



# Action Cœur de Ville de Chinon – Volet tourisme

## Phase 1 – Note de situation

Pour le compte de : *Chinon Cœur de Ville*



Mai 2019



*Hotel, Tourism and Leisure*

# PHASE 1

## NOTE DE SITUATION

## Un état des lieux réalisé avec les acteurs du territoire

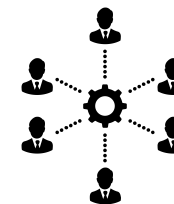
### 1. Etat des lieux technique



- Analyse documentaire (données de l'OT, statistiques diverses...)
- Visites du territoire et de ses principaux sites et équipements touristiques



### 2. Concertation



- Réunion de lancement de partage des enjeux
- 5 entretiens individuels
- 1 atelier de concertation avec un panel de 8 socioprofessionnels du tourisme

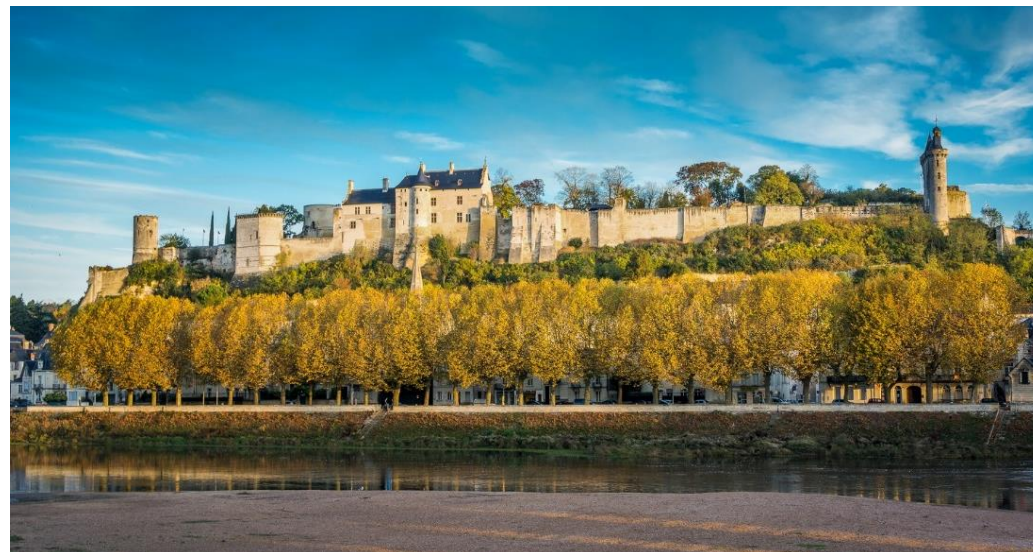
# 1. Diagnostic touristique



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

## Un mix patrimoine & gastronomie riche sur un périmètre restreint

- **Une attraction touristique majeure** : la Forteresse Royale de Chinon
  - La seule forteresse médiévale du Val de Loire
  - 2 étoiles sur le Guide Michelin Vert
  - « Top Choice » du Guide Lonely Planet
  - Label national « Qualité Tourisme »
  - Membre du réseau des Grands sites du Val de Loire
- **Complétée par un centre-ville médiéval préservé et à taille humaine** :
  - Ville d'art et d'histoire
  - Réseau Plus Beaux Détours de France
  - 2 étoiles sur le Guide Michelin Vert
- **Et un héritage viticole important** :
  - AOC Chinon
  - Label Vignobles et Découvertes



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

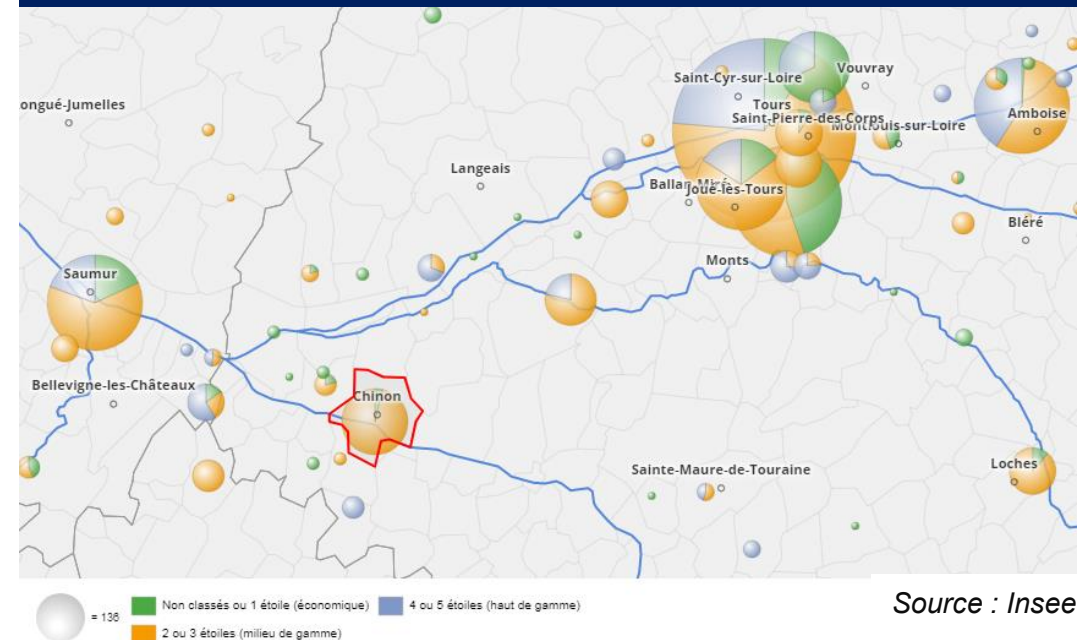
## SERVICES : Une offre d'hébergements touristiques qui cristallise du séjour sur Chinon

- Une offre relativement importante d'hébergements touristiques :
  - 14 hôtels (dont 12 en cœur de ville)
  - 270 chambres d'hôtel
  - Hôtels de chaine : Best Western 31 ch, Ibis Style 55 ch, Inter Hotel Le lion d'or 42 ch
  - 1 camping 3\* avec 200 emplacements
  - 1 résidence de tourisme et 1 village vacances avec 620 lits au total
  - 12 gîtes et chambres d'hôte situés en cœur de ville ou à proximité
  - 12 logements sur Airbnb
  - Une absence d'hébergements haut de gamme capables d'attirer une clientèle plus exigeante

→ Une offre hôtelière plus importante que dans des villes voisines accueillant des monuments plus fréquentés

→ Une offre composée majoritairement d'indépendants

### Nombre de chambres d'hôtel par étoile (2019) / Comparaison avec les destinations voisines



| Communes            | Nbre ch. hotels | Nbre hab.    | Ratio ch./hab. |
|---------------------|-----------------|--------------|----------------|
| Villandry           | 84              | 1 099        | 7,6%           |
| Fontevraud-l'Abbaye | 92              | 1 528        | 6,0%           |
| Loches              | 150             | 6 299        | 2,3%           |
| Azay-le-Rideau      | 154             | 3 434        | 4,5%           |
| <b>Chinon</b>       | <b>270</b>      | <b>8 101</b> | <b>3,3%</b>    |
| Amboise             | 524             | 13 119       | 4,0%           |
| Saumur              | 571             | 27 486       | 2,1%           |



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

## SERVICES : Une offre de restauration de qualité, une gastronomie appréciée par les touristes

- Une densité importante d'offres de restauration en cœur de ville :
  - 45 restaurants listés sur TripAdvisor
  - 3 bars à vin
- Une offre variée, avec des restaurants qui vont de la cuisine raffinée jusqu'aux repas économiques

- Une offre qui met en valeur les produits et la cuisine locale
- Mais peu d'options de restauration rapide et en service continu (pas d'offre vegan également)
- Une difficulté de la part des restaurateurs d'ouvrir le dimanche soir et le lundi, même pendant l'été



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

## ACTIVITES : Une offre d'activités limitée, mais une ville médiévale à voir

- **Découverte du patrimoine**
  1. Forteresse
  2. Parcours d'art et d'histoire
  3. Chapelle Sainte-Radegonde
  4. Les Caves Painctes
- **Culture**
  5. Musée Carroi
  6. Collégiale Sainte-Mexme
  7. Galerie de l'Hôtel de Ville
  8. Maison de Rabelais
- **Activités nautiques**
  9. Tours en bateau
  10. Canoë kayak
- **Loisirs**
  11. Cinéma



- Des complémentarités intéressantes avec la Forteresse, mais des sites de visite qui restent limités
- Des activités qui se développent, notamment nautiques
- Un enjeu sur la propreté et la qualité des espaces publics



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

## EVENEMENTS / ANIMATIONS : Une offre événementielle à conforter / développer

- Une offre d'événements touristiques qui gagnerait à être davantage valorisée :
  - Haute-saison :
    - Marché médiéval
    - Marché à l'ancienne
    - Les vigneron dans la ville
    - Chinon en Fanfare
    - Chinon en Jazz
    - Chinon Classic
  - Hors-saison :
    - Noël au Pays des Châteaux
    - Fête de la truffe
    - Festival Les nourritures élémentaires

→ Des événements plébiscités par les touristes et les habitants, mais qui font insuffisamment destination ? qui ne sont pas suffisamment populaires ?

→ Quelques initiatives intéressantes ont connu du succès mais n'ont pas été poursuivies, comme le parcours d'art contemporain



# 1. Une « petite » ville aux nombreux talents touristiques

## Des initiatives intéressantes qui participent à dynamiser la destination

→ Les acteurs locaux (collectivités, institutionnels, privés) sont engagés à dynamiser la destination en travaillant sur des nouvelles offres et des aménagements.



Mise en lumière de la forteresse



Opération « Art et Artisanat »



Visite de la forteresse en RA



Création de boucles rattachées à la Loire à Vélo (vélo, VTT, randonnées, équestre...)



Escape game à la forteresse et dans le domaine Pierre et Bertrand Couly



Guinguette éphémère pendant l'été



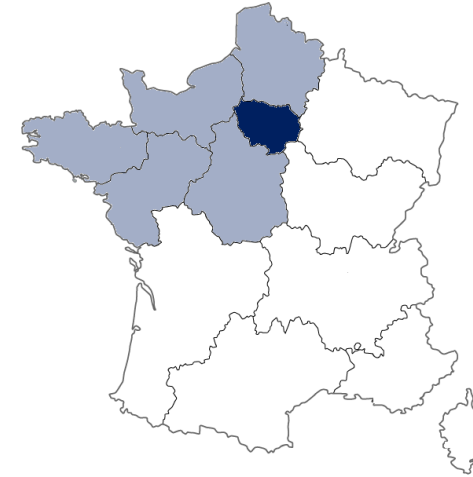
## 2. La demande : Une clientèle sénior et familiale

### Chinon a les atouts pour capter la clientèle type du Val de Loire

- Une clientèle avant tout de proximité (Grande Région), qui provient du bassin parisien, du Grand-Ouest et du Nord de la France
- Une clientèle étrangère presque exclusivement européenne, originaire notamment du nord de l'Europe
- Type de clientèles par saison :
  - 14 juillet - 15 août : familles + cyclotouristes
  - Ailes de saison : proximité et étrangers + cyclotouristes
  - Hors-saison : plutôt des séniors
- Principales motivations du séjour :
  - Visites du patrimoine historique
  - Dégustation de vins, visites de caves
- **Une clientèle qui s'internationalise**, venant notamment de pays lointains, qui fait du court-séjour, voyage parfois en groupe, et a des attentes différentes du public français ou européen classique

- Une clientèle à la recherche également de loisirs actifs (cyclotourisme, randonnées, baignade, canoë, activités équestres, etc.)
- Une difficulté à attirer une clientèle plus jeune (trentenaires, quadragénaires...)

### Origine géographique des clientèles



### Motivations actuelles de séjour



Patrimoine  
bâti



Vin et art de  
vivre



Cyclotourisme



## 2. La demande : Un enjeu de capter les visiteurs en cœur de ville

### Une clientèle qui visite la forteresse mais pas le centre-ville pour la plupart

- 121 105 visiteurs à la forteresse VS 54 000 visiteurs à l'OT du centre-ville (incluant les résidents)
- Un accès à la forteresse qui se fait directement par la ville haute
- Un profil de touristes en itinérance qui visitent deux ou trois châteaux par jour et ne descendent pas pour connaître la ville
- Des efforts entrepris par les acteurs locaux pour mieux relier ville haute et ville basse : ascenseur, signalétique, ...
- Mais des difficultés demeurent : pente de la voirie élevée, pas de trottoirs, escaliers escarpés, chemin des douves peu visible, ...



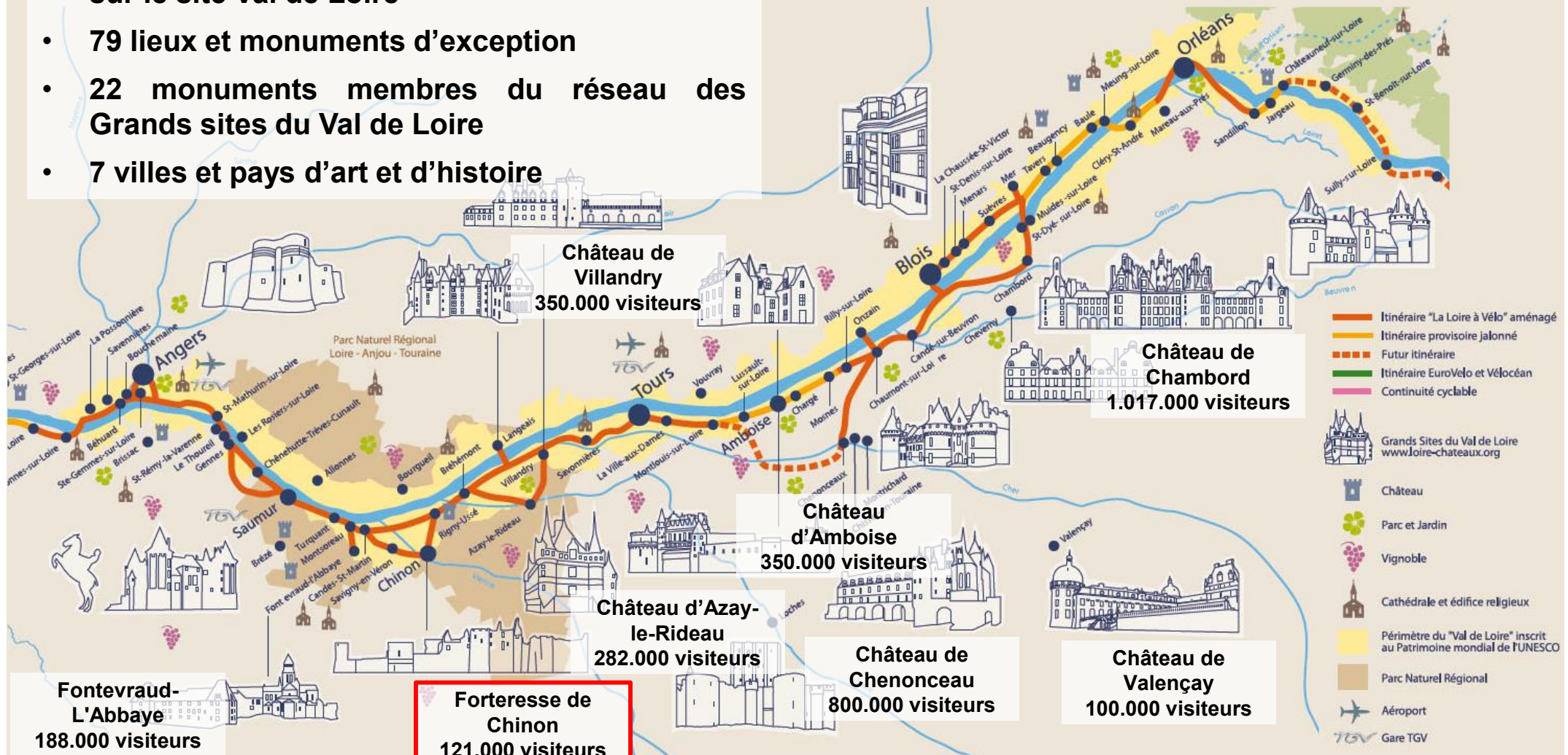
Une liaison forteresse-cœur de ville encore méconnue des touristes

- **Un enjeu de faire descendre davantage de touristes**
- **Un besoin d'informer les visiteurs de la forteresse sur le patrimoine et l'offre d'activités et de restauration en cœur de ville**

# 3. Un contexte touristique fortement concurrentiel

## Des touristes qui ont le choix entre de nombreux grands sites

- 127 monuments et paysages recommandés sur le site Val de Loire
- 79 lieux et monuments d'exception
- 22 monuments membres du réseau des Grands sites du Val de Loire
- 7 villes et pays d'art et d'histoire

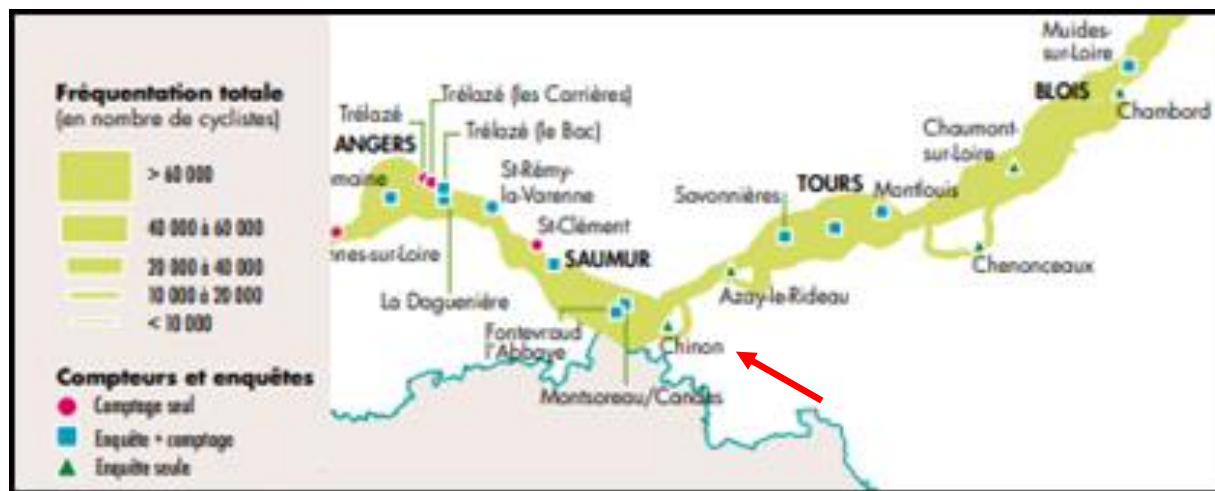




### 3. Un contexte touristique fortement concurrentiel

#### Un besoin de différenciation afin d'attirer les touristes

- **Une difficulté à « exister » face aux grands sites**
  - Chinon profite de la renommée de la destination Val de Loire, mais peine à être identifiée comme une étape de référence dans les parcours touristiques
  - La forteresse n'est pas toujours citée dans les « Top 10 » attractions du Val de Loire → difficulté à se faire connaître, à attirer le touriste qui visite les principales attractions de la région
- **Une position géographique défavorable :**
  - Sa position en fin de parcours du Val de Loire entraîne une déperdition de la clientèle arrivant de l'est (IDF et étrangers). La partie Anjou n'est pas toujours identifiée comme une partie du Val de Loire.
  - La localisation excentrée par rapport à l'itinéraire principal de la Loire à Vélo représente une difficulté à faire venir les cyclotouristes



- Un enjeu de se différencier pour inciter les touristes à « faire le déplacement »
- Chinon a le potentiel pour se positionner sur des groupes de niche, identitaires



## Atouts

- Un grand site, la Forteresse royale de Chinon
  - Un centre-ville médiéval
  - Une AOC
  - La notoriété de Rabelais
  - Une offre d'hébergement et de restauration qui fait du centre-ville une centralité touristique
  - Des loisirs, notamment nautiques, qui se développent
- Des atouts riches et diversifiés sur un périmètre restreint
- Une identité médiévale spécifique à Chinon dans le Val de Loire

## Opportunités

- Disponibilités immobilières (hôtel de ville? ancien tribunal?)
- Des espaces naturels (Ile de Tours) intégrés au cœur de ville
- Une communauté de communes disposant de moyens financiers et techniques pouvant accompagner le projet

## Faiblesses

- Un parcours et un temps de visite limité : de nombreux visiteurs de la forteresse ne font que la forteresse (a priori environ 1 sur 10 seulement descendrait dans le cœur de ville)
- Des atouts touristiques en cœur de ville peu identifiés / reconnus par les touristes
- Une liaison pas évidente entre la forteresse et le cœur de ville
- Une offre de services qui ne répond pas toujours aux attentes des touristes (horaires notamment)
- Une problématique de stationnement
- Un traitement des espaces publics à améliorer
- Une ville dont les moyens financiers sont limités

## Menaces

- Développement des pratiques itinérantes où on « optimise » le temps de visite
- Un contexte concurrentiel fort

## 2. Les enjeux de développement touristique

# Enjeu principal : Affirmer sa différence et devenir un lieu de vie

## 2 enjeux « chapeau »

Capter davantage de touristes à Chinon, tout au long de l'année



Faire découvrir le centre-ville, **faire descendre** les touristes, de mettre davantage en tourisme le cœur de ville

**Besoin d'assumer sa fonction de centralité et de répondre aux attentes des touristes**  
→ Cela passera essentiellement par les attraits urbains, une identité et l'animation

→ **Proposer de l'animation et des services, faire vivre une ambiance de ville authentique**

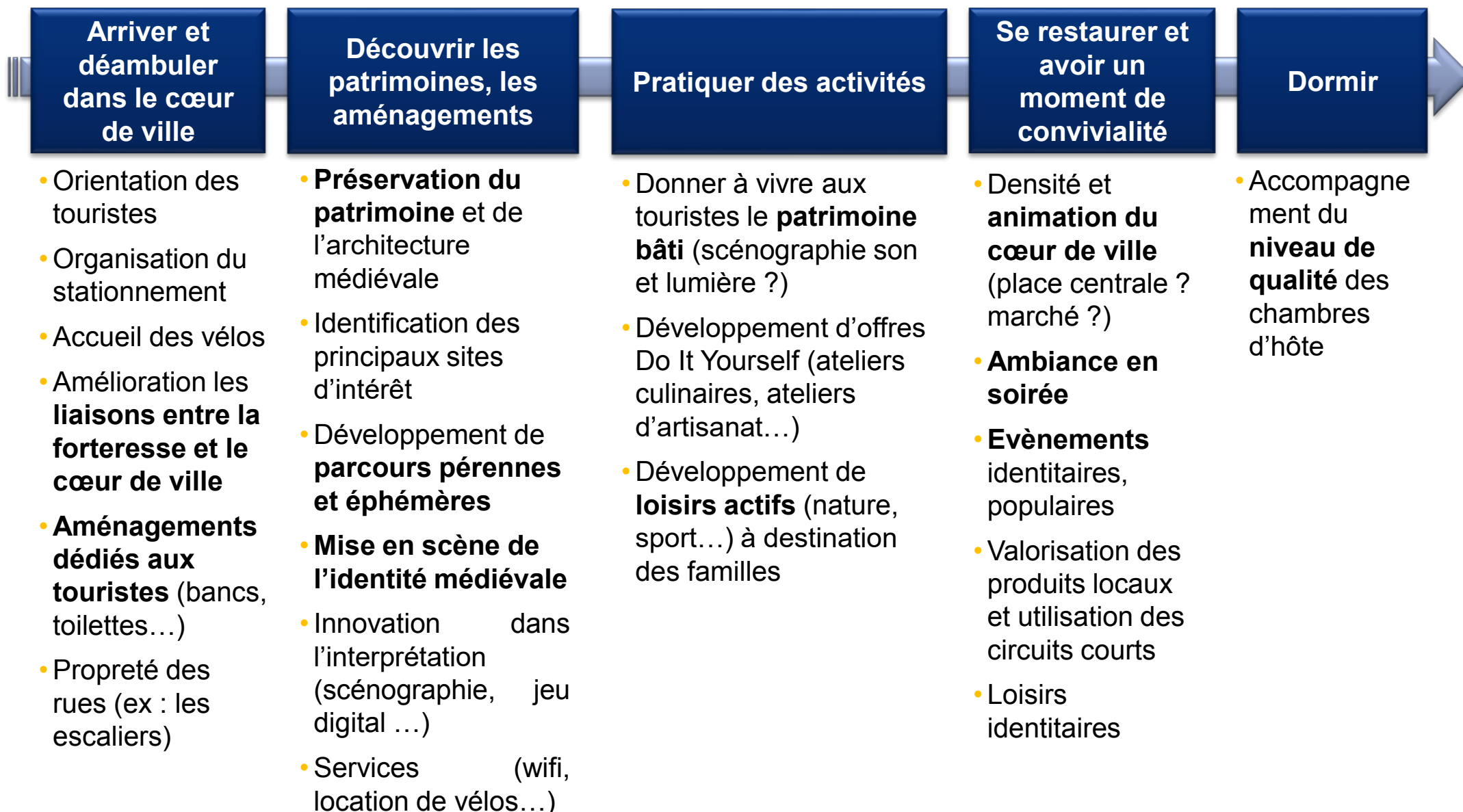
- Incarner l'art de vivre à la française
- Assurer une expérience client de qualité (qualité des offres, horaires d'ouverture...)
- Développer des nouveaux lieux de vie et commerciaux
- Renforcer l'artisanat
- Assurer de l'animation
- Intégrer la Vienne
- ...

→ **Favoriser la balade urbaine et mettre en valeur l'identité spécifique de Chinon (médiéval, vin, Rabelais...)**

- Préserver le patrimoine et réaliser des aménagements de qualité
- Valoriser et scénographier l'identité médiévale du cœur de ville
- Faire venir dans le cœur de ville une expérience oenotouristique
- ...



## Un enjeu d'enrichir l'expérience client, dans une logique affinitaire



## Un parcours client à construire en conjuguant les « briques » selon le temps disponible

- **1 : Forteresse + liaison centre-ville**
  - Valoriser les vues
  - Guider les touristes vers le centre-ville
- **2 : Cœur de ville**
  - Animer
  - Faire venir de l'activité (cafés, artisanat, services...)
  - Faire de la visite une expérience
- **3 : La plage et le camping**
  - Créer un RDV de rencontre et de contemplation
  - Conforter/Développer les loisirs nautiques
  - Donner une nouvelle attractivité au camping
- **4 : L'île de Tours**
  - Créer un espace de loisirs nature
  - Baignade ?
  - + *Organiser les liens avec les espaces naturels voisins (boucles modes actifs, ...)*





## Besoin de créer de la densité pour assurer de l'animation

### Contexte

- Place du Général de Gaulle = le cœur de Chinon
- Une place aujourd'hui dédiée aux voitures, avec une faible qualité urbaine
- Historiquement la place sur laquelle était organisé le marché

### Enjeux

- En faire une place animée et agréable : terrasses de restaurants et cafés, animations musicales, événements, traitement qualitatif des espaces publics, assises, ...
- Faire en sorte que la halle commerçante soit ouverte sur la place (si le projet se réalise)
- Une place qui profite aux touristes comme aux habitants (marché, services, ...)

### Mais...

- Un stationnement à organiser, notamment pour les habitants et actifs du cœur de ville, pour qui les conditions de stationnement sont difficiles





## 2 secteurs dont la vocation et les usages sont à clarifier

### Plage / Belvédère / Camping



- Conforter / sécuriser les activités nautiques
- Conforter / développer l'offre de type guinguette ?
- Valoriser et permettre la contemplation de la vue sur la forteresse
- Redévelopper l'offre camping ?
- Y organiser un espace de stationnement (à la façon des opérations Grand Site ?)
- Rendre la traversée du pont plus agréable

### Ile de Tours / Plage centre-ville



- Créer une belle balade ? Aménager un espace de loisirs nature ? (voir réglementation)
- Un espace animalier ?
- Un espace baignade éphémère sur la période estivale ?
- Un espace plage / baignade vintage avec d'anciennes cabines côté place Jeanne d'Arc ?

## Des actions « hard » et « soft » qui doivent être accompagnées d'une meilleure organisation des acteurs

### Constats

- Malgré la taille limitée de la ville, les acteurs socioprofessionnels du tourisme ne se connaissent pas très bien
- Il a été constaté une faible conscience d'être une destination touristique pour une part des acteurs

### Enjeux

- Créer une conscience de filière
- Sensibiliser les acteurs aux attentes des touristes
- Faire naître des synergies
  - Evènements dans lesquels un maximum d'acteurs est engagé
  - Cohérence des horaires d'ouverture
  - Actions d'animation communes ?
  - ...

## **3. Les pistes de projet évoquées**



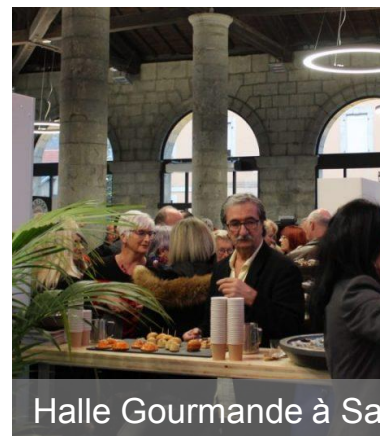
# 1. Créer de l'animation

## Faire vivre le centre-ville tout au long de l'année

### Pistes d'actions évoquées

- Aménager la **place du Général de Gaulle** et organiser le stationnement à l'échelle de la ville
- Reconvertir un **bâtiment emblématique du centre-ville en espace de vie** (halle gourmande ou commerçante) → bâtiment de la mairie ou de l'ancien tribunal
- Ramener le **marché alimentaire** sur la place du Général de Gaulle
- **Redévelopper le camping** en une structure plus contemporaine avec des hébergements de type logde, cabanes... (à travers une DSP?)
- Créer un **lieu de vie pour les habitants et touristes ouvert tout au long de l'année** (coworking, loisirs, produits locaux, salon de thé...)
- Développer des **événements communs entre la forteresse et le centre-ville**
- Développer / conforter **l'offre de type guinguette** et des événements sur la plage
- Reprendre le parcours art contemporain à l'échelle de la ville

### Images de référence



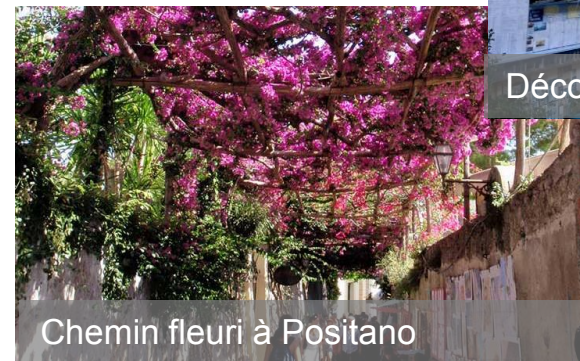
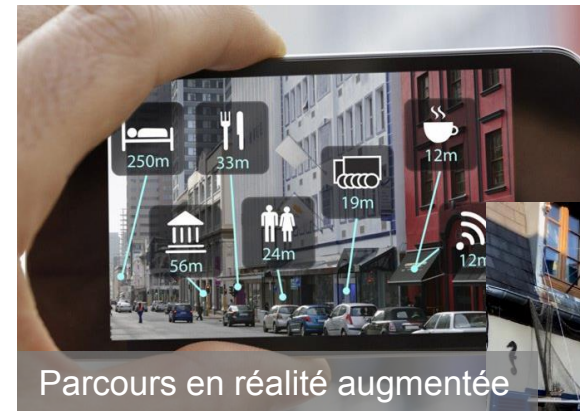
## 2. Magnifier la balade urbaine et affirmer l'identité de Chinon

Valoriser ce qui fait de Chinon une ville unique en Val de Loire

### Pistes d'actions évoquées

- **Magnifier la balade piétonne**, guider les touristes par des aménagements (fleurs, pavés, ...) visibles depuis la forteresse
- Utiliser **du décor et des aménagements pour faire vivre l'identité médiévale** (drapeaux, ...)
- Utiliser de la **scénographie « son et lumières »** pour reconstituer l'ambiance médiévale
- Intégrer le numérique dans les circuits de visite à travers un jeu par exemple
- Développer **l'artisanat d'art**, cette thématique étant peu appréhendée sur le Val de Loire
- Renforcer **l'oenotourisme** en ville en dynamisant les caves Paintées, en créant des événements liant vin et patrimoine

### Images de référence





# 3. Être une destination vélo-friendly

## S'inscrire davantage dans la démarche de la Loire à Vélo

### Pistes d'actions évoquées

- Réaliser des **aménagements et équipements qui profitent aux cyclotouristes** (bornes électriques, places de stationnement dans tous les « briques » du centre-ville)
- Proposer **une structure de réparation conviviale** (cafés-vélo, cafés réparation...)

### Images de référence





## 4. Diversifier l'offre avec des loisirs actifs

Créer des nouvelles offres afin de prolonger la durée du séjour sur le territoire

### Pistes d'actions évoquées

- Conforter et développer les **activités nautiques** (aménagement d'embarquements du côté de la statue de Rabelais ? développement du paddle ? ...)
- Créer une **plage-baignade** vintage avec d'anciennes cabines (côté Place Jeanne d'Arc) / Créer un espace de baignade démontable, pour la période estivale, sur la Vienne (sur l'île de Tours ?)
- Aménager des **équipements éphémères à destination des enfants** de type ludothèque
- Développer un **espace nature sur l'île de Tours** (balade ? animalier ?)
- Offrir des **ateliers DIY (do it yourself)** liés à l'art de vivre à la française

### Images de référence



Ferme pédagogique en Vaucluse



Baignade estivale à Cahors



Atelier culinaire sur Airbnb

# Contact

---



Stéphane DURAND – Directeur et Associé  
Horwath HTL France  
6, rue Dunois  
75013 Paris  
[sdurand@horwathhtl.com](mailto:sdurand@horwathhtl.com)