

SYNTHÈSE

LIVRE BLANC DE L'ŒNOTOURISME EN CHAMPAGNE

POURQUOI UN LIVRE BLANC ?

- A la suite de l'inscription en 2015 par l'UNESCO des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne sur la Liste du patrimoine mondial, les acteurs institutionnels de l'œnotourisme et les professionnels du Champagne ont souhaité préparer, dans le cadre fédérateur de la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne qui les réunit, un Livre blanc destiné à établir un état des lieux et à définir une stratégie ambitieuse pour le développement de l'œnotourisme en Champagne.
- Les acteurs institutionnels du tourisme et les professionnels du Champagne ont, pour la première fois, arrêté collégialement une stratégie et des actions qui vont notamment s'inscrire dans l'agenda du pacte de destination La Champagne historique et viticole, porté par la Région Grand Est. Ils sont convenus de travailler à leur mise en œuvre dans ce même esprit de coopération et dans l'intérêt du territoire tout entier.
- Présenté le 21 mars 2019 à l'occasion des premières Assises de l'œnotourisme en Champagne, le Livre blanc a vocation à susciter et à orienter toutes les initiatives publiques et privées qui pourront contribuer au développement de l'œnotourisme en Champagne.



POURQUOI DÉVELOPPER L'ŒNOTOURISME EN CHAMPAGNE ?

L'œnotourisme est une activité économique à part entière pour laquelle la Champagne dispose d'atouts incomparables, à commencer par son vin à la notoriété exceptionnelle, renforcée par l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Le territoire pratique cette activité depuis le XIX^e siècle et de manière plus volontariste depuis le milieu du XX^e siècle, mais des marges de progression importantes subsistent en termes de fréquentation touristique et de retombées économiques.

La Champagne tout entière a intérêt à son développement. Les professionnels du Champagne doivent réinventer la vente à la propriété et mieux valoriser leur ancrage territorial. Pour les collectivités locales, développer l'œnotourisme c'est créer de l'activité et de l'attractivité. Si les acteurs-clés de la destination Champagne, notamment liés au Champagne, au transport, à l'hébergement et à la restauration, aux activités de loisirs et culturelles, à la promotion, à l'information et à l'accueil agissent ensemble autour d'une stratégie partagée et coordonnée, la destination Champagne peut légitimement se fixer comme objectif de devenir un vignoble de référence au niveau mondial en matière d'œnotourisme.

COMMENT DÉFINIR L'ŒNOTOURISME ?

Le Groupe OenoTourisme a souhaité proposer une nouvelle définition de l'œnotourisme sur la base de ses propres observations et des éléments recueillis auprès des professionnels champenois interrogés pour l'élaboration du Livre blanc :

« L'œnotourisme est un levier de développement économique qui doit se penser comme un package capable d'attirer de nouvelles clientèles. Dans un environnement viticole, il est une zone de croisement et de partage entre les activités liées au vin, l'hébergement, la restauration et le transport, et d'autres activités (patrimoniales, culturelles, ludiques, commerciales...), qui permettent de proposer aux visiteurs un ensemble d'expériences et de les fixer plus longtemps sur un territoire. »

MONDE



1,3 milliard
de touristes
dans le monde
(OMT 2017)



FRANCE



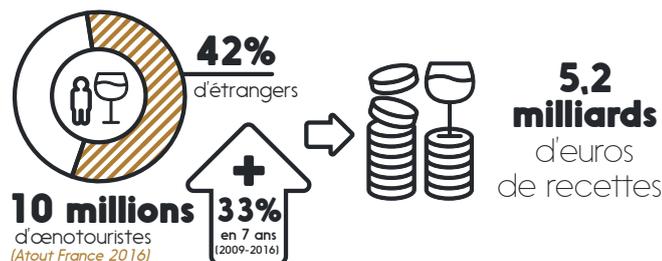
87 millions
de touristes
étrangers
(DGE 2017)



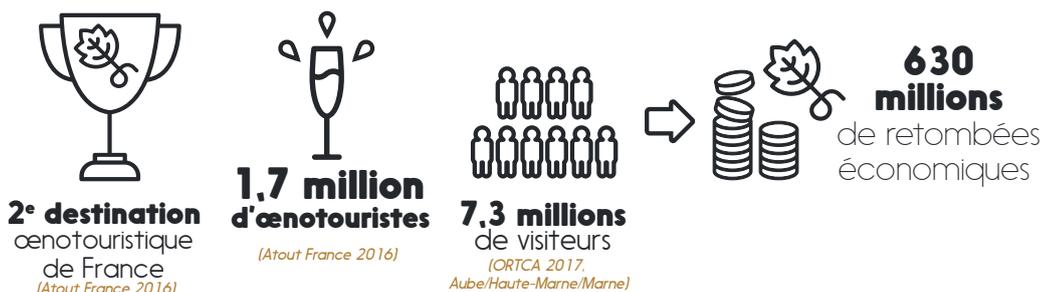
54 milliards
d'euros
de recettes

OBJECTIF 2020
100 millions
de touristes étrangers
↓
60 milliards
d'euros de recettes

FRANCE



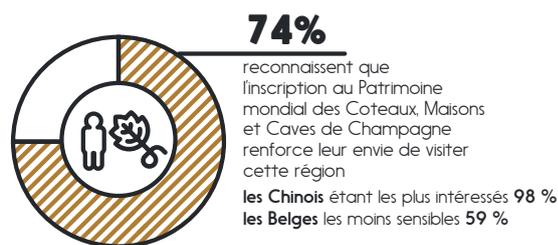
CHAMPAGNE



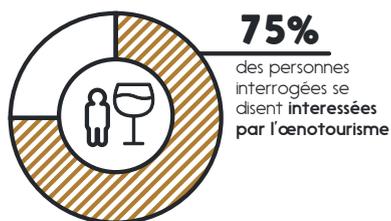
TENDANCES & PRATIQUES



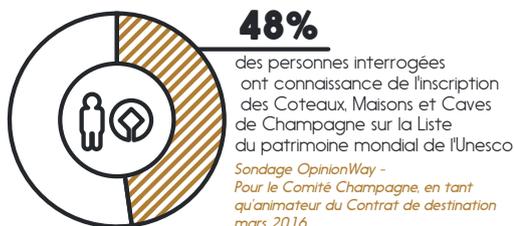
Sondage OpinionWay - sept. 2018
Pour Wine Paris



Sondage OpinionWay - Pour le Comité Champagne, en tant qu'animateur du Contrat de destination mars 2016



Sondage OpinionWay - Pour le Comité Champagne, en tant qu'animateur du Contrat de destination mars 2016



Sondage OpinionWay - Pour le Comité Champagne, en tant qu'animateur du Contrat de destination mars 2016



Les Français s'intéressent chaque année davantage au vin, ils aiment connaître son origine, comprendre son appellation ou sa note de dégustation. (Baromètre SoWine 2018 - réalisé en octobre 2017)

Nota bene

Un état des lieux chiffré de l'œnotourisme ne peut qu'être imparfait et indicatif dans la mesure où l'on ne dispose pas aujourd'hui :

- de données fiables et cohérentes à l'échelle de la Champagne viticole,
- de données comparatives entre territoires œnotouristiques en l'absence d'une méthode de calcul unique à l'échelle des régions,
- de données permettant de réaliser les évaluations demandées par l'Unesco.



DU CONSTAT AUX ENJEUX

Les grands enjeux du développement de l'œnotourisme en Champagne ont été posés à partir du constat dressé par l'ensemble des contributeurs.



POUR AUGMENTER LA COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION LA CHAMPAGNE

- Comment favoriser, soutenir, articuler, coordonner les initiatives œnotouristiques pour augmenter la force d'attraction de la destination la Champagne et les retombées économiques au bénéfice de tout le territoire ?
- Comment construire une offre œnotouristique la plus large possible, qui prenne en compte tout le potentiel touristique, patrimonial et culturel de la Champagne ?
- Comment renforcer la compétitivité œnotouristique de la Champagne en se saisissant des nouvelles opportunités offertes par la technologie et l'innovation pour enrichir l'expérience client ? Comment se différencier des modèles existants ? Quel œnotourisme voulons-nous développer ?

VERBATIM

« Il existe déjà des offres mais qui sont disséminées. Il faut les mutualiser, les mettre en synergie et les vendre. »

« Il faut de la communication sur tout ce qu'il y a à faire, il faudrait un site Internet sur lequel on retrouverait tout ce qui existe, avec un partage de toutes les données de toute la Champagne. »

« Les gens veulent de plus en plus des packages, qu'on leur dise ce qu'on leur propose et qu'on les prenne en charge, qu'ils n'aient pas à aller chercher. »

« L'œnotourisme pourra se développer quand il y aura une diversité d'activités - on vient en famille en Champagne, on ne va pas visiter quatre caves dans la journée. Ces activités connexes vont créer de l'emploi, une dynamique, faire vivre la Champagne. Et c'est aussi ce qui va permettre aux professionnels du Champagne d'avoir un peu moins de pression sur leur ouverture et l'accueil des clients. »

« La première force de la Champagne, c'est la proximité de Paris. La deuxième chance, c'est l'aspect patrimonial : on est un vignoble qui a trois siècles d'histoire. Enfin, le champagne, ce n'est pas que du chardonnay, du pinot noir et du pinot meunier avec des bulles : c'est un concentré de culture et d'occasions festives. Et on est les seuls à avoir ça ! »

« Il faut adapter notre région, offrir des facilités, rendre la destination accessible à tous très facilement. Il y a beaucoup de moyens technologiques pour attirer les jeunes et les éduquer en même temps. Et technologie n'est pas antithétique avec patrimoine, histoire ou découverte, mais complémentaire. »



POUR ÊTRE À LA HAUTEUR DE LA NOTORIÉTÉ DU CHAMPAGNE

- Comment prolonger vers la Champagne la part de rêve et d'émotion que véhicule le Champagne ?
- Comment amener l'accueil, les services, les animations à un niveau de qualité correspondant à l'image d'excellence du Champagne et aux attentes des touristes ?
- Comment mieux capitaliser sur l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne et sur les valeurs qu'elle porte pour faire venir en Champagne une nouvelle clientèle internationale grande amatrice de sites Unesco ?
- Comment, en particulier, appréhender nos paysages ruraux et urbains pour les rendre, par des efforts d'embellissement conjugués, plus harmonieux et accueillants ?

VERBATIM

« Il faut développer un œnotourisme de qualité en Champagne, sur un créneau bien identifié en marketing pour nous différencier. Il faut remettre le vignoble au cœur de la problématique de l'œnotourisme, en reconnaissant qu'il y a une Champagne historique et une Champagne viticole et qu'elles ont intérêt à valoriser le territoire ensemble. »

« Il y a deux Champagnes aujourd'hui : une Champagne excessivement exigeante, dans l'excellence, dans le haut raffinement, et il y a une Champagne plus authentique, faite de vigneron qui travaillent passionnément un bout de terre en y mettant du cœur et de l'acharnement. Ces deux Champagnes-là peuvent cohabiter très bien et les deux peuvent créer de la valeur. »

« On reste une région d'exception et je pense qu'on peut encore la valoriser. L'idée c'est de pouvoir proposer des services haut de gamme, capables de valoriser les produits, la région, mais adaptés à tous les types de cibles. »

« L'œnotourisme passe par une qualité de l'accueil qui doit être professionnel, ou au moins le résultat d'un programme minimum de formation à l'accueil, au contact humain, et à la connaissance de son propre métier. »

« Embellissons nos villages. Enlevons les petites verrues. On a naturellement un potentiel énorme. Il faut le mettre en valeur. Il faut que les Champenois en prennent conscience. »

« Le fait d'obtenir l'inscription au Patrimoine mondial était juste un premier pas. On a créé une coquille, maintenant il faut la remplir. C'est un moyen de communication, un moyen de motivation, un des premiers pas vers l'œnotourisme. Et pour mieux exploiter ce lien, il faut créer et structurer l'offre. »



POUR MOBILISER ET RELIER LES ACTEURS DE LA CHAMPAGNE

- Le temps de la candidature et de l'inscription au Patrimoine mondial a suscité une dynamique particulière en Champagne. Comment intensifier la mobilisation de tous les acteurs autour d'une nouvelle ambition collective ?
- La dynamique attractive est l'affaire de tous : des collectivités, de l'interprofession et des professionnels du Champagne et du tourisme, mais également de toute la population. Comment impliquer au maximum les Champenois dans cette transition œnotouristique et tirer avantage de la fierté qu'ils développent pour leur territoire ?
- Quelle forme de gouvernance imaginer pour conduire le développement œnotouristique de la Champagne et faire le lien entre les acteurs institutionnels du territoire ?

VERBATIM

« Il faut avoir une offre plus claire sur l'œnotourisme en Champagne, avec un message fort et commun qui porte les valeurs de la Champagne, et travailler en réseau, se « passer » la balle. »

« Il faut que ce soit un engagement commun entre tous les acteurs de la région, qu'il y ait plus de liant entre eux. »

« Si on fait la somme de tous les moyens publics mis en œuvre pour promouvoir le même territoire mais avec un angle de vue différent, un point de départ différent, on arrive à une puissance de frappe incroyable. Ce qui interpelle, c'est l'éclatement de toutes ces structures publiques. Il faut apprendre à les coordonner. »



NOS RÉOLUTIONS POUR ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT D'UN ŒNOTOURISME QUALITATIF EN CHAMPAGNE

Notre ambition : faire de l'œnotourisme un levier de développement économique en le mettant au cœur d'une stratégie qui fédère les territoires champenois, afin de créer une destination d'envergure internationale différenciée et cohérente avec les valeurs du site inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco et la renommée prestigieuse de l'Appellation d'origine contrôlée Champagne.

Les résolutions que nous prenons aujourd'hui sont en cohérence avec les actions et mesures présentées par le Conseil supérieur de l'Œnotourisme lors des premières Assises nationales de l'œnotourisme le 20 novembre 2018 à Paris.



Mutualiser les moyens de promotion et de communication derrière la marque « La Champagne, refined art de vivre », dans le cadre du pacte de destination, au bénéfice d'une ambition qualitative

- Développer et promouvoir un site internet à destination du grand public français et international, qui permette de partager et de mettre en avant l'offre œnotouristique et le calendrier des événements œnotouristiques de l'ensemble de la Champagne.
- Adopter un plan de promotion collective pour le déploiement de la marque « La Champagne, refined art de vivre » sur les marchés français et étrangers.



Amplifier la formation collective et l'accompagnement individuel des acteurs de l'œnotourisme

- Constituer une plateforme de formation à l'œnotourisme qui recensera les dispositifs existants en Champagne et proposera, sous différentes formes, des outils accessibles à l'ensemble des étudiants et professionnels du vin et du tourisme.
- Accompagner les acteurs vers la labellisation nationale « Vignobles & Découvertes » pour développer des prestations de qualité et les rendre plus visibles.



Innover pour renouveler l'expérience Champagne

- S'organiser pour mieux incuber les porteurs de projets, notamment autour de l'Œnotourisme Lab, du Slow Tourisme Lab et plus généralement de Tourisme Innov Grand Est.
- Soutenir les démarches œnotouristiques innovantes et durables autour du contrat de destination.



Valoriser et animer le territoire, améliorer la diffusion des flux touristiques

- S'appuyer sur le patrimoine, les équipements structurants, les institutions culturelles et autres points d'attraction touristique.
- Améliorer l'attractivité des Routes touristiques du Champagne.
- Développer une offre événementielle de manière à ponctuer l'année d'événements festifs de qualité, intégrant une dimension éco-responsable.
- Mobiliser les acteurs publics et privés du transport et imaginer un plan de mobilité à l'échelle du territoire pour relier les différents terroirs.
- Développer les itinéraires de déplacement doux et favoriser la création de services de location de véhicules propres conformes à la vision d'un œnotourisme durable.



Définir un pacte d'embellissement et d'accueil

- Encourager les démarches de sauvegarde du patrimoine et porter une attention particulière aux entrées de villes et villages à travers un référentiel de qualité à destination des communes et des particuliers.
- Amplifier l'accompagnement technique et financier des communes qui souhaitent s'engager dans ces démarches.
- Parallèlement aux efforts d'aménagement engagés, travailler avec SNCF Gares & Connexions pour renforcer l'ancrage territorial des gares et y donner un avant-goût des richesses œnotouristiques de la Champagne.
- Favoriser l'extension des jours et horaires d'ouverture des points d'accueil œnotouristiques et la mise en place d'un « tour de garde » à l'échelle des communes.
- Développer la signalétique vers les lieux incontournables (points de vue, patrimoine remarquable...).



Mesurer l'activité œnotouristique et évaluer les actions mises en place pour son développement

- Créer un observatoire de l'œnotourisme en Champagne s'appuyant sur l'Observatoire de l'Agence régionale du tourisme Grand Est et sur le Comité Champagne.
- Définir de nouveaux indicateurs de performance, intégrer des données qualitatives, lancer un baromètre d'évolution de l'image et de la notoriété de la destination.



Organiser un pilotage pour renforcer la cohérence et l'efficacité des actions

- Rassembler à temps partiel dans un espace de coworking les référents œnotourisme des différentes institutions du tourisme, la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne et le Comité Champagne, dans le respect des spécificités de chacun.

Les 2^e Assises régionales de l'œnotourisme, prévues en 2021 dans l'Aube, permettront de faire le point sur la mise en œuvre de ces mesures et d'évaluer leur impact sur le développement de l'œnotourisme en Champagne.





LA DÉMARCHE

Le Livre blanc a été initié et porté par le Groupe OenoTourisme (GOT) constitué le 10 janvier 2018. Composé des représentants de 13 institutions du tourisme et des professionnels du Champagne, il s'est réuni régulièrement pendant un an pour des séances d'échanges et de co-construction du Livre blanc.

Pour cette co-construction, 34 élus ont été questionnés, 23 professionnels de l'oénotourisme interviewés et 6 personnalités qualifiées sollicitées. Le GOT tient à les remercier pour leur disponibilité et leur contribution.



Le document présent est une synthèse du Livre blanc
dont la version complète est téléchargeable depuis le lien suivant :

<http://bit.ly/LivreblancOenotourismeChampagne>

