne, (2010), *Opération grand site de Carcassonne*,  
 <<http://www.grandsitedefrance.com/document.php?pagendx=58>>(En ligne, consulté le 11/01/11)

Patin V. (2005), *Tourisme et patrimoine*, Études de la documentation française, Paris.

Prado, M., (1998), *Miroir de trois siècles d'histoire et de technique*, Quick Print, Toulouse.

Ryanair, (2007), *Vision de la compagnie sur la destination de Carcassonne et légende contemporaine*,  
 <<http://www.ryanairmag.com/story/kings-ofthecastle/851/1/#comment> et  
<http://www.ryanairmag.com/story/city-cents-carcassonne/410/1/>> (En ligne, consulté le 11/01/11)

Selwin T. (1996), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley & Sons Ltd, Chicester.

Schackley M. (1998), *Visitor Management: Case studies from World Heritage Sites*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Rayssac S. (2008), « Tourisme et patrimoine en Albigeois. L'action publique en débats », *Revue du Tarn*, Numéro spécial géographie et aménagement « Le Tarn des géographes », No 209, p.21-27, printemps. Région Languedoc-Roussillon (2007), *Atlas des paysages*, Montpellier, Dreal.

- Smith, M., Robinson M. (2006) *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, Buffalo.
- Tomas, F. (2004), « Les temporalités du patrimoine et de l'aménagement urbain », *Géocarrefour*, vol. 79/3, p.197-212.
- Tomas, F. (1998), « Vers une nouvelle culture de l'aménagement des villes », Toussaint, J-Y., Zimmermann M. (dir.), *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*, Architecture + Recherches, Mardaga, Paris.
- Unesco (1996), « Classement n° 345 pour la Cité médiévale de Carcassonne », Paris, Unesco. « Classement n° 770 pour le canal du Midi », Paris, Unesco.
- Unesco (2010), « Villes du Patrimoine mondial », *Patrimoine mondial*, Paris, Unesco, No 55.
- Urbane (2008), *Mise en place d'un plan de cohérence paysagère au plan régional*, <<http://www.languedoc-roussillon.ecologie.gouv.fr/Aude/enjeux2.a>> (En ligne, consulté le 11/01/11)
- Viceriat P. (2009), « Réagir à la crise ! Premières réflexions sur l'action à mener dans le tourisme », *Cahiers Espaces*, n° 268, p.11-24. Viollet-le-Duc, E. E. (1854-1868) *Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XI<sup>ème</sup> au XVI<sup>ème</sup> siècle*, Paris, RMN, 10 V. Voies Navigables de France (2009), *Plan de lutte contre le chancre – canal du Midi*, VNF édition, Paris.
- Heuzé R. (2010), « La second mort de Pompéi », *Figaro* 10/12/2010, p.34

Cet article est dédié à la mémoire de mon grand-père de Narbonne : Henri Delmas, un fervent admirateur de Charles Trenet. Je retiens les propos de Pierre Sansot que j'ai connu dans mon enfance et qui m'invita à découvrir ce que signifie le temps libre et « perdu », mais nécessaire à l'homme et à sa récréation à travers le paysage et la poétique de la ville.

## PORTFOLIO INÉDIT : CANAL DU MIDI ET PAYSAGE

1.

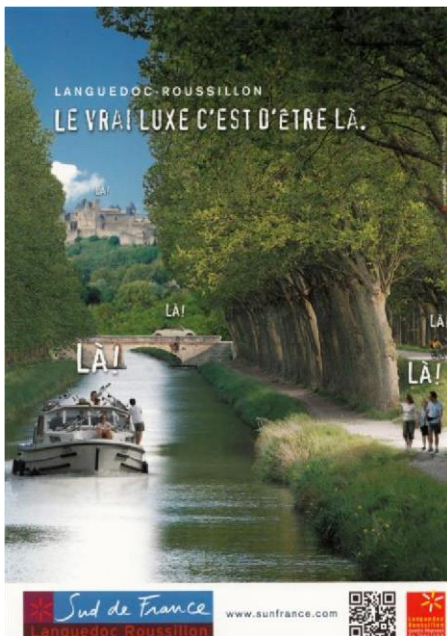
Les mutations paysagères du canal du Midi, l'exemple de Trèbes aux portes de Carcassonne.



2008 (été) O.T Trèbes 2010 (été) P. Ballester 2011 (hiver) P.Ballester

Avant et après l'abatage des platanes infectés et la plantation de 160 Platanor résistants au chancre et à l'anthraxose, une nouvelle espèce de platanes issus des recherches du P.R. André Vigouroux et coobtentation INRA Pépinières Rouy Imbert.

2.



*Sud de France, Pays carcaissonnais*, Affiche publicitaire (2011), avec l'aimable autorisation de reproduction de SDF ©. Photomontage avec la cité médiévale et le canal du Midi.

## L'EFFET UNESCO, UNE FRÉQUENTATION DE L'AÉROPORT DE SALVAZA.

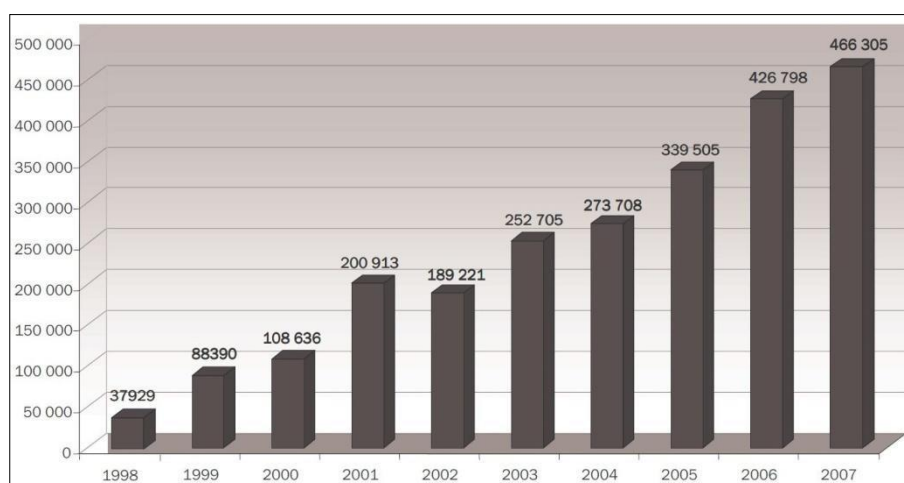


Tableau n°1 : L'effet UNESCO. Nombre de passagers pour l'aéroport de Salvaça, CCI-C, 2009 avec l'aimable autorisation de reproduction ©.

Il faut prendre en compte l'évolution du tourisme international et la volonté de développement stratégique des compagnies Low-cost comme Ryanair (2007) avec une vision simpliste et mercantiliste de la cité médiévale comme source de revenus. Néanmoins, l'effet des deux classements UNESCO semble avéré.

## LE SILLON AUDOIS.



3.

Le sillon audois, une vue sur la cité médiévale (cadre jaune) depuis les espaces ruraux proches de la ville de Carcassonne, prise de vue direction Sud.

Suite à la réalisation du nouvel hôpital, la perspective et la vue lointaine sont en partie perdues. Patrice Ballester 2011.



## PUBLICITÉ LOCALE



**LA MAISON VIEILLE**

**MAISON D'HÔTES AU PIED DE LA CITÉ MÉDIÉVALE**

[www.la-maison-vieille.com/](http://www.la-maison-vieille.com/) [info@la-maison-vieille.com](mailto:info@la-maison-vieille.com)

**LES BALCONS DE LA CITE®**  
Vos vacances aux premières loges

4.

Le développement des maisons d'hôte et pastiche architectural avec l'importance de la vue.  
2012.

## LA CONSTRUCTION PAYSAGÈRE D'UN IMAGINAIRE



5 &6

*Carte postale « La Cité de Carcassonne »* : Une cité dans un paysage rural imaginaire : 2005, AGFD.

*Vue de la cité et au loin des Pyrénées* : TA, brochure Aude, Pays Cathare, p. 24, 2008.



**7 circuits**  
pour découvrir le  
Pays de  
**Carcassonne**

Un authentique dépaysement !

- Patrimoine & Culture
- Paysages
- Vins et gastronomie
- Activités ludiques

NOUVELLE EDITION

Logo: Aude Pays Culture, Sud de France

« Du Massif de la Malepère (10 min de la Cité Médiévale !) à la Montagne Noire, en passant par le Massif de l'Alaric et la plaine méditerranéenne en Minervois, vous pourrez flâner dans le thym et le romarin, vous rafraîchir au bord des ruisseaux et des lacs, vivre le Moyen âge à travers les châteaux, « Citadelles du vertige » et les Abbayes discrètes et paisibles... »

Vous pourrez également randonner en montagne, sur les plateaux, dans les plaines ou sur les berges du Canal du Midi ... le tout agrémenté de belles et véritables rencontres avec « les gens d'ici » autour d'un verre de vin, vous délectant de nos spécialités locales !

Et cela... à moins d'1 heure de la Cité médiévale de Carcassonne, Patrimoine Mondial de l'UNESCO !

Découvrez tous nos Bons Plans Week-end : randonnées, gastronomie, patrimoine, œnotourisme, week end ludique en famille avec des ateliers et des animations adaptés...

**OENODÉCOUVERTE**  
Les secrets de la vigne et du vin enfin révélés

**OENODÉCOUVERTE**  
Les secrets de la vigne et du vin enfin révélés

À CARCASSONNE,  
OUVERT TOUS LES JOURS

CARITA DECLÉOR spa

Détente, plaisir et raffinement absolu. Le SPA de l'Hôtel du Château de Carcassonne est un lieu de bien-être. Il dispose de 3 luxueuses cabines de massage de 15m<sup>2</sup> équipées pour plaisir de salle de bain et de vestiaires privés.

détente

luxe

**HÔTEL DU CHÂTEAU™**  
Montée Combeléran  
2, rue Camille Saint-Saëns  
11000 CARCASSONNE  
www.hotel-carcassonne.net

7.

Penser le tourisme durable par le paysage, le patrimoine, la vigne et le luxe.  
OTA, Hôtel du Château SPA avec leur aimable autorisation, 2011.  
Oenodécouverte 2011.





8.

La nouvelle apparence du Canal du midi après l'abatage des platanes suite au chancre coloré. Trèbes, Jean-Louis Ballester. 2008. Il existe avant tout une nécessaire volonté de sensibilisation au paysage. par des appareillages artistiques ou littéraires de construire « soi-même comme un autre » une identité paysagère, protectrice et porteuse de croissance durable.

### **CHIFFRE**

-Fréquentation du château comtal, une entrée payante, plus de 500 000 visiteurs par an depuis 2011.

-Visiteur de la cité médiévale : 4 à 4,5 millions de touristes recensés en 2011. (Difficulté de recensement) -Visiteur du canal du Midi d'après VNF sur l'ensemble du trajet, dont une partie dans le Carcassonnais : 1,5 à 3 millions de visiteurs (Idem : difficulté pour réaliser une estimation).

-Embrasement de la cité de Carcassonne, chaque 14 juillet, 700 000 à 800 000 visiteurs pour une municipalité de 47 000 habitants.

-Effet induit des arrivées des seuls touristes par l'aéroport de Salvaza avec la méthode Genève-Battelle : plus de 500 millions d'euros depuis 2007 (Chiffre CCI-C 2007).

- Le parc hôtelier toutes catégories : 313 500 lits disponibles à l'année. La fréquentation : 17 millions de nuitées en 2005 sont atteints. L'économie : un chiffre d'affaires de 600 millions euros en moyenne sur les dix dernières années. L'emploi : 5 800 emplois directs et 9500 emplois saisonniers (OTA, 2008).