

Fabrique collective La Champagne

Schéma Régional de Développement Touristique du
Grand Est 2017-2021

Mercredi 14 juin 2017, Châlons-en-Champagne

© Observatoire Régional du Tourisme de Champagne et d'Ardenne (ORTCA)

Sources : Estimation des retombées économiques Protourisme ORTCA, enquêtes INSEE, Notoriété, image et attractivité de La Champagne (ORTCA 2016), ATOUT France, ORT Alsace et Lorraine

Champagne-Ardenne :

une région duale, deux destinations touristiques pertinentes!

- **L'Ardenne : une destination transfrontalière unique autour du Massif de l'Ardenne** (Franco, Belgo, Luxembourgeois)
- **La Champagne : une destination centrée autour de son AOC (incluant l'Aisne et la Seine-et-Marne) et prenant en compte la Champagne historique**
- **2008 : Un travail autour des filières majeures, porté par les OT, CDT, CRT, prenant en compte ces deux destinations dans une logique clients** (La Champagne à vélo, La Champagne à moto / Les Ardennes à vélo, Les Ardennes à moto)
- **Une destination Ardenne qui a pris son envol, en 2010, avec sa bannière collective Ardenne Etonner Enchanter**





La Champagne, une marque mondiale !

- **2015 : le tourisme français capitalise sur 16 marques mondiales capables de contribuer à l'essor du tourisme français dont la Champagne!**
- **2015 : Signature du Contrat de Destination La Champagne porté par le Comité Champagne en lien avec les CDT de l'AOC Champagne, les Offices de Tourisme, la Direccte, le CRT et les acteurs privés**
- **2015 : Inscription historique des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne sur La liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco**
- **2016 : Lancement de la bannière collective "La Champagne refined art de vivre" lors de Destination Vignobles en Champagne, axe majeur du Contrat de Destination.**

Le tourisme, un atout pour la Champagne

- 618 millions d'€ de retombées économiques
- 988 millions d'€ de dépenses de touristes
- 11 462 emplois directement liés à la présence de touristes
- Investissements : seulement 72.8 millions d'euros en moyenne annuelle entre 2013 et 2015

L'offre d'hébergements

- **156 000 lits**
 - Dont **50 000 lits marchands**
- **Une offre dominée par l'hôtellerie**
- **Pour l'hôtellerie :** une **offre insuffisante en quantité**, une **offre sous-qualifiée**
- **Une offre de petites capacités** qui limitent l'accueil de groupes en tourisme d'affaires
- **Pour l'hôtellerie de plein air**, une offre faible en quantité comme en qualité et en confort

une labellisation de l'offre qui se poursuit pour monter en qualité

- Plus de 550 prestations labellisées **Vignobles et découvertes**
- 110 labellisés la Champagne à vélo, 115 labellisés la Champagne à moto
- 6 Petites Cités de Caractère
- 4 Maisons des illustres
- 2 **parcs naturels régionaux**
- 1 **parc national en cours de finalisation**
- 4 labellisations Pavillon Bleu
- 4 **villes et pays d'Art et Histoire, 7 Petites Cités de Caractère**
- 6 sites inscrits à l'**UNESCO** dont l'inscription des **Coteaux, Maisons, Caves de Champagne**

Fréquentation des hébergements marchands

7.1 millions de visiteurs

14.5 millions de nuitées (marchandes et non marchandes) en 2016

La **part de clientèle étrangère est de 35%** comme sur le Grand Est.

La clientèle étrangère est importante et notamment les BRIC.

Mais **fragilité de la destination** car 80% de ses nuitées étrangères sont réalisées par 6 marchés étrangers.

Zoom sur l'hôtellerie

- **1er mode d'hébergement marchands**
- **55% des nuitées dans l'hôtellerie de chaîne**
- **En croissance** : +1.3% de nuitées en moyenne par an entre 2010 et 2016
- **3 villes moteurs de la Champagne** mais à côté des territoires plus en difficultés
- Une part de nuitées d'affaires importante
- **Une part de nuitées étrangères élevée.**

Cette caractéristique se renforce.

La Champagne et l'Alsace sont d'ailleurs les seules deux destinations du Grand Est à gagner des nuitées étrangères sur la période.

- Près de **76 000 nuitées de clientèles lointaines et BRIC**
- **Un taux d'occupation correct: 55.7%.**
- **Le revenu par chambre est de 45.6€**

Les atouts de la Champagne

- Un nom mondialement connu soutenu par un produit d'exception. Le 1^{er} atout de la Champagne est le champagne.
- **L'oenotourisme** : Le vignoble de Champagne est le 2^{ème} vignoble de France le plus visité en 2016 (ATOUT France)
- Un patrimoine historique, culturel et mémoriel d'envergure et des évènements, des sites à fort potentiel
- Le tourisme d'affaires
- L'itinérance, les voies vertes
- Les lacs, le nautisme et l'ornithologie...

Le 4 juillet 2015, l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne à l'UNESCO...

accentue l'effervescence de projets



- Dynamique de développement avec d'importants investissements des Maisons de champagne, des coopératives et des vignerons ;
- Une dynamique d'investissements en cours sur des hébergements, des activités, des évènementiels, des prestations touristiques innovantes...
- Le lancement d'une « bannière collective » de la destination la Champagne, refined Art de vivre, axe majeur du Contrat de Destination La Champagne ;
- L'UNESCO est très attractif notamment pour les clientèles CSP+.

La Champagne vue par les touristes

- La **qualité de l'information** et le **rapport qualité / prix** sont principalement cités pour qualifier la Champagne. Le **côté romantique** de la destination est bien présent également en 3^{ème} position.
- Cependant, la Champagne est identifiée comme une **région de passage** ou au mieux comme une **destination week-end**. Elle n'est **pas non plus identifiée comme destination jeune et dynamique**.



Le climat

Le Champagne occulte beaucoup d'autres atouts de la Champagne.

Son manque de dynamisme

Sa touristicité



Son vin

Son patrimoine / son histoire

L'accueil

Les beaux paysages

- La Champagne a une meilleure image sur les marchés lointains que sur le marché intérieur.**

Forces / Faiblesses

Menaces / Opportunités

Forces

- **Son patrimoine oenologique**
- **Son patrimoine historique**
- **Son patrimoine naturel**
- **Sa gastronomie et produits du terroir**
- **Son nom, mondialement connu**
- **Sa marque oenotouristique partagée la Champagne, Refined Art de vivre**
- **Synergie du monde du champagne et du tourisme**
- **Hausse de la fréquentation de son hôtellerie**
- **Son hôtellerie plutôt performante**
- **Poussée des BRIC sur la Champagne**
- **Un montée en qualité de l'offre par le biais des différents labels.**
- **Sa proximité de Paris, de Roissy, de Disneyland**
- **Des villes moteurs, portes d'entrée comme Reims, Troyes, Epernay**
- **Son accessibilité grâce au TGV**

Faiblesses

- **Le manque d'hébergements :**
 - Leur répartition géographique, le volume de lits, la qualité et le confort de ses hébergements,
 - La qualité et la propreté dans certains établissements
- **La fragilité économique des hébergements surtout les campings**
- **Le manque d'investisseurs**
- **Le manque de repreneurs d'établissements**
- **Pas assez d'offres d'activités et de loisirs**
- **Pas assez de mise en valeur du patrimoine**
- **Pas assez de fierté des habitants sur leurs atouts touristiques**
- **Fragilité : 80% des clientèles étrangères sont représentées par 6 marchés**
- **Recul du taux d'occupation des hôtels depuis 2010 (1^{ère} place en 2010, après l'Alsace en 2016)**
- **Un atout qui se transforme en faiblesse : le champagne !**
- **Le TGV et la proximité de Paris, Roissy...**
- **Des territoires en souffrance, des situations très contrastées**
- **Manque d'évènements**
- **Image vieillotte sur le marché intérieur**

Menaces

- **Concurrence accrue surtout les cibles de clientèles visées notamment sur les marchés européens**
- **Attentats**

Opportunités

- **Le développement du tourisme sur les marchés BRIC qui recherchent le luxe**
- **La proximité de Paris, de Disneyland,...**
- **À 30 minutes du monde : aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle**

Pistes de réflexion

- **Quels axes et leviers de croissance pour la Champagne ?**
- **Comment rendre la destination plus attractive auprès des investisseurs pour la mise en place de projets structurants ?**
- **Comment renforcer la professionnalisation des acteurs : Académie du tourisme la Champagne ?**
- **Comment innover pour développer la Champagne ?**
- **Comment améliorer l'expérience du visiteur pour le satisfaire ? Comment passer de la satisfaction à la fidélisation et à la recommandation ? Comment anticiper ses besoins ?**
- **Quelle mise en marché des offres de services ?**