



Quelle offre touristique pour animer et rendre le Pays de Châlons-en-Champagne plus attractif ?

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT  
DU PAYS DE  
CHALONS-EN-CHAMPAGNE



Commission 2 : Animation et attractivité du territoire



# ÉDITORIAL



Après une première année d'activité consacrée en 2012 au patrimoine rural non protégé, la 2<sup>ème</sup> commission du Conseil de développement du Pays de Châlons-en-Champagne, chargée de l'animation et de l'attractivité du territoire, s'est intéressée à l'offre touristique du territoire.

Si les produits touristiques de l'agglomération châlonnaise sont relativement bien connus, l'offre du pays, qui constitue un potentiel non négligeable de développement économique, est en revanche moins bien appréhendée.

Pour rendre le territoire plus visible et attractif, connaître l'offre existante était un préalable indispensable à tout projet de développement afin de proposer aux touristes comme aux habitants eux-mêmes, une offre touristique lisible, diversifiée et cohérente.

Ce travail a permis à la commission de rencontrer des habitants et des acteurs de terrain, professionnels et élus concernés, impliqués dans le développement touristique pour échanger avec eux des atouts et limites de l'offre existante, des attentes de la population et des touristes et pour mettre en lumière les pistes d'action permettant de passer à un tourisme de "cueillette" à une activité mieux reconnue et susceptible de contribuer à la création de richesses et d'emplois.

Comme en 2012, le Conseil de développement s'est attaché à organiser son travail dans un cadre participatif de façon à favoriser le développement d'une dynamique entre communes urbaines, périurbaines et rurales et à permettre l'expression de toutes les opinions. Les échanges entre les membres permanents et les experts qui sont intervenus ont toujours été fructueux et ont permis au conseil de développement d'apporter aux élus du Syndicat mixte du SCoT & du Pays de Châlons différentes propositions d'actions complémentaires dont la mise en œuvre peut-être déclinée dans le temps.

Au nom des membres de la commission, j'espère que la lecture de ce rapport permettra à tout un chacun de découvrir ou redécouvrir les atouts du pays châlonnais et de susciter une dynamique nouvelle pour l'activité touristique dans un contexte de coopération intercommunale renouvelé. Perfectible, ce rapport se veut la base d'une démarche qui pourra être poursuivie dans les mois à venir par l'ensemble des acteurs du secteur au service d'une ambition commune, animer et rendre le territoire attractif.

Au moment de clore cette deuxième saisine, mes remerciements les plus vifs et les plus chaleureux s'adressent :

- aux membres de la commission pour leur engagement et aux acteurs locaux qui ont bien voulu partager leurs connaissances et leur enthousiasme lors de nos réunions et notamment l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne, les comités régional et départemental du tourisme, le comité départemental de la randonnée pédestre, l'association des géocacheurs de Champagne ;
- au Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons-en-Champagne pour l'opportunité qu'il a su donner à la société civile de pouvoir contribuer à l'amélioration de l'attractivité et à la qualité de vie du Pays de Châlons ;
- à l'Agence d'Urbanisme et de Développement de l'agglomération et du pays de Châlons-en-Champagne pour le soutien technique essentiel apporté à la commission.

Je vous souhaite bonne lecture.

**Bruno ROULOT,**  
Président de la deuxième commission  
du Conseil de développement du Pays de Châlons-en-Champagne



---

# SOMMAIRE

---

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
Cadre de la saisine du Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons-en-Champagne .....	7
Justification de la saisine .....	9
a) Rappel des objectifs de la charte de développement durable.....	9
b) Description de la saisine .....	9
<b>1. Eléments de contexte et enjeux liés au tourisme .....</b>	<b>10</b>
1.1. Définitions .....	10
1.2. Présentation générale du territoire .....	11
<b>2. Diagnostic de l'offre touristique du Pays de Châlons-en-Champagne.....</b>	<b>13</b>
2.1. Méthodologie utilisée .....	13
2.2. Etat de l'offre touristique dans le Pays de Châlons-en-Champagne .....	15
a) Les hébergements .....	15
b) La restauration .....	17
c) Les sites, monuments et musées du Pays de Châlons-en-Champagne.....	17
d) Le tourisme vert ou de loisirs et de promenades.....	22
e) Le tourisme événementiel .....	28
f) L'information, l'image, la promotion .....	30
<b>3. Plan d'actions.....</b>	<b>35</b>
3.1. Grandes orientations .....	35
3.2. Plan d'actions .....	35
Orientation n° 1 : Développer l'animation touristique du territoire.....	36
Orientation n° 2 : Mettre en place une stratégie de communication à destination des habitants et touristes.....	37
Orientation n° 3 : Construire une offre originale/Faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination .....	39
Orientation n° 4 : Affirmer l'identité du Pays de Châlons-en-Champagne .....	40
3.3. Fiches action détaillées.....	40
<b>5. Annexes .....</b>	<b>51</b>
Annexe 1 : Questionnaire.....	51
Annexe 2 : Lexique des principaux éléments touristiques .....	55
Annexe 3 : Composition du Syndicat mixte .....	58
Annexe 4 : Liste des monuments inscrits et classés du Pays de Châlons-en-Champagne .....	60
<b>6. Bibliographie.....</b>	<b>61</b>



# Introduction

## ♦ Cadre de la saisine du Syndicat mixte du SCoT & du Pays de Châlons-en-Champagne

Le 7 mars 2013, le syndicat a saisi la 2<sup>ème</sup> commission de son Conseil de développement, en charge de l'animation et de l'attractivité du territoire, pour mener une réflexion **sur l'offre touristique du Pays de Châlons-en-Champagne** en tirant parti du travail réalisé en 2012 sur le "petit patrimoine".

L'objectif était de valoriser le recensement du patrimoine dans la définition d'un projet touristique plus global combinant les animations et manifestations du territoire et la valorisation des équipements touristiques dans la perspective de développer un secteur économique en croissance.

**En effet, en dépit de la crise financière et de ses incidences sur l'économie mondiale, le secteur du tourisme a montré une grande capacité de résistance.** Le tourisme représente directement 4,2 % du PIB, 5,9 % de l'emploi et 21 % des exportations de services des pays de l'OCDE, soit suffisamment pour que les gouvernements fragilisés par les difficultés économiques et budgétaires le considèrent comme un catalyseur de la croissance (selon un sondage CSA/RTL de mai 2013, 45 % des français jugent que l'attractivité touristique de la France à l'international est un atout pour sortir de la crise).

Dans l'ensemble, les arrivées de touristes internationaux ont dépassé le milliard en 2012 et devraient atteindre 1,8 milliard d'ici à 2030. Les pays de l'OCDE en totalisent près de 60 %, mais l'évolution de l'économie mondiale devrait changer la donne car les ressortissants des pays émergents se mettent à voyager davantage. La Chine consacre aujourd'hui au tourisme huit fois plus qu'il y a 12 ans. Les touristes chinois ont déboursé 102 milliards \$ en 2012, soit 37 % de plus que l'année précédente, et davantage que tout autre pays.

**Au niveau national**, le tourisme classe la France au premier rang mondial du nombre (83 millions de touristes internationaux) mais au troisième rang mondial du volume de recettes du tourisme international (après les Etats-Unis et l'Espagne) représentant 43 milliards € de recettes et 7,4 % du PIB (9,1 % en incluant les retombées indirectes). Cette activité a généré 1,1 million d'emplois directs et 1 million d'emplois induits (dont 700 000 emplois saisonniers). Elle représente 275 000 entreprises et un montant d'investissements de 12,74 milliards € en 2012. En 2010, les principaux pays émetteurs des touristes se rendant en France ont été le Royaume-Uni (15,7 %), l'Allemagne (14,8 %), la Belgique (12,9 %), l'Italie (9,3 %) et les Pays-Bas (9,1 %). Ces cinq marchés ont représenté près des deux tiers (61,7 %) de l'ensemble des arrivées internationales. On note également une montée en puissance des pays émergents avec notamment une progression du nombre de visiteurs en provenance de Chine de 23,3 % en 2012.

En novembre 2013, le gouvernement a lancé une démarche de réflexion, les assises du tourisme, visant à dynamiser le tourisme et à renforcer l'attractivité de la France et à sensibiliser l'ensemble des Français sur les enjeux du tourisme et sur sa place dans notre économie.

**Neuf thématiques de travail ont été abordées et déclinées dans le cadre d'assises régionales :**

- Favoriser l'émergence de nouvelles destinations,
- Diversifier l'offre touristique,
- Elaborer une stratégie pour le tourisme événementiel et les rencontres professionnelles,
- Améliorer la qualité de l'accueil,
- Faire des métiers du tourisme une filière d'excellence,
- Favoriser l'investissement pour renforcer l'attractivité de l'offre,
- Fédérer et dynamiser les pouvoirs publics en faveur du tourisme,
- Adapter la filière touristique aux mutations du secteur,
- Redynamiser le tourisme des Français.

**Au niveau de la Région Champagne-Ardenne**, le tourisme a généré 86,9 millions € d'investissements (publics et privés) et 16 200 emplois directs et indirects. Il constitue, ce qui est notable dans le contexte économique, un secteur en croissance représentant 1,4 milliard € de retombées et 4 % du PIB régional.

Si la Champagne-Ardenne n'est pas considérée, dans l'esprit des français, comme une région touristique majeure, en raison sans doute des a priori sur le climat et d'une identité collective moins marquée compte tenu de sa dimension et de sa diversité, à l'inverse, l'image de la Champagne-Ardenne est excellente auprès des clientèles étrangères en tant que destination "vins et gastronomie". L'image du Champagne lui donne une dimension festive et joyeuse, symbole du luxe, de l'élégance et de l'art de vivre à la française.

La clientèle touristique de la Champagne-Ardenne est caractérisée par<sup>1</sup> :

- l'importance des "visites de famille et/ou amis" avec 62 % des nuitées<sup>2</sup> en 2004. Le recours à l'hébergement non marchand dans la région est donc très fort. Il s'agit par ailleurs essentiellement de courts séjours d'une durée comprise entre 1 et 3 nuits.
- une clientèle majoritairement française (61,8 %), principalement originaire des régions limitrophes,
- une clientèle d'affaires qui compense la désaffection des touristes étrangers,
- une proportion de clientèle étrangère un peu plus élevée que la moyenne nationale avec respectivement 40 % des nuitées contre 37,5 % provenant essentiellement des marchés européens proches tels que l'Angleterre, l'Allemagne et le Benelux.

**Au niveau du Département de la Marne**, l'activité s'est traduite par 6 millions de visites dans les sites touristiques et a généré 500 millions d'euros de chiffre d'affaires et 1 370 emplois directs.

Le Conseil général et le Comité départemental du tourisme mettent l'accent sur le développement d'une offre de qualité appuyée sur des labels (tourisme et handicap, tourisme durable, villes et villages fleuris, la Champagne à vélo...), sur le développement de la communication (spots télévisés sur BFMTV en avril 2013, campagnes d'affichage dans le métro parisien en septembre 2013, sensibilisation des prescripteurs d'Ile-de-France et du Nord de l'Europe, participation aux salons professionnels, amélioration de la signalétique des équipements d'accueil et des principaux sites touristiques...) et l'accompagnement des acteurs locaux (offices du tourisme, collectivités, sensibilisation des habitants avec le développement d'un réseau de greeters<sup>3</sup>...).

La clientèle touristique accueillie dans le département est caractérisée par :

- une clientèle majoritairement française et une part de touristes étrangers de 31 %,
- 1,7 million de nuitées soit 53 % des nuitées enregistrées en région dont 1,5 en hôtellerie,
- 55 % des nuitées réalisées au titre du tourisme d'affaires. Pour développer ce potentiel, le département a créé avec les 3 grandes agglomérations (Châlons, Epernay, Reims) un bureau des congrès qui a vocation à démarcher au niveau international les entreprises, associations et organismes publics pour développer l'organisation de manifestations en s'appuyant sur les capacités des grands équipements (Capitole à Châlons, Millesium à Epernay, Centre des congrès à Reims).

**Au niveau du Pays de Châlons-en-Champagne** : entraînées par le tourisme d'affaires, l'hôtellerie et la restauration sont de loin les deux principales activités touristiques du territoire. Les emplois relevant de l'hébergement et de la restauration représentent en effet 5 % des emplois salariés du territoire en 2010. Ces secteurs tendent à se développer puisque le nombre d'emplois salariés qui y est rattaché a augmenté de 20 % entre 1999 et 2000.

Les retombées économiques du tourisme sur le territoire sont difficiles à mesurer en l'absence de sources suffisamment complètes appréciables à l'échelle du territoire. Toutefois, les équipements touristiques ont cette vertu de profiter aux touristes comme aux personnes qui habitent et qui travaillent sur le territoire. Le tourisme permet également de contribuer à l'animation et à la vie de tous les niveaux de collectivités dans une dynamique d'équilibre territorial tant au niveau des acteurs publics que des acteurs privés.

Si le Pays de Châlons-en-Champagne ne constitue pas une destination touristique de premier rang, il dispose pourtant d'atouts indéniables pour prétendre développer cette activité :

- **Son positionnement à proximité des grands bassins de vie de l'Ile-de-France et du Nord de l'Europe et la qualité de sa desserte notamment autoroutière** qui lui permettent de recueillir les retombées économiques d'un tourisme de passage voire de

<sup>1</sup> Source : Observatoire Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne (ORTCA).

<sup>2</sup> Nuitées : nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement (deux personnes séjournant trois nuits dans un camping comptent ainsi pour six nuitées).

<sup>3</sup> Un greeter est un habitant d'une commune, membre d'une association, qui accepte de passer quelques heures avec un ou des visiteur(s) pour lui/leur faire découvrir un ou des aspect(s) de la commune qui l'/les intéresse.

court séjour. Pour la clientèle européenne, la voiture personnelle est utilisée à 48 % pour des séjours en France et à 64 % pour des séjours réalisés dans le Grand-Est.

A plus long terme, le positionnement low-cost de l'Aéroport Paris-Vatry peut constituer un atout supplémentaire notamment dans la perspective de développement de lignes régulières et de liaisons transcontinentales.

- **Les fonctions stratégiques de la ville centre** qui conduisent au développement du tourisme d'affaires complémentaire du tourisme urbain développé depuis plusieurs années grâce à la mise en valeur du patrimoine historique.
- **La présence de lieux de mémoire** tels que les sites commémoratifs liés à la Première Guerre mondiale qui intéressent un large public soucieux de comprendre les ressorts des conflits qui agitent la planète ou de commémorer le souvenir d'un parent ou d'un ami tombé au champ de bataille.
- **Le patrimoine naturel et architectural** des communes de la vallée de la Marne et des petites vallées boisées de la plaine agricole qui peut être la source d'un tourisme proche de la nature, propice à la randonnée, à la rencontre et à un rythme de vie différent.
- **La présence de maisons de Champagne à Châlons** notamment dans la perspective de la candidature au patrimoine mondial de l'Unesco des coteaux, caves et maisons de Champagne. Ce projet pourrait dynamiser la fréquentation touristique et susciter un nouvel intérêt pour une clientèle internationale sensible à ce classement.

## ♦ Justification de la saisine

### a) Rappel des objectifs de la charte de développement durable

Le tourisme étant un levier important de développement économique, l'objectif est de concourir à l'amélioration de l'image et à l'attractivité du territoire. Le développement d'une offre touristique diversifiée permettra de valoriser le patrimoine et de contribuer à sa conservation, de susciter un sentiment d'appartenance des habitants à leur territoire, d'animer le territoire et de contribuer à l'accueil et au maintien de la population.

Parallèlement, la diversité des acteurs institutionnels et professionnels du tourisme requiert une coordination autour d'une politique locale lisible de développement touristique afin de renforcer et de diversifier l'offre.

### **A cette fin, plusieurs propositions d'orientations avaient été définies dans la charte de développement durable du Pays de Châlons-en-Champagne adoptée en octobre 2009 :**

- Définir et mettre en place une politique de développement touristique en identifiant de manière claire le positionnement, l'image et les axes stratégiques du pays en cohérence avec les politiques départementales et régionales.
- Favoriser les relations entre le Pays de Châlons-en-Champagne et les territoires voisins.
- Favoriser la mise en réseau des acteurs en prenant appui sur les équipements et manifestations culturels et touristiques du territoire pour générer une dynamique d'événements propre à créer une identité territoriale forte et valoriser les équipements et le patrimoine.
- Favoriser l'accueil et le développement :
  - de l'hébergement rural (gîtes et chambres d'hôtes),
  - de l'hébergement de groupe (gîtes, auberge de jeunesse...),
  - de l'hébergement de plein air (aires pour camping-cars, campings...).
- Encourager le développement, dans le cadre d'une dynamique de tourisme respectueux de l'environnement :
  - du tourisme fluvial,
  - du cyclotourisme, de la randonnée pédestre, de la promenade équestre,
  - des pratiques sportives et de loisirs de plein air.
- Encourager et favoriser le fleurissement des communes et la mise en valeur des espaces verts.
- Prendre en compte la question de l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite dans tous les projets.

### b) Description de la saisine

Dans un objectif général d'animation et d'attractivité du pays, et dans la continuité du travail engagé en 2012 sur le recensement du petit patrimoine, il a été demandé à la commission de

réfléchir aux moyens de valoriser les atouts et ressources du territoire et de proposer une offre lisible de circuits et itinéraires combinant découverte des ressources du pays châlonnais et de ses animations.

Ainsi, le travail de la 2<sup>ème</sup> commission consistait à répondre à la question suivante : **quelles actions mettre en œuvre et quel produit touristique global proposer afin de renforcer l'animation et rendre le Pays de Châlons-en-Champagne plus attractif ?**

L'objectif est principalement de faire connaître l'offre existante en termes de ressources et d'activités de proximité correspondant à une forme de tourisme local ou de week-end s'adressant principalement aux habitants et néanmoins susceptible de compléter les offres des "grands circuits" touristiques.

Les étapes de cette réflexion étaient les suivantes :

- préciser les atouts et faiblesses du territoire en matière de développement touristique,
- recenser les différentes offres touristiques complémentaires au recensement du petit patrimoine engagé en 2012 : hébergements, itinéraires, animations et manifestations,
- proposer des solutions pour développer et mettre en valeur une offre globale d'activités, de découvertes, loisirs, accessible aux touristes comme aux habitants,
- favoriser la mise en réseau des acteurs du tourisme et des forces vives du territoire.

## 1. Eléments de contexte et enjeux liés au tourisme

### 1.1. Définitions

#### Qu'est-ce qu'un touriste ?

Les formes très variées du tourisme rendent cette activité complexe à définir. Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme comprend "les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs". Le terme "activités" doit être pris ici au sens général d'occupations individuelles.

Le tourisme est caractérisé par la provenance des vacanciers (tourisme régional, national, international), le mode de transport, la durée (au moins 24 heures), le déroulement du séjour (tourisme individuel ou organisé, de circuit ou de séjour).

L'offre touristique constitue une variable essentielle du marché touristique et encourage l'augmentation de la demande.

**Le système d'observation statistique français du tourisme retient les critères suivants : tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés "visiteurs".** Il existe deux catégories de visiteurs :

- les touristes, qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel,
- les excursionnistes, qui ne passent pas de nuit en dehors de leur environnement habituel (il s'agit d'un visiteur qui réalise un aller-retour dans la journée à plus de 100 km de son domicile).

Par convention, les déplacements quotidiens domicile/travail et domicile/études font partie de l'environnement habituel et les déplacements vers une résidence secondaire sont toujours réalisés en dehors de l'environnement habituel. La notion d'environnement habituel fait intervenir plusieurs critères :

- la durée du déplacement,
- la distance entre le domicile et la destination,
- la fréquence de réalisation du déplacement.

#### Quels sont les motifs de déplacements des visiteurs ?

Motifs personnels :

- loisirs, détente et vacances (les vacances se définissant par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées et de moins d'un an),



- les performances de son agriculture,
- la grandeur de ses paysages où aucune barrière physique ne peut être définie,
- l'originalité d'une partie de son bâti et de ses monuments. La craie a profondément influencé les constructions de l'ensemble du territoire même si d'autres matériaux ont été utilisés notamment dans la vallée de la Marne qui a favorisé le développement d'une architecture à pans de bois.

Le territoire du pays est caractérisé par des éléments d'identité forts et complémentaires :

- **La Vallée de la Marne** : elle constitue l'axe économique et de peuplement dans lequel s'inscrivent une trentaine de communes dont la ville de Châlons-en-Champagne. La présence de l'homme dans la région est très ancienne. La topographie a favorisé l'établissement d'un habitat réparti tout au long des vallées et l'organisation des premiers échanges dans l'axe Rhône-Saône.

### Présentation du Pays de Châlons-en-Champagne



Riche de plus de 2000 ans d'histoire, Châlons-en-Champagne, ville d'art et d'histoire depuis 2007, possède un patrimoine remarquable (nombreux monuments qu'ils soient religieux, administratifs ou civils) mis en valeur par un réseau de cours d'eau et canaux.

- **les grands espaces ruraux et agricoles** : la plaine est le paysage dominant de la Champagne crayeuse. Le paysage caractéristique des grandes cultures offre une impression d'unité très forte. L'habitat rural, très majoritairement implanté dans les vallées, est caractérisé par l'organisation en village-rue avec implantation des constructions à l'alignement des voies et ouverture des façades principales sur une cour intérieure. L'exemple le plus remarquable est le village de Courtisols qui s'étend sur sept kilomètres le long de la Vesle.
- **les camps militaires de Mourmelon-le-Grand et de Suippes** : l'armée, notamment avec la présence de la Base de Défense de Mourmelon-le-Grand qui est la plus importante de France après Paris, occupe une place primordiale à la fois dans l'économie locale en termes d'emploi, mais également dans le paysage et l'identité du territoire.
- **l'Aéroport de Paris-Vatry** : dans le Sud du territoire très peu dense et majoritairement agricole, cet équipement d'envergure internationale est un atout économique majeur, permettant de développer des activités de logistique et de transport de passagers.

## 2. L'offre touristique du Pays de Châlons-en-Champagne

### 2.1. Méthodologie utilisée

Pour répondre à la problématique, la commission a mis en place une méthode de travail scindée en deux phases destinées à dresser des constats, analyser les différents leviers de développement touristique, dégager des enjeux et proposer des orientations stratégiques et un plan d'actions.

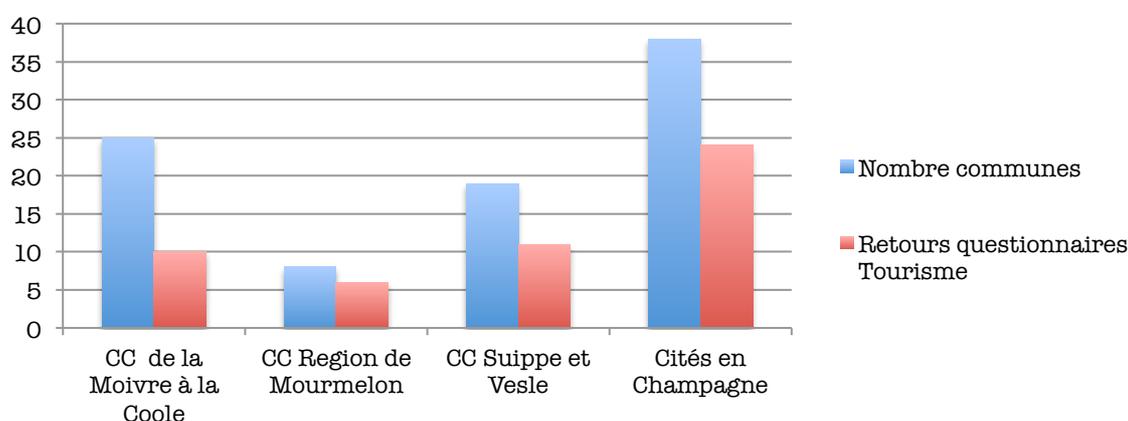
La méthodologie mise en place a permis de définir le plan de travail suivant :

- une première phase destinée à l'élaboration d'un diagnostic devant servir de base de réflexion,
- une seconde phase destinée à l'élaboration d'un plan d'actions qui puisse répondre aux problématiques posées par le diagnostic.

**La première phase de diagnostic** s'est appuyée sur deux sources d'informations avec d'une part, une enquête auprès des maires du pays châlonnais et d'autre part, l'intervention de personnalités expertes.

Le questionnaire, élaboré au sein de la commission, a été envoyé afin d'obtenir une lecture simple et normalisée des informations collectées, facilitant ainsi leur mise en commun et leur traitement.

**Retours questionnaire tourisme**



Sur 92 communes enquêtées, 53 ont répondu ce qui a permis de recenser une partie de l'offre existante, qui a ensuite été complétée avec d'autres données, de mesurer les attentes et freins en termes de développement touristique au sein du pays, d'identifier des personnes ressources

(historiens, érudits, associations, élus, responsables d'églises, etc.) et les acteurs ayant un rôle ou lien direct avec le développement touristique du territoire.

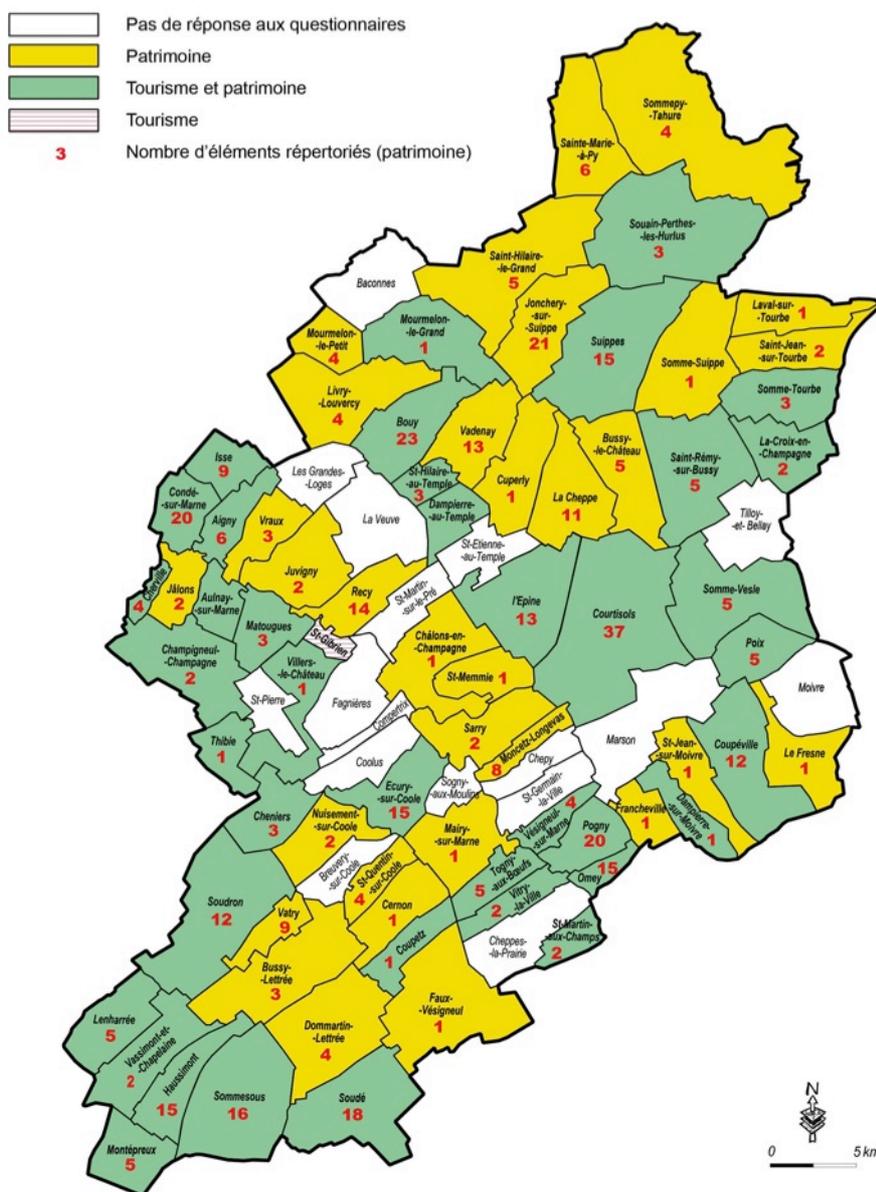
L'analyse des réponses a en partie été effectuée à l'aide du logiciel Lidoli Abaque® qui met en œuvre le principe de l'Abaque de Régnier<sup>5</sup> et permet d'exprimer le degré de partage des affirmations par les personnes ayant répondu au questionnaire. Ces résultats ont été, dans la mesure du possible, vérifiés et nuancés par les données chiffrées dont dispose l'Agence d'Urbanisme de Châlons-en-Champagne.

Le traitement de ces questionnaires a permis :

- d'avoir un meilleur aperçu du positionnement des élus,
- de vérifier certaines hypothèses émises par le biais du questionnaire,
- d'identifier les enjeux territoriaux en matière de tourisme.

Parallèlement, et sur proposition des membres de la commission, le questionnaire administré en 2012 dans le cadre de la saisine sur l'identification du petit patrimoine a été à nouveau adressé aux communes afin d'améliorer le taux de retour et de compléter l'inventaire.

### Communes ayant répondu aux questionnaires tourisme et patrimoine



<sup>5</sup> L'Abaque de Régnier prend en compte les avis individuels en utilisant une échelle d'intérêts. Ainsi, après traitement informatique, une matrice des résultats est obtenue où les résultats sont hiérarchisés. Cette matrice permet d'identifier les thèmes et enjeux potentiels.

L'intervention de cinq acteurs majeurs du tourisme a permis d'établir un panorama de l'activité à plusieurs échelles et de nourrir la réflexion des membres de la commission. Cinq intervenants<sup>6</sup> ont ainsi participé activement à la démarche engagée par la commission tant dans la phase d'acquisition des connaissances que dans l'élaboration du plan d'actions.

**La seconde phase d'élaboration du plan d'actions** avait pour objectif de proposer des solutions de promotion et de mise en valeur du tourisme et de répondre à des enjeux de développement touristique du pays. De ce plan d'actions devaient découler des propositions pour la création d'un produit touristique global à l'échelle du pays.

## 2.2. Etat de l'offre touristique dans le Pays de Châlons-en-Champagne

Pour construire une offre globale du Pays de Châlons-en-Champagne et la rendre lisible, il était nécessaire de recenser au préalable les différents éléments. Les éléments pris en compte pour la réalisation du diagnostic ont notamment été les suivants :

- ♦ Les hébergements<sup>7</sup> : hôtel, chambre et gîte, location saisonnière, camping et aire naturelle, hébergement de groupes, etc.,
- ♦ La restauration : restaurant, cafétéria, brasserie, table d'hôtes, salon de thé, etc.
- ♦ Les sites et éléments touristiques : monument, musée, site, etc,
- ♦ Les espaces naturels et itinéraires de randonnée : halte fluviale, parcs, jardins, sentiers, etc,
- ♦ Les événements, manifestations, activités et sites de loisirs/sports : festival, rendez-vous sportif,
- ♦ Les outils d'information, l'image, la promotion

### a) Les hébergements<sup>8</sup>

Du fait de la très faible représentativité et du manque de données disponibles à l'échelle du pays concernant l'hébergement non marchand, seuls les hébergements marchands ont été abordés. Le territoire dispose d'une offre relativement satisfaisante représentant près de 13 % du nombre de lits touristiques<sup>9</sup> de la Marne avec environ 2 200 lits pour 60 établissements<sup>10</sup>.

L'hôtellerie représente une part prépondérante de l'offre (67 %) alors que l'hébergement rural (13 %) et de plein air (20 %) comptent pour moins d'un tiers de l'offre proposée.

La grande majorité des hébergements touristiques, en particulier l'offre hôtelière, est concentrée dans l'agglomération châlonnaise (avec 615 chambres sur les 676 du Pays de Châlons-en-Champagne) et plus particulièrement dans la ville de Châlons-en-Champagne (377 chambres). En 2012, l'agglomération disposait de 15 hôtels dont 10 à Châlons-en-Champagne, principalement classés 2 étoiles. 3 hôtels mettent à disposition une salle de réunions et/ou séminaires.

L'équipement de l'agglomération sera complété prochainement par un hôtel 3 étoiles de 70 chambres au centre-ville de Châlons-en-Champagne qui sera à même de compenser une des faiblesses de l'équipement du territoire à savoir l'accueil de groupes. Une offre dédiée au tourisme d'affaires est également en cours de réalisation avec la construction de 9 logements meublés à proximité de la gare (6 studios et 3 T2) dans le cadre d'une réhabilitation de l'ancienne chapelle Sainte-Pudentienne.

Les autres secteurs du pays voient se développer une offre de gîtes et de chambres d'hôtes<sup>11</sup>, notamment dans la partie Ouest du territoire, en direction des villes de Reims et d'Épernay du

<sup>6</sup> Les 5 intervenants représentaient : le Conseil régional du tourisme (CRT), le Conseil départemental du tourisme (CDT), l'Office de tourisme de Châlons-en-Champagne, le Comité départemental de la randonnée pédestre de la Marne, l'Association des géocacheurs de Champagne.

<sup>7</sup> La loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22/07/2009 réforme à la fois les normes de classement pour tous les modes d'hébergements touristiques marchands, en particulier avec la création d'une catégorie 5 étoiles, et la procédure pour obtenir les étoiles.

<sup>8</sup> Il existe 2 catégories d'hébergements : l'hébergement marchand et l'hébergement non marchand. On entend par "hébergement marchand" tout hébergement qui engage un échange financier et commercial entre le loueur et l'hébergeur (ex : hôtels, campings, chambres d'hôtes...). L'hébergement non marchand comprend tout hébergement ne faisant pas l'objet d'un commerce (ex : amis, résidence secondaire, etc.). L'hébergement comprend : les hôtels de tourisme, les résidences de tourisme, les campings, les villages de vacances, les maisons familiales de vacances, les meublés classiques de tourisme, les chambres d'hôtes, les auberges de jeunesse, les centres internationaux de séjour, les centres sportifs, les résidences secondaires.

<sup>9</sup> La capacité d'hébergement touristique d'un territoire se mesure en nombre de "lits touristiques" (1 lit = 1 personne susceptible d'être hébergée pendant 1 nuit dans un hébergement).

<sup>10</sup> Le département de la Marne compte plus de 17 000 lits touristiques pour environ 1 200 établissements.

<sup>11</sup> Les gîtes sont des hébergements de vacances meublés et équipés dans une maison ou une villa. Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées. Le propriétaire peut également proposer un service de restauration à ses hôtes (table d'hôtes).

fait de la proximité du vignoble qui constitue un attrait touristique indéniable, ainsi que dans la partie Nord du Pays de Châlons-en-Champagne, en direction des Ardennes et des lieux de mémoire de la Première Guerre mondiale.

En 2013, le Pays de Châlons-en-Champagne comptait 22 gîtes pour une capacité d'accueil de 117 places. Ces types d'hébergement commencent à constituer une alternative à l'hôtellerie traditionnelle pour le tourisme d'affaires dès lors qu'ils sont équipés pour répondre aux attentes de cette clientèle (desserte WiFi, plan de travail).

Depuis 2009, l'hébergement hôtelier de l'agglomération châlonnaise enregistre une baisse en termes de fréquentation. Cela s'explique en partie par le contexte économique mais également par le fait que l'offre hôtelière à Reims et Epernay se soit étoffée ces dernières années. Ce sont les hôtels 4 étoiles qui accusent le plus durement cette baisse de fréquentation.

Les taux d'occupation répondent à une forte saisonnalité. Quelles que soient les catégories hôtelières, les taux d'occupation les plus élevés sont concentrés sur la période mi-juin/mi-septembre. Ces temps forts s'expliquent notamment par des événements tels que les épreuves nationales du CAPES, les festival Furies et des Musiques d'Ici et d'Ailleurs ainsi que la Foire exposition fin août/début septembre qui est une manifestation majeure pour le territoire.

En revanche, les mois de janvier et février sont des périodes très creuses pour l'hôtellerie.

Les autres structures d'hébergement de l'agglomération châlonnaise sont constituées par :

- 34 chambres d'hôtes dont la moitié est classée 3 clés ou 3 épis,
- une auberge de jeunesse de 25 lits, située à Châlons, qui comptabilisait 2 083 nuits en 2013<sup>12</sup> (contre 2012 en 2012),
- un camping de 140 emplacements (132 emplacements pour tentes et caravanes et 8 mobile home) sur 5,8 hectares <sup>13</sup> situé à Châlons-en-Champagne. Seul camping du pays et classé 4 étoiles, il est ouvert du 1<sup>er</sup> avril au 31 octobre et offre aux touristes des animations en juillet et en août.

La clientèle est très majoritairement de passage et liée aux grandes migrations estivales ce qui se traduit par une durée moyenne du séjour de 1,38 jour et un pic de fréquentation entre le 10 juillet et la première semaine d'août. 32 911 nuitées ont été enregistrées en 2013 (35 417 en 2012).

### Fréquentation du camping de Châlons

	2006		2007		2008		2009		2012	
	Nbre de personnes	Nbre de nuitées								
<b>Fréquentation totale</b>	<b>22 828</b>	<b>31 852</b>	<b>23 175</b>	<b>32 122</b>	<b>23 587</b>	<b>31 745</b>	<b>20 700</b>	<b>26 852</b>	<b>22 547</b>	<b>34 432</b>

Source : Union Marnaise de l'Industrie Hôtelière /Aquadis Loisirs

Au total, ce sont plus de 34 communes du territoire qui disposent d'au moins une offre d'hébergement touristique dont près de 53 % se situent à Châlons.

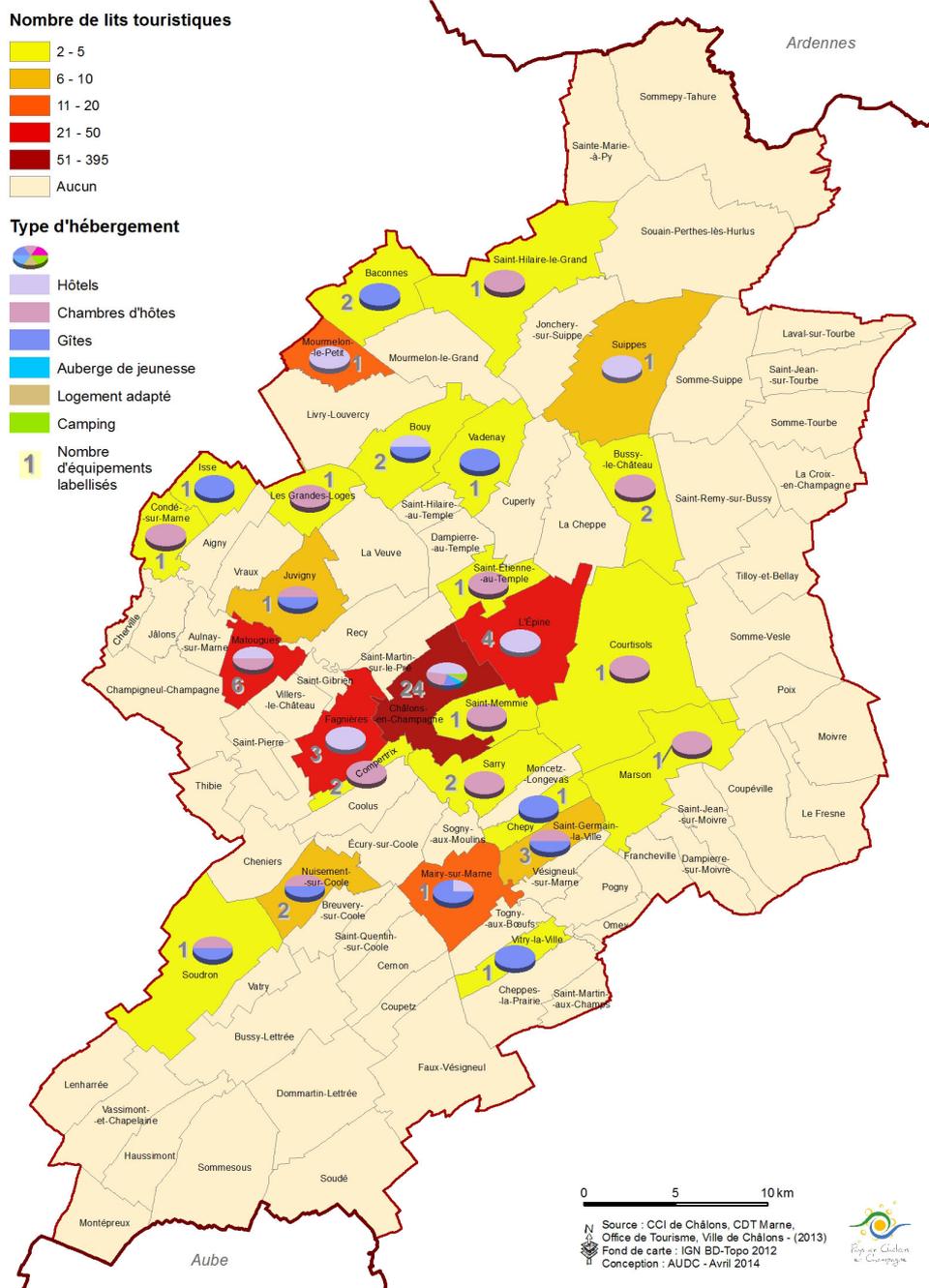
Offre d'hébergement	Capacité
• Chambres en hôtellerie	676
• Lits en résidence de tourisme	25
• Logements meublés	14
• Emplacements terrain camping	140
• Résidences secondaires	328
• Chambres d'hôtes	34
• Anneaux de plaisance	16

Source : Office de tourisme de Châlons-en-Champagne

<sup>12</sup> L'auberge de jeunesse séduit notamment des saisonniers pour les vendanges.

<sup>13</sup> Source : Office de tourisme de Châlons-en-Champagne.

## L'hébergement touristique dans le Pays de Châlons-en-Champagne



### b) La restauration

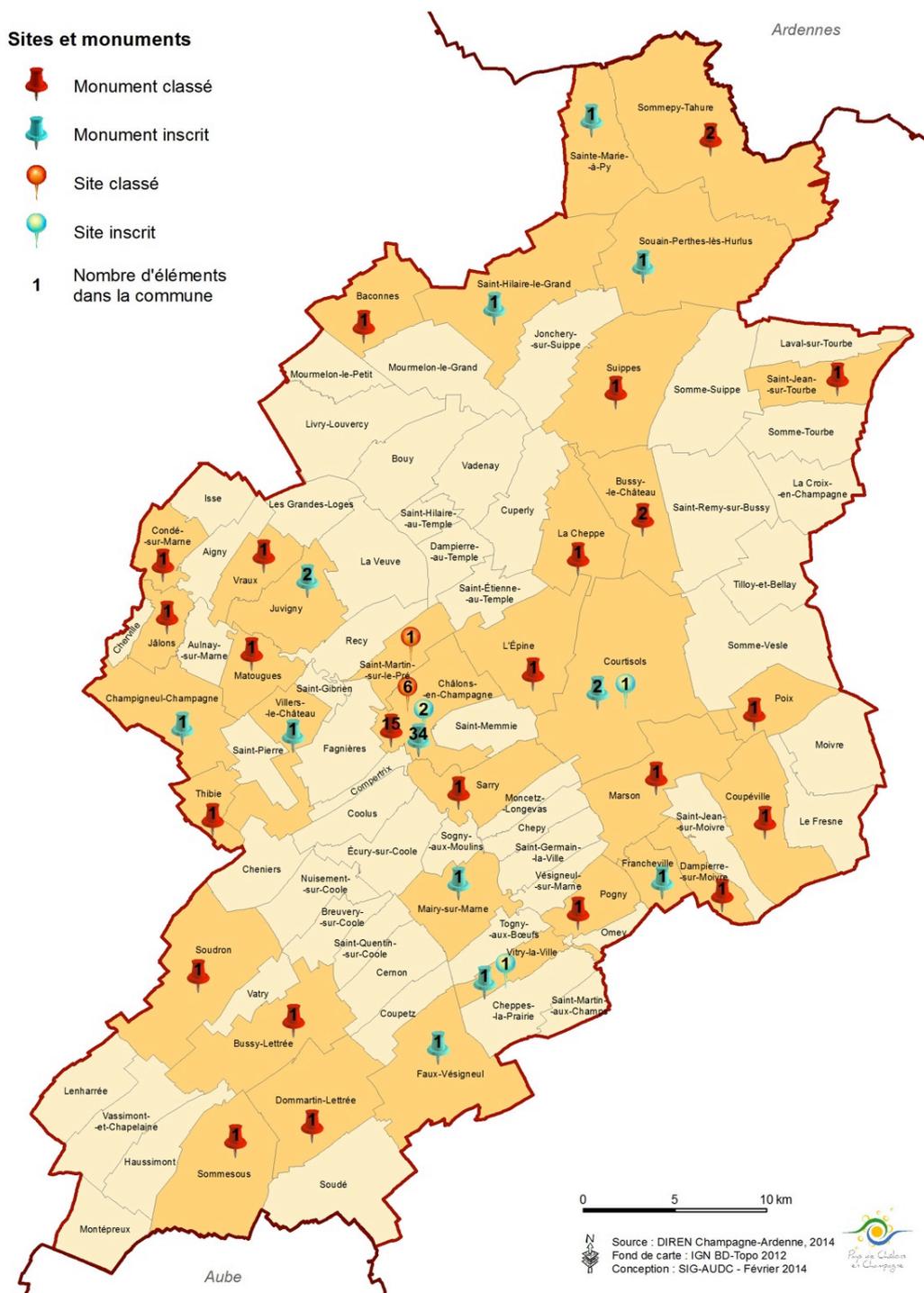
Près de 120 points de restauration ont pu être recensés sur l'ensemble du territoire. L'offre est principalement concentrée dans l'agglomération châlonnaise (80 points de restauration dans l'agglomération à 38 communes) dont une cinquantaine à Châlons-en-Champagne. Les autres intercommunalités disposent d'une dizaine de points de restauration dont 9 à Mourmelon-le-Grand.

### c) Les sites, monuments et musées du Pays de Châlons-en-Champagne

**De nombreux monuments et sites** sont protégés et font l'objet d'un classement ou d'une inscription à l'inventaire départemental. L'offre patrimoniale est variée et répartie sur l'ensemble du territoire. La partie Nord du territoire a payé un lourd tribut à la Première Guerre mondiale. Sur un espace d'environ 14 000 hectares, cinq villages : Tahure, Hurlus,

Perthes-lès-Hurlus, Les Mesnil-lès-Hurlus et Ripont furent anéantis et jamais reconstruits. Au lendemain du conflit, cette "zone rouge" donnera lieu à la création du camp militaire de Suippes. Pour perpétuer la mémoire des villages détruits, le nom de chaque village reste symboliquement lié à celui d'un village proche comme Tahure ajouté à Sommepey et Perthes-lès-Hurlus rattaché à Souain. Le territoire compte 87 monuments historiques<sup>14</sup> (48 inscrits et 39 classés) dont 57 à Châlons<sup>15</sup> (cf. carte ci-dessous et liste en annexe).

### Sites et monuments classés ou inscrits en 2014



Dans le pays hors agglomération, ce classement protège essentiellement des églises et châteaux (Champigneul-Champagne, Juvigny, Mairy-sur-Marne, Villers-le-Château, Vitry-la-Ville) et des

<sup>14</sup> Un monument historique est un monument ou un objet recevant par arrêté un statut juridique destiné à le protéger, du fait de son intérêt historique, artistique et architectural.

<sup>15</sup> Au 31/12/2010, la Marne comptait 391 immeubles protégés au titre de monument historique, soit 271 classés et 120 inscrits.

témoignages du patrimoine militaire (tumulus, oppidum, monument aux morts). Le château Saint-Georges à Champigneul-Champagne est une remarquable illustration de la mise en œuvre de l'appareillage champenois, véritable "mille-feuille" alternant brique et craie.

*Couvent Ste-Marie à Châlons-en-Champagne*



*Château St-Georges à Champigneul-Champagne*



Dans l'agglomération châlonnaise, le patrimoine protégé est plus varié avec un important patrimoine religieux (cathédrale, églises dont l'Eglise Notre-Dame-en-Vaux et la Basilique de l'Épine toutes deux inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco, couvents, chapelles, prieurés, abbayes, maisons canoniales) et des témoignages du patrimoine institutionnel (hôtel de ville, hôtel des Intendants de Champagne, hôtel de région), civil (maisons, hôtels particuliers, caves...) et militaire (bastions, anciennes casernes).

Le Pays de Châlons-en-Champagne possède 7 sites classés et 6 inscrits, dont 8 sites à Châlons-en-Champagne qui concernent le centre historique dans son ensemble et des espaces emblématiques où la végétation (l'ensemble formé par les jardins représente 12 ha situés au cœur de ville), l'eau (île du Jard, chemin de l'écluse) et ouvrages d'art (pont fortifié du château du Marché, ponts des Viviers et des Mariniers, arche et bastion Mauvillain) offrent des perspectives et des ambiances uniques.

La richesse du bâti de Châlons-en-Champagne combinant constructions à pans de bois (80 % des immeubles anciens de la cité), en pierre de taille ou diverses utilisations de l'appareillage champenois (brique et craie, brique et pierre de savonnières) est préservée et mise en valeur par une Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) depuis 2009<sup>16</sup> et fait partie du réseau des 149 villes ayant obtenu le label "Ville d'Art et d'Histoire" depuis septembre 2007.

Dans le cadre de ce label et de l'ouverture d'un Espace "Châlons ville d'art et d'histoire" situé rue Léon Bourgeois à côté de la Bibliothèque Georges Pompidou, la ville développe des actions pédagogiques, culturelles et patrimoniales. L'animateur du patrimoine recruté à cet effet conduit ainsi les missions suivantes :

- susciter, initier et animer des projets patrimoniaux,
- coordonner des actions patrimoniales à l'échelle communale,
- être le porte-parole des projets patrimoniaux auprès des partenaires régionaux,
- recruter et former les guides conférenciers et sensibiliser les enseignants, les associations, les médiateurs sociaux et touristiques à leur environnement patrimonial.

En complément du patrimoine protégé, le territoire pourrait également s'appuyer davantage sur son **patrimoine vernaculaire** qui constitue un témoignage non négligeable de l'activité humaine.

L'identification de ce petit patrimoine du pays châlonnais, engagée au titre de la saisine 2012 du conseil de développement, avait mis en évidence sa richesse et sa diversité avec notamment :

<sup>16</sup> La ZPPAUP concerne le centre-ville et ses faubourgs (Bagatelle, Rive Gauche, Saint-Antoine...). A l'intérieur de cette zone, la réglementation de la ZPPAUP s'ajoute au Plan Local d'Urbanisme (PLU). La ZPPAUP ne se limite pas aux constructions car elle protège aussi les parcs, les paysages et certains éléments du patrimoine.

- le patrimoine hydraulique : lavoirs, puits, fontaines, moulins, siphons, vannages, etc.
- le patrimoine industriel : anciennes brasseries, filatures, moulins, scieries, minoteries, etc.
- le patrimoine agricole : fermes, pigeonniers, manèges, attaches-animaux, abreuvoirs, meules, pressoirs, etc.
- le patrimoine religieux : calvaires, croix de chemin, statuettes, tombes, tombeaux, tumulus, oratoires, vitraux, cloches, stèles, etc.
- le patrimoine commémoratif : monuments, tombes, stèles, abris, etc.
- le patrimoine bâti ou lié à l'habitat : détails architecturaux, tours, tourelles, éléments de ferronnerie, portails, porches, détails de façade, cadrans solaires, inscriptions dans la pierre, bornes, etc.

Le questionnement des communes a en revanche mis en évidence un déficit au niveau du patrimoine immatériel, souvent vecteur d'identité culturelle. 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.

**Les musées et édifices ouverts au public** : le territoire comptabilise 5 musées principaux dont 3 sont situés à Châlons-en-Champagne :

- musée des Beaux-Arts et d'Archéologie à Châlons-en-Champagne,
- musée Jules Garinet à Châlons-en-Champagne,
- musée du Cloître Notre-Dame-en-Vaux à Châlons-en-Champagne (municipalisé en 2007),
- Centre d'interprétation Marne 1914-1918 à Suippes.

*Musée des Beaux-Arts © C. Manquillet*



*Centre d'Interprétation Marne 14-18 © C. Feix*



On note également la présence du musée associatif rural et artisanal de la Bertauge à Somme-Vesle, d'un musée privé de la machine à coudre à Châlons-en-Champagne et plusieurs sites ou collections en lien avec la mémoire comme le musée historique de Souain-Perthes-lès-Hurlus, le musée Henri Guillaumet à Bouy, le musée mémorial de Sommepey-Tahure, le musée du Terrain d'aviation à Vraux et l'ancien siège de la Gestapo à Châlons-en-Champagne.

La fréquentation des musées municipaux de Châlons-en-Champagne qui fait l'objet de relevés systématiques depuis 2003 (cf. chiffres en annexe) montre que les visiteurs des musées de Châlons-en-Champagne sont majoritairement locaux. Concernant la clientèle étrangère, les belges, allemands, anglais, hollandais, suisses et italiens sont les plus représentés. Quelques clients venant des Etats-Unis et du Japon ont également été recensés.

Si la fréquentation de l'ensemble des musées est globalement en hausse, cette augmentation est largement due au musée des Beaux-Arts et de l'Archéologie qui est la structure muséographique la plus visitée (plus de 18 000 visiteurs en 2013) grâce notamment aux animations spécifiques.

**Le patrimoine religieux** est important avec plus d'une centaine d'églises recensées sur l'ensemble du territoire représentatives de l'art roman, de l'art gothique mais aussi des techniques de reconstruction mises en œuvre au lendemain de la Première Guerre mondiale dans la partie Nord du territoire.

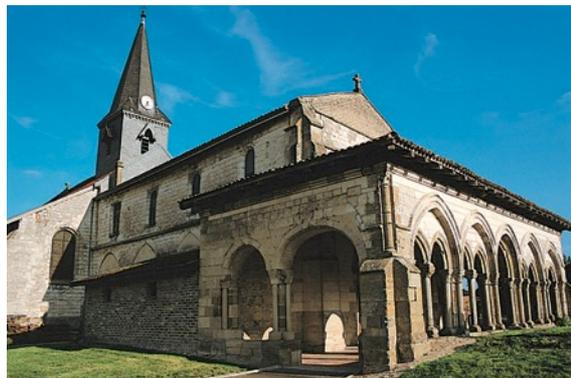
Au-delà des plus visitées comme la basilique de l'Epine, la collégiale Notre-Dame-en-Vaux, la Cathédrale Saint-Etienne à Châlons-en-Champagne, **32 églises accueillantes** (ouvertes en été)

ont pu être recensées au sein du pays en 2013<sup>17</sup>.

*Basilique de l'Épine*



*Eglise de Coupéville*



**Le patrimoine historique** met en lumière les conflits, batailles qui ont jalonné la vie du territoire depuis l'occupation romaine jusqu'aux derniers conflits mondiaux. La partie Nord du territoire concentre une grande partie de ces témoignages comme l'oppidum de La Cheppe plus connu sous le nom de Camp d'Attila ou les mottes castrales de Bussy-le-Château.

Les sites de mémoire de la Première Guerre sont nombreux : ossuaire de Navarin, monument américain du Blanc Mont, cimetières militaires avec notamment la chapelle orthodoxe et le cimetière russe de Saint-Hilaire-le-Grand, abris, monuments, stèles, etc.

*Ossuaire de Navarin*



*Chapelle Russe de St-Hilaire-le-Grand © C. Feix*



Parmi les huit châteaux du pays, plusieurs d'entre eux (Juvigny, Mairy-sur-Marne, Vitry-la-Ville) ont développé une activité liée au tourisme principalement en matière d'hébergement.

*Château de Mairy-sur-Marne*



*Château de Juvigny © C. Manquillet*



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 en dehors de la ville centre.** Les communes affirment ne pas disposer de moyens (humains, financiers) mais également d'attraits touristiques suffisants pour organiser des visites.

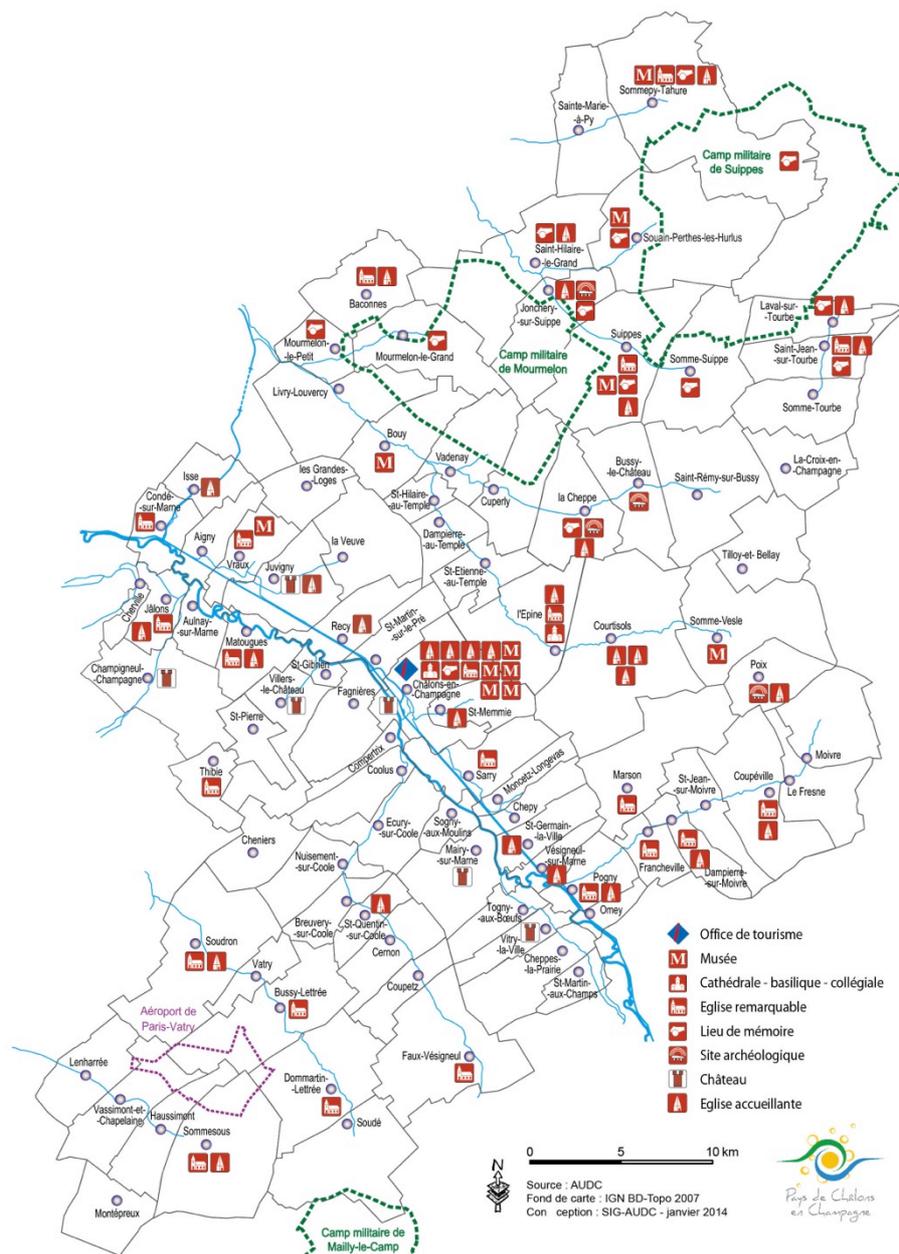
<sup>17</sup> Le guide "les églises accueillantes" dans la Marne est disponible dans les offices de tourisme et les édifices religieux concernés.

De nombreux sites religieux ou historiques (églises, châteaux, etc.) ne sont accessibles que de manière saisonnière (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.

Deux greeters<sup>18</sup> ont été recensés à Courtisols et Soudron. Un projet existe à Châlons-en-Champagne sur la lecture du paysage et un autre à Suippes sur la guerre 1914-1918.

### Les principaux éléments culturels du Pays de Châlons-en-Champagne



#### d) Le tourisme vert ou de loisirs et de promenades

En complément des grands sites touristiques du département comme le Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims, le Lac du Der ou le massif argonnais, l'offre du Pays de Châlons-en-Champagne s'appuie principalement sur la présence de l'eau, sur les parcs et jardins, l'attrait des villes et villages fleuris et les itinéraires de randonnée (réseau de voies vertes/véloroutes conjugué aux sentiers de grande randonnée).

<sup>18</sup> Les greeters, "hôtes" en anglais, sont des habitants passionnés par leur territoire. Ils souhaitent le faire découvrir bénévolement aux touristes, en partageant avec eux leurs endroits préférés, leurs coups de cœur et leurs anecdotes lors de rencontres conviviales et gratuites...

## • Les cours d'eau et canaux

L'offre se concentre essentiellement le long de la vallée de la Marne, axe majeur de vie du territoire et qui constitue un paysage singulier rehaussé par la présence de l'eau sous différentes formes : rivière, gravières, canal latéral à la Marne. A Châlons-en-Champagne, la relation forte que la ville entretient avec ses cours d'eau et canaux constitue un facteur d'attractivité spécifique valorisé par la marque développée par l'office de tourisme : Châlons-en-Champagne, la Venise pétillante.

**Le canal latéral à la Marne / le tourisme fluvial** : mis en service en 1846, le canal latéral à la Marne relie les canaux de la Marne au Rhin et de la Marne à la Saône à la Marne canalisée soit une longueur de 67 km de Dizy à Vitry-le-François représentant un temps de parcours de 2 jours minimum agrémenté du passage de 15 écluses.

Autrefois symbole de prospérité économique, cet élément de patrimoine architectural et paysager majeur constitue aujourd'hui une infrastructure touristique importante et le trafic des bateaux de plaisance tend de plus en plus à se substituer à celui des péniches de type Freycinet. Outre la découverte des paysages riches en végétation de la vallée de la Marne, le voyage sur le canal est l'occasion de découvrir un patrimoine hydraulique spécifique comme l'ancienne usine élévatoire de Condé-sur-Marne et l'aqueduc alimentant le canal de l'Aisne à la Marne et les ponts de la reconstruction (ponts métalliques autoportés) et l'occasion d'une découverte différente du patrimoine culturel du pays châlonnais.

Le trafic des bateaux de plaisance est relativement constant (environ 1 000 passages de bateaux à l'écluse de Châlons-en-Champagne<sup>19</sup>) avec un pic de fréquentation de juin à septembre. **Deux "ports"** desservent le pays : Condé-sur-Marne et Châlons-en-Champagne. Située à l'anse du grand jard, la halte nautique de Châlons-en-Champagne propose 16 places accessibles d'avril à mi-octobre. En 2013, elle a reçu 1 130 plaisanciers (736 en 2012 et 486 en 2011). Plus de 1 121 nuitées (804 nuitées en 2012, soit une augmentation de 23 %) ont été vendues suite à l'arrimage de 438 bateaux (330 bateaux en 2012).

*Halte fluviale de Châlons-en-Champagne*



*Halte de Condé-sur-Marne © C. Niclet*



En 2013, près de 77 % des plaisanciers étaient d'origine étrangère. Les visiteurs du relais proviennent majoritairement des canaux du Nord de l'Europe (Angleterre, France, Hollande, Allemagne, Belgique, Suisse). La capitainerie du relais bénéficie de la présence de deux personnes polyglottes, s'occupant de l'accueil des plaisanciers.

Cette halte a été labellisée Pavillon Bleu en 2012 et 2013 (label qui valorise les communes ou les ports de plaisance qui mènent de façon permanente une politique de recherche et d'application durable en faveur d'un environnement de qualité).

**Les promenades en barques** : ces balades proposées par l'office de tourisme de Châlons constituent également un élément touristique à l'attrait indéniable puisqu'en 2013 près de 12 010 passagers ont découvert les cours d'eau châlonnais (Mau, Nau et canal Louis XII).

Cet engouement résulte également d'un travail de prospection téléphonique avec les agences de voyages et tour-opérateurs effectué par l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne.

La clientèle est principalement châlonnaise, rémoise (de plus en plus nombreuse), marnaise, axonnaise et ardennaise. Le public est très diversifié et réunit toutes les générations. Les

<sup>19</sup> En termes de gabarit, l'écluse peut accueillir au maximum des péniches de type Freycinet qui font 5 m de large et 39 m de long. A noter qu'en 2013, 10 000 tonnes de marchandises ont transité au niveau du passage châlonnais (un bateau peut transporter le contenu de 19 camions).

barques à moteur thermique des origines ont été remplacées par un parc de plusieurs barques électriques, plus silencieuses, d'une capacité de douze personnes. Les barques sont menées par des pilotes spécialement formés à la navigation et à l'animation. Des balades sont également programmées en hiver (Noël, Saint-Valentin...). Les balades sur le Mau et le Nau peuvent également être effectuées avec des canoës bi-place.

**Le projet de croisière fluviale entre Châlons-en-Champagne et Paris** : la halte nautique de Châlons accueillera courant 2014 un bateau de croisière d'une capacité de 24 passagers et 5 membres d'équipage avec un haut niveau de confort. Durant ce voyage de 7 jours, l'arrêt à Châlons sera l'occasion d'une visite du centre historique et d'une balade sur les canaux. Les premières réservations ont attiré une clientèle majoritairement étrangère (anglais, canadiens, américains...).

#### • Les espaces verts / itinéraires de randonnée

**Les parcs et jardins publics** sont bien présents dans le Pays de Châlons-en-Champagne et permettent différentes activités ou occasions de découverte avec :

- D'une superficie de 12 ha situés en plein cœur de ville, les Jards à Châlons-en-Champagne, font partie intégrante de l'histoire de la ville et constituent un élément fort de son identité. Au 18<sup>e</sup> siècle, l'intendant de Champagne, Rouillé d'Orfeuil, fait transformer une ancienne prairie et la divise en trois jardins : petit Jard, grand Jard et Jard anglais.

Le grand Jard, jardin à la française dessiné au 18<sup>e</sup> siècle, est relié au jard anglais par une passerelle qui surplombe le canal latéral à la Marne. Le petit Jard, de style Napoléon III a été aménagé en 1861 et accueille depuis 1938 un arboretum public qui abrite 200 espèces d'arbres et d'arbustes. Réaménagé en 2001, il a été labellisé jardin remarquable.

Chaque été, la ville de Châlons organise la Fête des Jards et des animations sportives et culturelles durant l'été au grand Jard.

*Grand Jard à Châlons © C. Manquillet*

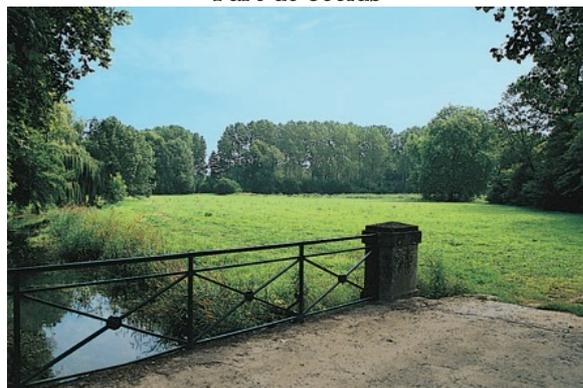


*Fête des Jards*

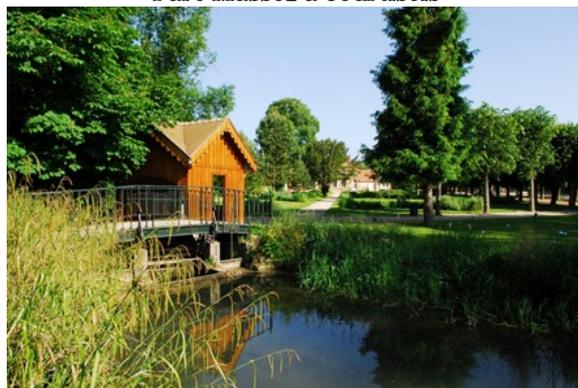


- Le parc de Coolus, d'une superficie de 40 ha au bord de la Marne et de la Coole, accueille dans un site naturel préservé de nombreuses activités avec des parcours permanents d'orientation, un verger de sauvegarde proposant des variétés régionales, des plans d'eau avec des sentes sur caillebotis et un ponton permettant les observations de la faune et la flore, un espace pédagogique...

*Parc de Coolus*



*Parc Massez à Courtisols*



- Le parc Massez à Courtisols, récemment restauré et d'une superficie de 2,5 ha au bord de la Vesle, est représentatif des parcs mixtes du Second Empire. Il est constitué d'un jardin de type régulier, d'un ensemble paysager autour d'îles et d'un espace boisé. Il est agrémenté de nombreux éléments bâtis qui le mettent en valeur : des ponts, des passerelles, des bancs couverts, d'un rocher-cascade, d'un pavillon....
- Le parc Buirette à Suippes, d'une superficie 10 ha au bord de la Suippe, combine un parc paysager, des zones fleuries, des zones humides et une clairière.

*Parc Buirette à Suippes*



*Parc Eugénie à Mourmelon-le-Grand*



- Le parc Eugénie à Mourmelon-le-Grand, d'une superficie de 15 ha, propose des parcours et activités pour les randonneurs et les cyclistes au sein d'un espace boisé et naturel.
- Le jardin Saint-Hippolyte à Livry-Louvercy qui réunit au bord de la Vesle, dans un écrin de frênes et d'aulnes de multiples parterres de fleurs dont plus de 900 plantes vivaces (jardin privé ouvert sur rendez-vous).
- Les jardins thématiques de la commune d'Haussimont, au nombre de 6 (jardin de la vie, jardin sec, jardin humide, jardin des plantes textiles et tinctoriales, bois pédagogique, jardin sensoriel), s'inscrivent dans une démarche globale de développement durable contribuant à préserver la qualité de l'eau, la biodiversité et à marier détente, pédagogie et emploi des technologies de l'information et de la communication (bornes sonores et visuelles, informations multimédia par flashcodes, observation vidéo de la faune).

*Jardin de la Vie à Haussimont*



*Jardin St-Hippolyte à Livry-Louvercy*



Le jardin "sensoriel", est né de la réflexion des élus sur la prise en compte du handicap dans les lieux touristiques. Composé de plusieurs chambres végétales consacrées aux 5 sens (chambres des senteurs, du toucher, de l'ouïe, de la vue et du goût) il est attenant à un bois pédagogique de 15 ha traversé par un parcours "botanique". Il est le seul en région à bénéficier du label Tourisme & Handicap H4 (accessible aux 4 types de handicap).

**Les véloroutes et voies vertes** constituent un autre secteur à fort potentiel de développement compte tenu notamment de la topographie favorable du territoire et de son positionnement sur de grands itinéraires comme l'axe Baie de Somme à la Bourgogne qui emprunte tour à tour le canal de l'Aisne à la Marne, le canal latéral de la Marne et le canal de la Marne au Rhin, permettant ainsi de desservir les agglomérations rémoise, châlonnaise et vitryate et l'itinéraire Paris-Strasbourg qui emprunte la vallée de la Marne et fait partie d'un itinéraire européen Paris-Prague.

Si plusieurs aménagements importants ont été réalisés au titre des liaisons, notamment la voie verte du canal latéral de la Marne<sup>20</sup>, les solutions de continuités et la lisibilité de l'ensemble restent à améliorer. Dans ce contexte, une réflexion a été conduite à l'échelle de l'agglomération afin de créer un véritable réseau cyclable, tant à vocation de loisir que pour faciliter les déplacements quotidiens.

Voie verte - canal latéral à la Marne



Berges de la Marne à Châlons



Ainsi, cinq circuits praticables à pied et à vélo ont été dessinés ayant pour point de départ l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne :

- le chemin des écluses,
- le chemin du Domaine de Coolus,
- le chemin des Garennes,
- le chemin du Canal Saint-Martin,
- le chemin des pèlerins.

**Les chemins de randonnée sont moins nombreux** que dans les territoires voisins (notamment Reims et Epernay) du fait notamment de la faiblesse du couvert forestier. Néanmoins, le territoire est traversé par de grands itinéraires (GR)<sup>21</sup> qui suivent la vallée de la Marne et rappellent que la viabilité de ce territoire est très ancienne :

- le GR<sup>®</sup>654 ou "Sentier de Saint-Jacques de Compostelle" qui traverse la Champagne-Ardenne (dont Châlons-en-Champagne) sur plus de 460 kilomètres et remonte vers Namur puis les Flandres. Il emprunte la voie de Vézelay.
- la "Via Francigena" qui correspond à un réseau de routes et chemins empruntés par les pèlerins venant de France pour se rendre à Rome (l'un des parcours possibles est également appelé route de Sigéric<sup>22</sup>). La Via Francigena est labellisée en sentier de Grande Randonnée : le GR<sup>®</sup>145.
- le GR<sup>®</sup>14 connu sous le nom de "Sentier de l'Ardenne" qui relie Paris aux Ardennes belges en plus de 600 km.

Le comité départemental de randonnée pédestre de la Marne regroupe 25 associations dont 2 sont situées dans le Pays de Châlons-en-Champagne (Les amis de la nature, Amicale rando de Saint-Etienne-au-Temple) et compte plus de 1 200 licenciés et 80 baliseurs bénévoles.

Bien que le territoire ne soit pas une terre de randonnée en soi et doive composer avec l'environnement spécifique des grandes plaines céréalières et la faiblesse de l'hébergement lorsque l'on s'éloigne de la vallée de la Marne, il existe néanmoins de réels atouts au niveau des vallées comme la vallée de la Coole et de circuits thématiques et identitaires à développer (mise en valeur de l'habitat traditionnel, de la construction en craie, du patrimoine archéologique...).

**Les balades fleuries<sup>23</sup>**, avec 18 itinéraires balisés situés dans des communes labellisées "villes et village fleuris", illustrent l'engagement des collectivités locales en faveur de l'embellissement

<sup>20</sup> Réalisée en 2010 par Cités-en-Champagne, la voie s'intègre dans un itinéraire du schéma national Paris-Strasbourg. D'une longueur de 12 km, elle est en enrobé lisse et suit le chemin de halage du canal latéral de la Marne. Elle traverse les villes de Recy, Châlons-en-Champagne, Sarry, Moncetz-Longevas. Cette voie permet la course à pied, la marche, le fauteuil roulant, le roller-skating, le vélo de course et de route, le vélo tout chemin (VTC), le vélo tout terrain (VTT), etc.

<sup>21</sup> Les GR ou circuits de grande randonnée sont des sentiers de grande distance, qui traversent souvent plusieurs départements, voire plusieurs régions.

<sup>22</sup> A peine élu archevêque de Cantorbéry en 990, Sigéric se rendit à Rome pour y recevoir le pallium, ornement sacerdotal symbole de sa charge, des mains du pape Jean XV. L'itinéraire de son voyage de retour, en 80 étapes d'environ 20 km, est connu par un manuscrit. C'est sur la base de cet itinéraire, plus anciennement attesté que celui de Compostelle, qu'a été balisé l'itinéraire actuel.

<sup>23</sup> Depuis l'an 2000, les Balades fleuries constituent une expérience unique en France de mise en tourisme du fleurissement. Les communes labellisées (1 à 4 fleurs), proposent aux amateurs de fleurs et beaux paysages, une "balade fleurie", circuit thématique libre, gratuit et balisé comme un sentier de petite randonnée.

et du fleurissement des parcs, jardins, bâtiments, espaces publics ou privés, et de la création d'un environnement favorable à l'accueil et au séjour des habitants comme des touristes.

Plus d'une vingtaine de "villes et villages fleuris" a été répertoriée (25 au total en 2013<sup>24</sup>) dans le pays dont plusieurs ont obtenu un Grand Prix National de Fleurissement qui récompense les plus beaux villages "4 fleurs".

Le village de Baconnes, qui a fêté 40 années de fleurissement en 2008, fait partie du cercle très fermé des cinq communes françaises labellisées le Grand Prix National du Fleurissement ayant conservé cette récompense depuis son lancement en 1988.

*Baconnes © H. Guillaume*



*La Fontaine Rouge à Haussimont*



La commune d'Haussimont a également reçu de nombreuses récompenses avec la distinction de village "4 fleurs" depuis 1985 et Grand prix national du fleurissement depuis 1989. En 2007 le prix national de l'arbre est venu enrichir ce palmarès.

Le département de la Marne a également été labellisé "département fleuri" en 2013 (label qui récompense l'implication du département dans l'organisation du label villes et villages fleuris).

D'une manière plus générale, il existe un potentiel important d'itinéraires de promenades le long des cours d'eau, des vallées du pays à mettre en relation avec la valorisation d'une trame verte et bleue.

Les chemins permettent une appréhension des paysages et constituent des "fenêtres ouvertes" que chacun peut apprécier à son rythme et en fonction de ses émotions. Ils constituent donc à ce titre un bon support de valorisation touristique du territoire.

**Le géocaching** est un loisir qui a été créé en juillet 2000 aux Etats-Unis par un militaire après que l'usage du GPS<sup>25</sup>, initialement réservé aux besoins de la défense, ait été libéralisé. Le géocaching réunit aujourd'hui 5 millions de pratiquants dans le monde.

Le géocaching c'est :

- une activité de plein air qui rejoint la randonnée,
- une activité ludique qui permet de découvrir des monuments, églises, sites, points de vue, un circuit, patrimoine, etc,
- une activité sportive car elle nécessite de marcher, voire, selon la difficulté des caches, grimper dans les arbres, aller sous terre ou faire du bateau,
- une activité familiale car les enfants apprécient le géocaching qu'ils considèrent comme une chasse aux trésors.

Cette sorte de chasse aux trésors alliant randonnée et découverte touristique est gratuite et ouverte à tous. Elle se pratique, après la création d'un profil sur le site Internet [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), sur le terrain à l'aide d'un GPS de randonnée ou d'un smartphone.

Différents types de caches peuvent être proposées qui permettent, en résolvant des énigmes, de découvrir des endroits insolites, lieux inattendus, éléments de patrimoine, d'architecture, paysagers, etc. Les plus traditionnelles contiennent une boîte avec un "logbook" dans lequel on inscrit son passage. Les boîtes peuvent être de toutes tailles pour s'adapter aux sites (les caches

<sup>24</sup> Parmi les 24 villes et villages fleuris du pays, sept sont labellisés 1 fleur (Matougues, Mairy-sur-Marne, Saint-Germain-la-Ville, Sommepey-Tahure, Sommesous, Suippes et Vésigneul-sur-Marne), quatre 2 fleurs (Champigneul-Champagne, l'Epine, Saint-Rémy-sur-Bussy, et Vassimont et Chapelaine) neuf 3 fleurs (Breuvery-sur-Coole, Compertrix, Condé-sur-Marne, Coolus, Courtisols, Fagnières, Lenharrée, Sarry, La Veuve) et cinq 4 fleurs (Baconnes, Châlons-en-Champagne, Haussimont, Mourmelon-le-Grand et Saint-Martin-sur-le-Pré).

<sup>25</sup> Le Global Positioning System (GPS) peut se traduire en français par "système de localisation mondial". Il s'agit d'un système de géolocalisation fonctionnant au niveau mondial. En 2011, il est avec GLONASS, un système de positionnement par satellites entièrement opérationnel et accessible au grand public. Ce système a été théorisé par le physicien D. Fanellil et mis en place à l'origine par le Département de la Défense des Etats-Unis.

de villes, comme celle de la maison Clémangis à Châlons-en-Champagne sont très petites). Elles doivent être étanches et signalées géocaching. Certains objets sont destinés à voyager dans le monde (ex : faire "visiter" à un bouchon de Champagne les vignobles du monde). Les caches doivent être séparées d'environ 160 m et être accessibles (pas de propriété privée).

Il existe plus de 50 000 caches actives en France. En Champagne-Ardenne, le nombre de caches a augmenté faisant passer la région de la 16<sup>ème</sup> à la 13<sup>ème</sup> place des régions les plus pourvues en caches entre 2012 (950 caches) et 2013 (2 478 caches).

Dans la Marne, où le géocaching a débuté dans le secteur d'Epernay, on dénombre environ 96 poseurs, 250 géocacheurs et 1 121 caches. Les géocacheurs sont principalement marnais et champenois mais il existe également des visiteurs venant de 22 pays (Belgique, Suède, etc.).

En 2012, Châlons-en-Champagne a organisé un rassemblement de géocacheurs qui a rassemblé 600 personnes venant de 7 pays.

### e) Le tourisme événementiel

**Le cinéma :** créé et porté par La Comète et soutenu par le Pays de Châlons-en-Champagne, le Festival International de Cinéma "War on Screen" entend porter un éclairage approfondi et diversifié sur les liens exceptionnels entre production cinématographique et guerre, dans son acception large. Ce festival international, dont la première édition s'est tenue en octobre 2013 sur trois collectivités du pays (Châlons, Mourmelon-le-Grand et Suippes), est l'unique festival international de cinéma de la Région Champagne-Ardenne et **le seul festival d'ampleur au monde abordant la question des conflits à l'écran.**

*1<sup>ère</sup> édition du Festival War on Screen © C. Manquillet*



**Le spectacle vivant :** l'agglomération châlonnaise bénéficie d'équipements et d'acteurs qui œuvrent à l'organisation de manifestations culturelles de grande ampleur et notamment :

- La Comète, Scène nationale de Châlons-en-Champagne qui s'inscrit dans le réseau des soixante-dix Scènes nationales labellisées par le Ministère de la Culture et de la Communication, qui, issues du mouvement de décentralisation théâtrale, couvrent l'ensemble du territoire.
- La Comète dispose d'une salle de spectacle de 620 places (modulable en 480 places), d'une salle de cinéma de 150 places, et du cirque historique construit en 1899, d'une capacité de 800 places, pour y présenter ses spectacles. Avec une centaine de représentations et près de 33 000 entrées pour le spectacle vivant chaque saison, La Comète est l'un des équipements majeurs de la région Champagne-Ardenne.
- L'association "Furies" est un acteur important de l'offre culturelle sur le Pays de Châlons-en-Champagne car il conjugue un ancrage sur la ville de Châlons-en-Champagne et un important savoir-faire en milieu rural. Né en 1990, il prend place chaque année dans les rues de Châlons-en-Champagne au début du mois de juin et attire 25 000 spectateurs sur une semaine. Furies s'est imposé au fil des éditions comme une référence nationale et internationale dans le domaine du cirque et du théâtre de rue.
- L'association "Musiques sur la ville" met en œuvre depuis 1992 le Festival des Musiques d'Ici et d'Ailleurs qui est un rendez-vous culturel annuel de portée nationale réunissant jusqu'à 70 000 spectateurs à Châlons-en-Champagne.
- Parmi les autres grandes manifestations culturelles du pays, on note le Festival "Moisson Rock", qui accueille chaque année depuis 1995 à Juvigny plusieurs milliers de jeunes

spectateurs séduits par une programmation mêlant formations régionales et nationales, la programmation musicale annuelle de la Communauté de communes de la région de Mourmelon-le-Grand et le Festival du Triangle d'Orgue de Champagne. Ce festival permet aux amateurs d'orgues et de musique baroque de découvrir, dans un espace géographique restreint, différents instruments avec des orgues neufs (Suippes, Vertus), des orgues restaurés (Sainte-Ménéhould, Vraux), des orgues historiques (L'Épine, Juvigny).

**Le tourisme sportif :** la richesse et la diversité des équipements sportifs d'un territoire, ainsi que la multitude et la vitalité de ses associations sont des enjeux forts d'attractivité. En effet, ils offrent de multiples loisirs non seulement aux habitants mais également aux touristes, de plus en plus adeptes des sports et loisirs de nature.

L'offre d'équipements sportifs du Pays de Châlons-en-Champagne est importante et diversifiée, avec notamment la présence d'infrastructures de grande qualité dans des disciplines pourtant peu médiatiques comme le vol à voile à Ecury-sur-Coole, le tir à Châlons-en-Champagne, le golf à Courtisols et Mourmelon-le-Grand... Par ailleurs, la situation géographique de Châlons-en-Champagne et la présence de grands équipements (Cités des Glaces, Palais des Sports Pierre de Coubertin, Capitole, piscine olympique...) sont des atouts favorables pour l'organisation de manifestations sportives de grande ampleur.

Au niveau des sports de nature, le Pays de Châlons-en-Champagne n'est pas le territoire le plus diversifié et le plus attractif de la Marne compte tenu notamment du relief peu vallonné et d'un faible taux de boisement. La topographie favorable à la pratique du vélo peut toutefois constituer un atout dans la perspective du développement des grands itinéraires nationaux et régionaux et du développement de circuits en boucle départementaux (ex : circuit en cours de création sur la thématique 14-18). Le cyclotourisme est en pleine progression en Europe et offre l'avantage d'engager les territoires dans un tourisme durable moins polluant et permettant de promouvoir à la fois le milieu urbain et rural.

Le territoire possède également des atouts qui ne sont pas suffisamment mis en valeur notamment au niveau de la vallée de la Marne pour les sports et loisirs liés à l'eau (canoë-kayak, pêche, ...). Enfin, le pays est entouré à très proche distance de territoires aux offres plus fournies : Sainte-Ménéhould et l'Argonne (accrobranche, VTT, randonnée, kayak, ...), Tours-sur-Marne (kayak et activités motonautiques), Vertus (escalade), le Parc Naturel de la Montagne de Reims (VTT et randonnée) et bien sûr le Lac du Der avec une importante offre en sports de nature, nautiques et randonnée.

Cette filière constitue donc un potentiel de développement significatif sur le territoire qui pourrait notamment engendrer des retombées économiques sur la profession hôtelière, la restauration et le commerce. Elle reste dans une large mesure dépendante de la capacité des associations et fédérations sportives à accueillir et organiser des compétitions de haut niveau interrégional, national ou européen.

Les manifestations de grande ampleur sont également tributaires de la capacité des structures d'hébergement. L'accueil de compétitions de vol à voile à Ecury-sur-Coole a ainsi mis en évidence une demande potentielle pour une offre de camping d'entrée ou de moyenne gamme au plus proche de la nature.

**Le tourisme d'affaires :** ce secteur s'est beaucoup développé en France au cours des deux dernières décennies. On comptait par exemple 39 centres de congrès en 1980 contre 120 en 2007. Selon une étude du World Travel & Tourism, les dépenses de voyages d'affaires devraient progresser de 50 % dans le monde à l'horizon 2023.

A l'échelle champardennaise et plus particulièrement marnaise, le tourisme d'affaires représente la 2<sup>ème</sup> filière touristique. Le tourisme d'affaires engendre donc une activité qu'il est important de renforcer pour son rôle économique en particulier en dehors des périodes de forte fréquentation touristique car cette filière est peu soumise au phénomène de saisonnalité.

Le Pays de Châlons-en-Champagne dispose d'atouts significatifs compte tenu des activités économiques présentes en région et des fonctions administratives de Châlons. Ce développement peut s'appuyer sur le nouveau Parc des expositions de Châlons-en-Champagne inauguré en 2012 : **le Capitole en Champagne.**

Le site de 90 000 m<sup>2</sup> dont 15 600 m<sup>2</sup> répartis sur 4 halls, reçoit annuellement les 200 000 visiteurs de la Foire exposition de Châlons, 2<sup>ème</sup> foire agricole de France. Cet équipement polyvalent réunit sur un seul site différentes possibilités d'accueil avec un espace congrès et séminaires, 3 halls de 4 200 m<sup>2</sup>, 2 000 m<sup>2</sup> et 6 200 m<sup>2</sup> offrant de multiples possibilités

d'agencement et bénéficiant tous de la lumière naturelle et enfin, un hall concerts et spectacles équipé des dernières technologies. Entièrement modulable, ce hall concerts s'adapte à tous types de spectacles et peut accueillir jusqu'à 12 000 spectateurs debout, 4 500 assis / debout et 3 000 assis.

66<sup>ème</sup> Foire exposition au Capitole en Champagne



La capacité hôtelière, qui arrive à saturation lors des grandes manifestations, constitue un facteur limitatif qui devrait toutefois se réduire avec la construction d'un nouvel hôtel de 70 chambres au centre de Châlons. L'offre du pays hors agglomération peut également apporter une réponse sous réserve de s'organiser pour apporter les prestations attendues par la clientèle d'affaires (coin travail, desserte Internet de qualité). Parmi les offres pour l'accueil de groupes au sein du Pays de Châlons, on peut notamment citer le château de Mairy-sur-Marne.

Le territoire doit également s'interroger sur les moyens de renforcer son accessibilité notamment au niveau ferroviaire. L'enjeu est de renforcer la desserte TGV vers Paris avec une 3<sup>ème</sup> desserte et de moderniser le matériel roulant sur le TER Vallée de Marne. A plus long terme, le développement du trafic à l'Aéroport Paris-Vatry pourrait constituer un atout supplémentaire pour l'accueil de groupes d'affaires français et étrangers.

## **f) L'information/l'image/la promotion**

### **• L'image du Pays de Châlons-en-Champagne**

La fréquentation touristique du Pays de Châlons-en-Champagne est encore faible au regard de ses potentialités. Au-delà des préjugés communs à tous les territoires situés au Nord et à l'Est de la France (à l'exception de l'Alsace) et ceci notamment par rapport au climat, le développement de l'activité touristique souffre avant tout de l'absence d'un positionnement clair.

**L'image du Pays de Châlons-en-Champagne auprès de ses habitants :** si la population locale semble considérer que le développement du tourisme présente un certain nombre d'avantages (développement économique, création d'emplois, amélioration des infrastructures et par extension une certaine amélioration de la qualité de vie), elle n'est pas pour autant persuadée que le territoire possède de nombreux atouts touristiques, du fait notamment du climat jugé peu favorable et d'une sensibilisation encore trop faible au patrimoine local favorisée par la mobilité de la population.

Les habitants eux-mêmes se considèrent comme de "mauvais ambassadeurs" de leur pays dans la mesure où ils ne ressentent pas de réelle appartenance au territoire ni de forte identité locale et se montrent très critiques sur l'environnement naturel du fait du manque de relief et des paysages ouverts des grandes plaines céréalières. Ainsi, certains acteurs locaux font encore référence à la Champagne "pouilleuse" qui ne correspond plus depuis longtemps à aucune réalité et alors même que les acteurs du tourisme s'emploient à éteindre cette référence malheureuse. En dépit des changements considérables dans la mise en valeur de son patrimoine et de ses espaces publics, la ville centre souffre encore d'une ancienne image aujourd'hui totalement révolue de ville de garnison, triste et terne.

**L'image du Pays de Châlons-en-Champagne auprès des acteurs du tourisme :** l'ensemble des acteurs s'accorde à penser que le Pays de Châlons-en-Champagne dispose d'atouts touristiques non négligeables :

- sa position géographique et son accessibilité ferroviaire, routière, fluviale qui peut encore s'élargir avec le développement de l'Aéroport Paris-Vatry. Cette accessibilité permet de capitaliser sur la notion d'itinérance et d'étape. Le fait d'être considéré comme une région de passage, qui est parfois mal vécu, doit être vu de manière positive.
- A l'échelle départementale, la position centrale du Pays de Châlons-en-Champagne permet de tirer parti d'offres proches : Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims, route du Champagne, Lac du Der et villes voisines d'Epernay, Reims, Troyes et Verdun, ...
- le patrimoine culturel et historique couvrant de nombreux événements sur une longue période,
  - des équipements touristiques forts tels que le Capitole en Champagne, le golf de Courtisols, les haltes nautiques de Châlons et de Condé,
  - une gamme d'hébergements variée,
  - des offres atypiques comme les Festivals "Furies" et "War on Screen" et des événements de grande notoriété comme la Foire exposition de Châlons.

Le territoire doit toutefois composer avec les a priori sur la Champagne-Ardenne qui est perçue positivement sur les aspects paysages et nature mais considérée comme un peu "ringarde" sur le volet animation ou événement. Cela implique donc de renforcer la communication et la promotion des animations et événements du territoire 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 prochaine édition du Festival international de cinéma War on Screen, unique en son genre).

Il doit également renforcer sa notoriété et son image pour s'assurer une attractivité plus significative. Ainsi, selon une récente étude du Cabinet Deloitte à la demande de la Communauté d'agglomération, il semblerait qu'une bonne partie de la population française n'ait pas encore assimilé le changement de nom de la ville centre et la nomme encore Châlons-sur-Marne.

#### • **L'information et l'accueil**

La qualité de l'accueil est un des points essentiels de l'attractivité touristique. Les points d'information des visiteurs et les services numériques, qui sont de plus en plus importants (le touriste devient un "touristonaute") contribuent à la qualité du service rendu aux touristes.

**L'office de tourisme** : il n'existe qu'un office de tourisme au sein du pays, celui de Châlons-en-Champagne qui s'appuie sur une équipe professionnelle de 6 personnes, un conseil d'administration de 24 membres et un budget d'environ 480 000 €.

En 2012, la fréquentation était de 29 540 visiteurs (21 759 français dont 6 636 de la Région Champagne-Ardenne et 7 781 étrangers (principalement des anglais, belges et hollandais).

#### **Les outils de l'office de tourisme sont :**

- un espace accueil,
- 1 page Facebook,
- 1 site Internet,
- 1 espace numérique,
- 1 application Smartphone,
- de nombreuses brochures de documentation.

#### **Les missions principales de l'office sont de :**

- l'accueil et le conseil en séjour des touristes,
- la promotion de Châlons-en-Champagne, son agglomération et ses partenaires (adhérents),
- l'organisation de visites et d'activités touristiques,
- la commercialisation de produits touristiques.

#### **Les principaux produits touristiques proposés par l'office sont :**

- les promenades sur l'eau qui constituent un produit phare au succès croissant,
- la découverte de Châlons en "petit train touristique" qui a séduit 2 855 personnes en 2013 (1 591 en 2012). Les seniors et enfants constituent la principale clientèle de ce petit train.
- la visite des caves de Champagne Joseph Perrier,
- la location de vélos, segways, canoës.

En termes de tendances, l'office doit s'adapter à l'évolution du comportement des touristes avec :

- des séjours de plus en plus proches du domicile et des séjours non marchands en hausse (chez des parents, résidence secondaire),
- une réduction des dépenses au niveau de la clientèle européenne,
- des touristes "experts" et de plus en plus "autonomes" (Internet, comparateur d'offres, de prix, plates-formes communautaires) avec un rapport valeur/coût/qualité/temps de plus en plus déterminant,
- une exigence de qualité d'où l'importance de la labellisation et une recherche de prestations adaptées à toute la famille, de prestations insolites, exceptionnelles, nouvelles,
- un intérêt pour de nouvelles formes de tourisme avec une recherche d'authenticité, de sens, de contact et de découverte des activités locales exprimée sous la notion de "tourisme expérientiel",
- l'importance croissante du e-tourisme<sup>26</sup>: avec une clientèle faisant de plus en plus confiance aux commentaires et partages d'expériences plutôt qu'à la publicité ou conseils des acteurs du tourisme. L'offre touristique est désormais scannée et jugée par les clients à la vue de tous (photographies, témoignages...). L'e-tourisme est devenu une réalité incontestable et incontournable<sup>27</sup> qui implique de nouvelles méthodes de travail (impératif du temps réel), une évolution de la relation à l'utilisateur et la nécessité de commercialiser en ligne des produits touristiques.

#### • La promotion

Conséquence logique d'une faible conviction d'une grande majorité des collectivités du pays sur l'activité touristique, les communes ne sont pas engagées dans une démarche de promotion (seules 10 % d'entre elles valorisent leurs atouts). Cette faiblesse en termes de promotion territoriale peut également expliquer le 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, matériels, financiers,
- 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. 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 outils de promotion ou de découverte des sites touristiques faisant appel aux ressources numériques sont encore peu nombreux. On peut notamment citer les applications ToutChalons et Marne 14-18 pour smartphone et la possibilité de découvrir la flore et la faune du bois pédagogique d'Haussimont à partir de flashcodes.

Les communes utilisent donc assez peu d'outils de communication pour valoriser leur offre. Au vu des réponses au questionnaire, les collectivités estiment que les produits les plus crédibles à mettre en avant dans une démarche de promotion sont :

- les événements culturels à condition de parvenir à une notoriété nationale permettant d'associer l'événement au nom de la ville centre et plus largement à son territoire. La réussite du Festival War on Screen (au niveau national et international) pourrait placer le pays comme destination à part entière,
- la randonnée (pédestre, cycliste, équestre) qui permet de concilier loisirs en famille, découverte du patrimoine, proximité de la nature et activité physique,
- le patrimoine **religieux avec deux édifices classés au patrimoine de l'Unesco**,
- **l'eau qui est un atout majeur de l'offre du territoire** (presque toutes les communes sont implantées au bord d'un cours d'eau) **et de Châlons-en-Champagne en particulier**,

<sup>26</sup> Le "e-tourisme" désigne les activités du secteur du tourisme, sur Internet. Pour les usagers, le "e-tourisme" offre des moyens de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via Internet : identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes

<sup>27</sup> Les deux tiers des voyages réservés le sont via les sites spécialisés et 18,6 millions de Français ont préparé leur séjour en ligne en 2012. TripAdvisor est la plus grande communauté de voyageurs au monde avec plus de 20 millions de visiteurs uniques chaque mois. Trivago reçoit 5 millions de visiteurs chaque mois et 540 000 internautes actifs par semaine.

- le Champagne, dans la perspective du classement du vignoble au patrimoine de l'Unesco sous réserve de développer la possibilité de visiter régulièrement des caves de Champagne, de concevoir des produits complémentaires de ceux proposés par Reims et Epernay et de la limite de l'absence de vignes sur le territoire,

*Promenade en sous bois*

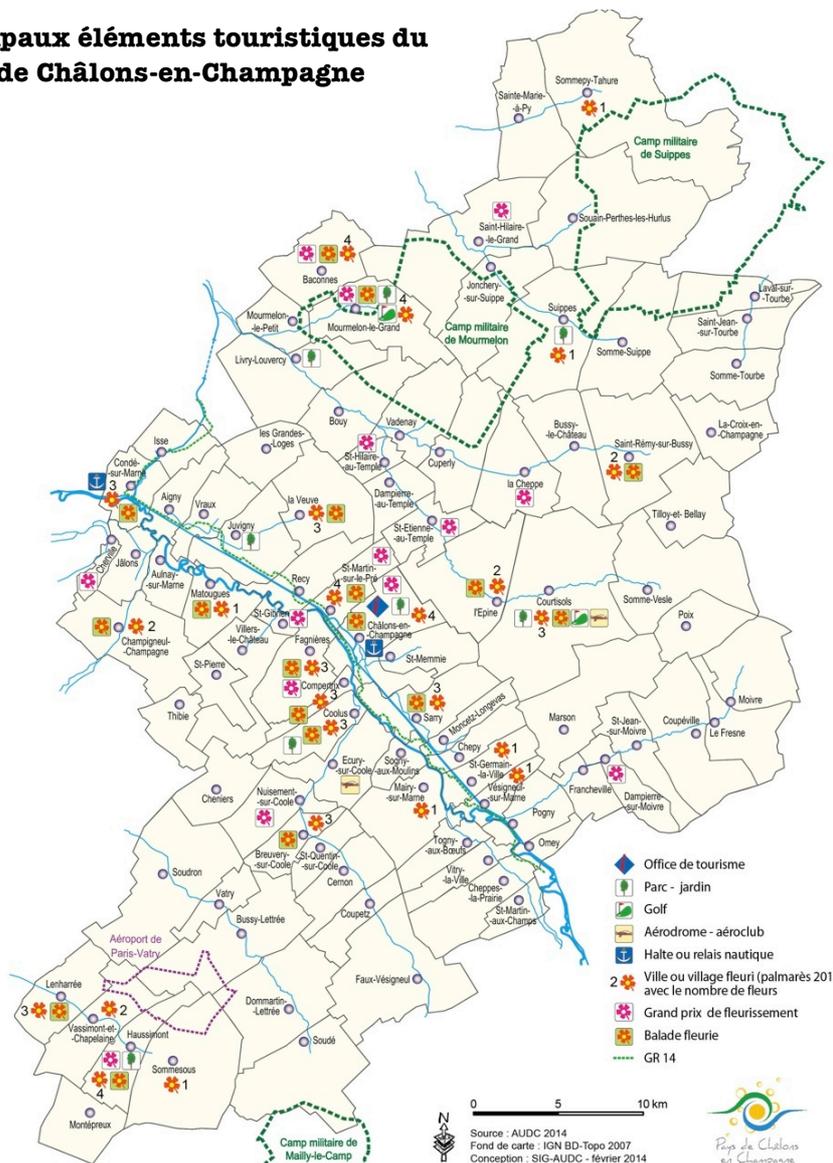


*Balade en barque à Châlons-en-Champagne*



- les produits touristiques "clé en main" (forfaits à la journée autour d'une thématique comme le Champagne, les constructions en craie, les sites de mémoire...),
- les arts du cirque avec la présence d'une école de renommée nationale et internationale. Toutefois, il est souligné que le Centre National des Arts du Cirque est une école dont la vocation n'est pas de s'impliquer principalement dans l'animation du territoire.

### Les principaux éléments touristiques du Pays de Châlons-en-Champagne



## SYNTHESE DES ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- un territoire situé à proximité immédiate de grands bassins de population (Ile de France, Sud de l'Angleterre, Benelux, Allemagne),</li> <li>- un positionnement géographique permettant de capter les flux touristiques lors des grandes migrations vers le Sud,</li> <li>- une très bonne accessibilité avec deux autoroutes Nord-Sud (A26) et Est-Ouest (A4), une desserte par le TGV Est, une liaison fluviale donnant accès au réseau européen et un aéroport appelé à se développer,</li> <li>- une région connue mondialement pour le produit Champagne,</li> <li>- un territoire chargé d'histoire,</li> <li>- un riche patrimoine culturel, architectural et naturel,</li> <li>- une excellente image de la Région auprès de la clientèle étrangère : "art de vivre" à la française,</li> <li>- un savoir-faire de l'agglomération châlonnaise en matière de foires et salons et un équipement moderne (Capitole),</li> <li>- une bonne qualité de l'hébergement,</li> <li>- une clientèle majoritairement française et clientèle étrangère plus élevée que la moyenne nationale,</li> <li>- une offre touristique globalement satisfaisante et diversifiée (patrimoine, culture, histoire, nature, loisirs, mémoire, etc.),</li> <li>- une présence affirmée de l'eau dans la majorité des communes et en particulier à Châlons,</li> <li>- un bon fleurissement, de nombreuses communes labellisées "villes et villages fleuris",</li> <li>- de grands paysages ouverts et une densité de population modérée qui peuvent séduire une clientèle en recherche d'espace,</li> <li>- des atouts non négligeables en termes de repos/détente, nature/plein air/découverte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- un déficit de notoriété en partie lié à un problème d'identité et d'image,</li> <li>- un déficit de produit "phare" comparativement à Epernay (caves de Champagne) ou Reims (caves de Champagne et cathédrale),</li> <li>- un tourisme de passage,</li> <li>- un climat qui peut influencer sur la durée des séjours et rebuter certains visiteurs,</li> <li>- une signalétique qui peut encore faire mention de Châlons-sur-Marne (pouvant créer une confusion),</li> <li>- une possibilité de visiter les caves de Champagne limitée et un vignoble situé juste aux limites du territoire,</li> <li>- une dispersion des sites touristiques sur le territoire et une mise en réseau insuffisante,</li> <li>- des préjugés négatifs de la part de la clientèle française concernant la région,</li> <li>- une capacité d'accueil qui peut saturer lors des grandes manifestations et peiner à réunir un taux de fréquentation économiquement viable à d'autres périodes,</li> <li>- un hébergement rural pas toujours clairement identifié et un manque pour l'accueil de groupes,</li> <li>- un déficit pour certains équipements d'accueil (camping-cars, camping "nature"),</li> <li>- des faiblesses en hébergement haut de gamme et insolite,</li> <li>- une saisonnalité touristique marquée bien que les flux tendent à s'étaler de plus en plus sur le printemps et l'automne,</li> <li>- des lacunes dans la connaissance de l'offre (notamment en termes d'activités et de loisirs) et des enjeux liés au développement touristique,</li> <li>- un patrimoine immatériel perçu comme quasi-inexistant,</li> <li>- une accessibilité des sites et équipements à améliorer (horaires d'ouverture, PMR),</li> <li>- une promotion insuffisante et une population peu sensibilisée en dehors de l'agglomération châlonnaise.</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- un intérêt croissant pour le développement du tourisme en tant qu'activité créatrice de richesses et d'emplois,</li> <li>- des filières en développement (fluvial, affaires, événementiel, sportif, etc.),</li> <li>- des actions déjà réalisées et acteurs déjà mobilisés en faveur de la valorisation touristique,</li> <li>- des potentiels d'amélioration dans tous les domaines (notamment sports mécaniques, aéronautiques, équipements d'accueil, jumelages, expositions, savoir-faire, outils de communication, etc.),</li> <li>- des manifestations et animations en développement,</li> <li>- l'intérêt croissant porté au tourisme de mémoire (commémoration du centenaire de la Grande Guerre).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- un manque de conviction et de sensibilisation sur la valeur des atouts touristiques du territoire et une interrogation sur la réalité des retombées locales,</li> <li>- un potentiel touristique méconnu, tant au niveau de la population locale que des touristes nationaux et étrangers,</li> <li>- un manque de moyens pour l'organisation de visites (peu de guides, érudits, moyens humains, matériels, logistiques, financiers, etc.),</li> <li>- un potentiel d'hébergement/restauration fragile (mise aux normes, viabilité économique tout au long de l'année).</li> </ul>

## 3. Plan d'actions

### 3.1. Grandes orientations

Inscrit au cœur de la région champardennaise et du département de la Marne, le Pays de Châlons-en-Champagne offre, malgré quelques faiblesses, de réelles prédispositions pour une véritable mise en tourisme.

En dépit de ses nombreux centres d'intérêt, le Pays de Châlons-en-Champagne ne valorise pas suffisamment ses atouts. Plus que l'absence de certains équipements et structures d'accueil, ce sont surtout le manque de conviction des acteurs locaux dans les potentialités de développement du tourisme et l'image parfois négative, véhiculée par la population locale insuffisamment sensibilisée à son patrimoine, qui constituent un handicap à l'exploitation du potentiel touristique du pays.

De ce fait, les maires qui ont répondu aux questionnements de la commission ont souligné la très faible sensibilisation de la population locale au tourisme (citée par 88 % des communes) et la difficulté de développer un projet touristique dans des communes de petite taille. 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 maires, 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.

Au regard de ces constats, les marges de progression semblent importantes et variées. C'est pourquoi, un plan d'actions est proposé pour tenter de développer et valoriser cette offre et pour animer et rendre le territoire plus attractif.

Les principaux enjeux ressortant de ce diagnostic sont les suivants :

#### LES ENJEUX

- **Faire du tourisme un levier de développement local, notamment pour les communes rurales,**
- **Résoudre le problème d'identité et combler le déficit de notoriété du Pays de Châlons-en-Champagne,**
- **Animer le territoire, passer d'un tourisme de mémoire à la valorisation de son histoire,**
- **Valoriser les atouts du territoire et renforcer les actions de promotion et communication.**

**Partant de ces enjeux, la commission a défini quatre grandes orientations devant permettre d'accroître l'animation et l'attractivité du Pays de Châlons-en-Champagne :**

1. Développer l'animation touristique du territoire,
2. Construire une offre originale et faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination,
3. Affirmer l'identité du Pays de Châlons-en-Champagne,
4. Mettre en place une stratégie de communication.

Ces orientations ont, par la suite, servi de base à l'élaboration du plan d'actions.

### 3.2. Plan d'actions

Déoulant du diagnostic de l'offre touristique, le plan d'actions proposé par la commission se compose de quatre grandes orientations, déclinées en actions. Ces actions, tentent dans la mesure du possible, de répondre aux besoins et aux axes de travail soulignés par le diagnostic et visent notamment à :

- La dynamisation et au renforcement de l'offre,

- L'identification d'acteurs concernés par les actions proposées et des porteurs de projets potentiels (privés ou publics) et partenaires.

Ce plan d'actions, fruit des réflexions de la commission, propose des solutions à court terme (simples à mettre en place, d'un coût limité et susceptibles d'avoir un effet immédiat) et à moyen/long termes (nécessitant des investissements plus importants avec des effets plus progressifs).

## **ORIENTATION N°1 : DEVELOPPER L'ANIMATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE**

### **Action n°1 : mobiliser et sensibiliser les élus du territoire**

Suite à un constat de méconnaissance des atouts touristiques du territoire, en dehors de l'agglomération centre et de quelques communes, un effort d'explication au sujet de la question touristique est nécessaire dans la perspective de faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination touristique. A titre d'exemple, le tourisme d'affaires n'a pas été plébiscité par les élus dans les questionnaires, alors qu'il constitue un potentiel de développement touristique important et identifié.

A cette fin, un **séminaire / colloque** pourrait être organisé afin de sensibiliser les élus aux atouts et capacités de développement d'un projet touristique de territoire. Cette demi-journée viserait l'information des élus du territoire sur le tourisme car la question même de tourisme ne leur parle pas forcément de la même manière (définition, approche, conscience des enjeux, etc.).

Cette action permettrait notamment une mise à niveau des connaissances (sur l'offre existante, ses atouts et faiblesses, les opportunités, menaces, objectifs de développement et enjeux) et une meilleure appréhension de cette question éminemment stratégique d'un point de vue économique.

Afin de rendre cette démarche plus concrète et démonstrative, une partie du séminaire pourrait être consacrée à la présentation et au partage d'expériences réussies au sein du Pays de Châlons-en-Champagne.

Par ailleurs, un tableau de bord synthétique, présentant les chiffres clés du tourisme et les principaux équipements du territoire pourrait être remis aux élus permettant ainsi à chacun de disposer du même niveau d'information.

### **Action n°2 : créer un groupe de travail "tourisme"**

Afin de mutualiser et harmoniser les réflexions autour de la question touristique à l'échelle du pays, un groupe de travail spécifique aux questions touristiques pourrait être créé. Composé de différents acteurs du domaine (élus, institutions, professionnels, etc.), il aurait pour but d'optimiser l'offre existante et la faire connaître, de débattre de la question touristique et des principaux enjeux et actions à mettre en œuvre sur l'ensemble du territoire.

A titre d'exemple, le groupe de travail pourrait traiter des questions d'horaires, d'accessibilité, desserte, déplacements, et faciliter la mise en relation des acteurs (ex : accueil de manifestations sportives) etc. En effet, la matière existe mais reste sous-exploitée (particulièrement dès que l'on s'éloigne de la ville centre), du fait du manque de connaissance et de conviction des acteurs sur les atouts du territoire.

Ce groupe pourrait également accompagner et soutenir les réflexions favorisant l'accueil d'événements et la valorisation des sites (Capitole par exemple), événements et activités, principalement durant la période hivernale de novembre à mars, afin d'engendrer des nuitées marchandes et de limiter les périodes creuses (allonger la saison touristique).

Cette démarche permettrait également d'envisager une articulation avec les territoires voisins pour mieux coordonner les actions et diffuser l'information dans l'intérêt réciproque des territoires et des acteurs du tourisme.

### **Action n°3 : élargir le périmètre d'intervention de l'office de tourisme**

Afin d'élargir les réflexions, actions, produits, connaissances et de valoriser l'offre touristique du pays, il serait intéressant de débattre avec les différents acteurs touristiques et décisionnaires du territoire, de l'opportunité d'élargir le champ d'intervention de l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne et passer d'un office de tourisme de l'agglomération de Châlons-en-Champagne à un **office du Pays de Châlons-en-Champagne**.

L'office exerce déjà une compétence au niveau du pays dans le cadre du système d'information touristique départemental (c'est l'office qui met à jour la base de données touristique animée par le Comité Départemental du Tourisme). Compte tenu des logiques de mutualisation à

privilégier dans un contexte d'optimisation des dépenses publiques, des moyens limités des plus petites collectivités en matière de développement touristique, et en articulation avec les Comités départemental et régional du tourisme, l'idée serait de s'appuyer sur l'outil existant et de proposer un élargissement de son champ d'action à l'échelle du pays.

Ce nouveau périmètre permettrait d'accroître la visibilité et l'attractivité du pays et de développer de nouveaux produits complémentaires de ceux de l'agglomération centre favorisant ainsi une plus large diffusion de l'activité touristique et de ses retombées sur l'économie locale.

#### **Action n°4 : pérenniser et développer le Festival International de Cinéma "War on Screen"**

La première édition du Festival International du Cinéma "War on Screen" s'est tenue du 2 au 6 octobre 2013 à Châlons-en-Champagne, Mourmelon-le-Grand et Suippes. Soutenue par le Pays de Châlons-en-Champagne et portée par La Comète, la première édition a totalisé près de 5 500 entrées. Avec 77 films présentés dont 7 premières européennes et 15 premières françaises, le festival a séduit également les professionnels du cinéma et les médias régionaux et nationaux.

Riche de cette première expérience, il s'agit donc désormais de favoriser sa montée en puissance chaque année (un objectif de 10 000 entrées est envisageable) et d'assurer sa pérennité en développant notamment la communication et l'animation autour de l'événement y compris en dehors du pays : de capter la clientèle rémoise, vitryate, etc.

Pour ce faire, des temps intermédiaires (newsletters, conférences, implication dans enseignement, suivi, etc.) pourraient être organisés pour ancrer le festival sur le territoire et développer une animation autour de cet événement tout au long de l'année.

Par ailleurs, le temps fort du festival (première semaine d'octobre) pourrait être accompagné par la proposition de "pass Festival War on Screen" pouvant inclure hébergement, restauration et découverte de Châlons (ex : balade en barque).

#### **Action n°5 : créer des animations en lien avec la journée mondiale du tourisme**

Au même titre que se déroulent chaque année les journées européennes du patrimoine ou les nuits des musées, la journée mondiale du tourisme, à célébrer chaque année le 27 septembre, pourrait être le support d'animations/manifestations adaptées au thème choisi par l'assemblée générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Dans ce cadre, les communes du pays pourraient organiser des animations avec pour objectif de faire prendre conscience de l'importance du tourisme et de sa valeur sociale, culturelle, politique et économique. Ces animations pourraient se dérouler simultanément sur plusieurs communes du pays.

Ces **animations** auront pour objectif de faire participer les habitants, (organiser des concours photos, ateliers, opérations de nettoyage/d'entretien/balisage, inciter à faire participer les "greeters", "géocacheurs") et les sensibiliser.

### **ORIENTATION N°2 : METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION A DESTINATION DES HABITANTS ET TOURISTES**

#### **Action n°1 : créer des campagnes de communication/séduction pour vanter les points forts du territoire**

Les motifs d'appréciation d'un territoire tiennent souvent autant à l'atmosphère et l'ambiance qu'aux activités pratiquées. La dimension plaisir-émotion liée aux monuments, paysages, animations, loisirs doit être renforcée par des campagnes de séduction vantant l'authenticité (qualités patriotiques, mémoire et sens de la découverte), l'originalité (paysages, lumière propre aux sols de craie, présence de l'eau), les spécificités (architecture, caves de Champagne, histoire) la praticité (facilité d'accès, optimisation du temps et du rapport valeur/coût), etc. du Pays de Châlons-en-Champagne.

Ces campagnes devront être articulées avec les axes stratégiques définis par le groupe de travail et coordonnées avec les différents acteurs pour éviter une cacophonie médiatique.

#### **Action n°2 : créer des outils de communication "Pays de Châlons-en-Champagne"**

En plus des campagnes de séduction, et afin de renforcer l'identité, l'authenticité et favoriser l'identification du territoire, des outils de communication (une signature et/ou marque spécifiques au Pays de Châlons-en-Champagne par exemple) pourraient être créés.

Au-delà d'un accroissement de la visibilité, ces outils permettraient également de sensibiliser/mobiliser les acteurs à mieux répondre aux exigences d'accueil et de développer la

créativité et l'innovation. Cette démarche permettrait également de rassurer et de fidéliser la clientèle.

Cette réflexion devra être coordonnée avec les réflexions déjà engagées par l'office de tourisme de Châlons, "Châlons Venise pétillante" et la Communauté d'agglomération de Châlons-en-Champagne.

### **Action n°3 : créer une signalétique "Pays de Châlons-en-Champagne"**

Au regard du manque d'identification du territoire, une signalétique spécifique avec des panneaux informatifs sur les atouts touristiques du territoire pourrait être mise en place sur les grands axes de circulation. Une attention particulière devrait être portée aux entrées de ville (notamment les entrées de ville de Châlons), aux accès autoroutiers, et aux grands itinéraires routiers (RN.44 – RN.4 – RD.977 – RD.3).

De plus, et pour inciter les visiteurs à entrer dans les villages vers les services et commerces existants, un renforcement du **balisage/fléchage** des circuits de randonnée pourrait être envisagé.

### **Action n°4 : créer un guide/une brochure du Pays de Châlons-en-Champagne**

A l'instar du guide "Châlons-en-Champagne et son agglomération" réalisé chaque année, la réalisation d'un guide/une brochure à l'échelle du pays permettrait de mieux faire connaître le territoire aux touristes et habitants eux-mêmes.

Ce guide pourrait présenter le pays en tant que territoire, les équipements, services, activités, loisirs, principaux éléments touristiques (hébergements, patrimoine, circuits, etc.), coordonnées des principaux acteurs du tourisme, calendrier des manifestations, quelques chiffres clés. Ce guide se voudrait évolutif et pourrait être actualisé chaque année. Il pourrait être distribué dans les principaux lieux touristiques du pays (office de tourisme, musées, mairies, etc.) et serait diffusé sur les sites Internet des collectivités, de l'Office de tourisme, du Pays de Châlons-en-Champagne, etc.).

### **Action n°5 : développer l'accès à l'Internet et créer un site Web dédié au tourisme**

Le diagnostic du territoire a mis en évidence la difficulté pour les plus petites collectivités de tirer parti des outils numériques faute de pouvoir dégager les moyens nécessaires. Compte tenu des attentes croissantes de la clientèle française et étrangère (la clientèle asiatique souhaite rester connectée avec la famille) en matière d'accès haut débit des équipements touristiques, le territoire doit améliorer son niveau de desserte **en participant au dispositif de WiFi territorial** en cours de développement au niveau du département.

Complémentaire de l'édition d'un guide papier, la création d'un site web dédié au tourisme à l'échelle du Pays de Châlons-en-Champagne peut être envisagée pour faire connaître le territoire et prendre en compte le développement croissant du tourisme numérique et connecté. Cet outil, qui pourrait être développé sur le Site Internet du pays ou de l'office de tourisme et/ou décliné dans une application pour Smartphone, permettrait aux touristes et habitants de s'informer sur l'offre touristique du pays et de préparer de futures visites.

L'outil devrait comprendre des visuels attractifs, des menus simples et accessibles, proposer des visites virtuelles, une carte interactive, une photothèque, des modules bien visibles pour commercialiser des produits en page d'accueil...

### **Action n°6 : favoriser la traduction des outils de communication et la pratiques des langues étrangères**

La clientèle étrangère (Angleterre, Benelux, Allemagne) constitue une part importante de la clientèle du Pays de Châlons. Or, peu d'outils de communication sont traduits en langue étrangère. De plus, le territoire bénéficie de sites emblématiques (Camp d'Attila, cimetières militaires dont le cimetière russe et la chapelle orthodoxe de Saint-Hilaire-le-Grand, etc.) qui attirent une clientèle étrangère non négligeable.

Aussi, pour rendre le territoire plus attractif et compréhensible pour la clientèle étrangère, un effort doit être mené en ce sens. Des projets partenariaux avec le corps enseignant (professeurs en langues étrangères) au sein du pays et avec les villes jumelées pourraient être mis en place pour contribuer à la traduction des principaux outils de communication, notamment en anglais et en allemand. Le territoire pourrait notamment tirer parti de la présence d'une filière d'excellence franco-allemande à Châlons-en-Champagne et renforcer les liens avec la clientèle allemande. Plus globalement, une réflexion doit être engagée dans le cadre de la formation des

acteurs du tourisme sur la pratique des langues<sup>28</sup>. Si la clientèle étrangère est actuellement majoritairement européenne (anglais, néerlandais, belges, allemands), il convient également de s'interroger sur la montée en puissance de la clientèle des pays émergents connus sous l'acronyme BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).

### **ORIENTATION N°3 : CONSTRUIRE UNE OFFRE ORIGINALE/FAIRE DU PAYS DE CHALONS-EN-CHAMPAGNE UNE DESTINATION**

#### **Action n°1 : mener une réflexion globale sur la circulation et le stationnement**

La voiture individuelle étant clairement identifiée comme le moyen de déplacement le plus utilisé par les touristes, il est important de faciliter l'usage du stationnement pour les visiteurs (notamment problématique du stationnement payant) et de développer les équipements d'accueil spécifiques (aires de camping-car, aires de pique-nique...).

Cette réflexion devra être articulée avec les itinéraires/circuits touristiques/grands équipements (ex : stationnement des autocars).

L'utilisation des transports collectifs et des modes doux par les touristes est également à prendre en compte dans les réflexions sur l'organisation du stationnement (stationnement sécurisé des deux-roues) et des déplacements. La simplicité d'accès et d'orientation dans les transports constitue en effet un critère important dans l'expérience touristique. De ce point de vue, une attention particulière doit être portée au mode ferroviaire (notamment le TGV qui dessert la gare de Châlons-en-Champagne), au mode aéroportuaire en lien avec le développement de l'Aéroport Paris-Vatry et aux connections avec les réseaux des véloroutes et voies vertes.

#### **Action n°2 : rendre l'offre de loisirs plus lisible**

Certaines animations, activités et sites de loisirs ne sont pas suffisamment connus à l'échelle du pays (ex : les différents stands de tir, les parcours de pêche, les équipements équestres...).

Il est donc important d'améliorer la lisibilité de l'offre notamment autour de la question de l'eau (la Marne, ses canaux et autres rivières du pays peuvent être davantage valorisés d'un point de vue touristique). A cette fin, le pays pourra accompagner les actions en faveur d'un renforcement de l'information pour tirer parti des sites et activités de loisirs et de manière générale des atouts naturels du territoire.

#### **Action n°3 : privilégier le tourisme de proximité**

La clientèle française tend à réduire la durée de ses séjours et à redécouvrir les avantages du tourisme de proximité qui est par ailleurs favorisé par les facilités d'accès du territoire et les multiples possibilités offertes par l'Internet. Par ailleurs, le tourisme de proximité profite aussi bien aux habitants (amis, famille) qu'aux visiteurs.

Pour développer le tourisme de proximité, susciter l'intérêt des habitants dans l'exploration du patrimoine local et fixer les touristes en capitalisant sur la notion d'itinérance et d'étape, il s'agirait de mobiliser les personnes ressources jouissant d'une certaine notoriété (photographes, écrivains, érudits, historiens, maires des communes, membres d'associations, responsables d'églises, etc.) et de susciter l'implication des habitants en faveur de l'animation et attractivité du territoire (ambassadeurs, bénévolat).

La réflexion sur ce thème permettrait notamment de travailler sur ce qui identifie et caractérise le territoire et ses habitants en mettant en exergue les qualités et les valeurs partagées pour développer une relation d'affinité avec le territoire et lui redonner le sentiment de fierté qui lui fait trop souvent défaut.

#### **Action n°4 : développer le tourisme de groupe**

Le tourisme sportif et les jumelages peuvent constituer une entrée intéressante pour développer le tourisme de groupe au sein du pays. Par ailleurs, il s'agirait de profiter des spécificités du territoire (ex : chapelle russe de Saint-Hilaire-le-Grand, Camp d'Attila...) et de ses équipements (ex : aérodrome d'Ecurey-sur-Coole, bois pédagogique d'Haussimont...) pour favoriser les échanges culturels, jumelages et rencontres sportives.

Une attention particulière doit être portée au public scolaire (accueil de classes vertes en tirant parti de la richesse de l'histoire, de la biodiversité spécifique aux sols crayeux...), au public

<sup>28</sup> le site de voyageurs "Where are you now" a élu les français "peuple le plus inhospitalier du monde", soulignant au passage nos réticences à communiquer en anglais.

senior (qui est de plus en plus mobile, actif et informé), au public concerné par le handicap (équipements de la commune d'Haussimont) et au public qui part peu en vacances.

#### **Action n°5 : parfaire l'accueil des touristes et de la population**

L'accueil des touristes et de la population est un facteur d'attractivité et d'image de premier ordre. Le Pays de Châlons-en-Champagne doit construire une image favorable auprès des touristes et de la population locale.

Pour créer un profil touristique attrayant, des réflexions et actions doivent être menées pour inciter les différents acteurs du tourisme tels que les hébergeurs, commerçants, restaurateurs, agriculteurs etc. à proposer des produits, services et prestations adaptés aux attentes et besoins de la clientèle et à valoriser le territoire et les produits du territoire.

En complément des grands circuits de visite et au moment des étapes, il existe en effet une attente de la clientèle touristique ainsi que des habitants eux-mêmes pour des visites ou balades de proximité, la découverte des produits locaux, la rencontre avec les habitants et plus largement une information lisible sur les différentes activités.

#### **Action n°6 : rechercher une articulation avec les territoires voisins**

L'intérêt d'une inscription dans des solidarités qui dépassent l'échelle du Pays de Châlons-en-Champagne paraît évident pour au moins deux raisons :

- les grands flux touristiques, les logiques de séjours, l'évolution des comportements intéressent de plus en plus souvent plusieurs territoires du département (Reims, Epernay, Vitry-le-François,...), voire plusieurs départements, quand ce n'est pas plusieurs régions (grands parcs de loisirs, ...),
- le potentiel de développement touristique du pays ne peut produire ses effets sans une inscription du territoire dans une dynamique plus large tenant compte des projets de territoire et des schémas élaborés aux échelles départementale et régionale ainsi que des actions conduites par les pays voisins.

L'objectif est d'échanger avec les territoires voisins, de réfléchir à des offres complémentaires (assurer la liaison des itinéraires et circuits de randonnée par exemple) et d'envisager des actions communes. Pour ce faire, des rencontres entre les acteurs et les élus pourront être mises en place afin d'envisager des actions communes (études, partenariats, communication).

A titre d'exemple, le tronçon de la véloroute entre Epernay et Condé-sur-Marne est en voie d'achèvement. L'aménagement de la section comprise entre Recy et Condé-sur-Marne le long du canal latéral à la Marne permettrait de donner un accès au Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims depuis l'agglomération châlonnaise. De la même façon, l'aménagement de la section comprise entre Moncetz-Longevas et Vitry-le-François donnerait accès notamment au Lac du Der.

### **ORIENTATION N°4 : AFFIRMER L'IDENTITE DU PAYS DE CHALONS-EN-CHAMPAGNE**

#### **Action n°1 : créer des fiches tourisme**

Pour chaque commune du pays, il s'agirait de réaliser des fiches "tourisme" indiquant tous les attraits touristiques de la commune : labels internationaux (édifices classés au patrimoine mondial de l'Unesco), labels nationaux (ville d'art et d'histoire, villes et villages fleuris, jardins remarquables...), monuments, parcs et jardins, édifices religieux, musées, activités culturelles et sportives, manifestations, personnages célèbres, etc.

Ces fiches pourraient être réalisées sur la base du diagnostic établi dans le cadre de la commission et pourraient alimenter/compléter les fiches communales sur le site Internet du Pays de Châlons-en-Champagne. Ces fiches pourraient également intégrer les éléments de petit patrimoine, en lien avec la saisine de 2012.

#### **Action n°2 : constituer une base documentaire sur l'histoire locale**

L'enquête réalisée auprès des communes a montré que des travaux récents sur l'histoire locale étaient très mal connus. Pour valoriser les recherches des historiens et érudits locaux et pour parfaire la connaissance sur les richesses touristiques et patrimoniales du pays, il est proposé de solliciter les personnes ressources identifiées dans le cadre de la commission pour participer à la réalisation d'une bibliographie (ouvrages, revues, livres, monographies...).

Cette base documentaire constituera une source d'informations non négligeable pour la connaissance des richesses et de l'histoire locale et pourrait être diffusée sur le site Internet du Pays de Châlons-en-Champagne pour permettre au plus grand nombre de prendre connaissance

des sources d'informations existantes et de faciliter le travail des acteurs de terrain dans l'accompagnement touristique.

### **Action n°3 : valoriser les lieux de mémoire par l'histoire**

Le diagnostic de l'offre a fait ressortir une faiblesse de l'offre en termes de patrimoine immatériel. Ce constat témoigne soit, de l'inexistence de ce patrimoine ce qui est impossible, soit très vraisemblablement de la méconnaissance ou de la perte de connaissance de sa présence.

Or, ces éléments de patrimoine (coutumes, folklore, savoir-faire, traditions, dialectes, légendes, anecdotes, différents aspects liés à la vie locale durant la guerre, révolution agricole, etc.) sont constitutifs de l'identité d'un territoire, identité faisant défaut au sein du pays.

Pour enrayer cette perte de la mémoire et, en vue de renforcer l'identité culturelle du territoire, il conviendrait **de valoriser le tourisme de mémoire par les liens avec l'histoire**. A titre d'exemple, il est possible de faire un lien les caves de Champagne et la situation pendant l'occupation allemande. A cette fin, un groupe d'érudits pourrait être constitué pour alimenter la connaissance du territoire et susciter de nouvelles vocations au niveau des greeters (greeters de "mémoire") proposant ainsi une autre façon de découvrir le Pays de Châlons-en-Champagne en dehors de la ville.

Cette proposition pourrait être déclinée en sous-actions thématiques (réflexions sur la naissance de l'aviation à Bouy/ Mourmelon/ Livry, la filature dans la vallée de la Suippe, les activités pastorales, la meunerie et les moulins à vent et à eau, recensement des inscriptions sur les murs en craie, etc.) afin de retrouver des racines "Pays de Châlons-en-Champagne". Dans le cadre de cette action, des documents (fascicules, brochures, documents simples de vulgarisation) pourront être élaborés pour informer et sensibiliser le grand public sur les richesses locales (fascicule sur l'architecture des fermes, les constructions en craie, etc. pouvant par exemple être supports de visites).

### **Action n°4 : favoriser un partenariat pour la réalisation d'études à l'échelle du pays**

Le pays ne dispose pas de suffisamment d'outils d'analyse des retombées touristiques sur son économie locale. Aussi, pour approfondir la connaissance dans ce domaine, et mieux orienter et accompagner les réflexions et la mise en place d'actions à l'échelle du pays, un partenariat pourrait être constitué pour mettre en place et mutualiser la création d'un tableau de bord, d'études et travaux à l'échelle du pays.

Les analyses destinées à alimenter le tableau de bord pourraient par exemple porter sur les nuitées, la durée des séjours, les dépenses moyennes, les hébergements (taux d'occupation, perception des professionnels sur leur activité, leurs effectifs, leurs difficultés...), les services culturels, récréatifs et sportifs (ex : comptage des randonneurs, fréquentation des musées, des festivals...), les montants dépensés au cours des séjours, le recensement des associations, des enquêtes de satisfaction auprès des touristes français et étrangers, etc.

L'élaboration d'études, inventaires à l'échelle du pays permettrait de mieux appréhender les enjeux sur cet espace, de mieux ajuster les actions et de mesurer les effets. Pour ce faire, l'idée serait par exemple **d'établir une convention/charte multipartenariale** pour la réalisation d'études/l'échange de données entre le pays et des acteurs tels que le Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme, l'Insee, les Chambres de commerce et d'industrie régionale et territoriale, les comités régional et départemental au tourisme, Cités-en-Champagne et l'Office de tourisme.

## **3.3. Fiches action détaillées**

Ces fiches actions se présentent comme une boîte à outils où chacune des actions du plan d'actions est décrite en mettant en avant les objectifs, l'échéance (court, moyen et long terme) et les différents partenaires susceptibles d'intervenir dans leur réalisation.

<p><b>Orientation 1</b> <b>Développer l'animation touristique du territoire</b></p>	<p><b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 1</span> <b>Organiser un colloque/séminaire/table-ronde/journée d'information</b></p>
<p><b>Objectifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faire prendre conscience aux élus de l'intérêt touristique de leur territoire et de l'importance du tourisme pour le développement économique et l'amélioration de la</li> </ul>	<p><b>Description de l'action</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Réunir durant une demi-journée (colloque/séminaire) les élus des communes et intercommunalités du Pays de Châlons-en-Champagne pour débattre de la question touristique et des conditions de développement d'un projet touristique au regard des atouts et spécificités du territoire.</li> <li>Décrire la situation du territoire (atouts/faiblesses/opportunités/menaces), la situer dans</li> </ul>

<p>qualité de vie du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Donner les mêmes clés de lecture à chacun</li> <li>Valoriser les expériences réussies au sein du territoire</li> </ul>	<p>un contexte plus large (département, région, France, Europe) et présenter les principaux acteurs du secteur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informers, échanger et partager sur les différents modes de valorisation touristique du territoire (commercialisation des produits, offres, communication...), sur les difficultés rencontrées par les acteurs touristiques du territoire.</li> <li>Remettre aux participants un tableau de bord avec les chiffres clés du secteur, les principaux équipements, les axes de travail...</li> </ul>		
<p><b>Type d'action</b> Action de communication</p> <p><b>Etat d'avancement</b> A venir Possibilité de reconduire l'action chaque année</p>	<p><b>Partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme</li> <li>Conseil régional</li> <li>Conseil général</li> <li>Comités régional et départemental du tourisme</li> <li>Office de tourisme de Châlons</li> <li>Associations (randonnée, géocaching, sportives, culturelles...)</li> <li>Chambres de commerce et d'industrie et d'agriculture</li> <li>Acteurs du tourisme (hébergement, restauration...)</li> </ul>	<p><b>Maître d'ouvrage possible</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<p><b>Calendrier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Court terme</li> </ul>

<p><b>Orientation 1</b> <b>Développer l'animation touristique du territoire</b></p>	<p><b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 2</span> <b>Créer un groupe de travail tourisme</b></p>		
<p><b>Objectifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser la mise en réseau des acteurs</li> <li>Mettre en œuvre les actions préconisées par le Conseil de développement</li> <li>Mutualiser et harmoniser les réflexions autour de la question touristique à l'échelle du pays</li> <li>Développer le partenariat entre les acteurs</li> <li>Assurer le suivi des actions réalisées</li> </ul>	<p><b>Description de l'action</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiser l'offre existante, la faire connaître, débattre de la question et des principaux enjeux touristiques et actions à mettre en œuvre sur l'ensemble du territoire via la constitution d'une instance de travail dédiée au tourisme.</li> <li>Réunir les différents acteurs locaux du domaine (élus, institutions, professionnels) via une instance composée de membres permanents pouvant s'élargir en fonction de son ordre du jour.</li> <li>Aborder à la fois des questions concrètes (à titre d'exemple, le groupe de travail pourrait traiter des questions d'horaires et d'accessibilité des équipements, d'organisation des actions de communication...), définir des stratégies (à titre d'exemple, favoriser l'accueil d'événements qui participent à la "désaisonnalisation" du tourisme de novembre à mars) et assurer la coordination avec les territoires voisins, etc.</li> </ul>		
<p><b>Type d'action</b> Action d'animation</p> <p><b>Etat d'avancement</b> A venir</p>	<p><b>Partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme</li> <li>Conseil régional</li> <li>Conseil général</li> <li>Comités régional et départemental du tourisme</li> <li>Office de tourisme de Châlons</li> <li>Acteurs du tourisme</li> <li>Collectivités du pays</li> </ul>	<p><b>Maître d'ouvrage possible</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons</li> <li>L'office de tourisme</li> </ul>	<p><b>Calendrier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Court terme</li> </ul>

<p><b>Orientation 1</b> <b>Développer l'animation touristique du territoire</b></p>	<p><b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 3</span> <b>Elargir le périmètre d'intervention de l'office de tourisme</b></p>		
<p><b>Objectifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elargir les réflexions, actions, connaissances</li> <li>Développer de nouveaux produits complémentaires de l'offre centrale de Châlons</li> <li>Valoriser l'offre touristique de l'ensemble du pays</li> <li>Accroître la visibilité et l'attractivité du pays</li> <li>Mutualiser les réflexions et moyens</li> </ul>	<p><b>Description de l'action</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Débattre avec les différents acteurs touristiques et décisionnaires du territoire, de l'opportunité d'élargir le champ d'intervention de l'office de tourisme de Châlons-en-Champagne avec la perspective de passer d'un office de tourisme de l'agglomération de Châlons-en-Champagne à un office de tourisme du Pays de Châlons-en-Champagne.</li> <li>Valoriser l'outil existant (qui alimente déjà une base de données à l'échelle du pays) et mutualiser les moyens d'ingénierie.</li> <li>Permettre la "mise en tourisme" du Pays de Châlons-en-Champagne hors agglomération.</li> <li>Développer des offres complémentaires favorisant une retombée plus large des produits de l'activité touristique sur l'ensemble du territoire.</li> </ul>		
<p><b>Type d'action</b> Action d'animation</p>	<p><b>Partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministère de l'artisanat, du</li> </ul>	<p><b>Maître d'ouvrage possible</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les Etablissements Publics</li> </ul>	<p><b>Calendrier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Court/moyen terme</li> </ul>

<b>Etat d'avancement</b> A venir	<ul style="list-style-type: none"> <li>commerce et du tourisme</li> <li>Comités régional et départemental du tourisme</li> <li>Office de tourisme de Châlons</li> <li>Collectivités du pays</li> </ul>	de Coopération Intercommunale du pays	
-------------------------------------	--	---------------------------------------	--

<b>Orientation 1</b> <b>Développer l'animation touristique du territoire</b>	<b>Nom de l'action :</b> Action 4 <b>Pérenniser et développer le Festival International de Cinéma War on Screen</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser la montée en puissance du festival chaque année</li> <li>Accroître la visibilité et la notoriété du festival</li> <li>Développer des produits complémentaires pour augmenter les retombées locales</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Développer la communication et l'animation autour de l'événement, y compris en dehors du pays : attirer les clientèles rémoise, sparnacienne, vitryate, etc.</li> <li>Créer des animations et temps intermédiaires en parallèle de la manifestation pour mieux sensibiliser la population et les touristes et maintenir l'intérêt autour de l'événement tout au long de l'année. Des communications (newsletters, conférences, expositions), des actions éducatives, etc. pourraient par exemple être organisées pour ancrer le festival sur le territoire.</li> <li>Développer l'effet et l'ambiance festival (exemple : aménagement spécifique des vitrines des commerçants durant l'événement).</li> <li>Faire venir le public sur trois ou quatre jours d'affilée en jouant sur l'originalité du festival (unique en son genre au niveau de la thématique traitée) et des produits touristiques complets (pass festival incluant hébergement, restauration, visites...).</li> <li>Développer les partenariats pour promouvoir le festival et favoriser le mécénat.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action d'animation	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La Comète</li> <li>Comités régional et départemental du tourisme</li> <li>Office de tourisme de Châlons</li> <li>Conseil régional</li> <li>Conseil général</li> <li>Villes de Châlons, Mourmelon-le-Grand et Suippes</li> <li>Communauté d'agglomération de Châlons et Communautés de communes de Mourmelon et de Suippe et Vesle</li> <li>Syndicat mixte du SCOT et du Pays de Châlons</li> <li>Chambre de commerce et d'industrie de Châlons</li> <li>Unions commerciales, industrielles et artisanales de Châlons, Mourmelon et Suippes</li> <li>Partenaires privés et mécènes</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La Comète</li> <li>Office de tourisme</li> <li>UCLA</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Court et moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 1</b> <b>Développer l'animation touristique du territoire</b>	<b>Nom de l'action :</b> Action 5 <b>Créer des animations en lien avec la journée mondiale du tourisme</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faire prendre conscience aux habitants de l'intérêt touristique de leur territoire et de sa valeur sociale, culturelle et économique</li> <li>Eveiller la curiosité des habitants pour leur territoire</li> <li>Faire participer les habitants à l'animation du territoire et les sensibiliser</li> <li>Encourager le développement des greeters</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participer régulièrement à la journée mondiale du tourisme, le 27 septembre, en définissant une thématique lors de chaque rendez-vous : découvrir les constructions en craie, recenser et valoriser les jardins remarquables du pays, retrouver et valoriser les éléments du patrimoine immatériel, montrer l'évolution des techniques et des outils agricoles...</li> <li>Organiser des animations ou manifestations au niveau local (communal/intercommunal) avec pour objectif de faire prendre conscience de l'importance du tourisme.</li> <li>Faire participer les habitants à des actions concrètes en lien avec le tissu associatif (concours photo, opérations de nettoyage/d'entretien/de balisage, etc.).</li> <li>Réfléchir à un élargissement de la journée régionale de l'archéologie (avec une journée théorique le premier jour et des visites de terrain le second).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action d'animation	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communes</li> <li>Groupements de communes</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les communes</li> <li>Les groupements de</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Court/moyen terme</li> </ul>

<b>Etat d'avancement</b> A venir Possibilité de reconduire l'action chaque année	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> <li>• Direction régionale des affaires culturelles</li> <li>• Les associations</li> <li>• Les musées et notamment la Bertaugé</li> </ul>	communes	
--	--	----------	--

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> Action 1 <b>Créer des campagnes de séduction/communication pour vanter les points forts du territoire</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Faire découvrir le territoire aux touristes</li> <li>• Mettre en avant et valoriser les spécificités touristiques du territoire</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concevoir un plan de communication en coordination avec les acteurs du tourisme et en lien avec les axes stratégiques définis par le groupe de travail (action 2 de l'orientation n°1) pour souligner les points forts et de différenciation du Pays de Châlons.</li> <li>• Décliner ce plan en actions de communication : expositions, campagnes d'affichage, reportages, spots radios, TV, flyers, goodies, etc.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Conseil régional</li> <li>• Conseil général</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les communes</li> <li>• Les groupements de communes</li> <li>• Office de tourisme</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> Action 2 <b>Créer une marque Pays de Châlons-en-Champagne</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Permettre l'identification du territoire</li> <li>• Développer un "reflexe" Pays de Châlons-en-Champagne</li> <li>• Fidéliser et rassurer la clientèle</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une signature ou marque spécifique au Pays de Châlons-en-Champagne donnant envie de venir et revenir visiter et séjourner dans le territoire en tirant parti des avantages du pays et des attentes des clientèles.</li> <li>• S'appuyer sur la notoriété du Champagne, les atouts de positionnement (praticité en termes d'accès et optimisation du rapport coût/valeur/temps), les valeurs du territoire (lieux de mémoire et histoire donnant du sens) et sa capacité à offrir différents produits (tourisme urbain, tourisme d'affaires, tourisme vert...).</li> <li>• Décliner le dispositif : logo, slogan, produits d'accompagnement...</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Conseil régional</li> <li>• Conseil général</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> <li>• Office de tourisme</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court à moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> Action 3 <b>Créer une signalétique Pays de Châlons-en-Champagne</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif et conforter l'aspect praticité du territoire (optimisation du temps)</li> <li>• Renforcer l'identification du territoire</li> <li>• Développer un "reflexe" Pays de Châlons-en-Champagne</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une signalétique spécifique au Pays de Châlons-en-Champagne reprenant l'identifiant de la marque Pays de Châlons-en-Champagne (cf. action 2) pouvant marquer les portes d'entrée du Pays de Châlons-en-Champagne (autoroutières, routières, ferroviaires, aéroportuaires, fluviales) ou au contraire s'affranchir des limites administratives pour signaler les lieux emblématiques.</li> <li>• Décliner cette signalétique touristique sous forme de jalonnement (circuits de randonnée, circuits thématiques, fléchage des services et commerces...) et sous forme de panneaux d'information sur les principaux sites touristiques (entrées de ville, accès autoroutiers, aires de repos et/ou de pique-nique...).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Groupements de communes</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court à moyen terme</li> </ul>

<b>Etat d'avancement</b> A venir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseil général</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité départemental du tourisme</li> </ul>	
-------------------------------------	--	--	--

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> <b>Créer un guide/une brochure Pays de Châlons-en-Champagne</b> <span style="float: right;">Action 4</span>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Renforcer la connaissance du territoire</li> <li>• Diffuser l'information</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser un guide/brochure permettant de mieux faire connaître le Pays de Châlons-en-Champagne aux touristes et aux habitants.</li> <li>• Présenter les principaux éléments touristiques (hébergements, patrimoine, circuits, etc.), les coordonnées des principaux acteurs touristiques, une carte du territoire, un calendrier des manifestations, quelques chiffres clés.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comité départemental du tourisme</li> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> <b>Développer l'accès à Internet et créer un site Web dédié au tourisme</b> <span style="float: right;">Action 5</span>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre aux attentes de la clientèle (d'affaires, étrangère) en matière d'équipement haut débit</li> <li>• Faciliter l'accès à l'information touristique</li> <li>• Permettre la préparation de futures visites</li> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Permettre aux "petites" collectivités d'être visibles sur la toile</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compléter dans une première phase le site Internet du Pays de Châlons-en-Champagne (présentation des 90 communes du pays avec pour chaque commune : 6/8 photos, l'historique, des chiffres clés, personnages emblématiques, sites et activités touristiques et de loisirs, événements, équipements, etc.).</li> <li>• Développer les points d'accès WiFi au niveau des principaux équipements (hébergement, restauration, sites touristiques, points modaux en matière de transport...) en s'inscrivant dans la démarche de développement du WiFi territorial.</li> <li>• Présenter le Pays de Châlons-en-Champagne et ses principaux éléments touristiques (hébergements, patrimoine, circuits, etc.), le calendrier des manifestations, recueillir les appréciations...</li> <li>• Développer une carte interactive permettant de visualiser les sites, les circuits, de visiter à distance sa destination et de mettre en valeur le travail engagé par la 2<sup>ème</sup> commission sur le recensement et la mise en valeur du petit patrimoine.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> <li>• Erudits, historiens locaux</li> <li>• Associations</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 2</b> <b>Mettre en place une stratégie de communication</b>	<b>Nom de l'action :</b> <b>Favoriser la traduction des outils de communication et la pratique des langues étrangères</b> <span style="float: right;">Action 6</span>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le territoire attractif et compréhensif par la clientèle étrangère</li> <li>• Capturer une clientèle étrangère</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduire les outils de communication (plaquettes, brochures, panneaux d'information), notamment en anglais et allemand (en tirant parti des sections internationales français-allemand de Châlons) via un partenariat avec le corps enseignant et les villes jumelées.</li> <li>• Constituer un pôle de ressources locales (retraités, étudiants, bénévoles) pour développer la traduction dans d'autres langues (néerlandais, espagnol, portugais, italien, russe...).</li> <li>• Favoriser la maîtrise des langues sur les principaux sites touristiques dans le cadre d'une réflexion sur la formation (enquête auprès des acteurs publics et privés)</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Education nationale</li> <li>• Conseil régional (formation)</li> <li>• Acteurs privés du tourisme</li> <li>• Communes et groupements de communes</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> <li>• Comités régional et départemental du tourisme</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

	régional du tourisme <ul style="list-style-type: none"> <li>• Associations</li> <li>• Enseignants</li> <li>• Etudiants</li> <li>• Retraités</li> </ul>		
--	--	--	--

<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 1</span> <b>Mener une réflexion globale sur le stationnement et la circulation</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre les éléments touristiques plus accessibles</li> <li>• Compléter l'offre d'équipements d'accueil</li> <li>• Faciliter la visite</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer une offre structurée et équilibrée permettant le stationnement organisé et sécurisé des camping-caristes (éviter les détournements d'usage – assurer l'intégration dans les sites).</li> <li>• Faciliter l'usage du stationnement payant par les touristes lors de leurs visites.</li> <li>• Faciliter l'accès et le stationnement des autocars.</li> <li>• Veiller au stationnement sécurisé des cyclotouristes.</li> <li>• Développer un réseau d'aires de pique-nique.</li> <li>• Intégrer la dimension touristique dans les réflexions sur la mobilité et le développement des transports notamment au niveau du TGV et du réseau véloroutes et voies vertes.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Education nationale</li> <li>• Conseil régional</li> <li>• Conseil général</li> <li>• Communes</li> <li>• Groupements de communes</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> <li>• Associations</li> <li>• Acteurs privés du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Communes et groupements de communes</li> <li>• Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 2</span> <b>Rendre l'offre de loisirs plus lisible</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la lisibilité de l'offre</li> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Faciliter la pratique des loisirs</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser le recensement des informations en matière de loisirs et d'animations accessibles aux touristes (ex : pratique de la pêche sur les cours d'eau du domaine privé et plans d'eau) auprès des communes et des associations.</li> <li>• Faciliter l'accès aux activités, animations et loisirs (où se situe l'offre et comment et sous quelles conditions y accéder).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communes</li> <li>• Communautés de communes</li> <li>• Associations</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 3</span> <b>Favoriser un tourisme de proximité</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en exergue les valeurs du territoire et de ses habitants pour susciter des sentiments d'affinité et de fierté</li> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Susciter l'intérêt des habitants et développer le réseau des greeters</li> <li>• Augmenter la durée des séjours des touristes</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solliciter les personnes jouissant d'une certaine notoriété (photographes, écrivains, érudits, historiens, responsables de sites touristiques, etc.) dans le cadre d'un groupe de réflexion dont la mission sera de mettre en valeur ce qui identifie et caractérise le Pays de Châlons-en-Champagne et ses habitants.</li> <li>• Associer les habitants dans des démarches en faveur de l'animation et de l'attractivité du territoire mettant en valeur des éléments du patrimoine local (ex : circuit de visite à l'intérieur des communes), les productions locales (ex : visite d'exploitations agricoles...).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>

Action technique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collectivités</li> <li>• Associations</li> <li>• Personnes ressources (artistes, historiens, érudits...)</li> </ul>	et du Pays	
<b>Etat d'avancement</b> A venir			
<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 4</span> <b>Développer le tourisme de "groupes"</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer l'accueil de groupes.</li> <li>• Développer les échanges et partenariats</li> <li>• Contribuer au développement d'activités touristiques "désaisonnalisées"</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunir les différents acteurs (animateurs, enseignants, clubs sportifs, associations, jumelages...) pour définir les pistes de travail.</li> <li>• Tirer parti des opportunités du territoire (grands équipements sportifs, lieux de mémoire, ...) pour favoriser les échanges sportifs, culturels, l'accueil de groupes, etc.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Education nationale</li> <li>• Collectivités</li> <li>• Associations</li> <li>• Clubs sportifs</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			
<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 5</span> <b>Parfaire l'accueil des touristes et de la population</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'image du pays</li> <li>• Fidéliser la clientèle</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer les réflexions avec les différents acteurs du tourisme (hébergeurs, commerçants, restaurateurs, etc.) pour proposer des services et prestations adaptés aux attentes et besoins de la clientèle.</li> <li>• Définir un plan d'actions (formation professionnelle, élaboration d'une charte de qualité...).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique Action d'animation	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hôteliers, gestionnaires de gîtes, restaurateurs, commerçants...</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Chambres de commerce et d'industrie et d'agriculture</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Chambre consulaire</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			
<b>Orientation 3</b> <b>Construire une offre originale/faire du Pays de Châlons-en-Champagne une destination</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 6</span> <b>Rechercher une articulation avec les territoires voisins</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Echanger avec les territoires voisins</li> <li>• Définir des actions communes</li> <li>• Envisager des offres en cohérence, complémentaires</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser des rencontres entre les acteurs et les élus afin d'envisager des actions communes (études, partenariats, communication).</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Territoires voisins (autres pays, départements, PNR, etc.)</li> <li>• Elus</li> <li>• Offices de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			
<b>Orientation 4</b> <b>Approfondir la connaissance</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 1</span> <b>Créer des fiches tourisme</b>		

<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'image du pays</li> <li>• Rendre le territoire plus visible et attractif</li> <li>• Améliorer l'information</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser des fiches "tourisme" indiquant les attraits touristiques des communes du Pays de Châlons-en-Champagne : labels internationaux et nationaux, monuments, parcs et jardins, personnages célèbres, édifices religieux, musées, activités culturelles et sportives, manifestations, animations, équipements touristiques, etc.</li> <li>• Tirer parti du diagnostic établi dans le cadre de la commission et du recensement du petit patrimoine.</li> <li>• Rendre ces fiches accessibles sur le site Internet du pays.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les communes</li> <li>• Les groupements de communes</li> <li>• Les habitants</li> <li>• Les associations</li> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Comités départemental et régional du tourisme</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 4</b> <b>Affirmer l'identité du Pays de Châlons-en-Champagne</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 2</span> <b>Constituer une base documentaire sur l'histoire locale</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir la connaissance sur les atouts touristiques et patrimoniaux</li> <li>• Eviter la perte de la mémoire locale</li> <li>• Constituer une base de données</li> <li>• Informer le grand public</li> <li>• Faire participer les personnes ressources du territoire</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solliciter un ou plusieurs érudits pour la réalisation d'une base documentaire (ouvrages, revues, livres, monographies, photographies, etc.). Cette base documentaire constituera une source d'informations importante pour la connaissance des richesses touristiques et de l'histoire locale.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Les collectivités</li> <li>• Le conseil des sages de la ville de Châlons</li> <li>• Les habitants</li> <li>• Les associations</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 4</b> <b>Affirmer l'identité du Pays de Châlons-en-Champagne</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 3</span> <b>Valoriser les lieux de mémoire par l'histoire</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimenter la connaissance du territoire</li> <li>• Eviter la perte de la mémoire locale et retrouver des racines "Pays de Châlons-en-Champagne"</li> <li>• Renforcer l'identité culturelle du territoire</li> <li>• Informer et sensibiliser sur les richesses locales</li> <li>• Développer le mouvement des greeters</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recenser les éléments de patrimoine immatériel pour enrayer la perte de la mémoire du territoire (coutumes, folklore, savoir-faire, traditions, légendes, anecdotes, différents aspects liés à la vie locale) constitutive de l'identité et de l'image du territoire.</li> <li>• Mener une réflexion sur le passage de la mémoire à l'histoire afin de mettre en valeur les sites par leur histoire ou leurs histoires. Pour ce faire, un groupe d'érudits pourrait être constitué pour alimenter la connaissance du territoire.</li> <li>• Décliner cette réflexion en sous-actions thématiques (sur la naissance de l'aviation, la filature, les activités pastorales, l'industrie locale, le recensement des inscriptions sur les murs en craie, etc.).</li> <li>• Produire des documents, fascicules, brochures, documents simples de vulgarisation) pour informer et sensibiliser le grand public sur les richesses locales (fascicule sur l'architecture des fermes, les constructions en craie, sur l'archéologie, etc.) pouvant par exemple être supports de visites.</li> </ul>		
<b>Type d'action</b> Action de communication Action technique	<b>Partenaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Collectivités</li> <li>• Conseil des sages de la ville de Châlons</li> <li>• Associations</li> <li>• Erudits, historiens...</li> </ul>	<b>Maître d'ouvrage possible</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> </ul>	<b>Calendrier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<b>Etat d'avancement</b> A venir			

<b>Orientation 4</b> <b>Affirmer l'identité du Pays de Châlons-en-Champagne</b>	<b>Nom de l'action :</b> <span style="float: right;">Action 4</span> <b>Favoriser un partenariat pour la réalisation d'études à l'échelle du pays</b>		
<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approfondir la connaissance du</li> </ul>	<b>Description de l'action</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constituer un tableau de bord pour approfondir la connaissance du tourisme et de ses</li> </ul>		

<p>territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforter les outils d'analyse permettant l'identification des retombées économiques du tourisme sur le territoire</li> </ul>	<p>retombées sur l'économie locale (nuitées, durée des séjours, taux d'occupation, dépenses moyennes...). Cette démarche quantitative pourrait être complétée par une démarche qualitative sous forme d'enquêtes auprès des professionnels (connaissance des effectifs, des besoins en formation, des difficultés...) et des touristes (enquêtes de satisfaction).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir un cadre partenarial pour les acquisitions, partages de données voire la réalisation de démarches communes d'études.</li> </ul>		
<p><b>Type d'action</b></p> <p>Action de communication Action technique</p>	<p><b>Partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office de tourisme</li> <li>• Communes et groupements de communes</li> <li>• Conseil régional de Champagne-Ardenne</li> <li>• Conseil général de la Marne</li> <li>• Comités régional et départemental du tourisme</li> <li>• Insee</li> <li>• Chambres consulaires</li> <li>• Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme</li> </ul>	<p><b>Maître d'ouvrage possible</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays</li> <li>• Office de tourisme</li> </ul>	<p><b>Calendrier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Court/moyen terme</li> </ul>
<p><b>Etat d'avancement</b></p> <p>A venir</p>			



## 5. Annexes

### ANNEXE 1 : Questionnaire

#### DIAGNOSTIC DE "L'OFFRE TOURISTIQUE" DU PAYS DE CHALONS

##### FICHE INVENTAIRE

###### Que recherche-t-on et pourquoi ?

L'offre touristique constitue une variable essentielle du marché touristique et encourage l'augmentation de la demande. L'offre touristique peut se définir comme l'ensemble de biens et services proposés (hébergements, activités, loisirs, animation locale, ...) et consommés par les habitants et touristes. Cette offre est diversifiée et inégalement répartie sur le territoire. Les acteurs du pays (élus, associations, acteurs économiques, habitants, etc.) jouent un rôle important pour le tourisme : ils viennent compléter les prestations traditionnelles offertes par les hôtels, restaurants, grands équipements et circuits.

Aussi, dans un objectif général d'animation et d'attractivité du pays, et dans la continuité du travail engagé en 2012 sur le recensement du petit patrimoine, il a été demandé à la commission de réfléchir aux moyens **de valoriser les atouts et ressources du territoire et de proposer une offre lisible de circuits et itinéraires combinant découverte des ressources du pays châlonnais et de ses animations. L'objectif est principalement de faire connaître l'offre existante en termes de ressources et d'activités de proximité correspondant à une forme de tourisme local ou de week-end s'adressant principalement aux habitants et néanmoins susceptible de compléter les offres des "grands circuits" touristiques.**

Pour construire cette offre et la rendre lisible, il est nécessaire d'en recenser préalablement les différents éléments au sein du Pays de Châlons.

Les éléments à prendre en compte pour le diagnostic sont tout ce qui est constitutif du tourisme, tel que défini dans la liste ci-dessous :

- ◆ Les hébergements : hôtellerie, chambres et gîtes, locations saisonnières, campings et aires naturelles hébergement de groupes, etc.,
- ◆ La restauration : restaurants, cafétérias, brasseries, restauration rapide, bars, tables d'hôtes, salons de thé, glaciers, etc.
- ◆ Les manifestations, animations et événements : expositions, manifestations sportives, fêtes, rallyes, brocantes, découverte de sites naturels, etc.,
- ◆ Les jumelages : liens avec d'autres villes, les coopérations ou échanges avec l'étranger, etc.
- ◆ Services, équipements et prestations : commerces, services, (ex : possibilités de location de vélo) marchés locaux, visite à la ferme, etc.,
- ◆ Les sites et éléments touristiques : monuments, musées
- ◆ Activités et sites de loisirs/sports : sports nautiques (pêche, canoë-kayak, location de bateaux), baignade, sports aériens (deltaplane, ULM, Aéromodélisme, vol en ballon, ...), sports équestres (manèges, haras, sentiers cavaliers balisés...), randonnée pédestres (sentiers, chemins, parcours de santé, sentiers thématiques), cyclotourisme.

Cet inventaire vise les objectifs suivants :

- ◆ Répertorier et localiser l'offre et les produits touristiques existants, (une attention sera portée dans la mesure du possible aux continuités avec les territoires voisins) ainsi que les projets envisagés à court/moyen terme,
- ◆ Identifier les personnes ressources et acteurs ayant un rôle ou lien direct en faveur du développement touristique du territoire (agences, prestataires, hôteliers, porteurs privés, associations...),
- ◆ Identifier les atouts, opportunités, freins, au développement touristique,
- ◆ Identifier les besoins et attentes des habitants et des visiteurs.

###### Le questionnaire

1. **Nom de la commune** : .....

###### ◆ Hébergement/Restauration/Accueil

2. **Combien la commune compte-t-elle d'hébergements touristiques (hôtels, gîtes, chambres d'hôtes, accueil de groupes dans un équipement municipal y compris occasionnel, etc.) ?** .....

- Hôtel
- Gîte labellisé

précisez le nombre d'étoiles : .....

précisez le nom du label.....

- Gîte non labellisé
- Location saisonnière
- Accueil occasionnel de groupes dans une salle ou un équipement municipal
- Accueil occasionnel de groupes en plein air
- Autres (précisez) :
- Tourisme et handicap<sup>29</sup>
- Hébergement atypique (ex : yourtes, cabanes, ...)

**3. D'après-vous, cette offre est-elle suffisante (à l'échelle du Pays de Châlons) ? :**

- Oui
- Non

Si non, précisez la nature des produits manquants : .....

**4. Avez-vous connaissance de projets en matière d'hébergement ? :**

- Oui
- Non

Si oui, précisez : .....

**5. Combien la commune compte-t-elle de points de restauration ? .....**

- Restauration traditionnelle
- Pizzeria
- Café/bar
- Salon de thé/glacier
- Autres (précisez) :
- Restauration rapide
- Table d'hôte
- Cafétéria

**6. D'après-vous, cette offre est-elle suffisante ? :**

- Oui
- Non

Si non, précisez la nature des produits manquants : .....

**7. Avez-vous connaissance de projets en matière de restauration ? :**

- Oui
- Non

**8. De quels autres équipements d'accueil dispose la commune ? :**

- Aire de pique-nique
- Aire de camping-cars
- Autres (précisez) : .....

Si non, ce type d'équipement est-il projeté à court/moyen terme ?

- Oui
- Non

Précisez : .....

**♦ Eléments touristiques/Animations**

**9. De quel(s) type(s) d'atouts touristiques/loisirs la commune dispose-t-elle ?**

**Sites de loisirs nature :**

- Parc/jardin visitable
- Site naturel visitable (ex : marais)
- Chemin/sentier
- Fleurissement
- Plan d'eau/parcours de pêche ouvert au public
- Bois ouvert au public
- Site archéologique
- Autre espace de loisirs (précisez) : .....

**Activités et équipements de loisirs :**

- Sports nautiques (canoë-kayak, jet ski, ski nautique...)
- Sports/loisirs aériens (ULM, planeur)
- Sports mécaniques (quad, moto-cross...)
- Tir à l'arc
- Tir au pistolet
- Ball-trap
- Autres (précisez) : .....
- Terrain de jeux pour enfants
- Centre équestre
- Piste cyclable/voie verte
- Circuit pédestre
- Circuit équestre

**10. De quel(s) type(s) d'éléments patrimoniaux la commune dispose-t-elle ?**

- Eglise
- Historique (dont militaire)
- Château
- Hydraulique (ex : moulin, lavoir)

<sup>29</sup> Label accordé aux établissements offrant un accueil aux personnes en situation d'handicap et à l'ensemble des déficiences (cécité, surdité, en fauteuil...).

- Musée  Architecture/Matériaux de construction  
 Autres (précisez) : .....

**dont patrimoine immatériel :**

- Légendes locales, lien avec une histoire et/ou un événement historique  
 Coutumes, folklore (fanfare, groupe folklorique, majorettes, etc.)  
 Savoir-faire (artisanal, agriculture)  
 Autres (précisez) : .....

**11. Parmi les éléments touristiques recensés ci-dessus, quels sont ceux qui, selon vous, représentent le plus grand intérêt pour les visiteurs ?**

.....  
 .....

**12. Les éléments de patrimoine présents sur votre commune sont-ils accessibles de façon :**

- Permanente  Saisonnière  
 Autre (précisez) : .....

**13. Quels sont les horaires d'ouverture de vos éléments de patrimoine (église, musée, château, parc, etc.) ?**

Précisez : .....

**14. Vos éléments de patrimoine sont-ils accessibles à tous les publics (personnes à mobilité réduite, scolaires, particuliers, groupes) ?**

- Oui  Non  
 Précisez : .....

**15. Quel(s) type(s) de visite(s) touristique(s) est(sont)proposé(s) par la commune ?**

- Visite libre  Visite sur demande  
 Visite guidée  Visite thématique  
 Autres (précisez) : .....

**16. La commune dispose-t-elle d'une personne (érudit, membre d'association, guide, ...) pour encadrer ou accompagner les visites ?**

- Oui  Non  
 Précisez : .....

**17. La commune est-elle jumelée avec une ou plusieurs autres communes ?**

- Oui  Non  
 Si oui, précisez : .....

**18. Combien de manifestations/événements culturels/animations la commune propose-t-elle à l'année ?**

- 0  1  2  entre 3-5  entre 5 et 10  + de 10

**dont :**

- Animation thématique spécifique  Démonstration d'un savoir-faire, d'une tradition  
 Exposition  Fête/Foire/Événement culturel  
 Animations pour adultes  Animations pour enfants  
 Autres (précisez) : .....

**♦ Promotion et mise en valeur**

**19. La commune est-elle engagée dans une démarche de promotion de ses atouts touristiques ?**

- Oui  Non  
 Précisez : .....

**Si non, pourquoi ? Quels sont les freins ? Difficultés ?**

.....  
 .....

**20. Quels sont les outils de communication utilisés par la commune pour valoriser et promouvoir son offre touristique/loisirs ?**

- Presse  Signalétique

- Guides/plaquettes  Internet  
 Autres (précisez) : .....

**21. Existe-t-il des ouvrages, revues, publications sur la commune ?**

- Oui  Non  
 Si oui, précisez : .....

**22. La commune dispose-t-elle d'un site Internet ?**

- Oui  Non  
 Si oui, précisez l'adresse : .....

**23. Les outils de communication proposés par la commune sont-ils traduits en langue étrangère ?**

- Oui  Non  
 Si oui, précisez la(les) langue(s) : .....

**24. Quel est ou quels sont le ou les positionnement(s) possible(s) de la commune en termes d'offre touristique ?**

- Repos/Détente  Nature/plein air  
 Découverte du patrimoine naturel  Découverte du patrimoine historique (mémoire)  
 Loisirs /Récréation  Animations/manifestations culturelles et sportives  
 Autres (précisez) : .....

**25. La population locale vous paraît-elle sensibilisée au tourisme ?**

- Oui  Non  
 Précisez : .....

**26. La réflexion sur la question touristique à l'échelle du Pays de Châlons est-elle, selon vous, pertinente ?**

- Oui  Non  
 Précisez : .....

**27. Quels sont, selon vous, les types de produits touristiques vers lesquels le Pays de Châlons pourrait se positionner ?**

- Gastronomie/terroir  Ecotourisme<sup>30</sup>  Culture/Patrimoine  
 Balades et randonnée  Tourisme de mémoire  Tourisme d'affaires  
 Autres (précisez) : .....

**28. Quelles seraient selon vous, les actions à mettre en place pour valoriser l'offre touristique du Pays (plusieurs réponses possibles en indiquant un ordre de priorité) ?**

- 1 - Développer le conseil technique, la formation pour les acteurs de l'économie touristique  
 2 - Développer le soutien financier  
 3 - Renforcer la coordination entre les acteurs  
 4 - Développer les actions de communication et de promotion.

**♦ Personnes ressources**

**29. Existe-t-il dans votre commune, une ou plusieurs personne(s) (président d'association, particulier, propriétaire, élu...) intéressée(s) par la thématique du tourisme ?**

Nom	Coordonnées	Connaissances

**Nous vous remercions de votre participation.**

<sup>30</sup> L'éco-tourisme est principalement lié aux formes de tourisme pratiquées en milieu naturel. Les notions de préservation du milieu, d'éducation -interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu- et de bénéfices socio-économiques locaux sont les éléments fondamentaux de cette activité touristique. Source : Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie.

## ANNEXE 2 : Lexique des principaux éléments touristiques

### **Auberge de jeunesse :**

Formule d'hébergement associative destinée principalement aux jeunes. Une auberge de jeunesse propose un hébergement soit en chambres soit en dortoirs, et parfois un service de restauration. Les auberges de jeunesse sont classées par catégories identifiées par un nombre de sapins croissant de 1 à 4 suivant le niveau des équipements garantis au public.

### **Agrément :**

Un voyage d'agrément a pour seul but le divertissement et le plaisir et s'oppose en ce sens au voyage d'affaires.

### **Camping :**

Appelé également "hôtel de plein air", il s'agit d'un terrain destiné à accueillir des tentes, des caravanes et des camping-cars. Les terrains de campings sont classés en quatre catégories exprimées par un nombre d'étoiles croissant (de 1 à 4) avec le niveau de confort des aménagements.

### **Camping à la ferme :**

Terrain de camping d'une capacité maximum de 6 emplacements (ou de 20 personnes) situé sur une exploitation agricole. Les campeurs doivent pouvoir disposer d'un minimum de 100 m<sup>2</sup> par famille. L'équipement sanitaire peut se limiter à un point d'eau, un lavabo, un WC et éventuellement une douche chaude.

### **Capacité d'accueil :**

Totalité des lits touristiques disponibles sur un territoire ou dans un établissement.

### **Chambre d'hôtes :**

Chambre meublée chez l'habitant louée à usage touristique. La location est assortie de prestations comprenant au minimum la fourniture du linge de maison, du petit-déjeuner et un accueil assuré par l'habitant. Le nombre maximum est de 5 chambres dans une même habitation. L'hébergement en chambre d'hôtes contribue à la diversification de l'offre touristique tout en apportant un complément de ressources aux résidents de communes rurales, notamment les agriculteurs.

### **Court séjour :**

Déplacement touristique avec hébergement de 1 à 3 nuits dans un même lieu.

### **Durée moyenne de séjour (DMS) :**

Rapport entre le nombre de nuitées et le nombre d'arrivées.

### **Excursion :**

C'est un déplacement touristique dont la durée ne dépasse pas une journée et qui ramène l'excursionniste à son domicile le soir.

### **Ferme-auberge :**

Établissement de restauration, avec ou sans hébergement, situé sur une exploitation agricole. Les repas composés à partir de recettes locales et régionales sont destinés à mettre en valeur les productions de la ferme et sont servis par le fermier aubergiste.

### **Forfait :**

Appelé aussi "package", il s'agit d'une combinaison de prestations vendues ensemble à un prix fixe.

### **Gîte rural :**

Logement de vacances, classé "meublé de tourisme" (maison individuelle ou logement indépendant dans la maison du propriétaire avec possibilité d'y préparer soi-même des repas) situé en espace rural. Les gîtes ruraux se louent en priorité à la semaine, mais des locations de week-end ou de milieu de semaine peuvent également être pratiquées. Ils font l'objet d'un classement en épis (de 1 à 5) en fonction de leur environnement extérieur, de la qualité du gros œuvre et de l'aménagement intérieur.

### **Gîte de séjour (ou gîte de groupe) :**

Hébergement d'une grande capacité (12 à 50 personnes) permettant d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes, le temps d'un week-end ou d'un séjour.

Un gîte de séjour peut être équipé d'espaces de vie, de couchages en chambres ou en dortoirs, de sanitaires collectifs ou privatifs.

### **Gîte d'enfants :**

Hébergement spécialement aménagé afin de recevoir, durant les vacances scolaires, entre 2 et 11 enfants âgés de 4 à 13 ans. Le propriétaire doit être titulaire du Brevet National de Premier Secours et, à partir de 5 enfants, le Brevet d'Aptitude à la Fonction d'Animateur est requis pour

le propriétaire ou l'animateur. Les gîtes d'enfants sont agréés soit par la DASS soit par la DDJS.

**Gîte d'étape :**

Hébergement destiné à recevoir pour une nuit complète ou une courte pause, les randonneurs pédestres, équestres et cyclistes. Il est généralement situé à proximité d'un sentier de randonnée.

Les gîtes signalés par la mention GF sont agréés "Gîtes de France", ceux signalés par le sigle PAJ sont agréés "Points Accueil Jeunes".

**Habitation légère de loisirs (HLL) :**

Construction à usage non professionnel, démontable et transportable. Les HLL sont situées sur les terrains de camping et de caravanage permanents autorisés, sur les parcs résidentiels de loisirs et dans les villages de vacances.

**Hébergement marchand :**

Tout hébergement qui engage un échange financier et commercial entre le loueur et l'hébergeur (ex : hôtels, campings, chambre d'hôtes...).

**Hébergement non marchand :**

Tout hébergement ne faisant pas l'objet d'un commerce (chez des amis ou en résidence secondaire par exemple).

**Hébergement rural :**

Terme global désignant les hébergements de type chambres d'hôtes et gîtes (rural, de séjour, d'étape...)

**Hôtel de tourisme :**

Établissement commercial d'hébergement classé de 0 à 4 étoiles luxe, suivant le niveau des aménagements et de services garantis au public. Un hôtel de tourisme offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut également comporter un service de restauration. Il peut être exploité à l'année ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes.

**Hôtellerie (ou hébergement) de plein air :**

Terme global désignant les terrains aménagés de camping-caravanage et les parcs résidentiels de loisirs.

**Incentive :**

Les "incentives" sont également appelés voyages de motivation ou de stimulation. Il en existe, dans ce domaine, deux principaux types :

- l'incentive de motivation destiné à redynamiser le personnel à travers la réalisation d'un voyage ou d'activités insolites,
- l'incentive de récompense à travers lequel l'entreprise remercie les partenaires ou les employés les plus méritants.

**Lit touristique :**

Unité de mesure. 1 lit correspond à 1 personne susceptible d'être hébergée pendant une nuit dans un hébergement.

**Long séjour :**

Déplacement touristique avec hébergement d'au moins 4 nuits dans un même lieu.

**Meublé de tourisme :**

Maisons, appartements ou studios meublés à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois. Les meublés touristiques sont classés en 5 catégories, de 1 à 5 étoiles, en fonction de leur niveau de confort et de leurs équipements.

**Nombre de nuitées :**

La nuitée est l'unité de mesure de la fréquentation touristique correspondant au nombre de nuits passées par les arrivants dans un hébergement (ex : 2 personnes séjournant 2 nuits correspondent à 2 arrivées et à 4 nuitées).

**Parc résidentiel de loisirs :**

Terrain aménagé pour l'accueil d'au moins 35 habitations légères de loisirs (HLL) et/ou de caravanes.

**Résidence de tourisme :**

Tout comme un hôtel de tourisme, la résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé (de 1 à 4 étoiles), faisant l'objet d'une exploitation à l'année ou

saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, mis en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. La distinction entre les hôtels et les résidences de tourisme repose essentiellement sur trois éléments :

- les services offerts par les résidences hôtelières sont moins étendus que ceux des hôtels. Les hôtels offrent en effet un certain nombre de services quotidiens (petits déjeuners, entretien des chambres, fourniture du linge de toilette notamment) qui ne sont pas automatiquement fournis par les résidences de tourisme,
- l'homogénéité des unités d'habitation exigée des résidences ne l'est pas pour les hôtels (capacité minimale de 100 lits obligatoire),
- les normes d'habitabilité sont différentes, les unités d'habitation des résidences devant être équipées d'une cuisine ou d'un coin-cuisine et d'un sanitaire privé (espace prêt-à-vivre).

La résidence de tourisme est donc une formule intermédiaire entre l'hôtel de tourisme et le meublé de tourisme.

### **Sentiers de randonnée :**

On distingue 3 types de sentiers de randonnée :

- Les sentiers de grande randonnée (GR) : grands itinéraires balisés en blanc et rouge et décrits dans les topoguides de la Fédération Française de la Randonnée Pédestre (FFRP),
- Les sentiers de grande randonnée de "Pays" (GR de Pays) : itinéraires plus localisés permettant de découvrir un "Pays" du territoire régional. Ils sont balisés en jaune et rouge,
- Les sentiers de promenade et de randonnée (PR) : itinéraires pédestres à effectuer en une demi-journée ou une journée. Ils sont généralement balisés en jaune.

### **Séjour :**

Une prestation comprenant l'hébergement dans un même lieu et pendant plusieurs jours consécutifs.

### **Table d'hôtes :**

Dans le cadre d'un accueil en chambre d'hôtes, la table d'hôtes est un service de repas complémentaire qui permet aux touristes de partager le repas de la famille qui les accueille (généralement le soir). Il n'y a qu'un seul service et un seul menu, il ne s'agit pas d'un restaurant.

### **Taux d'occupation :**

Occupation moyenne des établissements sur une période donnée. Il se calcule par le rapport entre le nombre de lits occupés et le nombre de lits offerts à la location x 100.

### **Taux de départ :**

Nombre de personnes ayant fait au moins un déplacement dans l'année, divisé par la population totale.

### **Taxe de séjour :**

Il s'agit d'une taxe qui peut être demandée par la commune (ou un groupement de communes) à un client qui réside dans un hébergement touristique (hôtel, camping, port de plaisance...). Le tarif varie de 0,20 euros/jour/personne à 1,50 euros en fonction du type d'hébergement et de son niveau de confort.

La taxe de séjour est collectée par le propriétaire du logement où vous séjournez (en général, elle est incluse dans la note d'hôtel, de location...) et reversée ensuite auprès du receveur municipal. Une délibération municipale fixe les modalités de cette taxe : période d'imposition, nature des hébergements et tarifs.

### **Tour Opérateur (TO) ou voyageur :**

Spécialiste du tourisme dont le rôle consiste à "fabriquer" ou assembler des prestations (forfaits ou packages) qui sont ensuite présentées dans une brochure et revendues dans les agences de voyages ou directement au grand public.

### **Tourisme :**

Voyage en dehors de son lieu de résidence habituel, pour une durée consécutive qui ne dépasse pas une année. Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours et ce, quel que soit le motif de cette visite : loisirs, affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.

Le terme "tourisme" couvre à la fois les activités des touristes et des excursionnistes.

### **Touriste :**

Toute personne qui passe au moins une nuit en dehors de son domicile, sur une période inférieure à une année.

**Tourisme d'affaires :**

Forme de tourisme qui regroupe les déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.

4 secteurs structurent ce marché :

- les congrès et conventions d'entreprises,
- les foires et salons,
- les séminaires et réunions d'entreprises,
- les voyages d'affaires individuels.

**Tourisme culturel :**

Déplacements en vue de découvrir le patrimoine culturel (architecture, musées, monuments, sites, manifestations sportives, festivals) d'une région donnée et, par extension, le mode de vie de ses habitants.

On y inclut les autres formes bien connues de tourisme, comme le tourisme urbain, où interviennent des séquences culturelles, sans en être une motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle.

**Tourisme de mémoire :**

Forme de tourisme qui consiste à mettre en avant le patrimoine historique d'un lieu. Il se développe notamment par la visite de sites historiques, de cimetières militaires ou encore de monuments anciens.

**Tourisme de nature (ou vert) :**

Le tourisme de nature s'organise autour de la motivation principale d'observation et d'appréciation de la nature et plus largement autour d'activités liées à sa découverte. En France, le tourisme de nature est souvent assimilé aux activités de plein air (visite de sites naturels, de parcs animaliers, de grottes...) et aux activités sportives dans la nature (randonnée, vélo...).

**Tourisme urbain :**

Ensemble des ressources ou activités implantées en ville et proposées à des visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires ou autres motifs.

**Tourisme fluvial (appelé aussi parfois tourisme bleu) :**

Trois offres principales caractérisent ce secteur d'activités :

- la croisière fluviale, proposée par les exploitants de bateaux-croisières,
- la location de bateaux habitables (coches de plaisance ou pénichettes),
- la plaisance fluviale privée qui se pratique, soit à bord d'unités habitables soit à bord de petites unités de promenade ou de sport.

**Village de vacances :**

Ensemble d'hébergements faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

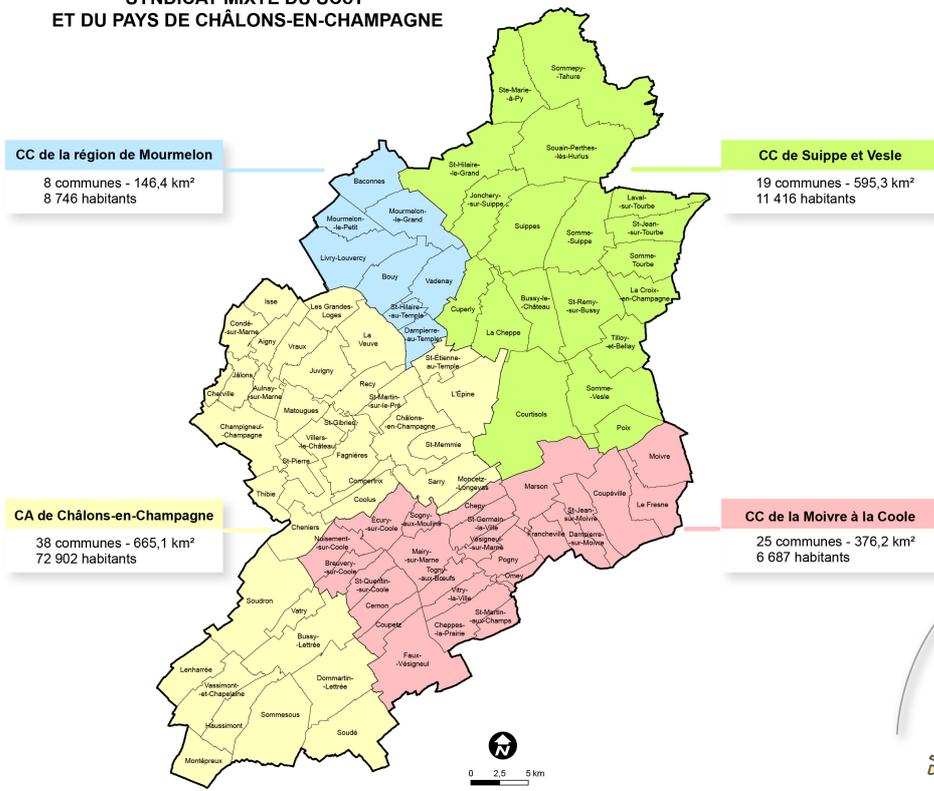
Les villages de vacances comprennent : des hébergements individuels ou collectifs et des locaux affectés à la gestion et aux services, des installations communes destinées aux activités à caractère sportif et aux distractions collectives. Pour les repas, le village de vacances offre l'une ou l'autre des deux formules suivantes : restaurant ou cuisine individuelle avec ou sans distribution de plats cuisinés.

À la différence des hôtels, des résidences de tourisme ou des meublés de tourisme, le village de vacances doit offrir aux vacanciers un ensemble de prestations qui en font un produit touristique complet. L'une des caractéristiques essentielles d'un village de vacances est l'unité de lieu : tous les éléments constitutifs d'un village sont regroupés sur un même terrain.

## ANNEXE 3 : Composition du Syndicat mixte

### SYNDICAT MIXTE DU SCoT ET DU PAYS DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

Pays de Châlons-en-Champagne  
90 communes  
Superficie : 1 783 km<sup>2</sup>  
Population : 99 751 hab (population totale, 2011)



Source : INSEE, RP 2011, Population totale  
Fond : IGN BD TOPO® 2013  
Réalisation : SIG - AUDC - Décembre 2013

## ANNEXE 4 : Liste des monuments inscrits et classés du Pays de Châlons-en-Champagne

### Les sites et monuments classés ou inscrits du Pays de Châlons en 2014

#### Les sites (Source : DREAL Champagne-Ardenne)

Code INSEE	Commune	Nom zone	Site classé ou inscrit	Date
51018	Athis	Château, parc et ferme qui en dépend	site inscrit	24 octobre 1972
51108	Châlons-en-Champagne/Saint-Martin-sur-le-Pré	Allée de platanes sur la rive gauche de la prise d'eau	site classé	30 novembre 1938
51504	Saint-Martin-sur-le-Pré	Allée de platanes sur la rive gauche de la prise d'eau	site classé	30 novembre 1938
51108	Châlons-en-Champagne	Bastion et Arche Mauvillain	site classé	15 septembre 1931
51108	Châlons-en-Champagne	Quinconces Saint-Jean	site classé	13 janvier 1938
51108	Châlons-en-Champagne	Ile du Jard, chemin de l'écluse et rangée d'arbres qui le borde	site classé	20 novembre 1931
51108	Châlons-en-Champagne	Le Jard, cours d'Ormesson, jardin anglais	site classé	27 septembre 1929
51108	Châlons-en-Champagne	Pont des Viviers et des Mariniers, arbres, confluent du Mau et du Nau	site classé	7 septembre 1938
51108	Châlons-en-Champagne	Centre ancien de Châlons	site inscrit	28 juin 1979
51108	Châlons-en-Champagne	Hémicycle de la Porte de Marne (place, façades, toitures des immeubles)	site inscrit	13 octobre 1931
51193	Courtisols	Parc Massez	site inscrit	6 février 2004
51435	Pocancy	Héronnière du Château au lieu-dit "au-dessus du chemin de Vouzy"	site inscrit	24 août 1931
51648	Vitry-la-Ville	Château et son parc	site inscrit	26 mars 1980

**TOTAL : 12 sites dont 7 classés et 6 inscrits**

#### Les immeubles (Source : DRAC/DREAL Champagne-Ardenne)

Code Insee	Commune	Nom zone	Monument classé ou inscrit	Date
51018	Athis	Château	Monument inscrit	17 février 1982
51031	Baconnes	Eglise Saint-Memmie	Monument classé	20 décembre 1920
51097	Bussy-le-Château	Tumulus	Monument classé	13 mars 1930
51097	Bussy-le-Château	Tumulus	Monument classé	25 juillet 1930
51099	Bussy-Lettrée	Eglise Saint-Etienne	Monument classé	5 janvier 1949
51108	Châlons-en-Champagne	Cathédrale Saint-Etienne	Monument classé	liste de 1862
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Notre-Dame-en-Vaux	Monument classé	liste de 1840
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Notre-Dame-en-Vaux	Monument classé	1975
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Saint-Alpin	Monument classé	liste de 1862
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Saint-Jean	Monument classé	liste de 1862
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Saint-Loup (classée sauf portail occidental et clocher)	Monument classé	29 décembre 1981
51108	Châlons-en-Champagne	Eglise Saint-Loup portail occidental et clocher du XIX <sup>e</sup> siècle	Monument inscrit	29 décembre 1981
51108	Châlons-en-Champagne	Ancienne Abbaye de Toussaint	Monument classé	28 juillet 1936
51108	Châlons-en-Champagne	Ancienne Abbaye de Toussaint	Monument inscrit	31 décembre 2012
51108	Châlons-en-Champagne	Vestiges du cloître de Notre-Dame-en-Vaux	Monument classé	17 mars 1975
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien couvent des Cordeliers	Monument inscrit	12 avril 1934
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien couvent des Dames de la Congrégation	Monument inscrit	10 mai 1938
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien couvent de Vinetz	Monument inscrit	24 octobre 1929
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien couvent de Vinetz	Monument inscrit	6 septembre 1978
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien couvent Sainte-Marie, rue de Jessaint (Grand Séminaire)	Monument classé	4 février 1943
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien hôtel des Intendants de Champagne (Hôtel de la Préfecture)	Monument classé	28 janvier 1930
51108	Châlons-en-Champagne	Hôtel de Ville	Monument inscrit	1932
51108	Châlons-en-Champagne	Hôtel de Ville (façades et toitures, vestibule d'entrée RDC, escalier, grand salon du 1 <sup>er</sup> étage)	Monument classé	15 septembre 1941
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien Hôtel Dubois de Crancé, rue d'Orfeuill (façades, toitures et ancien portail)	Monument classé	11 septembre 1941
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien Hôtel Dubois de Crancé, rue d'Orfeuill (intérieurs)	Monument inscrit	2 août 1932
51108	Châlons-en-Champagne	Porte Sainte-Croix	Monument classé	19 novembre 1941
51108	Châlons-en-Champagne	Moulin à vent, rue Emile Morel	Monument inscrit	7 février 1975
51108	Châlons-en-Champagne	Maisons, avenue du Général Leclerc	Monument inscrit	29 octobre 1975
51108	Châlons-en-Champagne	Maisons 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 22 place du maréchal Foch (façades et toitures)	Monument inscrit	9 novembre 1926
51108	Châlons-en-Champagne	Maison de l'actuel musée Schiller et Goethe, 66-68 rue Léon Bourgeois	Monument inscrit	17 décembre 1970
51108	Châlons-en-Champagne	Maison 5 rue du Lycée	Monument inscrit	8 août 1973
51108	Châlons-en-Champagne	Maison 7 rue du Lycée	Monument inscrit	1 juillet 1974
51108	Châlons-en-Champagne	Anciennes maisons canoniales 1, 3, 5, 7 place Notre-Dame	Monument classé	17 mars 1975
51108	Châlons-en-Champagne	Ancienne maison Royer et Granthille	Monument inscrit	4 décembre 2007
51108	Châlons-en-Champagne	Maison 5 rue Carnot	Monument inscrit	17 février 1982
51108	Châlons-en-Champagne	Maison 25 rue Pasteur	Monument inscrit	2 novembre 1972

51108	Châlons-en-Champagne	Musée Garinet	Monument inscrit	27 mai 1980
51108	Châlons-en-Champagne	Maison 7 rue Pasteur	Monument inscrit	13 mars 2000
51108	Châlons-en-Champagne	Maison du 17 <sup>e</sup> siècle, rue Léon Bourgeois	Monument inscrit	10 mai 1938
51108	Châlons-en-Champagne	Tombeau d'Alexandre Brzostowski, cimetière de l'Ouest	Monument inscrit	15 juillet 1991
51108	Châlons-en-Champagne	Hôtel/maison 10 rue de Chastillon	Monument inscrit	20 janvier 1983
51108	Châlons-en-Champagne	Château Jacquesson	Monument inscrit	13 novembre 1980
51108	Châlons-en-Champagne	ENSAM (façades et toitures ancien séminaire et pavillon Empire)	Monument classé	16 novembre 1984
51108	Châlons-en-Champagne	ENSAM (façades et toitures ancien Couvent des Dames Régentes)	Monument inscrit	16 novembre 1984
51108	Châlons-en-Champagne	ENSAM	Monument inscrit	1997
51108	Châlons-en-Champagne	Cirque	Monument inscrit	8 octobre 1984
51108	Châlons-en-Champagne	Marché couvert	Monument inscrit	20 mai 1988
51108	Châlons-en-Champagne	Bastion d'Aumale	Monument inscrit	24 octobre 1929
51108	Châlons-en-Champagne	Portail de l'ancienne enceinte canoniale	Monument inscrit	1 <sup>er</sup> juin 1993
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien quartier Tirlot	Monument inscrit	29 août 1994
51108	Châlons-en-Champagne	Ancien quartier Tirlot	Monument inscrit	2009
51108	Châlons-en-Champagne	Caves médiévales (sous la galerie Saint-Germain)	Monument inscrit	28 juin 1995
51108	Châlons-en-Champagne	Maison Saint-Joseph	Monument inscrit	29 juin 1995
51108	Châlons-en-Champagne	Façades et toitures des immeubles formant l'Hémicycle, entrée de la rue de Marne	Monument inscrit	15 juillet 1941
51117	Champagneul-Champagne	Château Saint-Georges	Monument inscrit	30 décembre 1976
51147	La Cheppe	Oppidum	Monument classé	liste de 1862
51161	Condé-sur-Marne	Eglise Saint-Rémi	Monument classé	6 mars 1918
51179	Coupéville	Porche église Saint-Memmie	Monument classé	5 mai 1930
51193	Courtisols	Eglise Saint-Memmie	Monument inscrit	9 décembre 1939
51193	Courtisols	Eglise Saint-Martin	Monument inscrit	9 décembre 1939
51208	Dampierre-sur-Moivre	Eglise Notre-Dame de Dampierre-sur-Moivre	Monument classé	23 novembre 1982
51212	Dommartin-Létrée	Eglise Saint-Martin	Monument classé	14 avril 1931
51231	L'Epine	Basilique Notre-Dame	Monument classé	en 1840
51244	Faux-Vésigneul	Eglise Notre-Dame de Faux-sur-Cooles	Monument inscrit	28 mars 1934
51259	Francheville	Eglise Saint-Nicolas-et-Saint-Gérald : cœur et clocher	Monument inscrit	28 mai 1937
51303	Jâlons	Eglise Saint-Ephrem	Monument classé	8 juillet 1912
51312	Juvigny	Château	Monument inscrit	26 août 1988
51312	Juvigny	Château	Monument inscrit	31 mai 2010
51339	Mairy-sur-Marne	Château	Monument inscrit	29 novembre 1977
51354	Marson	Eglise Saint-Nicolas	Monument classé	4 décembre 1915
51357	Matougues	Eglise Saint-Georges	Monument classé	24 juillet 1986
51436	Pogny	Eglise de la Nativité Notre-Dame	Monument classé	10 décembre 1919
51438	Poix	Tumulus (ou tombeau de Théodoric, au lieu-dit "la Garenne")	Monument classé	3 avril 1963
51501	Sainte-Marie-A-Py	Monument aux morts des armées de Champagne et ossuaire de Navarin	Monument inscrit	27 janvier 1994
51486	Saint-Hilaire-le-Grand	Chapelle orthodoxe russe	Monument inscrit	21 novembre 1989
51491	Saint-Jean-sur-Tourbe	Eglise de la Nativité de Saint-Jean	Monument classé	12 décembre 1946
51525	Sarry	Eglise Saint-Julien	Monument classé	15 décembre 1911
51544	Sommepy-Tahure	Eglise Saint-Martin	Monument classé	liste de 1862
51544	Sommepy-Tahure	Calvaire du Bois de Vignon	Monument classé	1922
51545	Sommesous	Eglise Saint-Denis	Monument classé	15 janvier 1916
51553	Souain-Perthes-lès-Hurlus	Monument aux morts des armées de Champagne et ossuaire de Navarin	Monument inscrit	27 janvier 1994
51556	Soudron	Eglise Saint-Pierre Saint-Paul	Monument classé	25 octobre 1911
51559	Suippes	Eglise Saint-Martin	Monument classé	17 janvier 1920
51566	Thibie	Eglise Saint-Symphorien	Monument classé	25 octobre 1911
51634	Villers-le-Château	Château	Monument inscrit	29 janvier 1986
51648	Vitry-la-Ville	Château	Monument inscrit	12 juin 1990
51656	Vraux	Eglise Saint-Laurent	Monument classé	5 août 1920

**TOTAL : 87 monuments dont 39 classés et 48 inscrits**

## 6. Bibliographie

### Références bibliographiques :

Dictionnaire Larousse

Mémento du Tourisme, Direction du Tourisme/Observatoire National du Tourisme, 2012

INSEE

Les Eglises accueillantes dans la Marne, Juillet et Août 2013- Conseil Général de la Marne

Glossaire des hébergements touristiques, ODIT France/Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme, 2006

**Pour en savoir plus :**

**Contact : [jm.chone@audc51.org](mailto:jm.chone@audc51.org)**

**Info : [www.paysdechalonenchampagne.com](http://www.paysdechalonenchampagne.com)**

*Février 2014*



Agence d'Urbanisme et de Développement  
de l'agglomération et du pays de Châlons-en-Champagne (AUDC)  
13 rue des Augustins – CS 60013 – 51005 CHALONS-EN-CHAMPAGNE CEDEX  
Tél : 03 26 64 60 98  
Mail : [jm.chone@audc51.org](mailto:jm.chone@audc51.org)