

LE CHATEAU DE LA ROCHE- COURBON

Parmi les sites ayant fait l'objet de cette expertise des principaux lieux culturels et touristiques de la vallée de la Charente, le château de la Roche Courbon s'avère l'un de ceux qui présentent les plus grandes potentialités de développement.

LES ATOUTS MAJEURS :

➤ La configuration et l'ampleur du patrimoine :

La promotion de l'offre repose essentiellement aujourd'hui sur "la visite du château", les jardins, le parc, les grottes étant présentés en complément. La visite du château s'effectue en visite guidée exclusivement (un départ toutes les demi-heures en haute saison), les jardins, le parc et les grottes en visite libre.

En réalité, les divers pôles d'intérêt du domaine peuvent permettre de développer des produits d'animation et des services adaptés, de diversifier et renouveler l'offre, par conséquent d'élargir les cibles de clientèles et relancer périodiquement l'attractivité.

Ces perspectives d'évolution et de développement sont celles adoptées de longue date par les structures d'exploitations privées des châteaux britanniques. Certains châteaux privés français parmi les plus dynamiques évoluent dans le même sens. On peut citer Chenonceau et Cheverny en ce qui concerne les châteaux de la Loire.

Le développement de produits d'animation et de services répartis dans le site permettent d'améliorer la gestion des flux, d'accroître la capacité d'accueil, de prolonger le temps de présence des visiteurs, et par conséquent d'augmenter les recettes annexes.

➤ Un château privé, habité et meublé :

Les enquêtes de satisfactions réalisées auprès des clientèles du patrimoine, depuis ces quinze dernières années, ont toutes relevé et confirmé l'intérêt prédominant des clientèles en faveur de l'architecture civile, des châteaux et demeures privées habitées par leurs propriétaires, des châteaux meublés et décorés. Or le château de la Roche Courbon se remarque aussi par le goût personnel de ses propriétaires et le raffinement de la décoration, l'harmonie des choix décoratifs qui en font un lieu de charme.

Par ailleurs la cuisine traditionnelle saintongeaise et les deux chambres du premier étage permettent d'évoquer avec talent l'identité du patrimoine régional et les thèmes de la vie quotidienne, très recherchés par la clientèle de visite.

- Une pièce exceptionnelle qui pour les amateurs d'art vaut à elle seule la visite : le cabinet du 17^{ème} siècle dénommé "salle de bains" : entièrement lambrissée et décorée de panneaux peints, avec le plafond à l'italienne.
- La qualité rare des "jardins à la Française", reconstitués par Duprat en 1932, avec la grande pièce d'eau, et en fond de perspective l'escalier d'eau inspiré par les jardins italiens. Le charme de ces jardins, leurs proportions et leurs dessins, la netteté de leur entretien, la présence de la pièce d'eau qui se prolonge par des canaux en font un lieu propice à la promenade et à la détente dans un cadre original tout à fait privilégié.
- Le challenge de la sauvegarde de ces jardins, opération de grande envergure et de longue haleine, qui nécessite des prouesses techniques et un engagement financier considérable. Cette "aventure" en elle-même est sujet d'intérêt pour le visiteur.
- La silhouette générale, les constructions et les vestiges du château du 15^{ème} siècle, qui apparentent encore la Roche Courbon au château médiéval avec ses tours rondes coiffées en poivrière, pont en pierre, fossés, cour d'honneur fermée par un chemin de ronde, tous ces éléments particulièrement prisés des enfants.
- La diversité des ambiances qu'offrent les abords du château, de la cour d'honneur aux jardins à la française, l'esplanade bordée de tilleuls, les bords de la pièce d'eau et du canal vers le sud, les points de vue dominants à partir des terrasses, sans compter la cour et les bâtiments des communs non accessibles aujourd'hui.
- Le cadre boisé du château qui procure en saison estivale une certaine fraîcheur et un ombrage bienvenu. La promenade en forêt est possible soit vers les grottes soit au-delà de la grande pièce d'eau.
- Le site des abris sous roche des grottes du Bouil Bleu, au pied de la falaise, devant un cours d'eau, au milieu des bois, dans un cadre évocateur de la Préhistoire.
- L'organisation et la structure d'accueil déjà en place. Ont été remarqués en particulier :
 - la fonctionnalité du bâtiment d'accueil, à l'entrée jouxtant la Porte des Lions,
 - le point cafétéria sur l'herbe devant l'entrée : mobilier soigné, vente de boissons fraîches et gâteau régional,
 - la disponibilité des salles pour les locations : réceptions, séminaires réunions...
 - le personnel guide en costume traditionnel, ce qui accentue l'ambiance d'évocation historique,
- L'amorce d'évolutions dans l'exploitation économique et touristique du château : le recrutement en 1998 d'un professionnel ayant une réelle expérience dans le domaine de l'animation culturelle et touristique va permettre de développer les actions marketing comme le montage de nouveaux produits et prestations adaptées aux clientèles. Ont ainsi été reprises l'été 98, à partir du matériel disponible et de la mobilisation de toute l'équipe "la promenade aux flambeaux" en juillet et août tous les jeudis soirs.

- La signalétique routière en place, que ce soit sur l'autoroute ou sur la RN 137 est un atout fondamental, trop souvent lacunaire et décrié ; le château de la Roche Courbon bénéficie quant à lui d'une signalétique efficace.

LES HANDICAPS AU DEVELOPPEMENT :

- Le poids des budgets nécessaires aux travaux de consolidation, de restauration et d'entretien du château et du domaine laissent une marge de manœuvre étroite quant aux améliorations à apporter et au développement des services en direction des clientèles.

Or l'accélération des évolutions des clientèles, de leurs attentes et de leurs comportements demande une attitude réactive et rapide afin de s'adapter à ces évolutions, à l'inverse d'une stratégie sur le long terme.

- Le château, par ses volumes et sa disposition intérieure, par le nombre de pièces ouvertes à la visite, par l'organisation de la visite, guidée exclusivement, n'a qu'une capacité d'accueil limitée. En haute saison estivale et à certaines heures, le château est d'ores et déjà "saturé". Le mode d'organisation actuel impose des groupes de visiteurs relativement importants, peu compatibles avec la découverte confortable et attractive des salles. Une visite en groupe d'une quarantaine de personnes ne correspond plus à la demande de la clientèle, plus exigeante. La concentration simultanée d'un nombre important de visiteurs déprécie l'intérêt de la visite du château qui, de ce fait, ne pourra "absorber" et satisfaire une clientèle plus nombreuse en haute saison estivale.
- Une logique d'entreprise encore inaboutie. Ceci se traduit notamment par un déficit de savoir-faire dans le domaine du tourisme de groupe, dans celui des services commerciaux (organisation de la boutique et gamme de produits dérivés, méconnaissance des besoins spécifiques de la clientèle scolaire..), ou celui de l'indispensable promotion et communication vis-à-vis des clientèles ainsi que vis-à-vis des professionnels du tourisme.
- Le déficit de notoriété et de fréquentation de la clientèle régionale de proximité. L'effort a été concentré jusqu'à présent sur la clientèle estivale du bassin touristique du Pays Royannais, en juillet et août. L'impact potentiel de la clientèle régionale de proximité, notamment pour des week-ends de printemps et automne, ainsi qu'à l'occasion de manifestations et d'événements, a été sous-évalué.

LES PRECONISATIONS :

- L'organisation de la visite du château :

A court terme, il s'agit de modifier le parcours de visite : le scénario de la visite doit aller "crescendo" et comporter en fin de parcours "un bouquet final". Actuellement les salles d'intérêt majeur se situent dans la première partie de la visite et quel que soit l'intérêt des deux chambres à l'étage, la fin du parcours par ces deux chambres et le vestibule laisse un peu le visiteur "sur sa faim". Ce qu'il exprime par son souhait d'"en voir "davantage".

A moyen terme : envisager un double dispositif de visites libres et visites guidées afin d'accroître la capacité d'accueil du château, gérer les flux et améliorer la qualité de visite.

➤ Le développement de l'exploitation touristique :

- Elaborer un programme de prestations, de produits touristiques et de services en fonction des clientèles ciblées, ceci en prenant en compte les potentialités de l'ensemble du domaine.

Le principe fondamental à mettre en œuvre pour asseoir le développement de l'exploitation touristique est de dépasser le concept de "visite" du château et de proposer à des clientèles diversifiées une gamme de loisirs de découverte qui fasse du château de la Roche Courbon à terme une destination pour la demi-journée voire la journée complète.

➤ L'amélioration de l'offre globale :

A court terme :

- Eviter d'orienter les visiteurs à leur arrivée à la Roche Courbon vers "les grottes". Celles-ci sont à trop grande distance aller-retour. En leur état actuel, sans aménagement de confort (chemin boueux..), ni information ou accueil particulier (pas de document disponible, ni de signalétique sur leur identité et leur richesse archéologique), elles ne peuvent que décevoir le visiteur non spécialiste.

D'autre part les grottes ne sont pas "ce pourquoi" les visiteurs sont venus. Les abris sous roche sont "un plus" ou un choix supplémentaire selon le programme du visiteur, mais ce choix doit être laissé à sa propre initiative.

- Améliorer les services confort à la clientèle : sanitaires. Bancs répartis dans les jardins et le parc (cf les jardins britanniques).

A moyen terme :

- Transférer le salon de thé-petite restauration à l'intérieur du domaine. Certes la structure actuelle est soignée et le site agréable, néanmoins sa localisation fait que le visiteur se sent plus admis que reçu.
- Mettre à disposition des visiteurs des documents de visite :
 - un plan du domaine permettant au visiteur dès l'entrée de se repérer et de faire son programme et son parcours selon ses centres d'intérêt et son temps disponible.
 - un document thématique du château : présentant "ce qu'il y a à voir", à la fois dépliant d'appel et guide de visite, en plusieurs langues.
 - un document thématique sur les jardins,
 - un document thématique sur la préhistoire : les grottes et les objets magdaléniens.
- Mettre en place une signalétique :
 - une signalétique à l'entrée : plan et "menu" de la Roche Courbon,
 - un balisage d'accès aux pôles de visite et d'animations répartis dans le domaine,

- une signalétique d'information dans le parc (en direction des grottes notamment).

➤ La gestion et l'exploitation touristique :

- Accroître le budget consacré à la communication : celui-ci devrait correspondre à environ 15 % du chiffre d'affaires.

- Restructurer l'aménagement intérieur du hall d'accueil-comptoir-boutique : mettre en vente des produits dérivés adaptés : cartes postales, rayon librairie, objets souvenirs...

➤ Elargir la gamme des loisirs :

- Mettre en place des modes différenciés de découverte du domaine : attelage, promenade à dos d'ânes pour les enfants...barques sur la pièce d'eau...

- Transformer le musée présentant les objets de la Préhistoire : La salle est vétuste et le mode de présentation ne peut satisfaire l'attente de la clientèle.

- Envisager de créer un pôle d'animation couvert complémentaire.

- Améliorer la scénographie permanente sur la sauvegarde des jardins, présentée dans les sous-sols.

➤ Etablir un calendrier d'animations événementielles réparties d'avril à octobre :

- animations diverses ciblées sur des évocations historiques : personnages en costumes, démonstrations, scénettes dans les jardins, présentations musicales...

- spectacles nocturnes en poursuivant la relance amorcée l'été 98 et en renouvelant la thématique, (pas seulement focalisée sur l'histoire du château).

- animations à thèmes suivant le calendrier des saisons en développant des initiatives telles que " les journées du goût " : dégustation des pommes du jardin avec Delbard.

➤ Envisager des animations dans lesquelles le visiteur puissent être partie prenante, "acteur" autant que spectateur (groupes costumés...dîner au château...).

➤ Travailler en réseau avec d'autres structures : pour la promotion, la programmation d'événements et d'animations en commun, l'édition de documents d'appel...