

La promenade des Anglais

Durant une semaine, une centaine de journalistes britanniques, spécialisés dans le tourisme et les voyages, ont sillonné la Haute-Marne, la Marne, les Ardennes et l'Aisne. Malgré le Brexit, le Comité régional du tourisme de Champagne-Ardenne continue à choyer sa première clientèle étrangère.



A Reims, une grande soirée d'accueil a été organisée au Palais du Tau, où les produits locaux, et notamment le champagne, ont été mis en avant. (© L'Hebdo du Vendredi)

Après Boulogne-sur-Mer en 2012, Zakopane la Polonaise en 2013, Weimar l'Allemande en 2014, Milan en 2015 et Santa Cruz de Tenerife en 2016, c'est Reims qui a été choisie pour accueillir l'assemblée générale annuelle de la British guild of travel writers (BGTW). La quoi ? Cette société commerciale britannique, fondée en 1960, rassemble 250 membres spécialisés dans le monde du tourisme et des voyages. A l'origine, la guilde était composée de journalistes mais la mutation des médias a quelque peu bouleversé les pratiques de cette organisation. « Je ne vous apprend rien, le monde de la presse n'est pas aussi lucratif qu'auparavant, analyse le président de la BGTW, Alastair McKenzie. Les professionnels élargissent donc leurs horizons. Nous accueillons désormais des blogueurs, des spécialistes des réseaux sociaux, des rédacteurs de guides touristiques, des photographes ou encore des vidéastes. » Une brochette de spécialistes qui ont profité de leur assemblée générale, délocalisée chaque année, donc, pour se faire inviter dans la Haute-Marne, la Marne, les Ardennes et l'Aisne. Durant six jours, une centaine de Britanniques a découvert, par petits groupes, toute l'offre touristique que propose la Champagne-Ardenne, orchestrée autour de six accueils de presse thématiques. Lac du Der, avenue de Champagne, cathédrales de Châlons et Reims, musée Jean de La Fontaine de Château-Thierry ou encore château de Sedan, sans oublier la quasi-totalité de l'offre culinaire et vinicole que propose la région... Ils n'ont pas eu le temps de s'ennuyer.

215 000 touristes britanniques en 2015

« On sait que la guilde délocalise chaque année son assemblée générale. Nous les avons donc approchés pour une candidature collective, explique Laurence Prévot, la directrice du Comité régional du tourisme en Champagne-Ardenne (CRTCA), qui insiste sur la multitude de partenaires impliqués dans ce projet (les offices de tourisme, les Villes, le Comité Champagne, les Agences de développement du tourisme...). La clientèle britannique est la première clientèle étrangère qui vient en Champagne-Ardenne, c'est donc un marché extrêmement prioritaire. Dans un contexte international compliqué, marqué par le Brexit et les menaces terroristes, c'est important de réaffirmer les liens très forts qui nous unissent avec les Britanniques. » Le constat est partagé par le président de la guilde, qui s'inquiète lui aussi des conséquences à long terme du Brexit, alors que 215 000 touristes britanniques sont passés par des hôtels de la Champagne-Ardenne en 2015. « C'était très important de venir en France malgré le Brexit car beaucoup de Britanniques viennent et aiment la France », détaille Alastair McKenzie, qui se montre plus réaliste lorsqu'il explique les raisons qui ont poussé la BGTW à choisir la Champagne-Ardenne. « Avec la réorganisation territoriale de la France, c'est un véritable chaos au niveau de l'industrie touristique. Certaines régions travaillent encore sur leur budget ! D'autres villes nous offraient la possibilité d'organiser notre assemblée générale mais la Champagne-Ardenne était plus prête que les autres. » Signe que la région a grandi en matière d'organisation touristique ?

Les efforts déployés par les différents acteurs semblent l'indiquer. Comme en octobre dernier, lorsque la région avait accueilli en grande pompe 150 voyageurs venus du monde entier pour leur vanter les mérites du territoire. « C'est une démarche différente mais nous poursuivons notre travail et notre ambition collective de rappeler aux journalistes britanniques, un marché prioritaire pour la Champagne, que nous sommes inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO », éclaire Laurence Prévot. Si le terme revient fréquemment dans la bouche des acteurs touristiques locaux, qu'en est-il du côté de leurs homologues britanniques ? « C'est important mais pas décisif car il y a énormément de sites classés UNESCO », tempère Alastair McKenzie. « Ça peut rassurer les gens qui ne connaissent pas le territoire, mais pas les autres, estime Adrian Phillips, DG du guide touristique Bradt et journaliste à la BBC Radio. Mieux vaut mettre l'accent sur d'autres choses, notamment les activités touristiques qu'on peut trouver. Moi, je suis fasciné par les aspects culturels et historiques qu'on peut trouver, à Reims, notamment. »

A l'issue de cette semaine, il sera difficile de mesurer l'impact réel de cet événement sur la fréquentation touristique en Champagne. Alors, le Comité régional du tourisme s'en remettra aux articles publiés par les journalistes, rédacteurs et blogueurs d'outre-Manche. Pour le moment, des dizaines de tweets attestent du bon moment passé par nos amis britanniques. Suffisant pour séduire leurs « followers » et leurs lecteurs ?

Simon Ksiazienicki

[Tweet](#)