

Conseil de développement

du
Pays de Châlons-en-Champagne

"Un outil de participation citoyenne"



COMMISSION 2

REUNION DU 12 JUIN 2013

COMPTE RENDU

La troisième réunion de la 2^{ème} commission du Conseil de développement s'est réunie le 12 juin 2013 à St-Martin-sur-le-Pré sous la présidence de Martine RAGETLY. Cette réunion avait pour but de poursuivre les réflexions sur l'état de l'offre touristique avec l'intervention du Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne (CRT).

ETAIENT PRESENTS :

Jean-Marc CHONÉ ; Danielle GERMEMONT ; Pauline GODART ; Pierre HUET ; Didier KRIEG ; Michel LE DREN ; Martine RAGETLY ; Christian VANDENBOSSCHE, Pierre VINCENT

ETAIENT EXCUSES :

Guy BERNARD ; Alain BIAUX ; Christophe COURTIN ; Yvan FAVAUDON ; Thierry GAINETTE ; Philippe HARANT ; Jackie LUSSE ; Laurence PADIOU ; Bruno ROULOT ; Nicole SONGY ; Jean-Paul THILLY

PRESENTS : 9

EXCUSES : 11

En l'absence de Bruno ROULOT, Mme RAGETLY accueille les participants et préside la réunion. Il est précisé que les questionnaires "tourisme" et "petit patrimoine" ont été diffusés auprès des 92 communes et que les premiers retours sont constatés.

1. Validation du compte-rendu de la réunion du 28 mai

Le compte-rendu de la réunion du 28 mai est validé.

2. Présentation de l'offre par le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne

♦ Intervention de M. Didier KRIEG, directeur adjoint du Comité Régional du Tourisme (CRT) de Champagne-Ardenne

La vocation du comité régional est d'assurer la promotion touristique de la Champagne-Ardenne en France et à l'international et en particulier vers la Grande Bretagne, le Benelux et l'Allemagne qui sont dans cet ordre les premiers marchés pour notre région.

- Les allemands : ont des habitudes de consommation bien définies soit la recherche du soleil et de destinations "bon marché" (Espagne, Italie). Ils traversent donc la Champagne-Ardenne pour se rendre dans le Sud. Ils s'intéressent toutefois à la culture et au patrimoine de la région.
- Les britanniques : amateurs de vin et de Champagne, traversent la Champagne depuis Calais et la Manche (ferries et Eurostar) pour se rendre sur leur lieu de vacances. Un travail doit être mené pour renforcer les liens avec Calais car cette proximité géographique est un atout pour la Champagne-Ardenne. La carte à jouer pour le territoire est la facilité d'accès automobile et l'autonomie qu'elle permet aux visiteurs. Toutefois, la mise en service d'une liaison aérienne entre l'Aéroport de Paris-Vatry et Londres ou Edimbourg serait un vrai atout pour développer le tourisme champardennais.
- Les belges et néerlandais : les Ardennes se situant à proximité immédiate de la Belgique, la Marne, plus éloignée, justifie des produits avec hébergement. Les hollandais constituent également un potentiel pour un tourisme de court séjour lors de leurs "migrations" Nord/Sud.

L'objectif est donc de faire du trajet un temps de vacance et de jouer sur la notion "d'étape" en Champagne-Ardenne. Il faut pour cela créer des itinéraires de découverte et stimuler la curiosité des touristes.

A ce sujet, M. HUET note le développement croissant des camping-cars. Cette clientèle en itinérance est intéressante car plus à même de découvrir les régions qu'elle traverse.

M. KRIEG souligne également l'intérêt des clientèles nord-européennes pour le tourisme à vélo qui concerne directement la région, positionnée sur des itinéraires de portée régionale, nationale et européenne.

Un travail spécifique est mené avec les représentations **d'Atout France** (agence de développement touristique de la France) sur des thématiques précises comme le cyclotourisme (labels "Champagne à vélo", les "Ardennes à vélo"¹) et le Champagne. Des actions de communication ciblées (mise à disposition de cartes

¹ La Champagne à Vélo et les Ardennes à Vélo proposent un réseau de plus de 450 km de voies vertes à travers la région en évitant les dangers des axes routiers. Ce réseau, qui continue de se développer, est essentiellement bâti sur les chemins de halage qui longent les nombreux canaux et les cours d'eau de la région, ou encore le tracé d'anciennes voies ferrées.

et de traces GPS) sont organisées notamment via Internet et la participation à des salons comme Amsterdam.

Un travail a également été mené auprès des habitants du territoire avec la diffusion des **pass ambassadeurs**. Cette carte donne accès à une quarantaine de prestations (par exemple les balades en barques de Châlons-en-Champagne). L'objectif est de favoriser la découverte de ces sites par les champardennais afin qu'ils en soient ensuite eux-mêmes les prescripteurs.

Les atouts à développer dans le cadre d'une politique touristique

M. KRIEG estime qu'il convient d'inverser le regard sur plusieurs points :

- Le positionnement géographique : le fait d'être considéré comme une région de passage est parfois mal vécu mais il faut tirer parti des qualités d'accessibilité de la Champagne-Ardenne et du Pays de Châlons (ferroviaire, routière, fluviale) pour **capitaliser sur la notion d'itinérance et d'étape**.
- L'image du territoire : la Champagne-Ardenne pâtit d'une image peu flatteuse car les gens estiment que la région est un peu "ringarde" et qu'il n'y a "pas d'animations ou d'événements". Or, de nombreuses et diverses manifestations existent (notamment en fin de semaine).

Cela implique donc de renforcer la communication et la promotion de ces animations et événements et de souligner qu'il y a chaque année des choses nouvelles (ex : développement régulier de l'offre à Châlons autour des balades sur les canaux de jour, de nuit, en barque, en canoë – la création prochaine du festival international de cinéma War on Screen, unique en son genre).

- L'histoire : le territoire a été durement marqué par les grands conflits. Le devoir de mémoire, qui concerne plusieurs régions du Nord-Pas de Calais à l'Alsace, implique une logique interrégionale et un travail en réseau.

Le CRT travaille sur ce potentiel et des actions sont menées sur le sujet :

- recensement des sites majeurs de la Grande Guerre,
- accueil de journalistes,
- mise en place d'un contrat de destination² avec Atout France,
- présence sur des salons tel que le Salon du tourisme où un pavillon est dédié au tourisme de mémoire et où les villes de Reims et Verdun sont présentes,
- création de "l'association tourisme et mémoire de la Grande Guerre."

Il convient toutefois de savoir passer de la mémoire à l'histoire pour faire découvrir le patrimoine de manière plus générale en tirant par exemple parti de différents aspects liés à la vie pendant la guerre (ex : occupation des caves de Champagne).

- Les activités économiques : les activités économiques présentes en région et plus spécifiquement dans Pays de Châlons, les fonctions administratives et la présence de l'armée sont des atouts qui sont la source d'un tourisme d'affaires.

Le CRT a créé un club de tourisme d'affaires en 2012, constitué d'une trentaine de membres, dont l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne qui travaille sur deux approches complémentaires :

² La stratégie "Destination France 2010-2020" souligne la nécessité, dans un contexte concurrentiel intensif et un environnement économique complexe, de consolider les destinations existantes et d'en faire émerger de nouvelles, structurées, et à visibilité internationale. C'est dans cette perspective que les Contrats de Destination sont mis en place. Ils constituent une réponse concrète à la nécessité d'agir ensemble pour atteindre un même objectif de développement, autour d'une stratégie partagée et coordonnée et d'un plan d'action mutualisé réunissant les acteurs clés d'une destination. Un contrat de destination fédère les acteurs impactant une même destination : ceux notamment liés au transport, à l'hébergement ou à la restauration, aux activités de loisirs ou culturelles, à la promotion, l'information ou l'accueil... Un contrat de destination se développe sur plusieurs années et constitue une démarche intégrée. Il porte simultanément sur la structuration et le développement de l'offre, sur la qualité d'accueil, la promotion sur un ou plusieurs marchés cibles, ainsi que sur les démarches d'intelligence économique. (Source : Atout France).

- Les congrès, foires et salons qui concernent la ville centre grâce à l'équipement du Capitole en Champagne,
- L'approche incentive sous forme de séminaires qui peut intéresser l'ensemble du territoire du pays autour de sites plus petits (ex : château de Mairy-sur-Marne).

Les points faibles à améliorer dans le cadre d'une politique touristique :

M. KRIEG estime qu'il convient de porter attention aux points suivants au niveau du Pays de Châlons :

- L'hébergement et notamment l'hôtellerie qui est un peu limitée pour l'accueil de groupes.
- Le stationnement des véhicules légers (c'est compliqué pour un touriste de revenir à sa voiture toutes les deux heures pour réalimenter un parc-mètre).
- Le stationnement des bus de tourisme (absence de gare routière).
- La faiblesse de l'appareil commercial au centre de Châlons et des conditions d'accueil à optimiser (ex : plages horaires des restaurateurs et cafetiers).

REACTIONS DES MEMBRES DE LA COMMISSION

- L'hébergement
Mme RAGETLY souligne que pour la première fois, il n'y a pas eu de saturation de l'offre hôtelière châlonnaise en 2012. Le développement des gîtes et chambres d'hôtes est l'explication avancée par les hôteliers. Cette situation, qui est vraisemblablement également très liée au contexte économique, n'empêche pas la ville de Châlons de soutenir le projet d'un nouvel hôtel de 70 chambres place de la République. Dont les travaux sont imminents.
- Le Champagne
Le changement de nom de Châlons-sur-Marne en Châlons-en-Champagne n'est pas réellement valorisé. Il est difficile pour les touristes de pouvoir déguster du Champagne (pas de bar à Champagne), d'en acheter et plus encore de pouvoir visiter facilement une cave de Champagne (la ville et l'office de tourisme y travaillent depuis longtemps mais les Maisons de Champagne préfèrent se positionner sur le cœur du vignoble).
- Les randonnées
Mme RAGETLY souligne que l'extension de la Communauté d'agglomération jusqu'à Condé-sur-Marne permettra de prolonger l'aménagement cyclable déjà réalisé le long du canal latéral à la Marne entre Moncetz-Longevas et Recy. De son côté, le Conseil général de la Marne travaille sur l'aménagement du tronçon Condé-sur-Marne/ Dormans.
M. VANDENBOSSCHE constate que les chemins de Saint-Jacques de Compostelle attirent de plus en plus d'adeptes. M. HUET confirme au regard de la fréquentation de la Via Francigena. M. KRIEG complète le propos en évoquant les aménagements de grande qualité réalisés par les italiens sur le tracé de la Via Francigena.
- Tourisme de mémoire
Mme RAGETLY indique que la création du festival international de cinéma "War on Screen " né du partenariat entre la Comète, scène nationale de Châlons-en-Champagne et le Pays de Châlons, contribuera à renforcer à la fois la notoriété du territoire et le potentiel du tourisme de mémoire (l'édition 2014 sera consacrée au centenaire de la Grande Guerre).
M. VANDENBOSSCHE explique que la Grande Bretagne et le Commonwealth portent une attention particulière à la commémoration de la Grande Guerre

(l'exemple de la bataille de Fromelles suite à la découverte de fosses communes est donné ; cf. document joint).

- Le tourisme fluvial

Le relais nautique de Châlons-en-Champagne a accueilli 143 nuitées (entre le 1^{er} avril et le 9 juin 2013). La clientèle du relais est majoritairement étrangère (hollandais, belges, britanniques, ...) et son niveau de dépense dans les territoires visités est élevé.

La très grande qualité du relais (labellisé pavillon bleu), ainsi que sa proximité avec le centre-ville, les commerces, la gare ferroviaire sont soulignées. Le site est également très attractif.

- Stationnement

Mme RAGETLY indique qu'il est prévu d'organiser le stationnement des camping-cars près de la Résidence Degrandcourt (proximité de l'IUT de Châlons). Les participants notent que le développement de cette activité risque de constituer à moyen terme une véritable "pollution" pour de nombreux territoires.

- Le geocaching

Le CRT propose des caches sur des itinéraires 1914-1918 afin que les habitants et touristes s'approprient le territoire à leur façon. Ce phénomène, qui s'est développé il y a 3/4 ans, prend de l'ampleur et l'événement organisé à Châlons-en-Champagne en novembre 2012 a rencontré un vif succès (plus de 600 participants sur 5 jours).

- Jumelages

Il est complexe de mesurer l'apport des jumelages en termes d'attractivité. Néanmoins, ils constituent une porte d'entrée pour découvrir le territoire et y revenir ensuite. Les jumelages concernent souvent un public jeune (scolaire) qui permet ensuite de revenir en famille.

Plus largement, il existe sur le territoire du Pays de Châlons des opportunités pour développer des échanges culturels (ex : cimetière et chapelle russe de Saint-Hilaire-le-Grand – Camp d'Attila).

- Promotion/communication

En termes d'information, la question de la signalétique touristique est abordée. Mme GERMEMONT estime que les efforts doivent être poursuivis en ce sens notamment au niveau des entrées de ville, des accès autoroutiers et des principaux parkings.

Les sites Internet constituent un bon outil de promotion des manifestations organisées par les associations locales mais la circulation de l'information reste très perfectible.

Concernant la traduction des documents de promotion, l'anglais et l'allemand et le néerlandais sont les langues les plus utilisées.

Mme GERMEMONT rappelle que le CESE de Châlons avait réalisé un recensement des équipements et manifestations du Pays de Châlons dans le cadre de la commission culture, patrimoine, tourisme et dit que ce travail doit alimenter les réflexions du Conseil de Développement. M. VINCENT indique que le Comité Départemental au Tourisme possède également une base de données sur les équipements du Pays de Châlons.

3. Questions diverses

La prochaine réunion se tiendra le mercredi 3 juillet 2013 de 18 H à 20 H à la petite salle des fêtes de Saint-Martin-sur-le-Pré.

Mme RAGETLY remercie les participants et clôt la séance.