

Conseil de développement

du

Pays de Châlons-en-Champagne



"Un outil de participation citoyenne"

COMMISSION 2

REUNION DU 10 SEPTEMBRE 2013

COMPTE RENDU

La cinquième réunion de la 2^{ème} commission du Conseil de développement s'est tenue le 10 septembre 2013 à St-Martin-sur-le-Pré sous la présidence de M. Bruno ROULOT. Cette réunion portait principalement sur l'analyse des questionnaires et sur les premières réflexions sur les orientations.

ETAIENT PRESENTS :

Jean-Marc CHONÉ ; Christophe COURTIN ; Thierry GAIGNETTE ; Pauline GODART ; Benoit JACQUINET ; Pierre HUET ; Michel LE DREN ; Jackie LUSSE ; Laurence PADIOU ; Bruno ROULOT ; Jean-Pierre SONNET ; Jean-Paul THILLY ; Christian VANDENBOSSCHE ; Pierre VINCENT.

ETAIENT EXCUSES :

Guy BERNARD ; Alain BIAUX ; Michel CHOSSENOT ; Didier KRIEG ; Yvon LEFEVRE ; Jean-Noël OUDIN ; Martine RAGETLY ; Nicole SONGY.

PRESENTS : 14

EXCUSES : 8

1. mot du président et validation du compte-rendu de la réunion du 3 juillet

M. ROULOT accueille les participants et interroge les membres sur d'éventuelles remarques sur le compte-rendu de la réunion du 3 juillet.

Le compte-rendu est validé.

2. premières analyses des questionnaires tourisme

♦ Présentation des premiers résultats

Rappels méthodologiques :

Mlle Godart rappelle que le questionnaire visait à fournir une photographie de la situation touristique du pays (atouts, opportunités, difficultés, attentes...) et à dégager les enjeux.

Le questionnaire a été envoyé par courrier à l'ensemble des élus du pays en juin 2013 (puis relance par mail en juillet).

51 communes (sur les 92 du pays) ont renseigné le questionnaire. Les résultats présentés, n'apportent donc pas une vision exhaustive de l'existant. D'autres sources devront être utilisées pour compléter l'analyse (CRT, CDT, Office de tourisme de Châlons-en-Champagne, etc).

Le taux de retour est variable selon les intercommunalités. A titre d'information, l'envoi du questionnaire "petit patrimoine", pourtant déjà diffusé en 2012, a été renseigné par 45 communes ce qui a permis de compléter l'information collectée en 2012.

Premiers constats :

♦ Hébergements

Sur l'ensemble des communes ayant répondu au questionnaire, les hébergements touristiques (qu'il s'agisse d'hôtels, gîtes, locations, accueil de groupes, etc.) demeurent **assez rares** (seulement 40 % des communes en possèdent). L'offre est principalement concentrée dans l'agglomération châlonnaise (notamment les hôtels). En dehors, il s'agit principalement de gîtes labellisés et chambres d'hôtes.

Cette offre est considérée comme **insuffisante** à l'échelle du pays (42 % des communes participants la juge néanmoins satisfaisante). Les principaux produits manquants sont les hôtels, gîtes, chambres d'hôtes et hôtels-restaurants.

Le questionnaire fait également ressortir l'absence de projets d'hébergements (seules 14 % des communes ont connaissance d'un projet d'hébergement).

♦ Restaurations

A l'instar des hébergements, la majorité des communes ne disposent pas de point de restauration (restaurant, pizzeria, café/bar, salon de thé/glacier, table d'hôte, cafétéria, etc.). L'offre est également concentrée dans l'agglomération châlonnaise. Pour les communes en possédant (44 % des communes participantes), il s'agit principalement d'une restauration traditionnelle, rapide, boulangerie ou ambulante (camion pizza).

Aucune cafétéria n'a été recensée. De plus, l'offre en salons de thé/glaciers est quasi inexistante. Les principaux points manquants sont les restaurants traditionnels et les cafés/bars.

Les communes considèrent néanmoins, pour une petite majorité d'entre elles, cette offre comme **suffisante**.

Comme pour les hébergements, les projets en matière de restauration sont quasi inexistants (6 % des réponses).

♦ Equipement d'accueil

Un peu plus de la moitié des communes ne dispose pas d'équipements d'accueil (aire de pique-nique, de camping-cars). Pour celles qui en possèdent, il s'agit surtout d'aires de pique-nique. Les aires de camping-cars sont quasi inexistantes (8 % des communes).

De même, une minorité de communes prévoit ce type d'équipement à court ou moyen terme (6 % seulement des communes).

De manière générale, et en dehors de l'agglomération châlonnaise, l'offre en termes d'hébergement, restauration et équipement d'accueil est relativement faible (moins de la moitié des communes participantes disposent d'une offre). Il existe donc des potentialités de développement dans ce domaine en lien avec un projet de développement touristique.

♦ Sites de loisirs/nature

78 % des communes disposent d'atouts touristiques. Ce taux est un signe encourageant, témoignant d'un certain attrait et d'une richesse exploitable dans une démarche de développement du territoire.

Concernant les sites de loisirs, les communes mettent en avant fleurissement, chemin/sentier et plan d'eau ou parcours de pêche ouvert au public.

♦ Activités et équipements de loisirs

Les circuits pédestres et pistes cyclables/voies vertes sont les équipements les plus notables. Néanmoins, l'offre reste faible. Les sports aériens, circuits équestres, tir à l'arc, tir au pistolet et ball-trap ont été très peu évoqués alors qu'il existe pourtant une offre significative. L'offre relative aux sports nautiques (canoë-kayak, ski nautique, etc.) est quasi inexistante. De plus, il n'existe aucune offre en sports mécaniques.

Ce constat met en évidence :

- d'importantes opportunités pour rendre le territoire plus attractif ;
- le manque d'informations sur les atouts du territoire ;
- le déficit de perception de la valeur des équipements existants dans une logique touristique.

♦ Eléments patrimoniaux

Le patrimoine religieux est cité par toutes les communes. De manière plus ponctuelle, l'existence de patrimoine **hydraulique** (moulins, lavoirs, ponts, etc.), **historique** (châteaux, cimetières militaires, etc.) peut également être notée.

Les musées ont été très peu cités. Il existe pourtant 4 musées et un lieu de mémoire à Châlons-en-Champagne et 4 musées sur le reste du territoire¹.

Le patrimoine immatériel, souvent vecteur d'identité culturelle, est quant à lui considéré comme très peu présent sur le territoire. Mis à part quelques références historiques et savoir-faire, les communes ne font pas état de **légendes, folklore ou coutumes spécifiques**. Cette perception souligne la problématique du déficit d'image du territoire tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

En termes d'intérêt, les éléments patrimoniaux les plus fréquemment cités par les communes, sont très majoritairement les églises (dont porches), le fleurissement et les éléments de patrimoine militaire (cimetières) ou historique (châteaux, Camp d'Attila, etc.).

♦ Accessibilité, visites et jumelages

Les éléments de patrimoine sont généralement **accessibles à tous les publics** (scolaires, PMR, etc.) **en visite libre**. En effet, très peu de visites guidées ou thématiques sont organisées. Les communes affirment ne pas disposer de moyens (humains, financiers) mais également d'attraits touristiques suffisants pour organiser des visites.

De **nombreux sites religieux ou historiques** (églises, châteaux, etc.) ne sont accessibles que de manière **saisonnaire** (été ou week-end) et à la **demande**.

Par ailleurs, il n'existe que **très peu d'érudits** (historien, guide, membre d'une association, bénévoles) pour encadrer/accompagner les visites. Quand ils existent, il s'agit principalement du responsable de l'église, du château ou du maire de la commune.

¹ Musées : Musée des Beaux-arts et d'Archéologie, Musée Garinet, Musée du Cloître de Notre-Dame-en-Vaux, musée de la machine à coudre, lieu de mémoire aux victimes du nazisme à Châlons-en-Champagne, musée rural et artisanal de la Bertaube à Somme-Vesle, Centre d'interprétation Marne 14-18 à Suippes et Musée du terrain d'aviation de Condé-Vraux, salle d'exposition Henri Guillaumet de Bouy.

Enfin, **très peu de communes sont jumelées** avec d'autres communes (8 % des communes ayant répondu au questionnaire). A noter que les jumelages concernent principalement des communes allemandes ou françaises (cas de l'Épine, qui est jumelée avec deux communes homonymes en France, une dans les Alpes-Maritimes, l'autre en Vendée).

♦ **Manifestations**

Une grande majorité des communes propose des manifestations culturelles (82 %), témoignant d'un certain dynamisme du territoire. Même si les communes proposent généralement peu de manifestations (entre 3 et 5 par an), certaines se démarquent (exemple de Mourmelon-le-Grand avec plus d'une dizaine d'évènements par an).

Ces manifestations sont surtout des **fêtes, foires, évènements culturels divers** (brocantes, vide-grenier, commémorations, etc.). Quelques communes proposent des animations et expositions, mais les animations thématiques spécifiques et démonstrations de savoir-faire sont quasi inexistantes.

♦ **Promotion et mise en valeur**

Les communes ne sont pas engagées dans une démarche de promotion touristique (seules 10 % d'entre elles valorisent leurs atouts). Cette faiblesse en termes de promotion territoriale peut générer un manque d'attractivité du pays. Les communes expliquent cette absence par :

- la taille des communes (trop petites pour mettre en place une valorisation),
- le manque de conviction sur les attraits touristiques du territoire,
- le manque de temps et moyens humains (peu de bénévoles pour développer des tissus associatifs), matériels, financiers,
- l'absence de recensement des éléments touristiques et patrimoniaux,
- les coûts relatifs à la mise en place d'outils de promotion.

Ainsi, 40 % des communes éprouvent des difficultés à mettre en place une promotion.

♦ **Outils de communication**

La moitié des communes utilise des ouvrages, publications, revues (bulletins municipaux, ouvrages historiques) comme outils de communication.

Peu de communes disposent d'un site Internet (36 %) et utilisent une signalétique (18 %) ou guides/plaquettes de communication (16 %). La presse est également très peu utilisée (10 % des communes).

De plus, **la traduction des outils de communication est quasi inexistante** (hormis pour le Camp d'Attila où les documents sont traduits en anglais et à la Basilique Notre-Dame de l'Épine, où les outils sont traduits en anglais et en allemand).

Les communes utilisent donc assez peu d'outils de communication pour valoriser leur offre.

De ce fait, les communes affirment que **la population locale n'est pas sensibilisée au tourisme** (cité par 88 % des communes). C'est pourquoi, la réflexion sur la question touristique **à l'échelle du pays leur semble pertinente** (70 % des communes s'accordent sur ce point). Selon les communes, la réflexion à cette échelle permettrait notamment de :

- créer des circuits pédestres touristiques/thématiques entre villages,
- mieux valoriser les atouts du territoire et renforcer son attractivité,
- de développer un cadre de vie plus agréable pour les habitants,
- de mieux faire connaître la région.

♦ **Positionnements**

En termes d'offre touristique, les communes **n'affichent pas de positionnement clair**. Elles privilégient toutefois la **nature et les activités de plein air** (38 % d'entre elles) ainsi que la **découverte du patrimoine historique** (24 %).

De manière plus modeste, le repos et la détente (16 %) ainsi que les animations et manifestations culturelles (14 %) sont également évoqués.

Concernant les produits touristiques vers lesquels le pays pourrait se positionner, les communes citent majoritairement les **balades et randonnées** (52 %) ainsi que **la culture et le patrimoine** (52 %).

Concernant les actions à mettre en place pour valoriser l'offre touristique du pays, les communes citent (par ordre de priorité) :

- développer les actions de communication et de promotion,
- développer le soutien financier,
- renforcer la coordination entre les acteurs,
- développer le conseil technique, la formation pour les acteurs de l'économie touristique.

Ainsi, et de manière générale, les constats sont les suivants :

- **Atouts** : une offre modeste mais diversifiée et relativement satisfaisante,
- **Freins** :
 - des éléments/atouts/points communs importants qui n'ont pas été mentionnés (exemple de l'architecture avec divers matériaux comme le pan de bois et l'appareillage champenois (craie/brique), des équipements sportifs et de loisirs spécifiques, des musées, des jardins, de l'Aéroport Paris-Vatry),
 - une connaissance partielle des atouts du territoire,
 - la faiblesse de la promotion territoriale,
 - une offre diversement répartie sur le territoire (majoritairement concentrée dans l'agglomération châlonnaise où elle est exploitée et marginale sur le reste du territoire),
- **Menaces** :
 - un certain fatalisme des élus et une thématique considérée comme non prioritaire,
 - un manque de moyens (humains, financiers),
 - peu de projets dans le domaine,
 - une population peu sensibilisée.
- **Opportunités** :
 - des potentialités de développement touristique (en hébergement, restauration, sites et activités, communication, etc.),
 - une réflexion à l'échelle du pays qui semble pertinente.

3. échanges

Questionnaires

M. ROULOT déplore l'implication inégale des communes qui constitue en elle-même un signal à considérer.

Les élus n'ont pas toujours connaissance de l'offre touristique de leur territoire ce qui renvoie au mode opératoire choisi : des questions ont pu être mal comprises ou mal interprétées y compris la définition même du tourisme. Ainsi, peu de communes considèrent qu'il existe un créneau sur le tourisme d'affaires alors qu'il s'agit d'une des "forces" de ce territoire et d'un produit intéressant (pas de saisonnalité particulière).

Les réponses apportées au questionnaire permettent néanmoins de tirer des premiers enseignements, même si ceux-ci sont à relativiser compte tenu du nombre de retours.

Parmi les premiers enseignements, ressort la nécessité de davantage informer, communiquer et sensibiliser les élus sur la question touristique.

Hébergement

La distance entre l'hébergement et la restauration est évoquée : l'éloignement est un frein pour les touristes.

La complexité pour les communes de répondre aux attentes des clients est signalée en dehors de la ville centre qui est la seule à être dotée d'un office.

Par ailleurs, la question des **prix** est abordée. Il apparaît, au vu des prix de plus en plus élevés de la région parisienne, que la clientèle s'éloigne peu à peu de Paris. Le Pays de Châlons a donc une carte à jouer en ce sens.

De plus, les gîtes bénéficient de plus en plus du tourisme d'affaires (coût moins élevé que l'hôtellerie).

L'absence d'une chaîne de qualité à Châlons-en-Champagne est notée. La livraison du futur hôtel de la Haute Mère-Dieu prévue en 2015 sous l'enseigne IBIS (il s'agirait d'un hôtel 3 étoiles avec 70 chambres) apportera une réponse à l'accueil de groupes. Il n'existe qu'un hôtel 4 étoiles à Châlons-en-Champagne : l'Hôtel d'Angleterre.

Promotion/communication

La question du positionnement touristique du Pays de Châlons est posée : au-delà du créneau tourisme de passage, le territoire peut-il prétendre à s'affirmer comme une destination en tant que telle ?

Il est indiqué que de nombreuses brochures, plaquettes d'information sont à disposition au CRT, CDT, l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne, etc. Internet constitue également un outil d'information, de communication essentiel.

Un souci d'identification des lieux est notable. Il est donc proposé de renforcer la signalétique, créer des fléchages, baliser davantage pour mieux informer.

Il est également suggéré de créer des fiches locales (informations par communes pour renseigner sur les attraits touristiques des communes du pays et leurs environs). En effet, le fait d'informer/communiquer/faire connaître et créer la surprise (en créant des activités, animations originales) peut attirer.

La communauté d'agglomération réfléchit actuellement à une marque. Les résultats sont attendus pour 2015 car les premières propositions du cabinet n'ont pas convaincu.

Il est indiqué que les hôteliers argonnais communiquent davantage sur le Champagne que sur l'Argonne.

Fréquentation/ clientèle

La question de la cible est posée. Le fait d'être positionné sur des itinéraires est un atout (flux importants) mais aussi une contrainte majeure car la clientèle a pour objectif central de se rendre vers sa "destination" et n'est pas encline à s'éloigner de cet objectif en termes de temps passé et de budget consacré au trajet.

Plusieurs clientèles peuvent être ciblées :

- la clientèle "seniors", souvent étrangère (anglais, belges),
- la clientèle du tourisme de proximité,
- la clientèle du tourisme d'affaires.

Le tourisme de proximité est une clef du dispositif. Avant même d'intéresser une clientèle touristique, les habitants du territoire/la population locale doivent être considérés. Il faut viser en premier lieu le local et l'interrégional car il sera complexe d'attirer une population plus lointaine. Il faut néanmoins être conscient que le tourisme de proximité a moins d'intérêt marchand (ne fait pas fonctionner les hôtels).

Le tourisme d'affaires constitue une clientèle intéressante, notamment durant les périodes creuses de l'année. Néanmoins, les hôteliers disposent de peu de matière (événements, manifestations, etc.), pour fixer la clientèle durant les mois de janvier/février. Il conviendrait de créer des animations / un événement de grande envergure (congrès/séminaires, salons, etc.) durant ces périodes pour attirer.

Par ailleurs, pour attirer les touristes d'affaires, l'offre doit proposer des produits d'hébergement soit insolites (manoirs) soit très haut de gamme. Or, il n'existe que très peu d'offres autour de Châlons-en-Champagne.

Les groupes sont généralement un type de clientèle autocariste, à la journée. Malgré les différents produits proposés, ils privilégient les forfaits journée et leurs demandes restent basiques : balades en barques, visite des caves Perrier, restaurant... Comparativement, les touristes individuels font davantage de nuitées.

Par ailleurs, il reste assez complexe d'héberger des groupes au même endroit dans le Pays de Châlons (un bus classique : environ 50 places).

Circuits /chemins et sentiers de randonnée

Il manque un véritable maillage du territoire car sans relais, étapes, points d'hébergement et de restauration, les touristes et habitants ne se déplacent pas. Par ailleurs, le manque de voies vertes/voies cyclables sécurisées est souligné. Ce déficit en termes d'équipements n'incite pas les habitants et touristes à découvrir le territoire.

Tourisme fluvial

La Marne et les canaux (canal latéral à la Marne, canal de l'Aisne à la Marne) sont sous-utilisés en termes d'animations, valorisation du territoire, alors que les touristes et la population sont attirés par l'eau.

A ce propos, l'exemple du canal du Midi comme support d'une offre touristique de forte notoriété est cité (le canal constitue une destination en soi).

Equipements d'accueil

Les équipements sont peu présents. La thématique des camping-cars apparaît peu à peu dans les réflexions. Des discussions ont d'ailleurs lancées sur le sujet à Cités-en-Champagne, mais ce type d'équipement n'est pas prévu à court terme.

Attractivité

Le climat est un facteur limitant à considérer au regard d'une offre essentiellement basée sur des activités/manifestations à l'extérieur (barques, Furies, Festival des musiques d'ici et d'ailleurs, randonnées, etc.). L'offre du Pays d'Eprenay est mieux adaptée avec des activités (caves notamment) moins dépendantes des intempéries.

La question de **la qualité des services et prestations proposées** est essentielle dans le positionnement. Le pays doit proposer une offre à haute qualité de services qui permettra de valoriser l'image du territoire et de se démarquer.

Produits

Les produits les plus crédibles concernent :

- le patrimoine religieux ;
- la randonnée (pédestre, cycliste, équestre) ;
- le Champagne sous réserve de concevoir des produits différents de ceux proposés par Reims et Eprenay et de la limite de l'absence de vignes sur le territoire ;
- l'eau qui est un atout majeur de l'offre de la ville de Châlons. L'office de tourisme a proposé à Cités-en-Champagne un projet pour que l'eau soit une raison de séjourner à Châlons-en-Champagne et pas seulement d'y passer ;
- les produits touristiques "clé en main" (forfaits à la journée autour du Champagne et des événements) ;
- les événements culturels à condition de parvenir à une notoriété nationale permettant d'associer l'évènement au nom de la ville et plus largement à son territoire. L'offre actuelle est de qualité mais d'envergure régionale (Furies, Foire de Châlons).

La question de la dimension du Festival War on Screen est posée. Il n'existe pas à ce jour de festival traitant des liens entre le cinéma et la guerre au sens large. La réussite de cet événement (au niveau national et international) pourrait placer le pays comme destination à part entière ;

- les arts du cirque avec la présence d'une école de renommée nationale et internationale. Toutefois, il est rappelé que le Centre National des Arts du Cirque

est une école dont la vocation n'est pas de s'impliquer directement et principalement dans la création d'un festival.

Difficultés /freins

Le volet Champagne est peu exploité en raison d'une ouverture limitée au public des caves Joseph Perrier. Les autres maisons de Champagne présentes à Châlons ne souhaitent pas souligner leur présence sur ce territoire.

Les coûts pour la mise en place d'actions en faveur du développement de l'offre touristique qui concernent les collectivités (difficulté de financer plusieurs événements susceptibles d'attirer la population et les touristes) et les porteurs de projets privés.

4. questions diverses

La prochaine réunion de la commission se tiendra : **le 24 octobre 2013** de 18 H à 20 H à l'Office de tourisme de Châlons-en-Champagne (situé 3 quai des Arts à Châlons-en-Champagne).

M. ROULOT remercie les participants et clôt la séance.