

LE PLAN D'ACTION :

➤ Hiérarchiser les sites et animations du patrimoine

Les expertises ont mis en évidence une hétérogénéité de l'attractivité et de la qualité des lieux de patrimoine et des animations culturelles de la vallée de la Charente vis à vis des clientèles touristiques... De ce fait le visiteur sera désorienté, découvrant successivement un site ou une animation de qualité irréprochable, puis un lieu secondaire, voire des aménagements et des conditions d'accueil qui peuvent le laisser perplexe. Il finira par douter de la destination entière parce qu'il aura eu l'impression de "perdre" en partie son temps de vacances ou de loisirs. Le "capital confiance" sera dangereusement entamé.

Le danger est ainsi réel d'asseoir la promotion et la communication touristique sur une offre de qualité aussi inégale. Le risque en effet serait que certains sites viennent "ternir" la qualité globale du patrimoine culturel et touristique de la vallée de la Charente.

Par ailleurs la clientèle touristique recherche une offre lisible, clairement identifiable alliant à la fois des points forts, en quelque sorte "les incontournables" sur lesquels le travail de communication et de promotion pourrait être sérieusement établi, et des sites "coup de cœur" qu'elle va pouvoir découvrir par elle-même au gré de ses promenades ou de ses loisirs.

Il s'agit donc de procéder à une hiérarchisation des lieux de visite et des animations, sur une base qui ne serait pas essentiellement liée à la qualité architecturale, historique, artistique, culturelle des lieux, mais qui serait élargie pour prendre en compte les attentes, les centres d'intérêt et les besoins des clientèles ciblées. Les critères à retenir pourraient être les suivants :

- l'environnement du site, son intégration dans le paysage naturel, architectural, bâti,
- l'attractivité globale du territoire d'implantation,
- la signalétique d'accès et l'information sur place,
- les conditions de visite et d'accueil,
- les équipements de confort et les services mis à la disposition du visiteur,
- les services commerciaux présents sur le site ou à proximité,
- les équipements de détente et les services annexes au site.

Ce travail de hiérarchisation des sites et des animations servira de base pour la mise en place d'une politique d'amélioration des produits de visite, de l'accueil et de services.

Une véritable démarche qualité doit être initiée sur ces lieux et lieux de patrimoine dans le souci de mieux répondre aux attentes et besoins des clientèles touristiques.

A moyen terme, cette démarche qualité pourrait permettre d'engager une promotion spécifique, en destination des clientèles touristiques de courts séjours et des clientèles de proximité, avec la création de produits touristiques spécifiques : édition d'un document de présentation, action au niveau de la presse régionale, mise en place d'itinéraires de découvertes...

➤ **Apporter un appui technique et financier aux gestionnaires des sites culturels et touristiques pour une amélioration des produits de visite, des services de confort et des services commerciaux.**

Les modalités actuelles d'accueil et de visite des lieux de patrimoine de la vallée de la Charente sont de qualité et d'intérêt très disparates. Sans vouloir uniformiser ces conditions d'accueil et de visite, ce qui ne correspondrait pas aux attentes des visiteurs ou risquerait de banaliser l'offre, il s'agit plutôt d'engager une mise à niveau, avec une politique en faveur des produits de visite, des modalités d'accueil et des services.

Un des objectifs essentiels est de pouvoir proposer simultanément plusieurs approches et modalités de la visite pour répondre aux attentes et aux pratiques diverses des publics. Les améliorations des produits de visite et de découverte peuvent ainsi passer par :

- l'introduction d'une thématique culturelle et de loisirs complémentaire, originale et cohérente avec le lieu et le patrimoine,
- l'amélioration des structures d'accueil : espace d'accueil, personnel permanent, périodes, horaires et tarifs,
- la diversification des produits de visite : visites guidées et libres,
- la valorisation par une ambiance et une scénographie qui légitime et renforce le thème de la visite, qui mette en valeur les atouts de l'architecture et accentue la découverte émotionnelle ou spectaculaire,
- l'amélioration des éléments de confort des visiteurs,
- la mise en place d'une signalétique d'accès adaptée,
- la mise en place de produits spécifiques à l'intention des enfants,
- l'édition de documents d'information et d'accompagnement de la visite,
- l'aménagement d'espaces de détente et de repos, de quiétude à l'intérieur comme à l'extérieur....

Chaque site, équipement ou monument, par ses caractéristiques culturelles propres, par l'animation qu'il propose, par les techniques de développement qu'il met en œuvre, peut ainsi se forger une image personnalisée.

Ainsi , à partir des propositions concrètes qui ont été élaborées pour chacun des sites expertisés, il s'agit d'apporter un appui qui soit à la fois technique et financier aux gestionnaires et opérateurs concernés par ces sites (collectivités, propriétaires privés, associations...), pour mettre en application les préconisations qui seront considérées les plus pertinentes.

Dans un premier temps, des échanges et discussions sont à engager avec les gestionnaires et opérateurs concernés. Ensuite, sur la base des premières propositions mises en évidence dans le cadre de cette expertise, le site pourra bénéficier d'une aide au conseil et d'une assistance technique délivrées soit directement par les services départementaux et régionaux concernés, soit par l'intervention de personnes ressources extérieures (spécialiste marketing tourisme, expert financier, concepteur paysagiste, scénographe, ensemblier...), et ceci pour tous les projets concernant le montage de produits de visite, la mise en place de services de confort et des services commerciaux. Ces aides au conseil et montage de produits de visite de qualité devront pouvoir bénéficier d'un soutien financier spécifique.

Afin d'éviter un saupoudrage des actions et pour garantir une meilleure lisibilité de l'offre, une politique globale est à entreprendre à partir de la hiérarchisation stratégique des sites de visites et d'animation de la vallée de la Charente. Il s'agit de mettre en oeuvre une politique sélective et un soutien aux facteurs clés de succès et d'attractivité d'un territoire, d'un site, d'un équipement. Cette politique globale permet de préciser les priorités, de définir un phasage, de déterminer les modalités des aides financières et techniques apportées.

Dans le cadre de ce programme, une priorité pourrait ainsi être accordée à tout projet permettant de reconsidérer les lieux de patrimoine, non pas exclusivement en tant qu'espace de visite, mais comme cadre et support d'animations diversifiées, de produits de loisirs, de lieux d'hébergement, de restauration....

➤ **Développer l'animation des sites de patrimoine, à partir du savoir-faire et de la mobilisation des associations locales.**

L'objectif est de diversifier à l'échelle de la vallée de la Charente le mode de valorisation du patrimoine, axé principalement aujourd'hui sur la "visite", et d'exploiter ces sites de patrimoine comme supports et cadres d'animations.

Dans ce domaine, le territoire de la vallée de la Charente a l'avantage de disposer de structures associatives d'animations locales tout à fait intéressantes, avec un savoir-faire expérimenté et la capacité d'une mobilisation importante de figurants, jongleurs, personnages en costumes d'époques...du matériel technique, des costumes. Il est fait ici mention des associations : Saint-Brice Animation Loisirs et les Baladins de Taillebourg.

Pour être en mesure d'assurer des prestations d'animations (défilés costumés, représentations historiques...), sur différents sites de patrimoine (abbayes, châteaux, rues de villages, cœur de villes...), ces associations ont besoin et sont demandeurs d'appuis techniques dans des domaines variés : prestations et formations culturelles, formation marketing ...

Conforter la mobilisation et l'expérience acquises par les deux associations locales, Les Baladins de Taillebourg et Saint-Brice Animation Loisirs demande une assistance et une formation sur deux plans :

*. pour l'élaboration et la mise au point d'une structure de fonctionnement

et d'exploitation leur permettant, par des prestations de services d'animations historiques, de consolider leur activité et leur gestion,

*. pour une évolution et une adéquation des programmes et des contenus

culturels, historiques et techniques des arts du spectacle (écriture de scénario, mise en scène..).

➤ **Accentuer la valorisation des bords de la Charente, en tant qu'espace de loisirs et d'animation urbaine.**

La présence de l'eau demeure un des facteurs d'attraction touristique majeurs d'un territoire (extraits du rapport du Commissariat général du Plan "Réinventer les vacances" : " *l'eau sous toutes ses formes, littoraux, lacs et rivières...mais l'eau ne suffit pas, il faut pouvoir en faire le support d'activités et d'animations* ". La politique à mettre en œuvre consiste d'une part, à insuffler une animation conviviale permanente " au bord de l'eau " : terrasses, cafés et restaurants dans les espaces urbains en priorité. En effet, à quelques exceptions près (Taillebourg, Chaniers...) ces prestations sont pratiquement absentes aujourd'hui des bords de Charente.

D'autre part il importe de recenser et mettre un accent particulier sur la mise en valeur de villages situés en bord de Charente et attractifs sur le plan du patrimoine: Taillebourg, Port d'Envaux (qui ne faisait pas partie de l'expertise), Gondeville, Verteuil, Bassac...

Ces villages nécessitent une réflexion globale portant notamment sur l'action foncière, la restauration de l'habitat, l'aide à l'installation de services et d'entreprises touristiques, l'aménagement des bords de Charente en tant qu'espace de loisirs pour la promenade, la détente...

➤ **Redéfinir des thématiques en fonction des centres d'intérêts des clientèles.**

Il est très difficile de fonder et promouvoir pour un territoire une thématique unique. L'accueil et l'ouverture à l'échange, la complémentarité et la diversité des thèmes principaux illustrent pour les clientèles la richesse de l'identité d'un terroir, susceptible de ce fait de les séduire et de satisfaire leur curiosité.

Les thématiques retenues pour la valorisation d'un territoire doivent ainsi être multiples et non monothématiques (au moins 3 thèmes majeurs), en adéquation avec les principaux centres d'intérêts des clientèles. On peut citer en exemple la Dordogne qui a ainsi su conjuguer trois axes moteurs et attractifs : la Préhistoire, le patrimoine architectural, la gastronomie.

Ainsi pour ce qui concerne la vallée de la Charente, “ l’art roman ” est une thématique certes identitaire mais pas suffisante.

De même, une définition plus vaste de produits de découverte et de loisirs à partir de la thématique du “ cognac ” et des équipements structurés existants mérite d’être envisagée : cette thématique est par nature sans concurrence de territoire et dispose d’une grande notoriété. Il s’agit d’élargir et de mieux exploiter les produits touristiques actuels, en s’appuyant sur le potentiel industriel et viticole existants et en diversifiant les clientèles avec des produits variés allant au-delà de la seule visite et dégustation.

➤ Cependant l’essentiel est ailleurs, dans la conception même des thématiques. Leur définition et sélection doivent moins être liées à des “ pratiques ” (celles-ci resteront d’indispensables produits d’appel), de découvertes, d’activités liées aux caractéristiques d’un territoire qu’à “ l’espace mental ” désiré par le client qu’il s’agit d’attirer et de séduire. Autrement dit, “ le touriste dit aux professionnels : *ne me parlez pas de ce que vous m’offrez, parlez-moi de ce que j’ai envie de m’offrir* ”. (extrait : Commissariat au Plan. Réinventer les vacances.op.cité).

➤ **Reconsidérer les modalités de l’exploitation touristique du patrimoine de l’art roman**

La valorisation touristique du territoire par l’architecture, la stylistique et l’art roman, (dans la communication et la promotion et en tant qu’image emblématique de la région), si celle-ci correspondait parfaitement il y a une vingtaine d’années aux profils, motivations et pratiques des clientèles du tourisme culturel d’alors, il n’en est plus de même aujourd’hui.

Ainsi différentes études nationales ont mis clairement en évidence depuis le fait que les thèmes de visite axés sur le descriptif architectural et microhistorique s’avèrent dorénavant inadaptés à la demande, demande qui s’est très nettement élargie, diversifiée, complexifiée. L’attente des publics se porte davantage sur une mise en situation historique des lieux par rapport aux grands événements de l’époque, par rapport aussi aux caractéristiques de la vie quotidienne des gens du passé.

➤ Afin de correspondre aux attentes d’une clientèle élargie, intéressée par le patrimoine, cette thématique aujourd’hui strictement axée sur une découverte stylistique de l’architecture et de l’art doit être en mesure de s’intégrer dans un concept plus global de valorisation et d’animation sur le thème du Moyen Age : la période historique privilégiée des français.

➤ D’autre part le long de la vallée de la Charente, de nombreux monuments, et des plus grands, ont fait l’objet de restaurations pour le moins hardies. La communication qui en est faite ne le mentionne pas toujours et la déception du public connaisseur peut être à la hauteur de la notoriété de “ l’Art roman en Saintonge ”. Heureusement même les plus composites réservent des moments et des détails d’exception. Apporter plus de rigueur et de justesse dans l’information correspond à une exigence croissante des visiteurs.

Aux visiteurs curieux d’“ apprendre ”, les visites guidées ou les documents d’information actuels sont tournés davantage sur le descriptif que sur l’interprétation : resituer la construction des monuments dans le contexte de l’époque médiévale, appréhender la symbolique des sujets, de la composition ou de la gestuelle, observer pour démêler le

“ vrai ” du “ faux ”, évoquer les influences et comparaisons stylistiques... sont pratiquement absents des commentaires.

Par ses propos, le guide tient souvent pour acquis de la part de ses auditeurs un certain niveau de connaissances (sans pour autant leur apporter davantage et approfondir les connaissances) ; ou bien il prolonge le commentaire descriptif et teste les visiteurs par des questions dans une démarche de type scolaire : connaissance de personnages ou de textes bibliques, définition de termes d'architecture... Le visiteur qui “ ne sait pas ” se trouve dévalorisé vis-à-vis du groupe.

- Compte tenu de la diversification aujourd'hui des clientèles potentiellement intéressées par le patrimoine, il est nécessaire de mettre à disposition des visiteurs curieux mais pas obligatoirement connaisseurs des outils d'information adaptés, permettant divers degrés de lecture et de découverte : dans ce sens l'initiative prise par Saintonge Romane et la ville de Saintes concernant les monuments sont exemplaires et méritent d'être généralisés dans la vallée de la Charente : une signalétique d'information sur les monuments, comprenant une iconographie de reconstitution, avec des textes courts, au vocabulaire accessible...
- L'implantation dans un Office de Tourisme d'une antenne plus particulièrement spécialisée sur l'information concernant le patrimoine et notamment sur ce thème de l'architecture et de l'art roman pourrait également être considérée. Cet Office de Tourisme à dominante culturelle devrait ainsi pouvoir constituer l'équipement de référence et mettre à la disposition des visiteurs toutes les informations existantes, une librairie sur ce thème, être en mesure d'assurer un accueil personnalisé, ...à l'instar du rôle que joue à Rochefort la Librairie de la mer à la Corderie Royale. Ce type d'équipement est envisagé en ce qui concerne les sites archéologiques par le Conseil Général de la Charente dans le cadre du futur schéma départemental de l'archéologie. Il pourrait être étendu pour les autres sites historiques et patrimoniaux de la vallée de la Charente.
- Il s'agit par ailleurs de reconsidérer les monuments comme cadres et supports d'animations, de produits culturels renouvelés, en proposant des manifestations temporaires et des spectacles (diurnes autant que nocturnes), intégrés ou non aux produits de visite : évocations historiques sur le Moyen Age, représentations théâtrales sur le parvis des églises, multiples animations à thèmes en inscrivant les monuments dans leur contexte temporel....

A titre d'exemple, le musée des Augustins à Toulouse a pris en 1994 une initiative tout à fait intéressante : l'organisation d'une exposition “ Voir et comprendre au Moyen Age - Visuelle et gestuelle ”, exposition dont le succès fut patent (l'exposition fut prolongée) pour tous les publics, notamment pour le public scolaire ; des animations spécifiques ont été proposées en direction des enfants : ateliers sur la gestuelle des sculptures; jeux des “ énigmes ” d'interprétation des chapiteaux...

➤ **Stimuler la création d'itinéraires touristiques de découverte**

L'objectif est de créer de véritables itinéraires touristiques au départ des principales villes. Ces itinéraires, hors des voies à grande circulation et en continu, (quitte à s'en écarter), doivent impérativement emprunter des axes à l'écart des grands flux et parcourir des paysages attractifs : "la Charente buissonnière".

- Dans cet esprit, un plan touristique vélo pourrait être engagé à l'échelle de la vallée : certaines collectivités expriment leur volonté en faveur de ce mode de déplacement (Saintes, autour de Cognac, Rochefort...). Ce plan vélo aurait pour objectif de définir et d'harmoniser des itinéraires sur des voies secondaires, d'aménager en conséquence les passages difficiles, de mettre en place une signalétique et des services (location de vélos, édition d'un guide...) afin d'une part de structurer des boucles de découverte autour et à partir des villes ; d'autre part d'initier un itinéraire agréable et confortable entre les villes à partir de l'axe de la vallée...
- La mise en place de "La Route du Cognac est un projet thématique fédérateur essentiel pour le développement de la mise en valeur de la vallée de la Charente. A l'inverse de ce qui précède, il importe de ne pas fixer et restreindre ce projet à la définition d'un itinéraire.

Ce projet revêt un intérêt stratégique majeur : il permet d'exploiter une notoriété et une thématique par essence sans concurrence.....il est susceptible de proposer aux clientèles touristiques une gamme de prestations, de services, d'activités de découvertes très variées et de qualité professionnelle, compte tenu de l'offre existante et des potentialités de développement.

Un des objectifs vis à vis des clientèles touristiques est de coupler l'essor du tourisme industriel concerté des grandes maisons de négoce, (notamment en élargissant les cibles de clientèles et en montrant par la promotion la variété de la palette des produits de visite), avec, en complémentarité, l'organisation des produits de découverte des vignobles et de l'activité viticole des exploitations agricoles.

Enfin sur ce thème aussi, le fleuve Charente, ancien moyen de transport du cognac et "équipé" pour ce faire (ports et quais) est un lien fédérateur et un fil conducteur légitime qui reste à exploiter.

- Renforcer l'image " Vallée de la Charente ", à la fois fertile et sécurisante.

La " Saintonge ", " la Charente ", " le pays Santon ", " le Cognaçais ", " l'Angoumois ",... ont une image et une notoriété bien en deçà de régions voisines unanimement reconnues : la Dordogne et le Périgord, le Bordelais.

De même le vocable " Val de Charente " reste également peu positionné, flou géographiquement, le val désignant plus la partie estuaire de la vallée.

La communication touristique impose la référence à un territoire suffisamment élargi pour être identifié clairement etaussi rapidement que faire se peut. Quand les études d'image

révèlent que la ville de La Rochelle elle-même est loin d'être bien localisée, il y évidemment dans ce domaine fort à faire.

- L'essentiel est de renforcer l'image d'un territoire élargi en tant que destination touristique. *“ les collectivités territoriales semblent pouvoir œuvrer de manière bénéfique au renforcement de l'image mentale des destinations touristiques. A condition qu'elles travaillent par rapport au marché des destinations et qu'elles valorisent à la fois l'homogénéité des prestations et l'unicité de leurs offres territoriales. L'objet de leur travail ne doit pas être le territoire administratif de la collectivité locale, mais celui du territoire touristique en tant que tel. Le bonheur d'un élu de “ voir ” sa région vantée dans un journal ne doit pas devenir le but secret d'une stratégie de communication légitimée par un retour touristique sur investissement. ”* (extrait : Commissariat au Plan. Réinventer les vacances. Op.cité).

Dans ce contexte relativement difficile il est proposé de renforcer la communication sur un concept “ vallée de la Charente ”, même si celle-ci aujourd'hui n'est pas véritablement localisée géographiquement. Importe en priorité la référence à la “ vallée ”, espace mental lié à des valeurs quasi anthropologiques, synonyme d'un espace sécurisant, souriant, frais, généreux, accueillant, territoire immémorial d'occupation et de vie des hommes. Ce concept fait en l'occurrence écho à un territoire riche, notamment par la présence du cognac, actif (les villes sont toutes situées sur ses rives) et aussi très sécurisant : une vallée paisible, une rivière calme...

Peut-être conviendrait-il aussi de réactiver en dehors des contingences politiques ou administratives ce qui avait du poids, une image, un vécu : “ les Charentes ” (en fait une expression vivante, toujours employée par exemple dans les bulletins météo nationaux...) : le pluriel qui signe la diversité, le lien entre l'intérieur et la côte par le fil conducteur du fleuve.

- Avoir une politique qui va s'appuyer sur un dynamisme du réseau des villes, avec l'indispensable complémentarité de leur arrière pays.
- Le développement touristique des villes de Saintes et de Cognac, de Jarnac, est étroitement lié à leur arrière-pays et environnement rural, notamment en ce qui concerne l'accroissement du tourisme de séjours de vacances, de week-ends et de courts séjours. Cet environnement est ainsi très important pour diversifier la gamme des hébergements : gîtes, chambres d'hôtes, hôtellerie de charme, comprenant jardin, piscine... complémentaires et parfois plus adaptés que certains hébergements situés en centre ville.
- La multiplicité des structures associatives n'est pas gage d'efficacité : Val de Charente, Réseau de Villes Cognac Océan....

L'Association des 4 villes “ Val de Charente ” est un outil promotionnel qui marque la volonté des 4 partenaires depuis 8 ans de s'associer et de promouvoir en commun leurs potentialités. Cette initiative est intéressante et à encourager.

Elle doit notamment permettre :

- de développer un partenariat plus étroit entre les villes de la vallée de la Charente pour, outre les actions de communication, l'organisation groupée d'animations et d'événements, d'expositions temporaires, de prestations et de produits de qualité homogène et unifiés. En quelque sorte être garante et promouvoir " les valeurs sûres " de la vallée de la Charente.

- d'établir et de coordonner un calendrier des programmes d'animation, des manifestations, des festivals, pour que dans la vallée de la Charente, " il se passe toujours quelque chose ", en développant l'esprit et l'initiative prise dans ce sens par le Réseau Villes Cognac Océan avec les Noctambulations.

Les Offices de Tourisme étant chargés de l'accueil, de l'information, de la commercialisation de produits pour les plus structurés ; les Pays et Syndicats de Pays, Réseau de villes et communautés de communes étant maîtres d'ouvrage opérationnels des équipements et des aménagements.

➤ **Engager une politique de formation et de professionnalisation des acteurs du tourisme**

Dans le domaine de la formation, deux orientations prioritaires peuvent être évoquées, en coordination et développement des initiatives déjà prises dans ce domaine :

- Former les acteurs et opérateurs culturels sur la connaissance et le suivi des publics, des clientèles ciblées. La conception de produits privilégie trop aujourd'hui la valorisation de l'offre pour elle-même et méconnaît les motivations, les comportements des clientèles auxquelles les prestations sont sensées s'adresser. Il en résulte une évidente inadéquation des produits.

- Assister les opérateurs associatifs ainsi que les opérateurs privés par des actions de formation à la démarche du marketing touristique et à l'activité commerciale : marketing en direction du tourisme de groupes, création et gestion de boutiques dans les lieux de visite, choix et ligne de produits dérivés, cafétérias, montage en partenariat avec d'autres opérateurs locaux de prestations de loisirs ou de services.

Ainsi un programme de formation-actions élaboré à l'échelle de la Région, pourrait-il judicieusement être proposé aux gestionnaires et opérateurs de sites. Ces formations, volontairement placées sous le signe de l'action, sont à organiser sous la forme de séminaires de deux à trois journées, alternant la participation d'intervenants extérieurs avec des visites de lieux représentatifs.

L'objectif serait double : d'une part permettre d'aborder les techniques de marketing, de commercialisation de produits, de mise en place d'une démarche qualité...et d'autre part de constituer un lieu d'échange et de savoir-faire, visant à terme une mise en réseau de ces équipements.

Conclusion

Au démarrage de l'étude, il était demandé d'examiner l'opportunité et les conditions de mise en réseau des sites en vue d'accroître notamment l'efficacité de la promotion et de leur fréquentation.

A l'analyse il s'avère prématuré, en l'état actuel de l'offre et surtout du fait de l'hétérogénéité de sa qualité, du niveau des prestations et des produits proposés aux clientèles, d'encourager une mise en réseau qui serait destinée à mettre en commun la communication et la promotion des sites. A l'inverse la mise en réseau des sites peut être considérée comme un outil de travail interne pertinent ayant vocation de stimulation et de formation des opérateurs, axé sur l'amélioration des produits et des services, ceci par l'engagement d'une véritable démarche qualité.

Le fil conducteur de la stratégie de mise en valeur des principaux lieux de visite et d'animation de la vallée de la Charente est bien le fleuve Charente lui-même, élément fédérateur sur de très nombreux plans, historique et patrimonial, mais aussi dans le domaine de la détente et de loisirs de plein-air, ou en tant qu'axe moteur de l'implantation humaine, économique et sociale. Sur ses rives, les villes se sont fixées et développées : ce réseau de villes des bords de Charente, avec leur arrière-pays, les pôles reconnus majeurs du patrimoine et les villages traditionnels de charme encore méconnus, constitue le support de l'attractivité touristique, et du développement des équipements et des services.