

COMMANDITAIRE :

Pôle Touristique d'Excellence

DIRECTEUR DE PROJET :

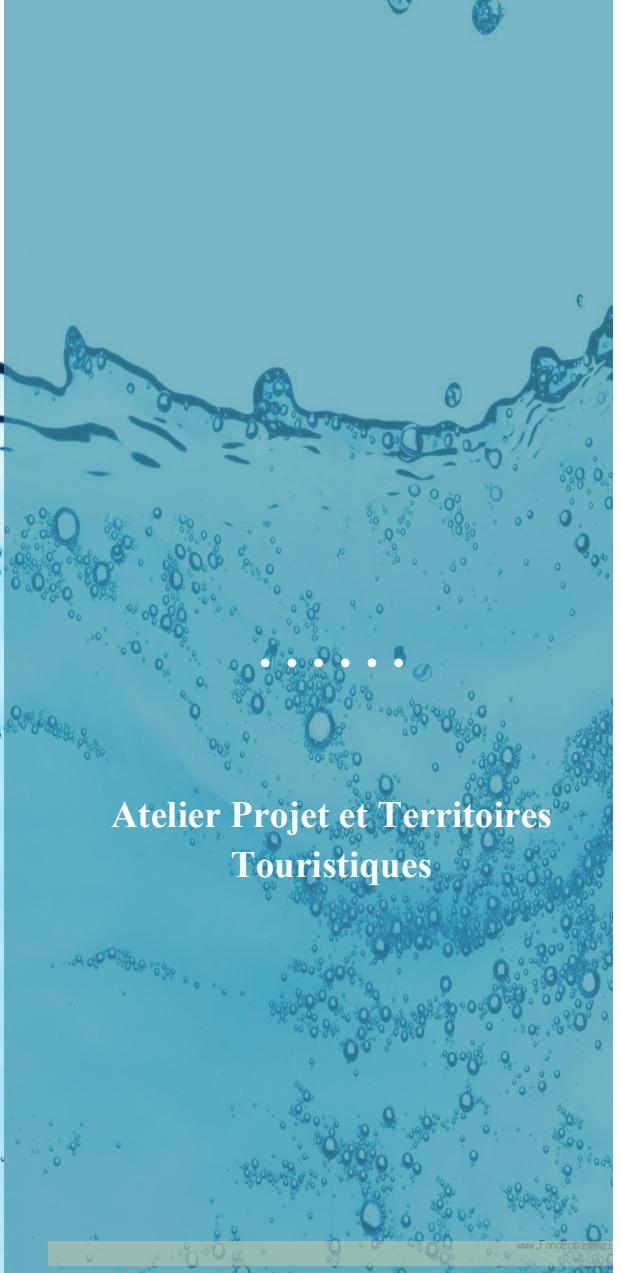
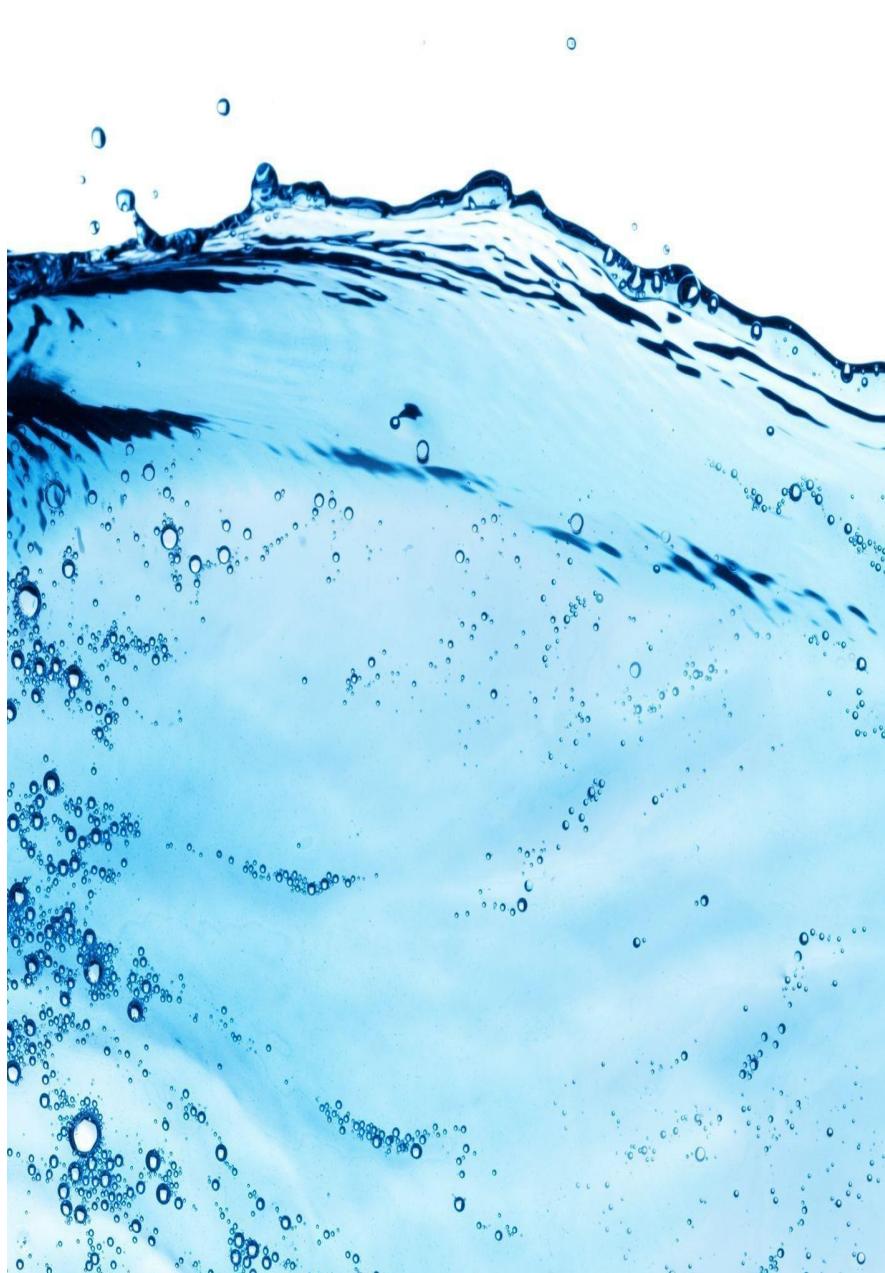
Monsieur Olivier BESS

REALISATION :

Master 2 LTD

Mélanie Lesgards, Anaïs Lonard
Florent Saccavini, Jonathan Loop

Damin Saint Pé, Mikael Derb



**Atelier Projet et Territoires
Touristiques**

Année Universitaire 2013-2014



Université de Pau et des Pays de l'Adour
Master Géographie Aménagement Sociologie

REMERCIEMENTS

Ce dossier n'aurait pu être réalisé sans l'aide précieuse des différents acteurs institutionnels et professionnels qui ont joués un rôle majeur dans la réalisation de ce diagnostic.

Nous remercions tout d'abord l'équipe pédagogique de l'université de Pau et des Pays de l'Adour, notamment M.Bessy, Mme Farran, M. Cazalis pour leur encadrement et leurs conseils tout au long de ce projet.

Nous tenons à remercier Mme Fourticq, directrice de l'Office de tourisme de Lourdes, pour s'être autant investie dans notre projet, nous avoir fait partager, découvrir et apprécier son territoire. A ces professionnels pour leurs disponibilités et les nombreuses informations transmises.

Un grand merci à tous les acteurs pour nous avoir accueilli dans les meilleures conditions.

Table des matières

1. Diagnostic territorial touristique	6
1.1 Périmètre d'étude du territoire.....	7
1.1.1 Localisation du territoire	7
1.1.2 Cadre réglementaire	8
A. Des espaces protégés.....	8
B. Natura 2000	9
C) Des Zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique	10
1.2 Eléments micro et macro.....	11
1.2.1 Le tourisme religieux	11
1.2.2 Le tourisme spirituel.....	12
A. Le Positionnement	12
B. Deux marchés d'interventions	12
C. Cibles.....	13
1.2.3 Une gouvernance éclatée	13
1.2.4 Une communication mono-image	14
1.3 Analyse FFOM	15
A. Forces	15
B. Faiblesses.....	16
C. Opportunités	16
D. Menaces	16
2. Diagnostic touristique sur les 4 dimensions de l'eau	19
2.1 L'eau « qui guérit »	20
2.1.1 Plan du Sanctuaire de Lourdes	20
2.1.2 Offre sur « l'eau qui guérit »	21
2.1.3 La demande sur « l'eau qui guérit »	21
2.2 L'eau loisirs.....	23
2.2.1 Une déclinaison au potentiel important.....	23
2.2.2 ... mais présentant de nombreux déficits :	25
2.2.3 L'eau loisirs : vers une nouvelle image de Lourdes ?	26
2.3 L'eau paysage.....	26
2.3.1 Des paysages caractéristiques	26
A. La préservation.....	26

B. L'influence des aménagements humains	26
2.3.2 Le gave, élément structurant du territoire.....	27
2.4 L'eau nature	27
2.4.1 L'eau vectrice d'énergie.....	27
A. L'Hydroélectricité	27
B. Son utilisation dans les usines	29
2.4.2 L'eau potable source de vie	29
2.4.3 Une eau au cœur des attentions	30
3. PROBLEMATIQUES ET ENJEUX	33
3.1 Problématiques, constat et caractérisation du concept	34
3.1.1 Problématiques	34
3.1.2 Constat et caractérisation du concept.....	34
A. Constat.....	34
B. Caractérisation du concept	35
4. REFLEXION STRATEGIQUE ET OBJECTIFS OPERATIONELS	38
4.1 Les axes stratégiques	39
4.2 Fiches actions	41
A. Gouvernance	41
B. Aménagement.....	42
C. Marketing.....	43
D. Communication	43
Synthèse partie 4.....	44
CONCLUSION GENERAL.....	45
BIBLIOGRAPHIE	46
SITOGRAPHIE	46
TABLE DES ILLUSTRATIONS	48
TABLES DES ANNEXES	49
Annexes	51



CHAPITRE 3

-Lourdes-



1. DIAGNOSTIC TERRITORIAL TOURISTIQUE

Diagnostic
territorial
touristique

Diagnostic
touristique
sur les 4
dimensions
de l'eau

Problématiques
et enjeux

Réflexion
stratégique et
objectifs
opérationnels

1.1 Périmètre d'étude du territoire

1.1.1 Localisation du territoire

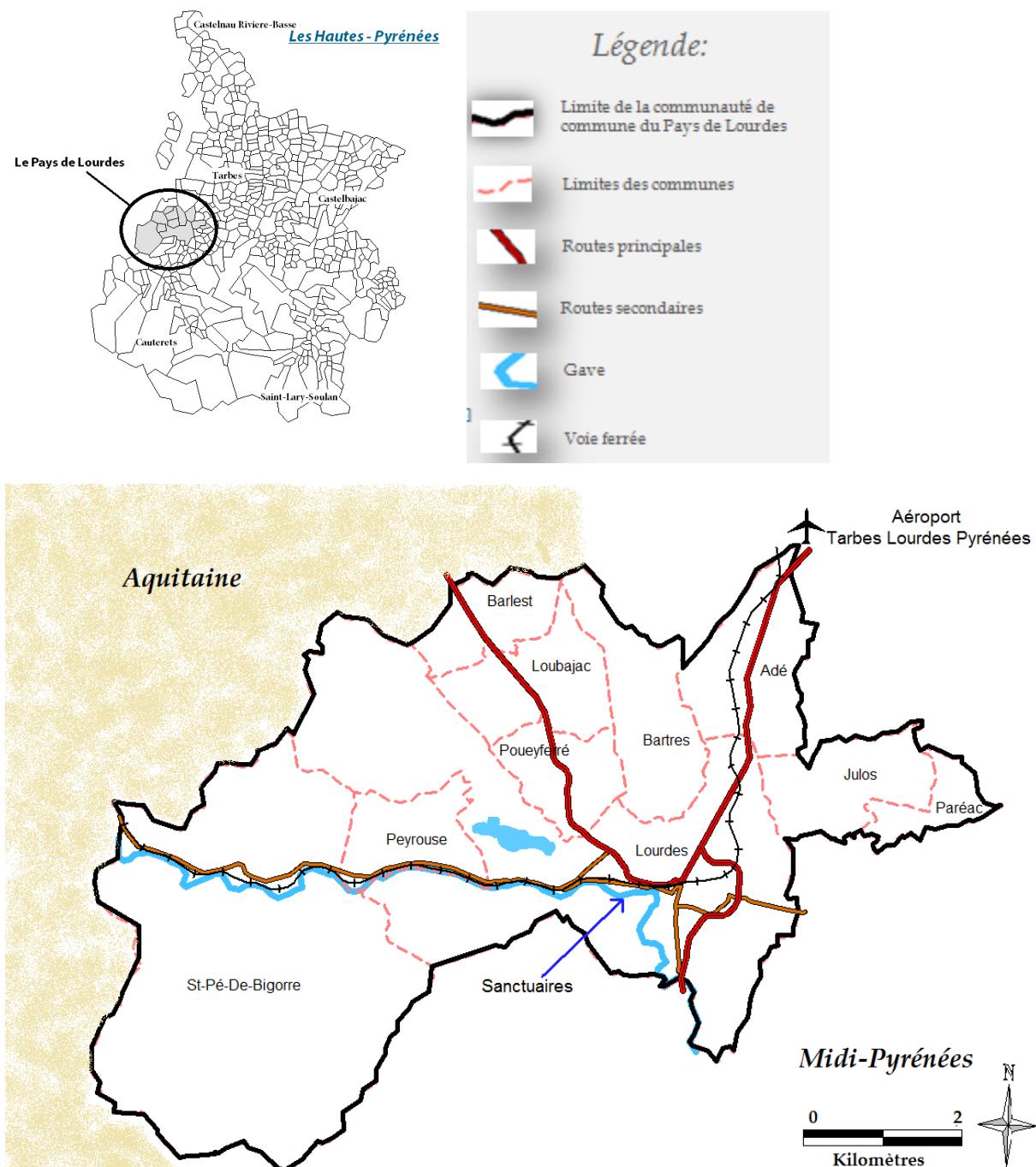


Figure 1 : Localisation du territoire

Pour cette étude le choix du territoire a porté sur la communauté de commune du **Pays de Lourdes** dans son ensemble, afin de sensibiliser la totalité des acteurs touristiques et d'évoquer une stratégie applicable sur un vaste territoire riche en « **EAU** ».

La communauté de communes regroupe **10 communes** sur un territoire rural d'environ 124.78 km² et compte 20 297 habitants soit environ 9% de la population des Hautes-Pyrénées. Elle est localisée à l'ouest de la région Midi-Pyrénées dans le département des Hautes-Pyrénées (65).

Elle possède une situation géographique privilégiée en raison de sa proximité avec Tarbes (20 minutes) et de son aéroport, de Pau (40 minutes) disposant également d'un aéroport ainsi que de Toulouse à 1h30 et des stations de montagne comme Cauterets ou la Mongie par exemple.

La **CCPL** dispose d'un axe routier suffisant à son développement (national 21, départemental D940..), d'un réseau de bus et d'une voie ferrée qui maillent l'ensemble du territoire.

Le **réseau hydrographie** du territoire est abondamment présent. De nombreuses nappes phréatiques, lac, cours d'eau temporaire/permanents ou encore réseau karstique dessinent les paysages. Le Gave de Pau est quand à lui l'emblème de cette hydrographie, venant des confluents du Gave, il part s'écouler à l'est en région Aquitaine.

La CCPL a une identité culturelle et économique construite autour du rôle central d'ordre économique exercé par la ville de Lourdes. Un bourg agricole où se pratiquait l'élevage de Porc qui dès 1858 va devenir le plus grand lieu de Pèlerinage de France grâce à l'apparition de la Vierge par Bernadette Soubirous.

1.1.2 Cadre réglementaire

Le Pays de Lourdes dispose de **nombreux cadres réglementaires** en matière de protection environnementale, offrant ainsi aux touristes comme aux habitants, une nature préservée de toutes pollutions et d'une urbanisation grandissante.

A. Des espaces protégés

- **Une réserve naturelle régionale : « Pibeste – Aoulhet »**

Une RNR est un outil de préservation de la diversité biologique et géologique, terrestre ou marine. Il vise à protéger de manière durable les milieux et les espaces par l'association d'une réglementation et d'une gestion active.

Crée en 2012 par la volonté du président de la région Midi-Pyrénées, le massif du Pibeste-Aoulhet s'étend sur une superficie de 5110 ha, représentant l'une des plus grandes RNR de France. Elle se situe sur les communes d'Agos-VIdalos, Omex, Ossen, Ouzous, Saint-Pé-de Bigorre, Salles, Segus et Viger.

Le site comprend de nombreux paysages (estives, milieux rupestres, milieux boisés..) et des altitudes variant de à 400 à 1683m.

La région a adopté en 2007 la compétence, déléguée par l'Etat, concernant la création des RNR.

- **Arrêtés de protection de biotope**

Les arrêtés ont pour objectif de préserver des milieux naturels vitaux à la reproduction, au repos à l'alimentation ou à la survie des espèces animales ou végétales. Cette protection vise donc le milieu de vie d'une espace et non directement l'espèce en elle-même. Cette réglementation est actuellement la

procédure la plus souple mais la plus efficace afin de préserver des secteurs menacés. Elle est fortement adaptée aux situations d'urgence de destruction ou de modification sensible d'une zone.

Ainsi sur le territoire d'étude c'est **la partie Ouest du Gave de Pau** qui subit cette réglementation.

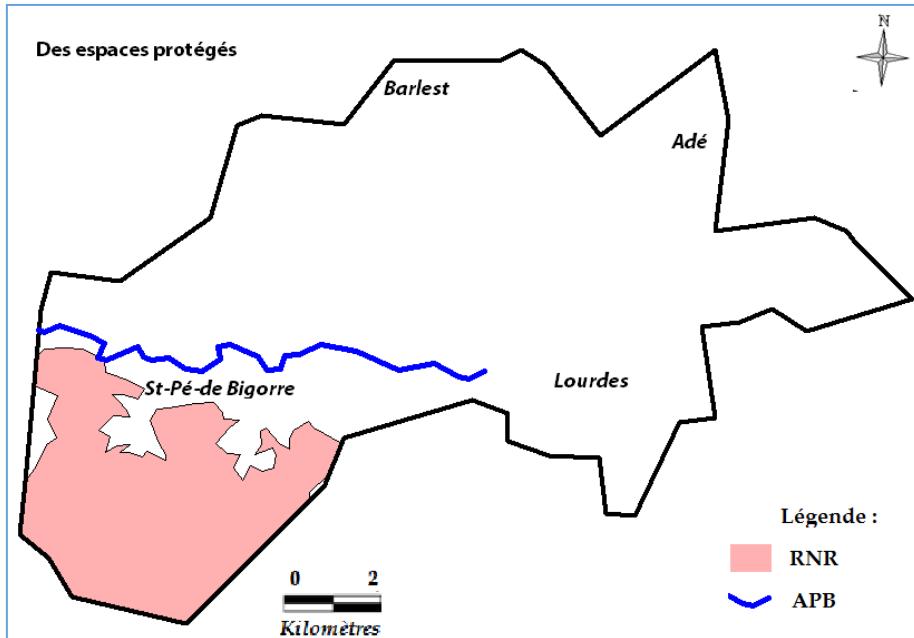


Figure 2 : Espaces protégés

B. Natura 2000

Le deuxième outil du territoire est la labellisation européenne « Natura 2000 ». Le fonctionnement est ici très différent, la réglementation y est beaucoup plus souple.

Ce programme de préservation fait écho aux directives Oiseaux (1979) et Habitat (1992). Le mode de préservation repose sur l'organisation du tissu collectif autour d'un document d'objectif (DOCOB), dans lequel les acteurs du territoire vont s'organiser pour préserver les espaces d'intérêts faunistique ou floristique.

Par ce programme ils recevront une aide financière de l'UE. Ce DOCOB est signé pour 5 ans, à la suite de quoi est réalisée une évaluation pour juger de l'efficacité de l'action menée. Si cela s'avère concluant, le plan d'aide peut-être alors renouvelé.

Le projet suppose une cohésion locale forte de la part des différents participants car sa réussite atteste d'une motivation partagée sur la zone et d'une implication soutenue de la population. Là encore la labellisation conduit à des retombées touristiques et donc économiques. Cette forme de collaboration peut-être une base pour une mise en coercition des compétences autour d'un objectif commun. Avec ce label européen, les acteurs du territoire mènent une politique commune afin d'entretenir le paysage. Ce même paysage est un attrait majeur de l'activité touristique.

Sur le Pays de Lourdes nous retrouvons donc des sites d'importance communautaire que sont « Granquet-Pibeste et Soume d'Ech », « Le Gave de Pau » et « La tourbière et le lac de Lourdes ». Enfin, une zone de protection spéciale est « Le Pic de l'Estibet et de Mondragon »

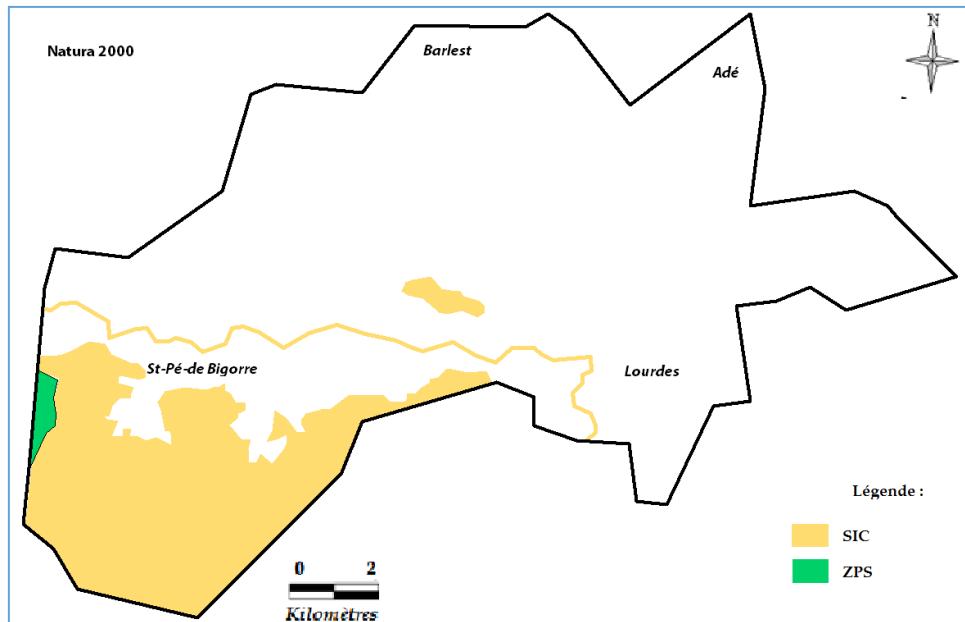


Figure 3 : Zones Natura 2000

C) Des Zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique

Une ZNIEFF correspond à un **inventaire des espèces animales et végétales sur le terrain concerné**. Elle garantit une grande connaissance des écosystèmes présents et permet ainsi une meilleure gestion de l'espace. C'est un élément primordial dans l'évaluation d'une capacité de charge pour un site touristique.

La réalisation de ces inventaires est opérée en fonction d'un schéma établi par le Muséum National d'Histoire Naturelle (MNHN) et le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (MEDD). Ils sont généralement menés par les Directions Régionales de l'Environnement en collaboration avec les acteurs naturalistes du territoire ciblé (ONF, PNR, ONCFS...). Le MEDD est aussi financeur du programme.

Cette reconnaissance naturaliste n'est pas un facteur publicitaire pour attirer du public. Elle est un élément primordial dans la mise en place d'un plan de développement de tourisme de nature. En évaluant la capacité de charge d'un site avant sa mise en tourisme, et en la respectant par la suite, on s'assure d'une pratique durable et d'une fréquentation raisonnée du milieu. Jean-Pierre Lozato-Giotart, dans son livre « Chemin vers l'écotourisme », déplore le manque de considération pour les inventaires scientifiques dans la mise en tourisme des territoires, rendant de fait la capacité de charges des sites, caduque.

Avec **sept ZNIEFF** de type un et **deux de type deux**, le territoire du Pays de Lourdes possède déjà des outils particulièrement précis

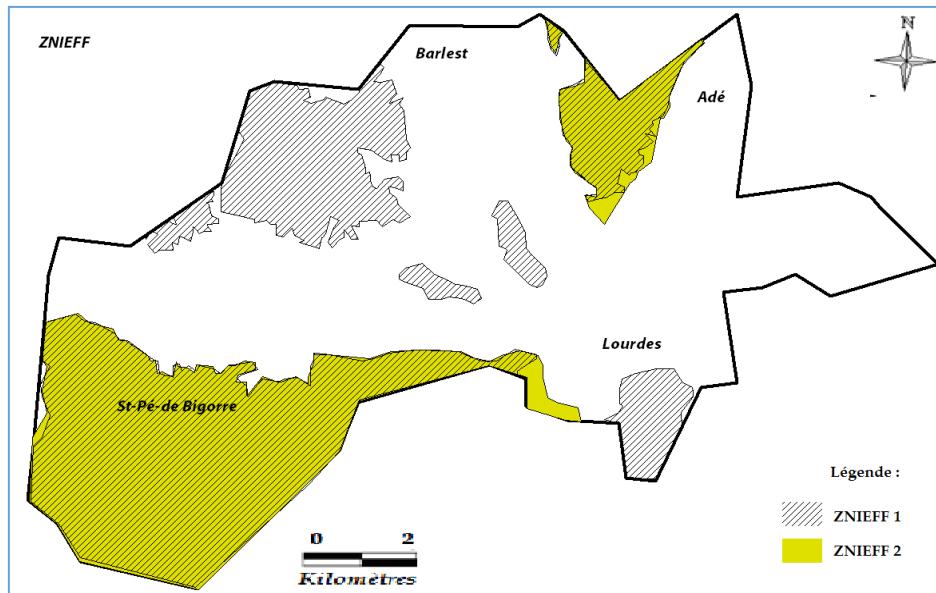


Figure 4 : ZNIEFF

1.2 Eléments micro et macro

1.2.1 Le tourisme religieux

Le tourisme religieux est important en France. Il peut s'appuyer notamment sur les 50 000 édifices religieux répartis sur le territoire dont 20% classés au patrimoine.

Sur les 70 millions de touristes en France pas moins de **20 millions** d'entre eux sont à la recherche d'un tourisme religieux. En région Midi-Pyrénées, **7 millions** de touristes religieux sont venus visiter par exemple le Sanctuaire de Lourdes, la ville de Rocamadour ou encore la cathédrale d'Albi.

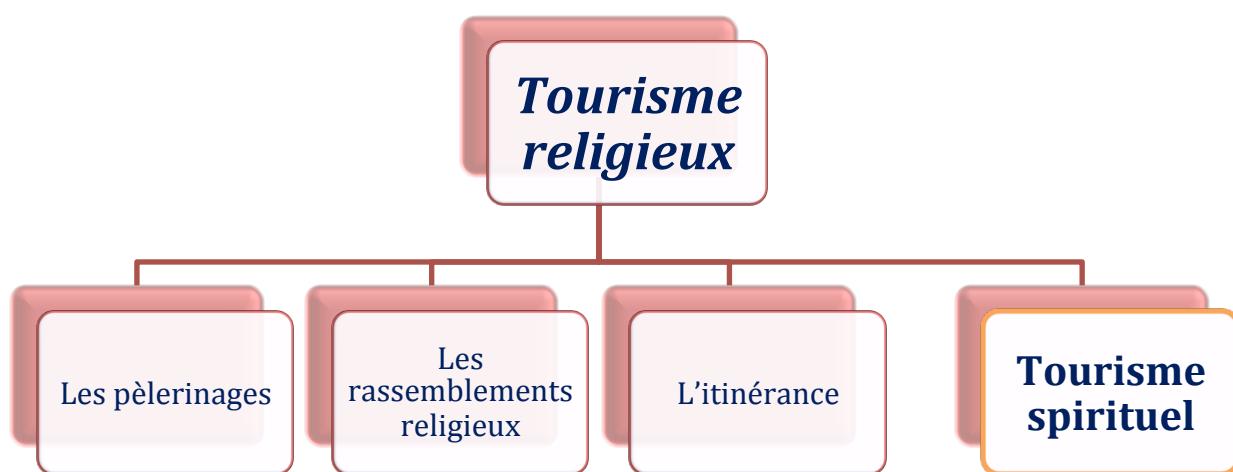


Figure 5 : Tourisme religieux

Quatre formes de tourisme religieux identifiables :

- **Le pèlerinage** : C'est un voyage individuel ou collectif de croyant, effectué dans un lieu saint à des fins religieuses et dans un esprit de dévotion. C'est également la plus ancienne des formes de tourisme religieux apparue au 1^{er} siècle à Jérusalem
- **Le rassemblement religieux** : Eux sont d'une autre forme, ils peuvent attirer des milliers voir des millions de participants, pèlerins, touristes ou encore résidents. A la différence des pèlerinages ces rassemblements s'organisent autour d'un événement, de la venue d'une personnalité religieuse, d'une date importante...
- **L'itinérance** : C'est une route qui relie divers lieux religieux et qui empreinte bien souvent un ancien itinéraire de pèlerinage effectué il y a des centaines d'années. Elle est aussi bien empruntée par des croyants comme des non croyants.
La définition d'une itinérance reste complexe et souvent mal comprise. Les acteurs du tourisme en profitent d'ailleurs pour créer de toutes pièces des fausses itinérances.
- **Le tourisme spirituel** qui sera développé dans le 1.1.3

Cette hypothèse d'explication du tourisme religieux a été définie par ** dans. Elle reste cependant ambiguë à travers un exemple comme le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, qui peut-être associé aux 4 forme du tourisme religieux.

1.2.2 Le tourisme spirituel

Le terme spirituel est né au XVIème siècle, il désignait tout ce qui touche à l'âme par opposition aux impératifs du corps. Il vise à regrouper tout un ensemble de pratiques se situant dans les marges du tourisme religieux. Il se définit aujourd'hui par **la recherche de soi, la convivialité, la rencontre dans des lieux chargés d'histoire loin des lieux de consommation.**

A. Le Positionnement

Une mutation des pratiques s'est clairement dessinée. En effet, très longtemps considérée comme une thématique mono produit, une catégorie de visiteurs « non croyants » a vu le jour. De plus en plus de touristes considèrent leurs vacances comme une **parenthèse propice au ressourcement**. La quête spirituelle intervient en place du religieux, qui admet plus de flexibilité. On observe une fluidité des engagements et une souplesse des structures.

Il est devenu une **offre structurée émergente** en tendance qui transparaît aujourd'hui. Développé essentiellement dans des lieux religieux il apparaît aujourd'hui comme un **vecteur de développement touristique**.

Les agences de voyages constatent un engouement pour les vacances spirituelles, les visiteurs étant souvent dans une recherche très personnelle et ont besoin de se « ressourcer », comme l'explique Jacques Gayan d'Ichtus Voyage.

B. Deux marchés d'interventions

- Marchés de proximité matures : Italie, Allemagne

- Marchés lointains matures et émergents : Brésil, USA

C. Cibles

- **Croyants et non croyants**, où le consommateur choisit ses vacances avant tout dans un but de quête spirituelle ou émotionnelle et intéressé par le patrimoine culturel et historique.
- **Jeunes** : rencontres, recherche d'échanges d'expérience, (exemple JMJ)
- **Séniors actifs et familles**

Le contexte géopolitique actuel oblige les touristes en quête de spiritualité à s'orienter vers le continent Européen. « La spiritualité n'est-elle pas devenue aujourd'hui un concept-clé pour ouvrir les portes de nombreuses cultures ? »

1.2.3 Une gouvernance éclatée

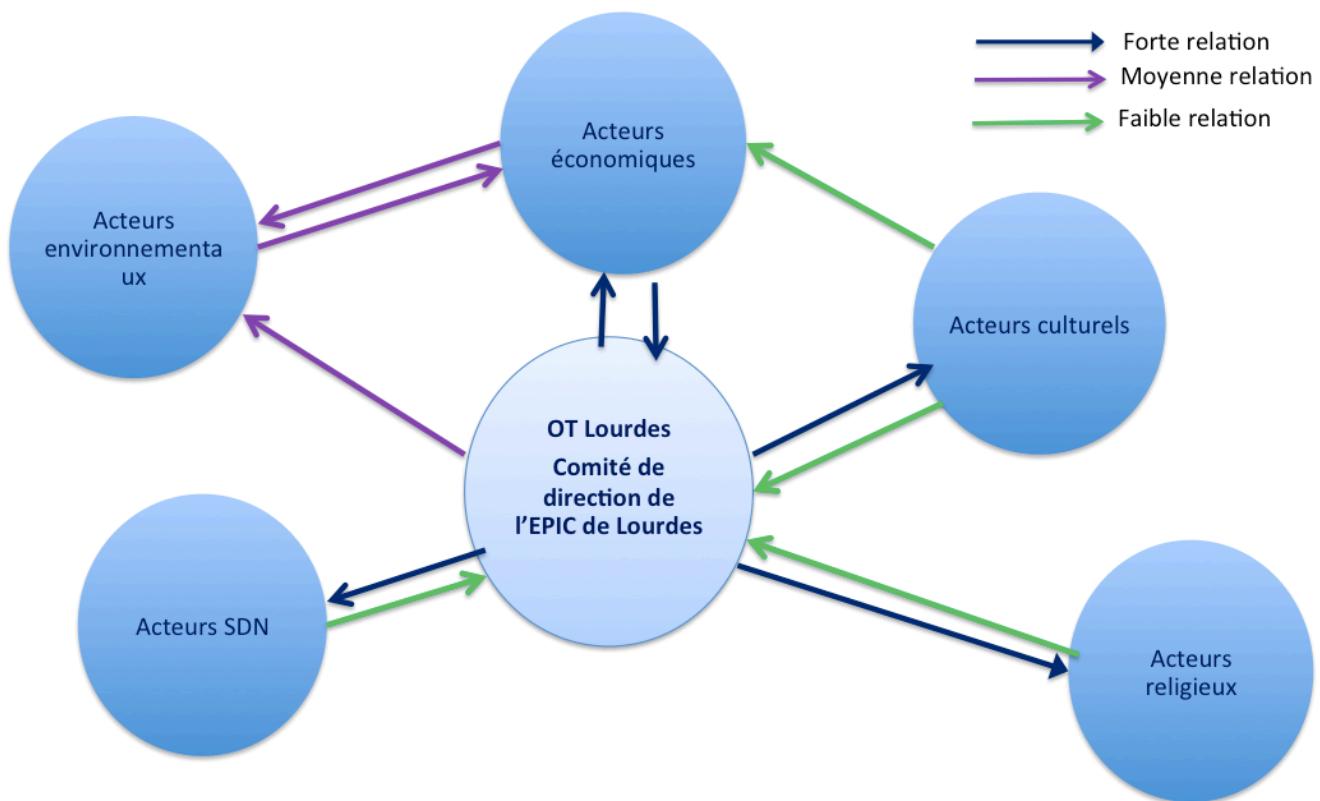


Figure 6 : Gouvernance

Le sociogramme de Moreno nous a permis d'analyser la gouvernance au sein du Pays de Lourdes.

Tout d'abord, il n'y a **aucune forme de rejet** entre chaque acteur.

Sur ce sociogramme, **l'office de tourisme est au cœur des relations** entre les acteurs. En effet, l'OT a de fortes relations avec tous les acteurs mais ce n'est pas réciproque à l'exception des acteurs économiques.

L'acteur fort du territoire qui est l'acteur religieux est **isolé**. On pourrait croire qu'ils ont des relations avec les acteurs économiques mais les acteurs économiques bénéficient simplement du **rayonnement** du Sanctuaires, ils n'ont pas de relation.

Il y a aussi des relations **fortes** entre les acteurs économiques et environnementaux notamment dûes à la forte consommation en eau des hôteliers.

La conclusion de cette analyse de la gouvernance montre que l'office de tourisme est aujourd'hui la plaque tournante du territoire avec des acteurs isolés les uns des autres. Pour que ce territoire soit complet touristiquement et qu'il soit efficient en matière de décision touristique, une gouvernance collaborative serait à mettre en place.

1.2.4 Une communication mono-image



Figure 7 : Logo office de tourisme de Lourdes

Une analyse de la communication est nécessaire et nous permet de compléter notre diagnostic interne. La communication qui émane de l'Office de Tourisme de Lourdes est une communication **impersonnelle et universelle**.

Cette communication s'adresse à une **clientèle internationale** (utilisation de termes en Anglais). Elle est **claire, dynamique, rapidement compréhensible et repérable** mais elle ne se démarque pas. La seule référence au positionnement territorial est dans le logo qui renvoie à la connotation religieuse.

Analyse du logo :

Le logo transmet une image liée à la **religion** et à **l'international** avec le slogan « pluriel du monde ». Le slogan fait référence à la terre reprise sous formes de « bulles » rouges, jaunes et bleues, renvoient à une image du religieux. Les visages font référence à la rencontre, au partage (solidarité, renaissance, ressourcement), le cierge à la croyance, à la foi et la représentation du sanctuaire au

patrimoine religieux. La seule valorisation du patrimoine naturelle, environnementale est représentée par les Pyrénées dans le cercle vert.

On peut ainsi voir deux interprétations du logo : une typique touristique en lien avec des pratiques culturelles, historiques et spirituelles ou une vision complètement axée sur la religion.

Copy stratégie :

- **Fait principal** : Tourisme religieux par son nom
- **Identifier les cibles** : Clientèle internationale et française
- **Objectifs** : objectifs marketing de vendre le produit Lourdes et redynamiser l'image accompagné des aspects naturels culturels et paysagers de l'ensemble du territoire Grand Site.
- **La promesse** : un patrimoine religieux omniprésent et un environnement amenant une clientèle favorisée. Ici est promis un produit unique avec une offre diversifiée et un produit ressourçant.
- **Preuves** : un produit vedette qui ne souffre pas de l'évolution des produits touristiques, il n'est pas dépendant de l'environnement. Fréquentation qui malgré la crise reste important
- **Ton** : ton vieilli de la communication et non différenciant.
- **Les contraintes** : respect de la charte graphique, logo, code couleur, l'aspect international de la destination restreinte au sanctuaire. Lourdes ne peut être vendu uniquement en destination de moyenne montagne. Il faut être prudent quant aux termes et à la nouvelle image à véhiculer.

Cette analyse de la communication du Pays de Lourdes confirme donc le constat du diagnostic établi auparavant. Il y a un véritable potentiel présent sur le territoire qui n'est pas valorisé de manière équilibrée. La mise en avant prédominante est l'aspect religieux qui écrase les autres richesses du territoire.

1.3 Analyse FFOM

A. Forces

Concernant les forces, le tourisme religieux apporte une **notoriété forte** au territoire avec la présence de vingt deux lieux de cultes et vingt quatre sites et monuments historiques. La capacité hôtelière est également un point fort, Lourdes est la **deuxième ville hôtelière** de France après Paris avec une capacité totale d'accueil de 33 419 lits dont 25 039 lits hôteliers. La fréquentation est également un point fort avec environ 6 millions de visiteurs en 2012 (dont 800 00 pèlerins) et une fréquentation représentant un tiers des nuitées touristiques de Midi-Pyrénées. Il faut également noter que deux tiers de la clientèle qui vient à lourdes est une clientèle fidèle. Le **patrimoine naturel et culturel** est **riche** avec de nombreuses protections Natura 2000 et des Zones Naturelles d'intérêt Faunistique et Floristique entraînant une diversité de paysages uniques. Puis, l'accessibilité est un point important avec le **label Tourisme et Handicap** (sur les quatre formes de handicaps) qui est une

force pour la clientèle malade et leurs accompagnateurs. L'accessibilité est une force unique qui permet de positionner le bénévole et l'accompagnant comme cœur de cible à Lourdes. Enfin, c'est la proximité avec **l'aéroport de Tarbes Lourdes** qui est une véritable ouverture sur l'Europe. Il faut également faire ressortir le potentiel « eau » de Lourdes, cœur de notre réflexion, qui est une véritable force. Ce potentiel s'illustre avec le Gave, véritable élément structurant du territoire et ressource touristique. L'eau se décline également sous l'eau « qui guérit » avec l'eau liée à la religion, et enfin l'eau loisirs qui présente un nombre important d'acteurs sur le territoire.

B. Faiblesses

Pour les faiblesses, la principale est la communication. Lourdes véhicule une **mono-image** avec un produit vieux de 150 ans. Cette communication ne cible **qu'un seul segment**, le pèlerin, et ne véhicule qu'une seule image. Également, on observe une tendance à la baisse sur la fréquentation du sanctuaire. Il y a une rupture depuis 2006 entraînant une baisse de la fréquentation de -4,25 % de 2011 à 2012. Il y a ainsi une problématique entre la hausse générale du tourisme religieux sur le plan international (augmentation de 5 à 10% selon une étude d'Atout France) et une baisse de la fréquentation à Lourdes. Les points faibles du territoire reposent également sur la gouvernance du Pays de Lourdes. Il y a un manque de collaboration et de synergie entre les acteurs HORECA (Hôtellerie Restaurants Café) mais également avec les institutionnels et le sanctuaire qui possède une gestion autonome.

C. Opportunités

Des opportunités sont cependant présentes avec les différentes formes de tourisme qui influent sur le territoire. Le bien-être, la spiritualité, la nature ou encore les sports de nature sont un marché en émergence. Ces différentes formes de tourisme sont en totale cohérence avec le positionnement de Lourdes ciblant le tourisme de bien-être et une forme unique de spiritualité. Il faut noter également que le thème général de l'eau est récurrent dans les descriptions faites par les européens (japonais notamment) et donc en cohérence avec la stratégie de développement touristique ici établie.

D. Menaces

Enfin, les menaces extérieures sont dans un premier temps, liées à l'image de la religion. Celle-ci apporte une vision fermée et parfois difficile à maîtriser. Cet aspect se renforce par la montée du tourisme à la carte et une évolution des pratiques amenant de plus en plus de courts séjours ou encore des séjours moins axés sur le religieux mais plus sur la spiritualité qui sont des facteurs difficilement maîtrisables. Sans une redynamisation et en axant leur développement sur un produit unique qu'est la religion, on peut s'attendre à une érosion de la clientèle.

Des menaces extérieures comme la crise économique ou les crues du Gave qui ont frappé à plusieurs reprises le territoire sont des facteurs incontrôlables menaçant les paysages. La qualité de l'eau est également un critère à prendre en considération dans un aspect de développement touristique par l'eau ici envisagé.

Pour conclure de cette analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire du Pays de Lourdes on peut facilement avancer que la force principale de lourdes qui repose sur la religion et le

caractère unique de son produit en fait également sa faiblesse avec une communication et une image vieillissante.

Synthèse Partie 1

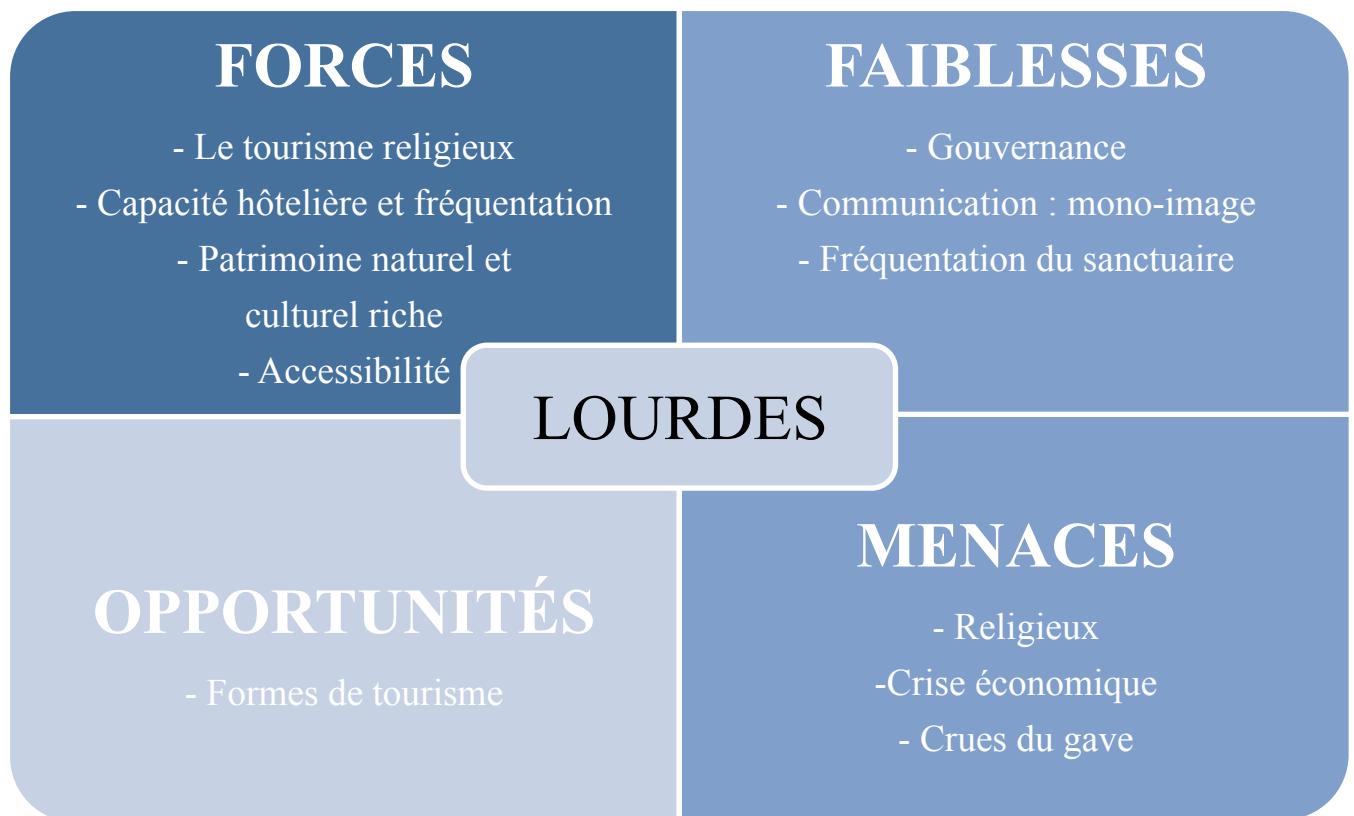


Figure 8 : FFOM diagnostic touristique

2. DIAGNOSTIC TOURISTIQUE SUR LES 4 DIMENSIONS DE L'EAU

Diagnostic
territorial
touristique

Diagnostic
touristique
sur les 4
dimensions
de l'eau

Problématiques
et enjeux

Réflexion
stratégique et
objectifs
opérationnels

2.1 L'eau « qui guérit »

Dans le cadre de notre projet en lien avec le Pôle Touristique d'Excellence, nous avons créé une 5^{ème} catégorie propre au territoire de Lourdes qui est « **L'eau qui guérit** ». Cette déclinaison de l'eau n'entre pas dans la définition de l'eau bien-être (thalassothérapie, thermalisme, thermoludisme) qui manque sur le Pays de Lourdes. En effet, aucune infrastructure sur l'eau bien-être n'est recensée sur le Pays.

2.1.1 Plan du Sanctuaire de Lourdes

Sur ce plan, il y a tous les lieux emblématiques et incontournables du Sanctuaire de Lourdes :

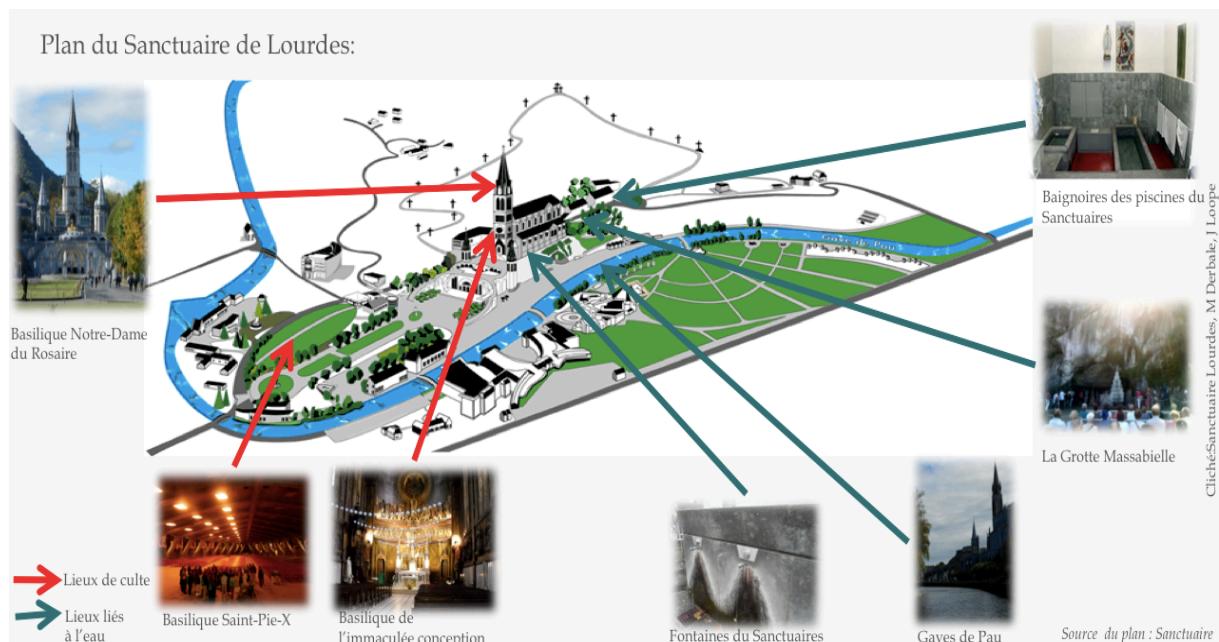


Figure 9 : Plan du Sanctuaire

- **La basilique de l'Immaculé Conception** se situe juste au dessus de la grotte Massabielle. Elle fut inaugurée en 1876.
- **La basilique du Rosaire** se situe en contrebas de la basilique de l'Immaculée Conception, à l'est de la grotte. Sa construction s'est terminée en 1889. Elle a été inaugurée en 1901.
- **La basilique Saint-Pie-X** est un édifice sous-terrain en forme d'ovale. C'est la plus grande crypte au monde. Elle fut construite entre 1956 et 1958.
- **Le bâtiment des Piscines du Sanctuaire**: les piscines comptent 17 Baignoires, 11 pour les femmes et 6 pour les Hommes. Elles sont ouvertes à tous, valides ou non. Le bâtiment se situe juste à côté de la Basilique de l'Immaculée conception.
- **La Grotte Massabielle** : est un lieu de prière, de confiance et de paix. C'est un lieu de respect en présence d'une représentation de la vierge, de pèlerin et de malade. Devant la grotte, une double dalle rappelle les pèlerinages du pape Jean-Paul 2, en 1983 et 2004, et celui du Pape Benoit XVI en Septembre 2008. La Basilique de l'Immaculée Conception surplombe la grotte d'où partent ses fondations

- **Les Fontaines des sanctuaires** : se situe juste en dessous de la Basilique Notre-Dame du Rosaire. Ici, les pèlerins, les visiteurs ainsi que les malades peuvent recueillir de l'eau.

- **Le Gave de Pau** : traverse le Sanctuaire pour le couper en 2 rives. La plupart des lieux cultes ainsi que les lieux en lien avec l'eau se situe sur la rive gauche. De plus, c'est le gave qui fournit en électricité le Sanctuaire grâce à une centrale électrique.

Après avoir vu les principaux lieux du Sanctuaire dont ceux liés à l'eau « qui guérit », nous allons voir l'offre et la demande de cette 5ème déclinaison de l'eau.

2.1.2 Offre sur « l'eau qui guérit »

Tout débute lorsque Bernadette Soubirous déclare avoir vu 18 fois la vierge entre le 11 Février et le 16 Juillet 1858 dans la grotte Massabielle. Le 25 Février 1858, la vierge guide Bernadette dans le fond de la grotte, vers la source, en lui disant « **Allez boire à la fontaine et vous y laver** ». C'est de cette phrase qu'est née la croyance de Lourdes autour de l'eau.

De plus, **les miracles et les guérisons** contribuent à cet engouement pour Lourdes. La première guérison a eu lieu le 1^{er} mars 1858. Plus de 7000 guérisons sont inexpliquées, dont 69 bénéficient d'une reconnaissance officielle par l'église et 2 par l'Etat. La popularité de l'eau est née des miracles car près des trois quarts des guérisons sont en lien avec l'eau, soit en la buvant, soit en la touchant ou en se lavant. Ce n'est pas l'eau de la source qui est exceptionnelle mais la foi placée en celle-ci qui la rend exceptionnelle.

L'eau « qui guérit » n'est pas à confondre avec de l'eau bénite. C'est une eau banale, légèrement calcaire, comparable à celle de toutes les sources voisines. Elle n'a pas de vertue thermale ou de propriété spécifique. Malgré la proximité du Gave, l'eau est totalement indépendante de celui-ci. Cette eau est acheminée par une canalisation souterraine vers des réserves qui elles-mêmes alimentent les différents points d'eau du Sanctuaire. Il ne faut pas oublier que l'eau de Lourdes est le signe d'une autre eau qui est celle du baptême.

L'eau de la source est disponible gratuitement, sur place. La consommation de cette eau est d'environ **10000 m³ par an**, inclus la consommation sur les fontaines, les piscines et l'expédition de bouteilles d'eau. En effet, le service d'expédition d'eau du sanctuaire est le seul à envoyer l'eau par correspondance.

Les piscines sont un lieu de prière, de fraicheur et de joie pour les pèlerins. Les pèlerins sont assistés par un corps d'hospitaliers, tous bénévoles, formés à ce service pour les y baigner. L'eau de la grotte qui emplit les Piscines fait l'objet d'une surveillance permanente et d'un filtrage régulier destinés à éliminer les risques sanitaires. Cette eau et les lieux de cultes entraînent **une économie interne aux Sanctuaires** qui rayonne sur toutes les villes avec 420 employés, 240 permanents et 180 saisonniers, et 100000 bénévoles par an. Sur Lourdes, on recense près de 220 magasins de souvenirs.

A noter que chaque année, un thème pour les pèlerins est organisé. En 2003, c'est le thème de l'eau qui a été choisi. Ce thème a été baptisé « le signe de l'eau à Lourdes et autour des religions ». Les inondations ont détruit le « chemin de l'eau » où il y avait la présence de plusieurs puits reprenant tous les puits nommés dans la bible.

2.1.3 La demande sur « l'eau qui guérit »

Il y a près de **6 millions de visiteurs chaque année**. Dans ces 6 millions, il faut différencier :

- **les visiteurs** : Personnes en quête de curiosité afin d'observer les pratiques des pèlerins et des malades.

- **les malades** : Personnes dont l'état de santé est altéré et en quête de bien être voir d'une guérison.

- **les pèlerins** : Personnes visitant des hauts lieux de piété dans un but essentiellement religieux.

Il y a 800000 à 950000 pèlerins en groupes organisés par an et 60000 malades en moyenne par an. Un malade nécessite deux accompagnants. Donc, ce sont près de 5 200 000 personnes qui viennent aux Sanctuaires hors pèlerinages.

Grâce à la notoriété du Sanctuaire, Lourdes dispose d'une **clientèle internationale**. Plus de 95% de la clientèle est européenne (46 % de français, 25,6% d'italiens), ensuite viennent les Américains (2,9%) et les Asiatiques (2%). C'est la clientèle étrangère (54%) qui assure une croissance économique à la ville.

Les visiteurs venant aux Sanctuaires, ont pour principal attrait le **bien-être, la quête de spiritualité, le ressourcement et la découverte touristique**. Alors que les pèlerins viennent essentiellement pour **prier**.

Depuis 2006, il y a une **baisse du nombre de pèlerins** chaque année, excepté en 2008 lors de la venue du Pape Benoit XVI pour le 150^{ème} anniversaire des apparitions de la vierge. De 2011 à 2012, il y a eu une baisse de – 4,25%. En 2013, la baisse s'est accentuée à cause notamment de la crue de 2013 causant de nombreux dégâts aux Sanctuaires.

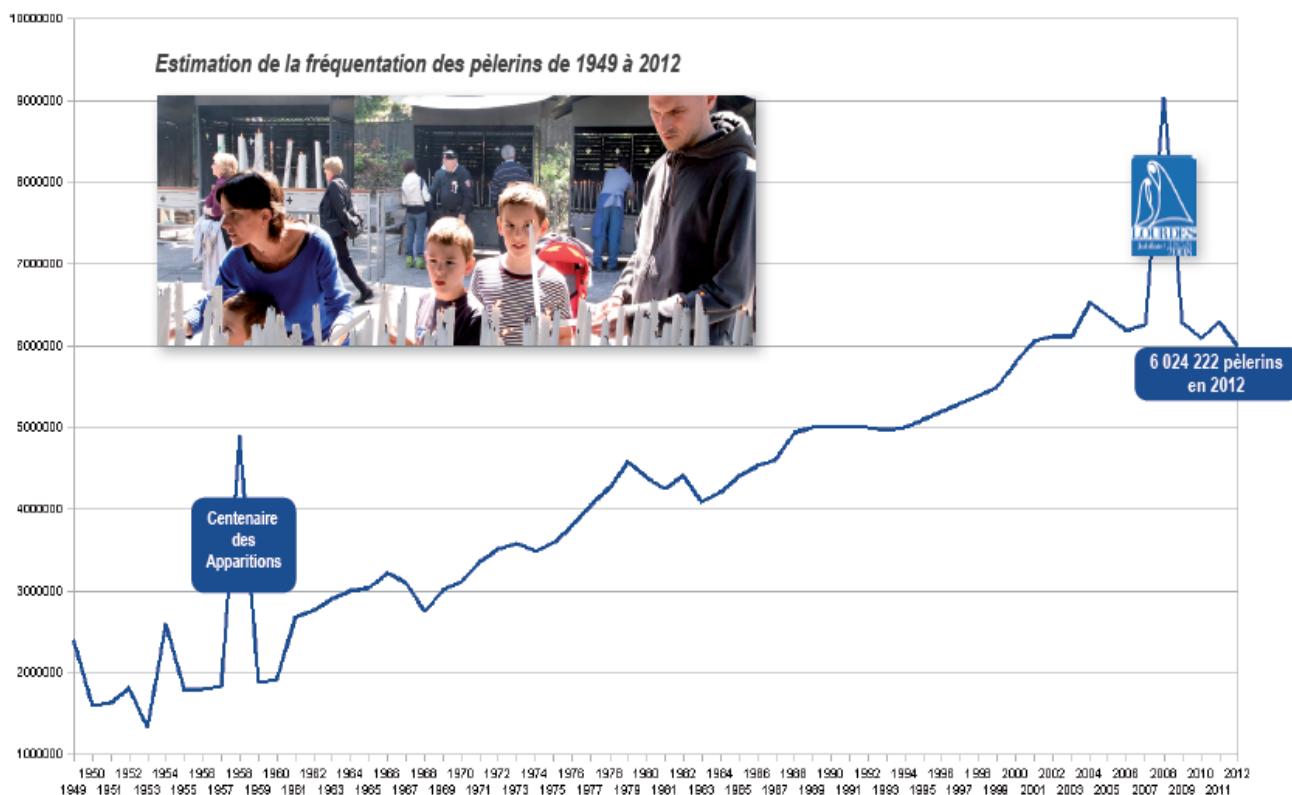


Figure 10 : Fréquentation des Sanctuaires

Enfin, il existe 2 profils de clientèles :

- **excursionnistes**: âgés de **48,2 ans** en moyenne avec une forte présence des **25-34 ans**. Ce sont essentiellement des visiteurs qui se trouvent assez **proche de Lourdes** et ils sont majoritairement **français**. Ils ont un profil beaucoup plus « **touristique** » que le visiteur en séjour avec comme motivation la **découverte touristique** (37.2%), la curiosité (29.8%), le ressourcement (18.1%) et le patrimoine culturel (13.8%).

- touristes: âgés de **53,8 ans** en moyenne. Plus le séjour est long, plus le pèlerin est vieux ou très jeune. Un séjour d'une nuit correspond à un profil de pèlerin âgé principalement de 24 à 35 ans ou de 44 à 55 ans. Plus le séjour est court, plus le nombre de Français et d'Espagnols est important. Au contraire, plus le séjour est long, plus le nombre d'Anglais, d'Italiens et d'Irlandais est élevé. Ils ont pour principale motivation **la prière**.

2.2 L'eau loisirs

L'eau loisir est un sous-ensemble de la catégorie sport de nature. Plus particulièrement, nous pourrions définir l'eau loisir comme l'ensemble des activités nautiques et aquatiques (rafting, plongée, hot-dog, canoë-kayak, nage en eaux vives, stand-up paddle, ...) ou des activités mettant en scène l'eau par sa proximité ou son rôle omniprésent dans la pratique (randonnée pédestre, randonnée équestre, VTT, VTC, ...).

A un niveau plus micro, l'eau loisir à Lourdes répond aux caractéristiques de la définition. En effet, il y a une présence marquée des sports nautiques majoritairement effectués sur le Gave de Pau mais aussi sur le lac de Lourdes, parmi lesquelles nous retrouvons : le canoë-kayak, le rafting, l'hydrospeed, le stand-up paddle, le air boat. La pêche est aussi omniprésente sur le territoire lourdais, même si la pratique tend à se diriger en amont du Gave en direction des Pyrénées. Dans le même secteur, plusieurs prestataires de tourisme sportif proposent du canyoning. Dans un second temps, des activités permettent la valorisation de l'eau de manière indirecte : les sentiers de randonnées pédestre avec les nombreux GR (101, 78, 10), les circuits de VTT (autour du lac, sur les descentes du Pic du Jer).

Le tourisme sportif est en expansion. En France, environ 25 millions de français pratiquent un sport de nature. La clientèle française des sports d'eaux vives représente un million d'individus (dans le même temps, 31 millions de français marchent pour le plaisir).

Aux yeux des touristes la proximité avec le lieu de pratique est un gage fondamental de qualité. Pour cela, Lourdes est idéalement situé. Malgré tout, il faut pallier avec la concurrence accrue des territoires voisins dans ce domaine de l'eau loisir.

2.2.1 Une déclinaison au potentiel important...

Ce fort potentiel se définit par la présence importante de prestataires mais aussi par le nombre conséquent d'équipements et d'activités disponibles sur le territoire. Parmi les prestataires nous pouvons citer : Bichon Pierre (Lourdes), le Bureau des Guides d'Aventure « aventure sans frontières » (Lourdes), Esquimau kayak club Lourdes (Lourdes) et Hautes-Pyrénées Sports Nature (Saint-Pé-de-Bigorre). Deux centres équestres sont aussi présents sur le territoire, à Julos et à Poueyferre (Centre d'équitation des Granges et Centre d'équitation Fermes Artigues). Après la future fusion entre le Pays de Lourdes et le Pays de la Vallée des Gaves de nouveaux prestataires viendront se rajouter comme Clech Valéry (Bagnères-de-Bigorre), Ecolorado (Agos-Vidalos).

Les spots de pratiques sont le Gave de Pau, le lac de Lourdes, la base de loisir de La Pradette à Saint-Pé-de-Bigorre et, après la future fusion (citée précédemment), la base de loisirs Le Lac Vert à Agos-Vidalos. Malgré tout, suite aux crues de l'an dernier, plusieurs de ces lieux sont impraticables ou en partie comme a pu nous le confirmer le directeur d'Ecolorado. Pour la randonnée pédestre, de

nombreux itinéraires sont envisageables : le tour du lac de Lourdes (6 kms), le chemin Henri IV (40 kms entre le lac de Lourdes et Pau), le GR 101 (30 kms jusqu'au col de Saucède avec la liaison avec le GR10 ou 63 kms jusqu'à Maubourguet en rejoignant le GR 653), le chemin de Bernadette (4 kms entre la grotte et Bartrès) le Pic du Jer (en empruntant une portion du GR 78), le Béout (avec le GR 101), le bois de Lourdes ou la Forêt de Subercarrère, le chemin du Piémont (15.6 kms jusqu'à Bétharam ou 29.4 kms par le sentier du Pic du Jer), le chemin Vert 18.5 kms entre Lourdes et Tarbes), la Réserve Naturelle du Pibeste. Certains de ces sentiers peuvent être empruntés par les vététistes sinon d'autres leurs sont consacrés : plusieurs pistes de descente du Pic du Jer par exemple. Pour finir sur le cyclisme et plus largement sur les mobilités douces, la Voie Verte des Gaves (17 kms de Lourdes à Pierrefitte-Nestalas, il est ensuite possible de continuer sur 9 kms pour rejoindre Cauterets mais la piste ne devient accessible qu'aux vététistes.

Ensuite, des équipements existent cette fois-ci en intérieur comme la piscine municipale, la piscine de la Coustète actuellement en travaux (lieu d'entraînement de plongée pour le Subqua Club lourdais).

Les activités proposées ont soit un lien direct avec l'eau (canyoning, canoë-kayak, rafting, hydrospeed, stand-up paddle, air boat) soit un lien indirect mais pas pour autant marginal (la randonnée pédestre et équestre, le VTT, le cyclisme). Sur le territoire lourdais, la pêche est une activité fortement représentée et implantée.

L'eau loisir à Lourdes rassemble une large clientèle au niveau de l'âge (15 à 50 ans) à majorité masculine. Ces données ont été acquises lors d'entretiens téléphoniques avec différents prestataires sportifs du territoire.

Le Conseil Général des Hautes-Pyrénées souhaite développer son département touristiquement avec notamment le fond de développement touristique qui propose trois missions :

- Tourisme – Aménagement : demande de subventions, aide à l'investissement et conseil aux collectivités publiques et privées. Cette mission applique la politique de l'environnement via trois services (le «CATER, la maîtrise des déchets, la mission espaces naturels sensibles).
- Promotion – Communication : travail au développement des Hautes-Pyrénées en tant que destinations touristiques (campagnes de communication, plan médias, relation presse, participation aux salons, réalisation de guides touristiques...).
- Marketing : mission d'animation de consul et d'orientation stratégique de la production touristique dans un souci permanent d'adéquation d'offre à la demande. Cette mission effectue aussi la valorisation de la destination auprès des professionnels du tourisme.

L'eau loisir concerne aussi les évènements liés à l'eau. Un évènement de ce genre a eu lieu à Adé : la Féerie des eaux. C'est un spectacle aquatechnique mêlant sons et lumière, et utilisant 650 jets d'eau. Il a eu lieu du 31 Mars 2013 au 31 Octobre 2013.

Ce tourisme sportif d'eaux vives permet (selon *Antoine Marsac* dans la revue *Theros*) le développement de nouvelles territorialités. Dans cette optique, Lourdes aurait ainsi une carte à jouer pour faire émerger une nouvelle identité plus axée sur le sport.

Comme a pu le remarquer Philippe Bourdeau, dans certains territoires comme le Briançonnais, l'essor des sports d'eaux vives a contribué à la mise en place de mesures de dépollution et de traitement des eaux usées. De ce fait, un rapprochement est effectué entre l'eau loisir et l'eau nature.

Malgré ce potentiel important, l'eau loisir à Lourdes présente plusieurs manques.

2.2.2 ... mais présentant de nombreux déficits :

Malgré ce potentiel important, nous pouvons voir qu'il n'est pas évalué et jugé à sa juste valeur du fait de nombreux déficits.

Tout d'abord, ce déficit de l'eau loisir est dû au mono-produit de ville pour le religieux. De ce fait, cette déclinaison de l'eau est peu mise en valeur. La communication est existante par le biais de l'office de tourisme et des prestataires eux-mêmes mais quand on pense Lourdes, on pense sanctuaire, grotte ou tout autre élément en rapport avec le religieux mais en aucun cas sports d'eaux vives. Ce point est important car le travail à effectuer l'est aussi.

L'évènementiel est fortement touché par ce déficit. En effet, on ne recense qu'un seul évènement sur le Pays lourdais (la Féérie des eaux d'Adé).

Toujours à la suite de l'entretien téléphonique avec les prestataires du territoire, nous avons pu conclure à un manque de présence féminine. En effet, la clientèle féminine est peu représentée.

Le déficit touche aussi la clientèle de manière géographique avec une part importante d'excursionnistes donc n'apportant peu financièrement au territoire si ce n'est la pratique des activités. L'eau loisir à Lourdes peut être qualifiée de tourisme de proximité car cette clientèle est originaire de la région (Midi-Pyrénées) et d'Aquitaine. Ceci dit, ne réalisant pas de nuitées peut-on parler pour le moment de tourisme ?

Ce déficit s'adresse aux prestataires eux-mêmes car chacun va travailler selon son intérêt personnel sans trop de communication avec les autres. Malgré tout, ils ne doivent pas se considérer comme étant en concurrence mais plus comme étant complémentaire, en mettant de ce fait leurs intérêts personnels au profit d'un intérêt collectif. Ceci dit, ce manque de communication entre eux ne se traduit pas non plus par une opposition, « des coups bas ».

L'eau loisir à Lourdes est un secteur qui a été fortement touché par les crus comme peut en juger la photo suivante. La pratique en elle-même n'en est pas entachée, mais les abords sont délabrés et parsemés de déchets à cause de la déchetterie située en amont du Gave, de ce fait l'aspect visuel et esthétique n'est plus ce qu'il était. Pour certains, il s'agit même de la zone de lancement qui est inaccessible comme a pu nous le montrer le directeur d'Ecolorado.

De plus, même si l'on considère les sports de nature (et dont l'eau loisir) comme étant des activités douces et respectueuses de l'environnement, l'empreinte écologique est malgré tout présente.

2.2.3 L'eau loisirs : vers une nouvelle image de Lourdes ?

Nous pouvons estimer le positionnement stratégique de l'eau loisir à Lourdes de 6 sur 10 car l'eau loisir représente à Lourdes un fort potentiel touristique, cependant peu mise en valeur du fait du mono-produit de la ville orientée sur le religieux.

Cette déclinaison de l'eau pourrait apporter à Lourdes une nouvelle image, une nouvelle identité orientée vers l'aspect sportif du territoire.

2.3 L'eau paysage

Selon Jacques Bethemont : « Si le paysage est un tout, ce tout peut-être ramené à un élément dominant qui lui donne sens, la ville ou la campagne, la plaine ou la montagne. Il en va de même pour l'eau, à ceci près que cet élément n'a ni forme, ni couleur ». Le rapport entre eau et paysage est **complexe**. L'eau peut être considérée comme un élément essentiel de **façonnement des paysages** alors que les paysages **embellissent les domaines aquatiques**. L'homme intervient dans cette relation par ses usages de l'eau ainsi que ses aménagements qui façonnent le paysage jusqu'à le transformer.

2.3.1 Des paysages caractéristiques

A. La préservation

Le pays de Lourdes regroupe une **grande diversité** de paysages peu mises en avant. La plupart font partie de zones protégées très présentes sur le territoire avec les ZNIEFF 1 et 2, les Natura 2000 ainsi que l'arrêté de protection du biotope pour le gave. Ces « réseaux de protection » ont pour mission de **préserver** la faune et la flore très diverses ainsi que les paysages caractéristiques du pays de Lourdes (voir annexe 3).

Cependant, le classement de ces grands espaces oblige une **exploitation limitée** et respectant la législation. Par exemple le lac glaciaire, un des plus beaux paysages du territoire, sous protection Natura 2000 est interdit à la baignade, seuls le canoë-kayak, le stand up paddle et la pratique du pédalo sont autorisés (voir annexe 3). L'autre élément caractéristique du paysage naturel est la concentration de grottes formant un des **domaines kartstiques** les plus importants de France avec plus de 10 000 grottes répertoriées. L'une d'entre-elles est aménagée pour le tourisme, la grotte de Bétharram possède aujourd'hui une notoriété nationale. Il y a un réel enjeu de développement touristique durable dans ces espaces par des aménagements et des activités durables.

B. L'influence des aménagements humains

Certains aspects du paysage sont valorisés par des aménagements où le contraste qu'il forme est en phase avec notre société. L'hydroélectricité, par l'aménagement de **méandres** autour du gave, diversifie le paysage aquatique avec une retenue d'eau en amont et des forts débits de lâcher d'eau en aval. Mais la notoriété internationale du pays de Lourdes provient de son **paysage religieux** autour du gave avec la grotte de Massabielle, sa basilique et les sanctuaires. La grotte par son hôtel, la sculpture

de la vierge, ses bancs et son espace pour accueillir les masses est mise en valeur par ces aménagements forgeant le patrimoine religieux de la ville.

2.3.2 Le gave, élément structurant du territoire

Le **patrimoine architectural** de Lourdes est unique en son genre par sa forte concentration d'hôtel et son urbanisation à la frontière du gave. Le profil divagant du gave de Pau est caractérisé par sa courbe au niveau de la ville qui s'est structuré autour de cet élément hydrologique.

Cependant le **gave** n'était pas utilisé et représentait plus un obstacle qu'un facteur de développement. Un **projet d'aménagement** récemment reporté prévoit **d'intégrer** le gave de Pau à l'espace urbain environnant (voir annexe 2). Situé au coeur de Lourdes, entre le pont de l'avenue Peyramale et le Pont Vieux, le projet prévoit d'aménager l'espace vert de la rive Est ainsi qu'une passerelle piétonne à équidistance des deux ponts. Son principal but est de faire entrer le gave dans les **mœurs des habitants**. Cependant le gave propose très peu de surface exploitable à cet endroit. Il ne peut accueillir des aménagements nécessitant de grandes surfaces. Les « portes de la ville » seraient plus adaptées à dynamiser Lourdes par leurs espaces étendus et leur localisation périurbaine. Aujourd'hui ces portes sont délaissées et ne remplissent aucune fonction.

Les **facteurs climatiques** peuvent aussi modifier le paysage. Par deux fois lors des deux dernières années Lourdes a connu des **crues** inondant la ville. Les crues ont été de notoriété nationale avec l'inondation de la grotte de Massabielle, du sanctuaire ainsi que les berges tout le long du gave. Un plan de réaménagement a rapidement été mis en place. Mais le réaménagement des berges est **restrictif**, il exclut le côté loisir et paysagé du gave. Il serait opportun de profiter de ce plan de réaménagement pour le combiner avec une stratégie de mise en valeur du gave.

La thématique “eau paysage” dans le pays de Lourdes représente un fort potentiel de développement par la diversité, la préservation et la notoriété de ces paysages. Seulement ce potentiel n'est pas exploité par les aménagements nécessaires à la mise en valeur de ces paysages. Enfin, les risques climatiques sont une menace pour ce territoire malgré la recherche d'aménagement protecteur. Cette thématique regroupe plusieurs enjeux incontournables pour une mise en valeur touristique efficace du territoire par sa diversité paysagère.

2.4 L'eau nature

2.4.1 L'eau vectrice d'énergie

A. L'Hydroélectricité

L'énergie hydraulique se distingue comme étant la première des énergies renouvelables dans le monde. La France est le **2^{ème} pays européen** producteur d'hydroélectricité juste derrière la Norvège. La production équivaut à la consommation domestique annuelle des habitants de la région Ile de France. Elle représente environ entre 12 et 14 % de la production totale d'électricité et 95% de l'énergie renouvelable française, soit environ 68 000 GW/H.

Il existe différents types de centrale hydroélectrique :

- **Les barrages de hautes chutes** : celles-ci situées en altitude bénéficient d'un important dénivelé entre le barrage et la turbine. L'eau provenant des montagnes alentours va être acheminé dans un lac par des canaux appelés galerie d'adduction.
- **Les centrales au fil de l'eau** : contrairement à cette première, les centrales se situent dans des zones caractérisées par un haut dénivelé mais un faible débit. Elles tournent en continu, car il n'y a pas de bassin d'accumulation pouvant retenir l'eau.
- **Les stockages d'énergie par pompage turbinage** : elles sont dites réversibles car elles bénéficient de deux modes de fonctionnement utilisés pour transvaser de l'eau d'un bassin inférieur vers un bassin supérieur et inversement.

Rien que des sources du Gave de Pau au confluent du Beez (une rivière à proximité de Nay) on retrouve plus de 50 usines hydroélectriques aux types différents qui ne produisent pas moins de 1 201 GW/H soit 1.7% de la production hydroélectriques de France.

Le Pays de Lourdes comporte lui **6 stations hydroélectriques** dites au fil de l'eau. Elles ont un impact qui est plus faible que les barrages à hautes chutes puisque les seuls impacts environnementaux sont une diminution du débit du cours d'eau sur une centaine de mètres. Cependant elles produisent une quantité infime d'électricité (0.000356 GW).

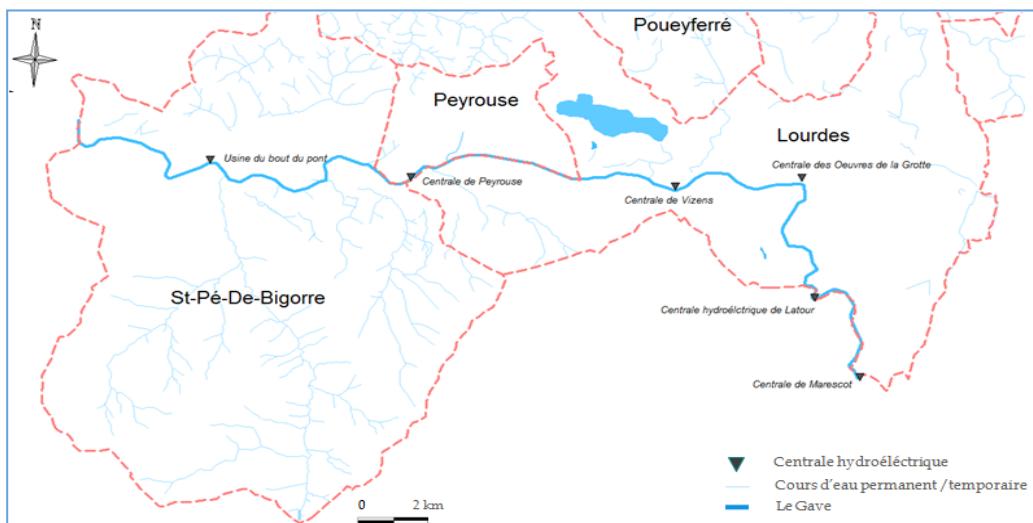


Figure 11 : Hydroélectricité

Exemple d'une centrale hydroélectrique « la CFPJ »

La compagnie du funiculaire du Pic du Jer est l'une des stations hydroélectrique du territoire. En 1878 déjà la CFPJ décide d'installer des centrales sur le Gave de Pau à Lourdes avec deux objectifs ; réaliser et exploiter des centrales pour introduire l'électricité à Lourdes et ses environs, construire ensuite un funiculaire à traction électrique permettant d'accéder au sommet du Pic du JER (premier funiculaire électrique de France). Ainsi, la CFPJ est devenue la plus ancienne compagnie productrice d'électricité en France.

B. Son utilisation dans les usines

L'eau est également utilisée par diverses industries du territoire. Certaines possèdent leurs propres stations de pompage et de traitement. Nous pouvons prendre comme exemple le Golf qui consomme environ **1 825 000m³ d'eau** (pluviométrie et eau prélevée comprise).

Des usines en plus d'être gourmandes en eau génèrent des pollutions pouvant altérer l'équilibre biologique de la faune et de la flore qui s'y trouvent.

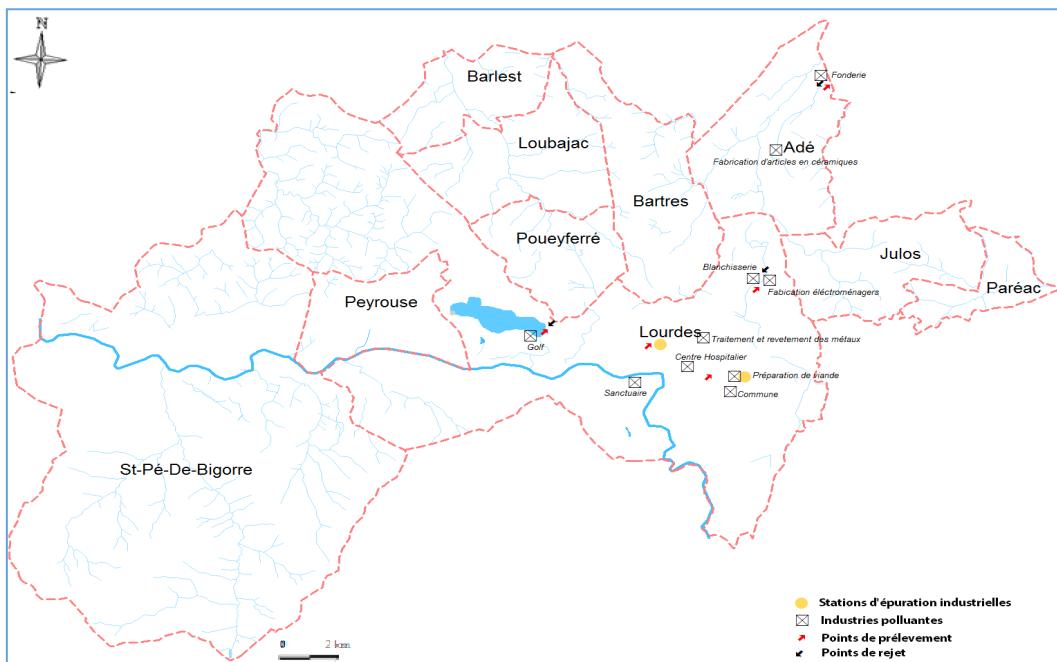


Figure 12 : Utilisation de l'eau dans les usines

2.4.2 L'eau potable source de vie

D'après Eau-France, la consommation totale moyenne d'un français est de 150 litres d'eau par jour. Toutes les régions ne consomment évidemment pas la même quantité d'eau potable, par exemple les habitants de la région PACA ont consommé 273 litres d'eau par jour tandis que ceux du Nord-Pas-de-Calais n'en ont consommé que 133 litres.

En 2009 un habitant de la région Midi-Pyrénées a consommé **169 litres d'eau par jour**, le touriste lui en moyenne 3 fois plus.

Cette consommation nous interroge donc sur les moyens mis en œuvre pour répondre à cette demande.

Sur le Pays de Lourdes, l'eau pour les consommations domestiques est distribuée par 4 stations de pompages identifiées sur cette carte.

Exemple d'une consommation : Ville de Lourdes entre habitants et touristes

La ville dénombre 16151 habitants (soit 58 820 115 nuitées) représentant une consommation totale de 1 647 402 m³ d'eau à l'année

Les touristes ont effectué environ 6 000 000 de nuitées correspondant à une consommation de 504 134m³ d'eau à l'année.

L'eau est utilisée par les habitants du Pays est ensuite traitée par 7 stations de traitement, au moyen par exemple de boues activées, de décantations ou encore d'aérations. Elle finira son chemin dans les rivières en 8 lieux représentant un rejet d'environ 13 117m³ d'eau par jour.

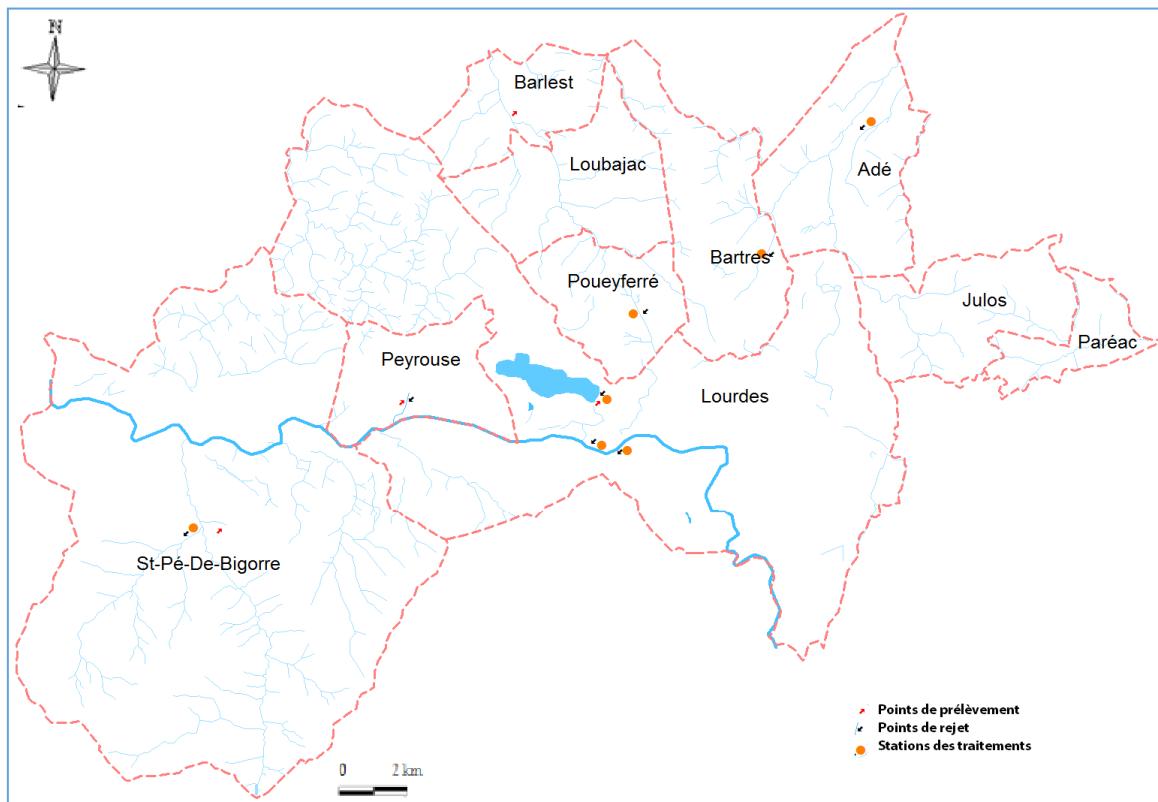


Figure 13 : Sites de prélèvement, de traitement et de rejet de l'eau

2.4.3 Une eau au cœur des attentions

Comme l'auront donc montré les parties précédentes, l'eau est une ressource pour le territoire et pour le rester encore longtemps, l'eau du Pays de Lourdes dispose d'un grand nombre de mesures de protection.

- Le Gave de Pau est surveillé tout d'abord par deux stations hydrométriques qui vont mesurer les débits, quatre sites de mesure de la qualité sont également présents. Il est depuis 2010 devenu un axe prioritaire pour le rétablissement de la circulation des poissons migrateurs et leurs classements. C'est un cours d'eau classé ainsi que réservé signifiant qu'aucune autorisation ou concession n'est donné pour des entreprises hydrauliques nouvelles (c'est aussi le cas pour des cours d'eau sur la commune de St-Pé de Bigorre).
- Les parties nord et centre du Pays de Lourdes (de St-Pé de Bigorre à Julos) sont identifiées comme une zone de vigilance pesticide, d'élevage et une zone de vigilance nitrates grandes cultures.
- Les communes de Julos et Adé font partie d'une zone à objectif plus strict en matière de traitement pour l'eau potable, l'eau y est ici préserver pour leur utilisation future en eau potable

- Un contrat rivière consistant à réhabiliter et valoriser le patrimoine aquatique a été signé entre plusieurs communes du Pays de Lourdes (Bartres, St - Pé de Bigorre, Lourdes, Poueyferré, Peyrouse, Bartres).
- Enfin un plan de gestion d'étiage qui définit les règles de partage de l'eau entre les différents usages du bassin et les besoins des milieux a été signé par les communes d'Adé de Julos et de Paréac

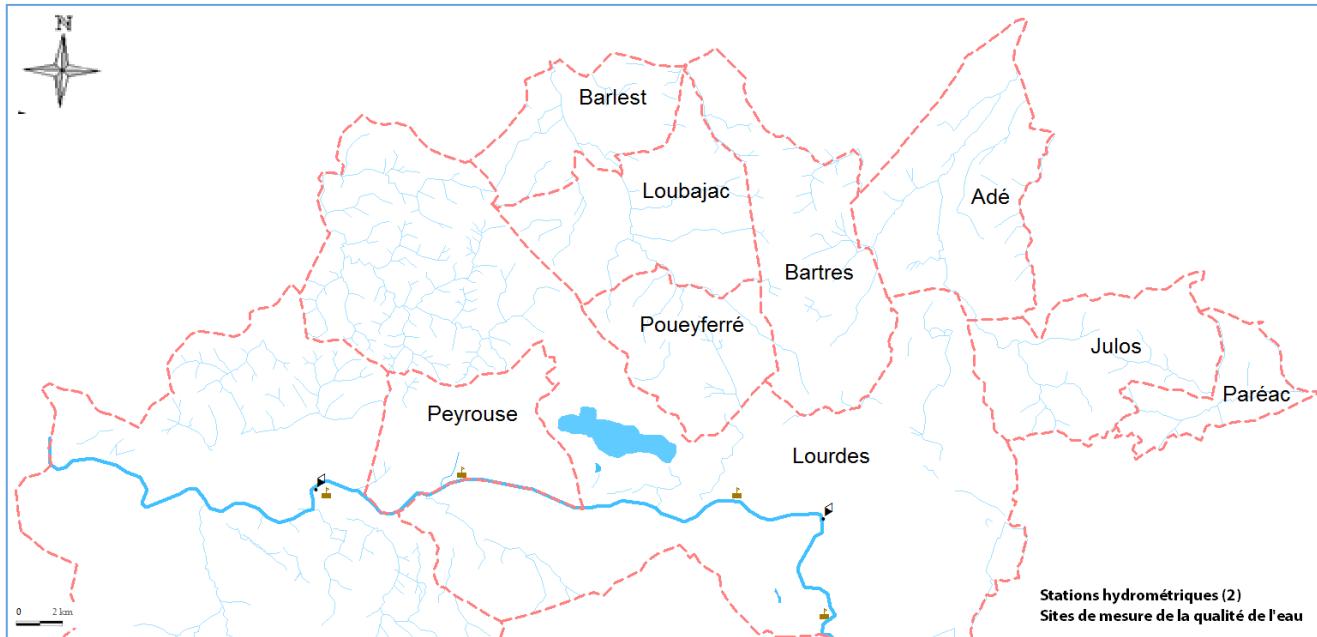


Figure 14 : Station hydrométrique

Pour conclure :

L'eau nature sur le Pays de Lourdes est l'un des thèmes les plus énigmatiques pour les habitants et touristes du territoire. Peu d'entre eux se sont réellement posé la question : « D'où vient l'eau qui sort de mon robinet ?, de l'énergie qui sert à m'éclairer ? ».

Ce thème est donc un formidable atout à mettre en avant sur le territoire. Non utilisé pour le moment par les acteurs touristiques, il peut devenir l'une des clés d'une nouvelle vision du tourisme, là où les vacanciers sont à la recherche de destination « durable ».

Synthèse Partie 2

Dans le pays de Lourdes, l'eau est un élément au potentiel important sur les quatre déclinaisons. Le territoire accueille une richesse rare de part sa concentration d'espace aquatique, sa diversité et sa notoriété.

L'eau « qui guérit » est sa principale force, la grotte de Massabielle est de notoriété internationale. L'économie locale repose sur son attractivité qui fut la source de la forte concentration d'hôtels. L'eau loisirs, de part ses nombreux acteurs est l'autre force du territoire à exploiter.

L'eau paysage possède un potentiel important de développement touristique, mais inexploité. Les aménagements prévus sont concentrés exclusivement sur le cœur urbain de Lourdes et n'intègrent pas les espaces périurbains à la ville comme les entrées du gave en amont et en aval. L'eau ludique manque d'infrastructures dans le pays de Lourdes. Enfin, l'eau qui guérit est une thématique forte sur le territoire et laisse peu de place aux trois autres pour se développer.

L'opportunité du pays est sa fusion future avec la vallée des gaves au 1^{er} janvier 2014. Elle offrira une possibilité de complémentarité avec les activités loisirs plus au sud, de capter leur clientèle et d'étoffer l'offre. L'eau bien-être, par la proximité d'Argelès, sera représentée et enrichira l'offre.

La grande menace du pays de Lourdes est l'eau elle-même, c'est un facteur incontrôlable qui, récemment, à provoquer par deux fois des crues. Le réaménagement des berges est très coûteux, toujours à la merci d'autres facteurs climatiques étant donné que les différents projets de protection n'ont encore apporté aucune solution durable.

Diagnostic
territorial
touristique

Diagnostic
touristique
sur les 4
dimensions
de l'eau

Problématiques
et enjeux

Réflexion
stratégique et
objectifs
opérationnels

3. PROBLEMATIQUES ET ENJEUX

3.1 Problématiques, constat et caractérisation du concept

3.1.1 Problématiques

Pour développer son économie touristique, tout territoire est confronté à plusieurs problématiques incontournables (CR Région Centre, 2011) :

- Comment rendre son territoire « désirable » aux yeux des clients potentiels et du public plus largement en intégrant les résidents ?
- Comment rendre « accessible » son territoire, autant sur l'accessibilité physique, économique et l'accessibilité à l'information des produits touristiques ?
- Comment faire en sorte que les visiteurs consomment mieux et dans les meilleures conditions l'offre touristique du territoire ?
- Comment dynamiser l'activité et capter les flux touristiques tout en minimisant l'impact environnemental ?

Pour répondre à ces problématiques de la manière la plus pertinente possible, la station doit savoir positionner son offre et ses atouts concurrentiels mais également avoir conscience de ses points faibles pour mieux appréhender ses marges de progression.

3.1.2 Constat et caractérisation du concept

A. Constat

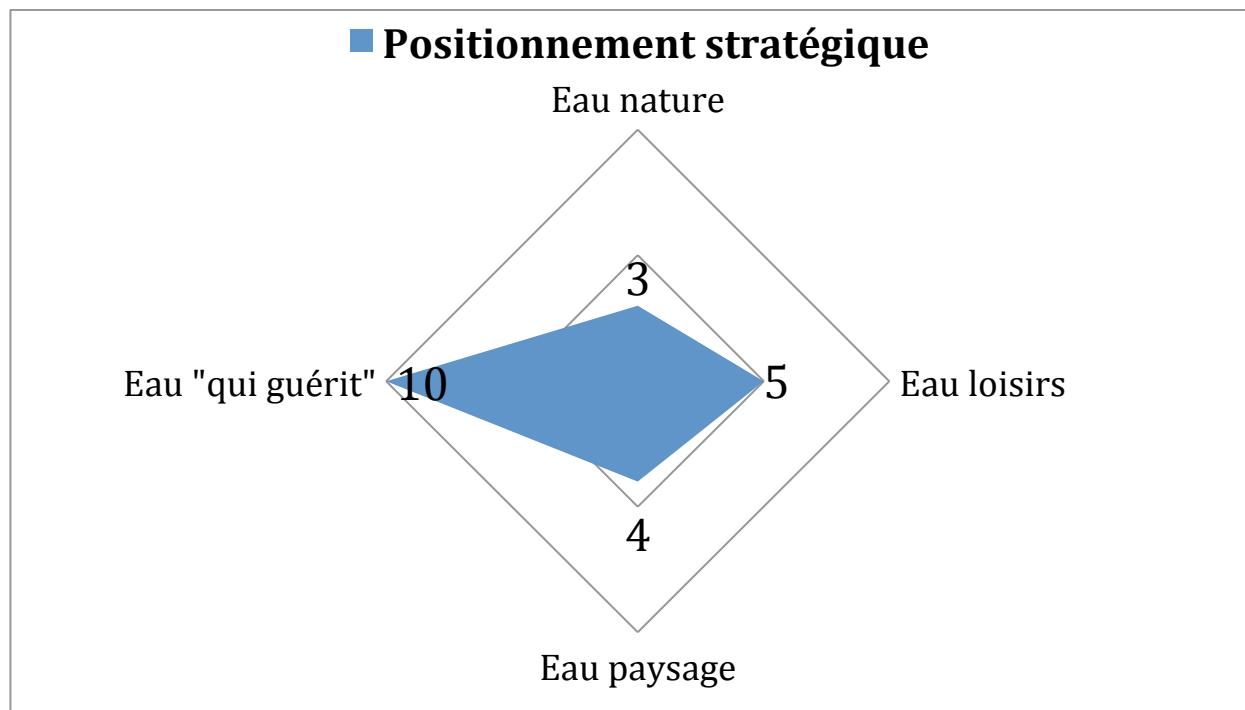


Figure 15 : Positionnement stratégique

Le positionnement actuel en référence aux quatre dimensions de l'eau nous permet d'établir une analyse. Ce cercle vertueux affiche un manque d'équilibre évident. Il y a un véritable potentiel en eau sur l'eau qui « guérit » qui est au maximum de son positionnement. L'eau nature et l'eau paysage ont de fortes ressources complétées par de forts acteurs présents sur le territoire. L'eau loisirs quant à elle, est moins développée mais se présente comme une ressource forte pour le territoire.

L'enjeu pour les prochaines années est de trouver un développement par un rééquilibrage pour ces quatre aspects de l'eau à Lourdes.

Concept et fil conducteur de la stratégie :

Repositionner Lourdes non plus comme un territoire mono-produit mais comme un territoire diversifié par l'atout **EAU**

B. Caractérisation du concept

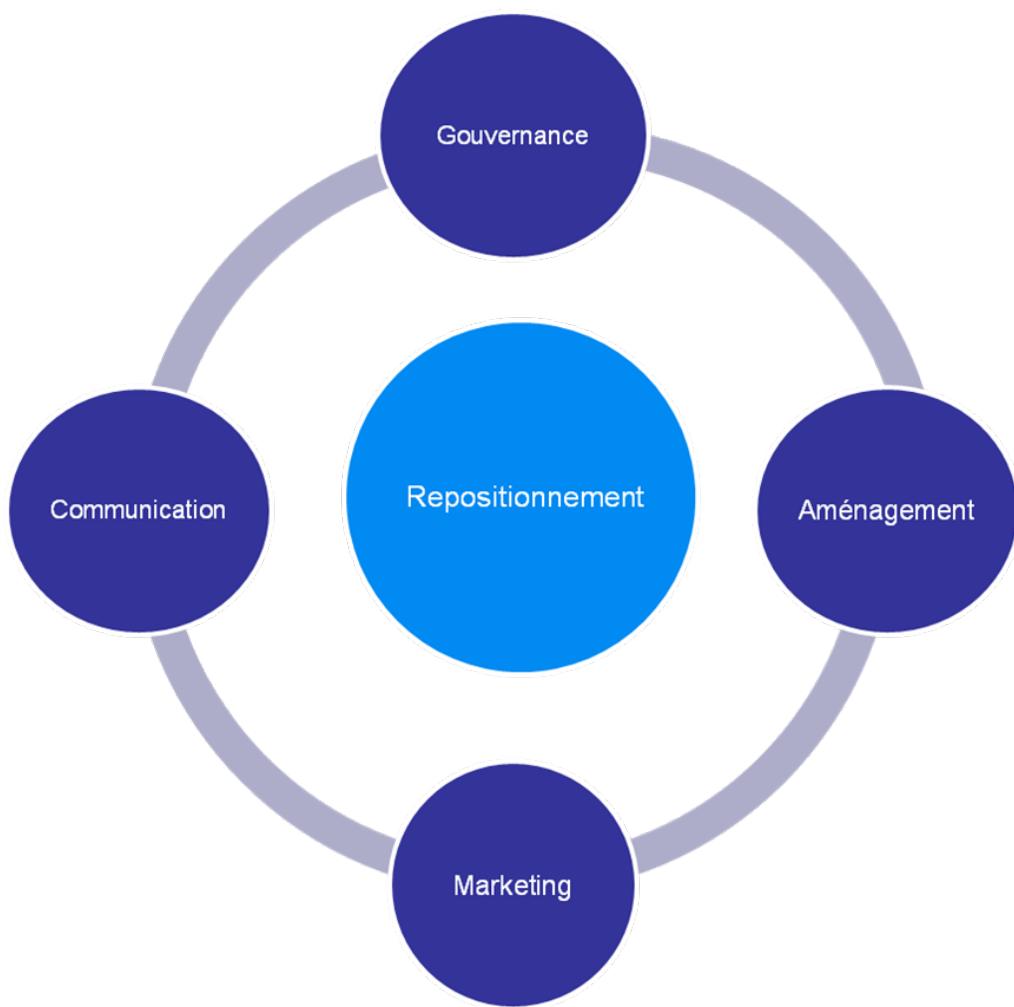


Figure 16 : Caractérisation du concept

Le reposseonnement est au cœur de notre stratégie, elle s'articule autour de quatre axes la gouvernance, le marketing, l'aménagement et la communication.

La gouvernance doit créer des **synergies** entre les acteurs et un **rééquilibrage** de leurs relations afin d'entrer dans une logique globale, permettant de valoriser les projets existants et futurs. La fusion entre le Pays de Lourdes et le Pays des Vallées des Gaves en 2014 va obliger les collectivités à inventer une nouvelle gouvernance

L'aménagement doit permettre **d'animer** le territoire et d'ouvrir les espaces protégés au tourisme dans une logique durable. Le territoire doit être un support de développement des pratiques durables.

Le marketing, en créant une gamme complète, permettrait de renforcer le maillon fort qui est la religion. Pour cela, il faudrait diversifier l'offre existante par la mise en avant des quatre déclinaisons de l'eau, les activités de pleine nature et par la spiritualité. L'enrichissement de l'offre et sa diversification permettrait de positionner stratégiquement Lourdes en dehors de son image religieuse.

La communication doit s'opérer sur différents segments, (jeunes, familles, séniors) pour ainsi capter une nouvelle clientèle. Les supports et les moyens de communications devraient être revus afin d'être en totale adéquation avec la nouvelle clientèle visée.

Synthèse Partie 3

Cette troisième partie met en œuvre le positionnement actuel du Pays de Lourdes. Le constant est clair, celui-ci présente un déséquilibre en ce qui concerne son offre sur les quatre déclinaisons de l'eau. L'objectif pour les prochaines années est donc de procéder à un rééquilibrage afin que l'eau qui « guérit » « n'écrase » pas l'ensemble des autres aspects de l'eau.

Le concept de la stratégie en découle, il sera judicieux de repositionner Lourdes non plus comme un territoire mono-produit mais comme un territoire diversifié par l'atout « Eau ». Le repositionnement est le cœur la stratégie dans la mesure où elle répond aux nombreux enjeux soulevés lors du diagnostic territorial et touristique. Le repositionnement agit ainsi sur les déficits du territoire en matière de gouvernance, d'aménagement, de marketing et de communication qui vont être présentés dans la quatrième partie.

4. REFLEXION STRATEGIQUE ET OBJECTIFS OPERATIONELS

Diagnostic
territorial
touristique

Diagnostic
touristique
sur les 4
dimensions
de l'eau

Problématiques
et enjeux

Réflexion
stratégique et
objectifs
opérationnels

4.1 Les axes stratégiques

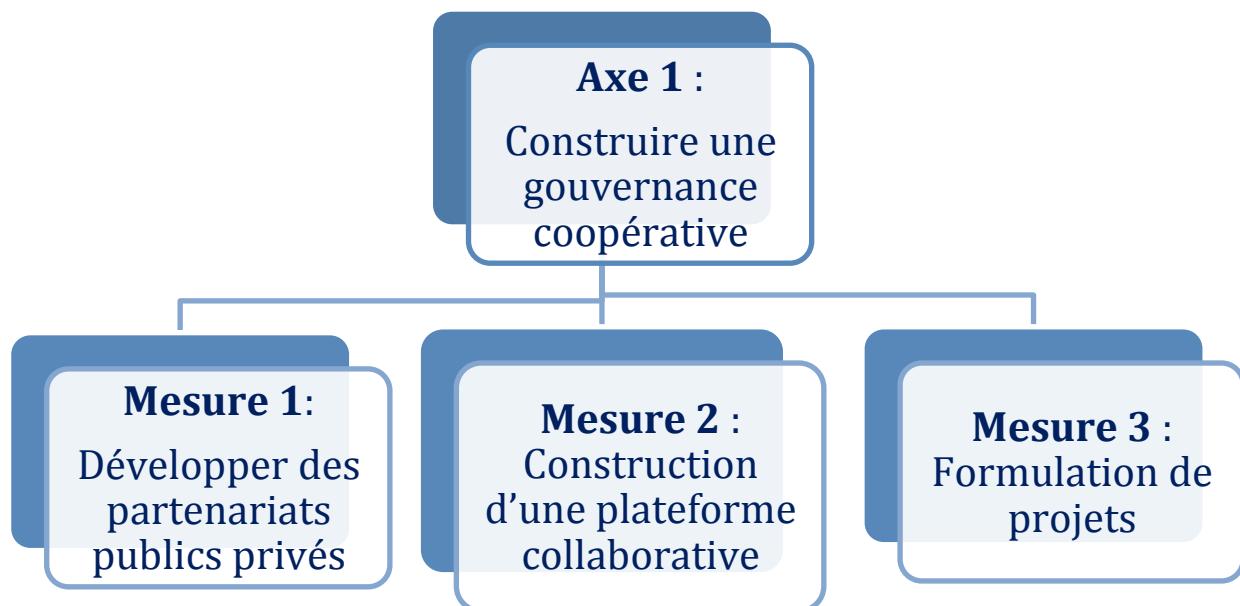


Figure 17 : Axe stratégique 1

La construction d'une gouvernance coopérative permettra de développer les partenariats publics et privés et ainsi créer une synergie entre les acteurs.

La construction d'une plate forme collaborative permettra de centraliser et de recueillir les impressions des différents acteurs. Ils pourront ainsi partager leurs retours d'expériences, se tenir informé des projets tendant à se réaliser afin de créer et de développer des projets de plus grande ampleur.

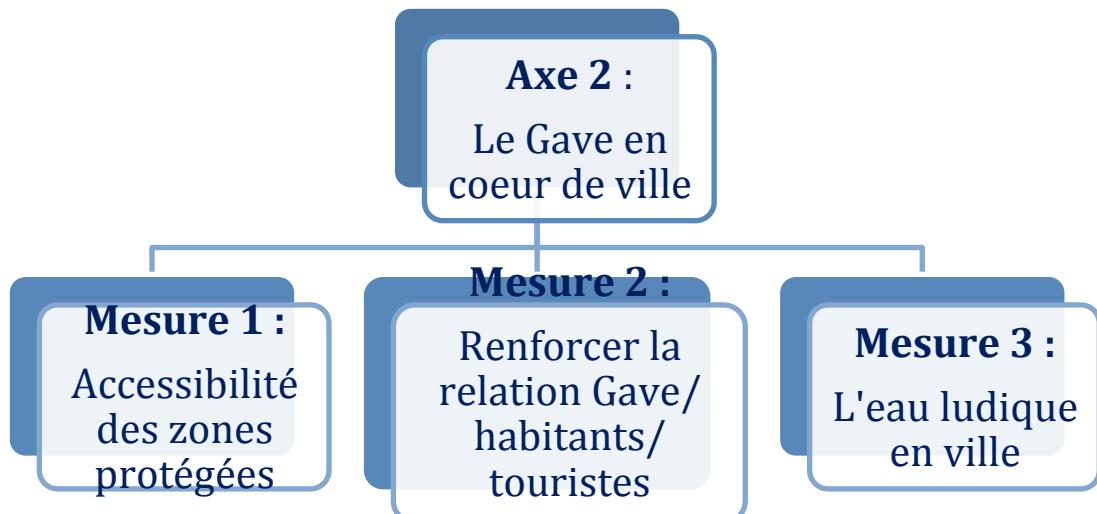


Figure 18 : Axe stratégique 2

L'eau doit être intégrée au territoire, les aménagements doivent être innovants afin de rendre accessibles les zones protégées aujourd'hui fermées au public. Il faudrait renforcer les relations entre le Gave, les habitants et les touristes en mettant le Gave au cœur de la vie urbaine. Il faudrait intégrer des espaces ludiques et récréatifs dans l'espace urbain afin de faire vivre et d'animer ces espaces délaissés. La création d'espaces ludiques en ville permettrait d'instaurer des activités, des lieux de vies.

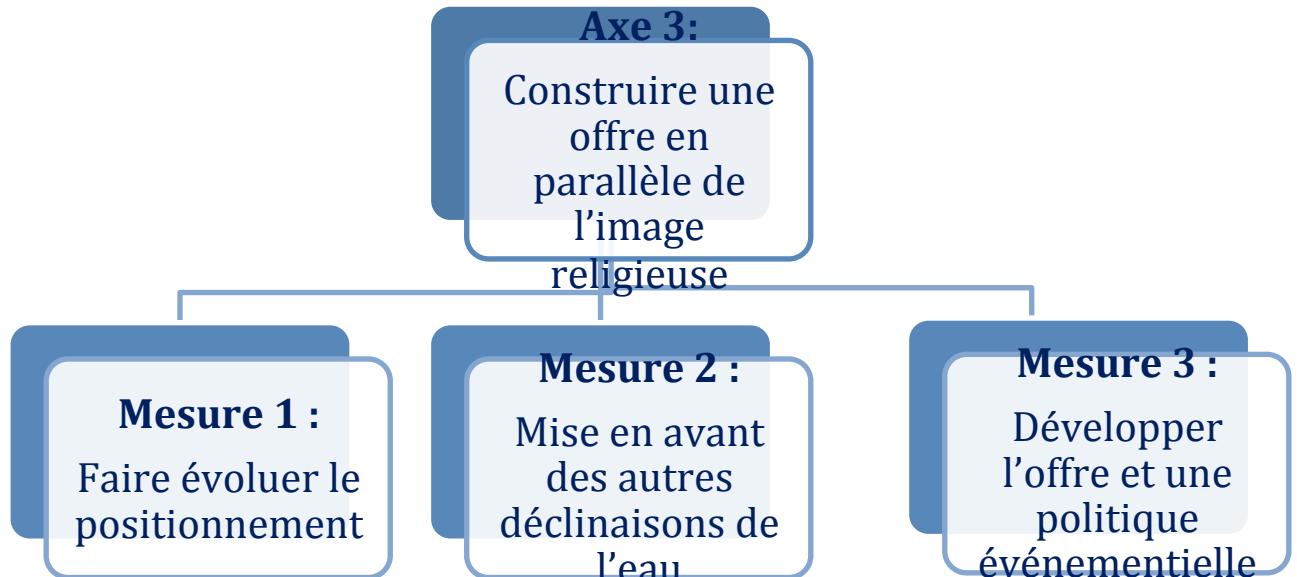


Figure 19 : Axe stratégique 3

Il serait pertinent de faire évoluer le positionnement de Lourdes afin de proposer une offre complète mettant en avant l'eau nature, l'eau paysage et l'eau loisirs. Le développement de l'offre et d'une politique événementielle permettrait de mettre en lumière les sports de nature.

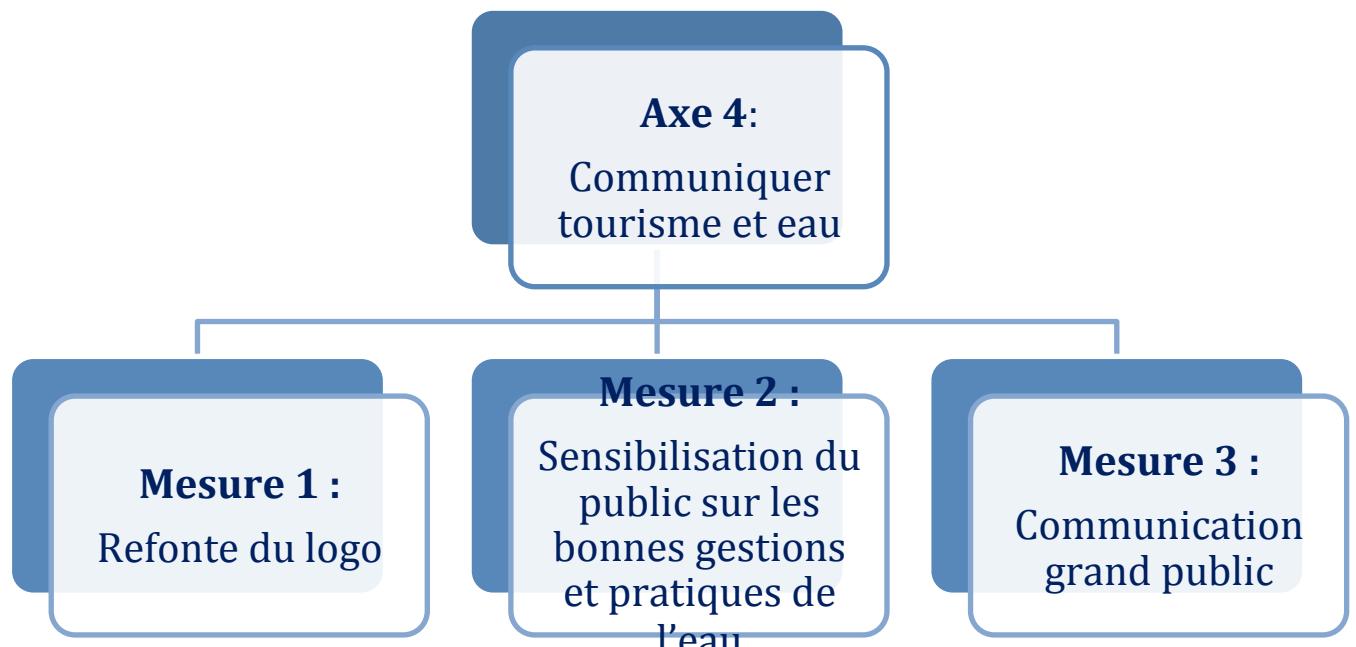


Figure 20 : Axe stratégique 4

Une réflexion serait à mener pour créer une communication plus identitaire qui conserverait l'aspect universel de l'ensemble du territoire. Le logo pourrait ainsi prendre en compte la dimension eau et mettre en avant la richesse des offres présentes. La communication sur la sensibilisation et la préservation du territoire valoriserait la destination et renforcerait celle mise en place par les acteurs environnementaux et économiques. Cette communication est à destination du grand public

4.2 Fiches actionsL'ea

A. Gouvernance

Gouvernance collaborative	
Objet	<ul style="list-style-type: none">• Création d'une structure capable d'héberger les acteurs publics et privés
Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Fédérer les acteurs• Permettre l'échange d'expérience• Création d'une synergie• Valoriser les projets existants• Donner une plus grande importance aux projets futurs
Localisation	<ul style="list-style-type: none">• Pays de Lourdes
Acteurs	<ul style="list-style-type: none">• Acteurs institutionnels• Acteurs culturels• Acteurs économiques• Acteurs touristiques
Cibles	<ul style="list-style-type: none">• Acteurs publics et privés• Institutions

Figure 21 : Fiche action 1

Mise en place d'une aire de jeux d'eau en milieu urbain

Objectifs

- Augmenter l'activité touristique liée à l'eau
- Intérêt ludique et de veille sur la thématique eau afin d'impliquer les touristes sur cette source et ressource du territoire.

Objet

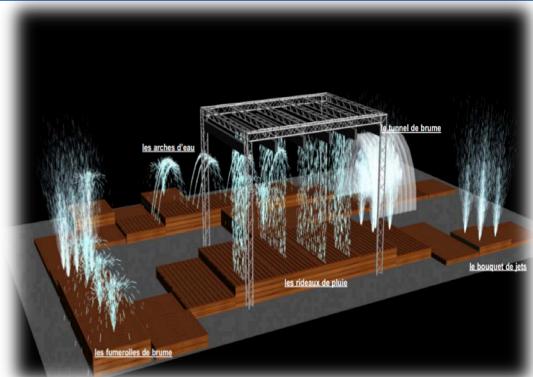
- Aire de jeux temporaire ou permanente

Localisation

- Commune de Lourdes

Cible

- Familiale
- Couple
- Jeunes et sportives



Description

- Aménagement permanent : localisé en ville sur un site de moyenne fréquentation permettant de répartir les flux touristiques et de désengorger les espaces hautement attractifs. Libre d'accès, gratuit et ouvert à tous cet aménagement aurait donc pour fonction d'amuser les touristes sur la thématique eau en faisant notamment référence à l'eau présente sur le territoire et dans les Pyrénées (jeux de barrage qui libèrent ou retiennent l'eau, cascade d'eau, fontaine).

- Aménagement temporaire : Reconductible dans l'année, localisé lui aussi en ville sur un lieu à forte fréquentation, il va avoir pour objectif de marquer la mémoire du touriste. La création d'un parcours d'eau semble donc être la meilleure des solutions. Un projet qui sera éphémère, mis en place exclusivement pendant la saison estivale. Le public pourra circuler dans un espace avec la présence de nombreux jets d'eau (verticale, horizontale, brume).

Ex : Sites du Nord-Pas-de-Calais

Figure 22 : Fiche action 2

C. Marketing

Sentier de bien-être autour des paysages karstiques	
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur du domaine karstique
Objet	<ul style="list-style-type: none"> • Chemin pédestre de découverte et de relaxation
Localisation	<ul style="list-style-type: none"> • Commune de St-Pée de Bigorre
Cible	<ul style="list-style-type: none"> • Séniors dynamiques • Couple • 40 ans et plus
Description	<ul style="list-style-type: none"> • L'isolation du domaine Karstique ainsi que l'ambiance apaisée qui s'en dégage sont les éléments caractérisant le sentier. • Plusieurs grottes seront liées par un sentier ainsi que des aménagements innovants en accord avec les restrictions des ZNIEFF. • La visite sera animée par un audio guide • Des supports physiques accompagneront la visite : documents écrits et cartographiques

Figure 23 : Fiche action 3

D. Communication

Création d'un évènement accès sur les SDN	
Objet	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'un événement sportif rassemblant tous les acteurs des SDN. • Evènement hybride mêlant les sports de nature terrestres et aquatiques
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre au territoire de se positionner comme une station de sport de nature • Etre reconnu comme une destination en dehors de son image religieuse
Localisation	<ul style="list-style-type: none"> • Le Lac de Lourdes • Le Gave de Pau
Acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Prestataires • Office de tourisme Lourdes • Aménageurs • Défenseur de la nature
Cible	<ul style="list-style-type: none"> • Adepte de sport de nature • 15 à 50 ans • Public masculin et féminin

Figure 24 : Fiche action 4

Synthèse partie 4

Cette quatrième partie met en avant quatre axes stratégiques issus du concept de repositionnement de Lourdes.

La gouvernance peut être repensée afin qu'elle soit la plus coopérative possible. Concernant l'aménagement, en plaçant le Gave en cœur de ville Lourdes pourrait l'intégrer à l'espace urbain afin qu'il devienne un élément structurant du territoire. Le troisième axe du marketing cible une offre en parallèle du religieux qui mettrait en avant les quatre déclinaisons de l'eau, qui sont un potentiel fort et qui tendent à être exploité. Enfin, la communication est le dernier axe de cette stratégie, elle se base sur une communication grand public tourisme et eau.

CONCLUSION GENERALE

L'eau qui guérit bénéficie d'une forte notoriété et représente l'image du territoire au dépend des trois déclinaisons de l'eau.

L'eau paysage se distingue par un patrimoine riche et préservé. Il offre une diversité unique, propre au territoire mais il est peu aménagé pour le développement d'une mise en tourisme durable.

L'eau loisirs apparaît comme un attrait touristique important avec des acteurs mobilisés. Des études seraient à mener pour développer des formes de tourisme durable en cohérences avec les attentes de la clientèle.

L'eau nature riche et présente sur l'ensemble du territoire représente un véritable atout touristique permettant d'attirer une nouvelle clientèle par un tourisme durable.

La valorisation des atouts par l'eau permettrait de diversifier la clientèle en touchant différents segments.

Il serait judicieux de repositionner Lourdes hors de son image religieuse par la mise en avant des quatre déclinaisons de l'eau représentant un potentiel important, omniprésent qui tend à être développé. Les axes stratégiques développés au dessus représentent des pistes d'amélioration et de développement afin que Lourdes bénéficie entièrement de son potentiel « EAU ».

BIBLIOGRAPHIE

Contrat Grand sites de Midi-Pyrénées : contrat de valorisation du grand site de Lourdes ; 2009/2013

Comité département de développement économique : Les carnet de l'économie des Hautes Pyrénées ; 2013

Etude Contours: Le poids économique de Lourdes ; 2012

Office de tourisme de Lourdes : Carte d'identité du touriste ; 2012 - 2013

Office de tourisme de Lourdes : Rapports d'activités 2012

Office de tourisme de Lourdes : Lourdes comme vous ne l'avez jamais vue ; 2013

Ramboll, COESMA : Coopération Européenne de Sites Majeurs d'Accueil ; 2006

Sanctuaire de Lourdes, repas de la presse : Situation économique ; Bilan 2012 - 2013

Sanctuaire de Lourdes, communiqué presse : Statistique de la fréquentation 2012 et point sur les transports

Sanctuaire de Lourdes, repas de presse : Estimation de la fréquentation ; 2012-2013

SITOGRAPHIE

<http://www.tourisme-midi-pyrenees.com> [octobre2013]

<http://www.ccpl-lourdes.com> [octobre 2013]

<http://fr.lourdes-france.org/> [octobre 2013]

<http://www.lejardindesbains.com/> [octobre 2013]

<http://www.lourdes-infotourisme.com> [octobre 2013]

<http://www.lourdes.fr> [octobre 2013]

<http://www.lourdes-infotourisme.com/web/FR/22-sports-d-eaux-vives.php> [octobre 2013]

<http://fr.lourdes-france.org/approfondir/les-signes/le-signe-de-l-eau> [octobre 2013]

<http://www.valleesdesgaves.com/> [octobre 2013]

<https://www.lyonnaise-des-eaux.fr/> [octobre 2013]

<http://inpn.mnhn.fr/carto/metropole/natura> [octobre 2013]

<http://www.grottes-de-betharam.com/> [octobre 2013]

<http://www.saintpedebigorre-tourisme.com/> [octobre 2013]

TABLE DES ILLUSTRATIONS

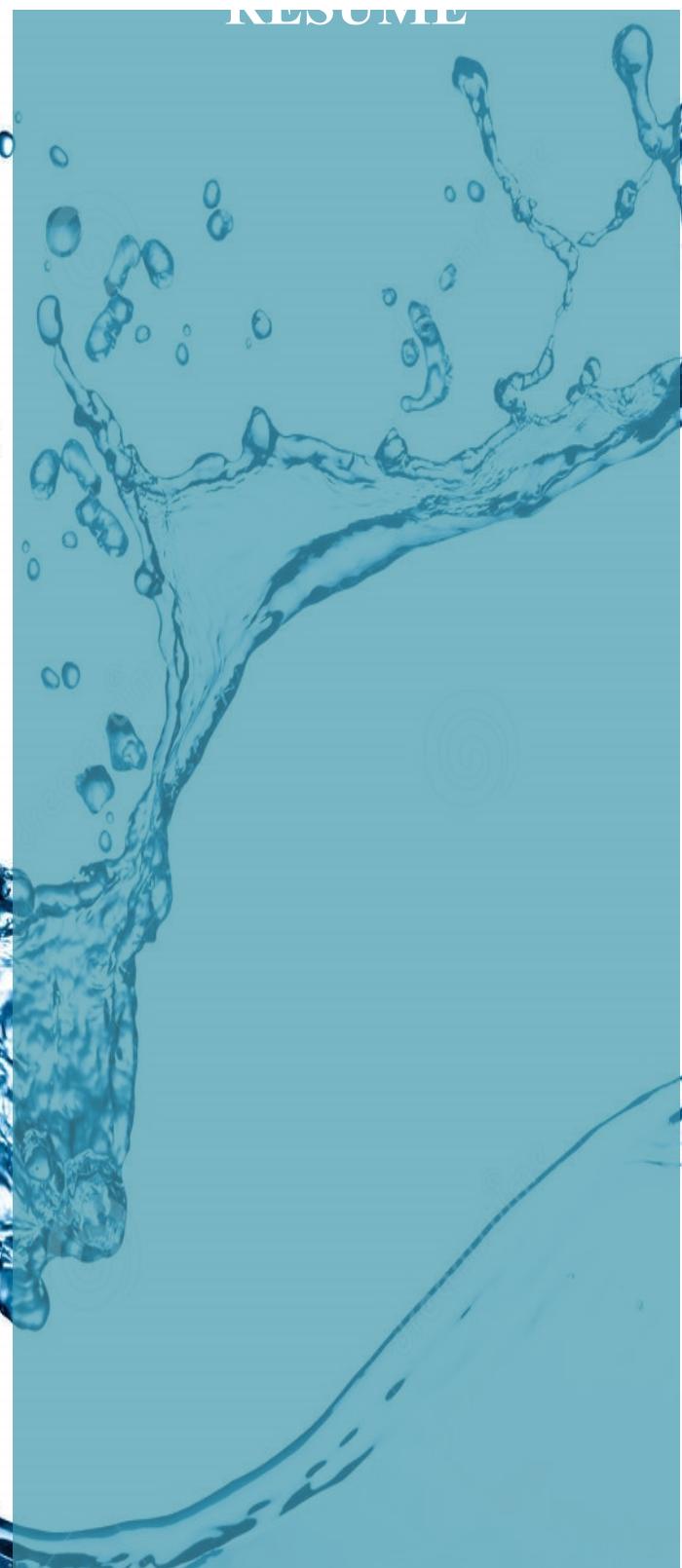
Figure 1 : Localisation du territoire	7
Figure 2 : Espaces protégés	9
Figure 3 : Zones Natura 2000	10
Figure 4 : ZNIEFF	11
Figure 5 : Tourisme religieux	11
Figure 6 : Gouvernance	13
Figure 7 : Logo office de tourisme de Lourdes	17
Figure 8 : FFOM diagnostic touristique	18
Figure 9 : Plan du Sanctuaire	20
Figure 10 : Fréquentation des Sanctuaires	22
Figure 11 : Hydroélectricité	28
Figure 12 : Utilisation de l'eau dans les usines	29
Figure 13 : Sites de prélèvement, de traitement et de rejet de l'eau	30
Figure 14 : Station hydrométrique	31
Figure 15 : Positionnement stratégique	34
Figure 16 : Caractérisation du concept	35
Figure 17 : Axe stratégique 1	39
Figure 18 : Axe stratégique 2	39
Figure 19 : Axe stratégique 3	40
Figure 20 : Axe stratégique 4	40
Figure 21 : Fiche action 1	41
Figure 22 : Fiche action 2	42
Figure 23 : Fiche action 3	43
Figure 24 : Fiche action 4	43
Figure 25 : Tableau des acteurs	52
Figure 26 : Projet d'aménagement du gave de Pau à Lourdes	53
Figure 27 : Diaporama photos	57

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Tableau des acteurs

ANNEXE 2 : Projet d'aménagement du gave de Pau à Lourdes

ANNEXE 3 : Diaporama des paysages de Lourdes



Mots clés : Pôle Touristique d'Excellence, l'eau et ses 4 déclinaisons, diagnostic territoria

Annexes