

**LA LGV : UN OUTIL D'OUVERTURE
DES ESPACES ET DE RENFORCEMENT
DE L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ?**

par

Sylvie BAZIN *
Christophe BÉCKERICH **
Marie DELAPLACE ***
Sophie MASSON ****
Romain PETIOT *****

Le système de transport joue un rôle non négligeable dans le développement des destinations touristiques (Prideaux, 2000). « *Par sa nature même, le tourisme implique le transport, puisqu'il exprime le loisir en déplacement à l'extérieur du domicile* » (Wackerman, 1993, p. 5). Deux des caractéristiques propres à l'activité touristique sont,

* Maître de conférences en Sciences Economiques, CERAS-OMI, Université de Reims Champagne Ardenne, IUT de Reims Châlons Charleville, rue des Crayères, BP 1035, 51 687 Reims cedex 2, sylvie.bazin@univ-reims.fr.

** Maître de conférences en Sciences Economiques, CERAS-OMI, Université de Reims Champagne Ardenne, IUT de Reims Châlons Charleville, rue des Crayères, BP 1035, 51 687 Reims cedex 2, christophe.beckerich@univ-reims.fr.

*** Maître de conférences en Sciences Economiques, CERAS-OMI, Université de Reims Champagne Ardenne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, 57 bis rue Pierre Taittinger, 51 096 Reims cedex, marie.delaplace@univ-reims.fr.

**** Maître de conférences en Sciences Economiques, GEREM, Université Via Domitia de Perpignan, IUT de Perpignan, Dpt GLT, chemin de la Passio Vella, BP 79 905, 66 962 Perpignan cedex 9, sophie.masson@univ-perp.fr.

***** Maître de conférences en Sciences Economiques, GEREM, Université Via Domitia de Perpignan, IUT de Perpignan, Dpt GLT, chemin de la Passio Vella, BP 79 905, 66 962 Perpignan cedex 9, rpetiot@univ-perp.fr.

d'une part, l'obligation, pour les consommateurs, de se déplacer vers le produit et d'investir en termes de temps et d'argent dans l'achat de ce produit touristique, d'autre part, l'immobilité des ressources de chaque destination, et en particulier, l'impossibilité de déplacer les éléments constitutifs d'une destination touristique dans le but de produire le même bien dans un autre lieu (Bull, 1995 et 1996). Une ligne ferroviaire à grande vitesse (LGV), en permettant l'amélioration de l'accessibilité entre les Etats, autorise ainsi la réduction des coûts de transaction et peut se révéler être un outil de développement des destinations touristiques. La LGV Est-Européenne reliant Paris à Strasbourg sera mise en service en 2007. La LGV Est-Européenne, dont une des vocations est de créer un nouveau maillon du réseau européen ferroviaire à grande vitesse, desservira la Région Champagne-Ardenne par Reims et permettra de placer cette agglomération à trois-quarts d'heure de Paris et à une demi-heure de Marne-la-Vallée et de l'aéroport de Roissy, soit une réduction de moitié des temps de parcours ferroviaires actuels. Elle permettra ainsi à l'agglomération rémoise d'être plus accessible aux touristes européens.

L'objectif de cet article¹ est d'établir une analyse prospective des effets potentiels de la LGV Est-Européenne sur l'attraction touristique de la région Champagne-Ardenne et de l'agglomération rémoise. Reims jouit d'une réputation mondiale grâce au Champagne et à sa cathédrale. Cependant, Reims et la Champagne-Ardenne disposent-elles de ressources touristiques suffisantes pour valoriser la LGV Est-Européenne et renforcer leur attractivité touristique à un niveau européen ? Quels types de tourisme la LGV permet-elle de développer (tourisme d'affaires, tourisme de loisirs, etc.) ? Quels types de transformation la LGV est-elle susceptible d'engendrer sur les pratiques touristiques et les activités touristiques de Reims et sa région (développement des séjours de courte durée, etc.) ?

L'ensemble de ces réflexions est appréhendé selon une double analyse. D'une part, il s'agit de recenser les effets introduits par la LGV sur des territoires ayant antérieurement accueilli une LGV et de mesurer l'impact sur les pratiques touristiques et le développement des activités touristiques. D'autre part, il s'agit d'établir un diagnostic du potentiel touristique du territoire Champardennais, de mettre en évidence ses atouts, ses faiblesses, et sa capacité à pouvoir être valorisé par la LGV.

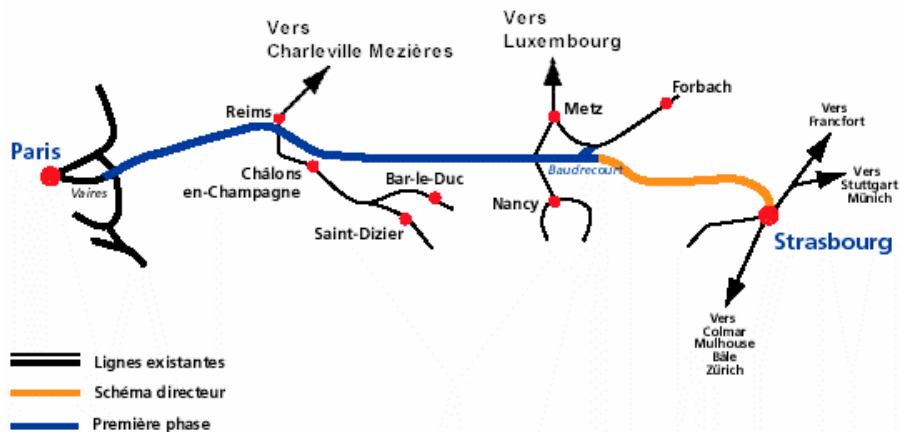
1. Cet article s'inscrit dans un programme de recherche sur l'analyse prospective des impacts de la LGV Est en Champagne-Ardenne, financé par le Conseil Régional de Champagne-Ardenne (Bazin *et al.*, 2004).

Nous présenterons tout d'abord le projet de la LGV Est-Européenne en Champagne-Ardenne. Puis, nous recenserons les enseignements pouvant être tirés de l'analyse des expériences passées en matière de retombées touristiques de l'arrivée de la LGV. Enfin, après avoir présenté les caractéristiques de l'offre et de la demande touristique en Champagne-Ardenne et à Reims, nous proposerons un diagnostic et émettrons quelques hypothèses prospectives quant aux effets potentiels de l'arrivée de la LGV à Reims.

1. La LGV Est-Européenne en Champagne-Ardenne

« Après la LGV Méditerranée, la LGV Est-européenne représente le prochain grand bouleversement de la carte des transports français et européens » (Assayag, 2002, p. 177). Avec 300 km de ligne nouvelle de l'Ile-de-France (Vaires) à la Lorraine (Baudrecourt), exploitée à 320 km/h, le projet permettra au TGV de relier plus de 26 villes de France et d'Europe : Paris-Reims en 45 minutes, Paris-Metz et Paris-Nancy en 1h30, Paris-Strasbourg en 2h20, Paris-Francfort en 3h45 (cf. Figure 1).

Figure 1
Le tracé de la LGV Est-Européenne



Source : Préfecture de la Marne, 2004

La dimension européenne de la LGV Est a été confirmée par son inscription au schéma directeur européen des trains à grande vitesse par le Conseil des Ministres de la Communauté Européenne en 1990. La LGV Est-Européenne a été déclarée d'utilité publique en 1994 et la mise en service de son premier tronçon, reliant Paris à Baudrecourt en Moselle, est prévue en 2007.

La dimension européenne de la LGV Est a été confirmée par son inscription au schéma directeur européen des trains à grande vitesse par le Conseil des Ministres de la Communauté Européenne en 1990. La LGV Est-Européenne a été déclarée d'utilité publique en 1994 et la mise en service de son premier tronçon, reliant Paris à Baudrecourt en Moselle, est prévue en 2007.

Cette nouvelle LGV aura trois fonctions :

- Relier directement Paris au centre des principales villes de l'Est de la France (Reims, Metz, Nancy, Strasbourg) ;
- Relier directement l'Est au Nord, à l'Ouest et au Sud-Ouest de la France par l'utilisation de la ligne de contournement de Paris ;
- Créer un nouveau maillon du réseau ferroviaire grande vitesse européen en réalisant de nouvelles liaisons internationales directes vers l'Allemagne, la Suisse, le Grand Duché de Luxembourg, et en améliorant les liaisons entre l'Est de la France et la Grande-Bretagne.

La LGV Est-Européenne desservira la Région Champagne-Ardenne essentiellement à Reims, où deux gares sont prévues : une gare nouvelle de connexion au réseau grande vitesse à Bezannes (gare Champagne-Ardenne) et une desserte de la gare centrale de Reims. D'autres villes de la région seront également desservies par des rames TGV comme Châlons-en-Champagne, Charleville-Mézières et Vitry-le-François.

La nouvelle gare TGV construite à Bezannes, à proximité de Reims, nommée gare Champagne-Ardenne, aura comme vocation la desserte Province - Province et Province - Ile-de-France sans changement de gare à Paris grâce à l'utilisation de la ligne grande vitesse d'interconnexion en Ile-de-France. Cette gare permettra de relier Reims et la Champagne-Ardenne aux régions de l'Ouest, du Sud-Ouest et du Nord avec des

possibilités de prolongation vers la Grande-Bretagne via le tunnel sous la Manche, vers la Belgique, l'Allemagne et la Suisse. De la gare Champagne-Ardenne seront desservies les gares de Massy, Chessy-Marne-la-Vallée et Roissy-Charles-de-Gaulle. Neuf aller-retours en TGV sont programmés dans la déclaration d'utilité publique (DUP) entre la gare nouvelle Champagne-Ardenne et les gares TGV en Ile-de-France, sans arrêts, en 30 minutes pour Chessy-Marne-la-Vallée et Roissy-Charles-de-Gaulle et en 1 heure pour Massy. Cette liaison ferroviaire, inexistante actuellement, mettra le train en position de compétitivité par rapport à la voiture particulière puisqu'elle permettra une réduction de moitié des temps de parcours actuels².

L'arrivée de la LGV Est-Européenne à Reims va conduire à une modification relativement forte de l'accessibilité de Reims. Cette amélioration de l'accessibilité de Reims aux autres agglomérations françaises mais aussi à l'Europe du Nord est une opportunité pour cette ville de capter une nouvelle clientèle de touristes.

2. La LGV comme outil de développement de l'attractivité touristique : les enseignements des expériences passées

En matière touristique, comme dans les autres domaines, les retombées des infrastructures de transport nouvelles n'existent pas en elles-mêmes. Les géographes et les économistes ont en effet remis en cause l'existence d'effets mécaniques et systématiques sur le développement régional. Néanmoins, au regard de l'analyse des expériences de certaines villes ayant accueillies une LGV, certains enseignements peuvent être retirés.

2.1. LGV et effets structurants

L'analyse du rôle de la LGV sur le développement régional renvoie à la question des « effets structurants » des infrastructures de transport. Le concept d'effet structurant est apparu en 1964 pour justifier l'importance des sommes engagées dans la construction du réseau autoroutier. C'est en effet à l'occasion de l'accélération du programme autoroutier que naissent les premières interrogations sur les conséquences de ces nouvelles infrastructures sur le développement économique et régional. La construction d'une infrastructure de transport apparaissait alors aux élus, aux médias et à l'opinion publique,

². Il faut aujourd'hui environ 1 heure pour se rendre de Reims à Marne-la-Vallée en voiture par autoroute.

comme la solution à toutes les difficultés socio-économiques des villes ou des régions. En ouvrant les marchés, en permettant la production et les échanges, le transport était considéré comme source de richesses en toutes circonstances et pour tous (Klein, 2001). Cette notion a ensuite été largement remise en cause.

Les recherches entreprises sur les autoroutes, puis sur les lignes à grande vitesse, contestent en effet l'automatisme des transformations induites par les nouvelles infrastructures de transport (Bonnafous, 1981, 1983, 1987 et 1993 ; Offner, 1993 ; Plassard, 1977, 1987 et 1990). Depuis les années 1970, la croyance selon laquelle la réalisation d'infrastructures de transport apporterait richesse et prospérité a été progressivement abandonnée. Le discours cherchant à mettre en évidence une relation stable entre réseau de transport et développement a été remplacé par une réflexion accordant un caractère premier aux stratégies de valorisation des infrastructures. L'offre de transport n'est dès lors plus appréhendée en tant que créatrice de richesses mais devant être valorisée par les pouvoirs publics en adoptant des mesures d'accompagnement. Le déterminisme initial devient ainsi un déterminisme d'intention (Klein, 2001).

De nombreuses villes se sont ainsi lancées dans des politiques de valorisation. Ainsi, contrairement à ce qui s'était passé lors de la mise en service du TGV Sud-Est, les villes desservies par le TGV Atlantique ont davantage anticipé l'arrivée du TGV et ont conçu d'ambitieux programmes d'aménagement, afin d'attirer de nouvelles activités et de faire du TGV le moteur de leur croissance économique. Cependant, ces politiques n'ont pas toujours porté leurs fruits. De nombreux exemples en attestent. Ainsi, la ville de Vendôme³ a voulu faire de sa gare TGV un outil de désenclavement au service de sa politique de redéploiement urbain et économique. Si les aménagements réalisés ont changé l'image de la ville et renforcé son attractivité, les effets attendus sont restés assez limités (Mannone, 1995).

Aujourd'hui, à la vision déterministe s'est substituée une approche systémique (Klein, 2001). Cette démarche confère aux réseaux de transport un rôle secondaire par rapport à la structure économique et spatiale dans laquelle ils s'inscrivent, et par rapport au contexte social qui les a vus naître. Ainsi, avant d'être un élément de transformation des relations économiques, les infrastructures de transport permettent de faire fonctionner et éventuellement de faire évoluer les relations préexistantes. Finalement, une infrastructure n'a un effet structurant que si le tissu socio-économique est capable d'en intégrer tous les impacts dans une perspective d'aménagement en corrigeant les effets

3. Premier arrêt sur la ligne du TGV Atlantique au départ de Paris.

négatifs induits qui peuvent apparaître. Les effets de la LGV ne se manifestent qu'en présence de potentialités locales et de stratégies d'acteurs adaptées à ces potentialités.

2.2. Les impacts de la LGV sur le tourisme

L'analyse des expériences passées peut nous éclairer sur les impacts possibles en matière de tourisme de la LGV en Champagne-Ardenne et à Reims. Elle présente néanmoins au moins cinq types de difficultés (Bazin *et al.*, 2004).

Premièrement, la période d'implantation de la LGV n'est pas la même. De ce fait, la conjoncture économique nationale et régionale ainsi que le contexte institutionnel sont susceptibles d'être différents. Or, d'une période à une autre, des effets d'apprentissage, des changements relatifs aux acteurs gérant les projets TGV ou à leurs comportements, mais aussi aux discours, peuvent se traduire dans les faits par des impacts différenciés. Ainsi, pour les expériences passées retenues, les premiers effets étudiés remontent à près de 20 ans, voire auparavant en raison des anticipations parfois précoces des agents. Or, durant cette période, de nombreuses évolutions économiques et sociales ont été concomitantes aux phénomènes observés noyant ainsi les réels effets de l'arrivée de la LGV dans l'évolution de l'économie et de la société française.

Deuxièmement, aucun territoire n'est identique à un autre. Les territoires diffèrent à la fois par leur géographie, leur histoire, leur climat, leur population, les acteurs institutionnels qui les caractérisent mais aussi par leur structure socio-économique ou encore leurs infrastructures de transport. Or, il est évident que ces différents facteurs jouent un rôle dans l'impact que la LGV peut avoir sur un territoire.

Troisièmement, une LGV n'est pas implantée de façon identique dans les territoires régionaux et elle ne dessert pas non plus de façon identique un territoire régional déterminé. Par ailleurs, la contraction des distances-temps permise par la LGV est variable selon les villes. Ainsi, la LGV Méditerranée a rapproché Marseille de Paris. Ce rapprochement est évidemment différent du rapprochement à la capitale qui se produira pour Reims. Si les durées et surtout les gains de temps et de coûts relatifs peuvent engendrer des effets différenciés⁴, le choix de l'implantation des gares TGV (centre-ville ou en périphérie), a aussi son importance.

4. Entre Paris et Lyon, et entre Paris et Marseille, le TGV a permis au mode ferroviaire d'être plus compétitif par rapport au mode aérien dans la mesure où les tarifs TGV sont souvent moins élevés et que le TGV permet d'effectuer une liaison centre-ville à centre-ville. Ainsi, on a pu

Quatrièmement, la mémoire des effets est parfois difficile à retrouver. Si les acteurs institutionnels n'ont pas nécessairement changé, les personnes ayant pris part à l'accueil dans les territoires des lignes grande vitesse ne sont souvent plus présents. Or, la mémoire des institutions se révèle parfois bien courte. D'une part, elles n'ont pas nécessairement vocation à conserver pendant longtemps des archives. D'autre part, au début de la précédente décennie, les supports informatiques étaient encore peu développés et limités en termes de capacité de stockage.

Cinquièmement, on ne peut omettre que quelquefois, il existe une reconstruction et une rationalisation *ex post* par les acteurs des phénomènes qui se sont réellement produits, déformant ainsi les buts des actions qui ont effectivement été menées.

Malgré ces réserves, des informations peuvent être tirées de l'évolution du secteur touristique dans les villes et les régions qui ont accueilli un TGV au début des années quatre-vingt (TGV Sud-Est) et quatre-vingt-dix (TGV Atlantique).

Les villes de Lyon et Dijon ont été retenues pour ce qui concerne le TGV Sud-Est, les villes du Mans et de Tours pour le TGV Atlantique.

2.2.1. Les enseignements des expériences des villes concernées par le TGV Sud-Est

Le premier tronçon de la LGV Sud-Est, destiné à pallier la saturation de l'axe Paris-Lyon-Marseille et à permettre au transport ferroviaire de retrouver sa compétitivité face aux autres modes, a été mise en service en septembre 1981, permettant ainsi de relier Paris à Lyon en 2h40 au lieu de 4h00. Puis en septembre 1983, le second tronçon a été inauguré, réduisant le temps de parcours à 2h00.

A Lyon, le tourisme d'affaires s'est fortement développé (Mannone, 1995). Cette ville se caractérise par un tourisme de passage, marqué par une forte représentation du tourisme d'affaires. Le TGV, en rapprochant Lyon de la capitale, a eu un double effet sur cette forme de tourisme. Les voyages d'affaires se sont considérablement accrus, mais la

observer un report modal important sur le TGV sur ces liaisons. En revanche, cet effet ne sera probablement pas observé entre Paris et Reims étant donné la faible distance qui sépare ces deux villes, de la compétition modale avec la voiture particulière sur autoroute et, enfin, d'une assez forte probabilité d'augmentation des tarifs ferroviaires sur le TGV.

possibilité de faire l'aller-retour dans la journée a réduit la durée des séjours, qui est passée de 2,3 jours en 1980 à 1,7 jours en 1992. Cette diminution a pénalisé l'hôtellerie d'affaires de façon sélective. En effet, ce sont principalement les hôtels situés dans le quartier Perrache qui ont souffert de la baisse de la fréquentation, notamment du fait du report du trafic grandes lignes sur la gare de la Part-Dieu. Toutefois, le TGV n'a pas entravé le développement de la capacité hôtelière de l'agglomération dans son ensemble. Le nombre de chambres est passé de 5 000 en 1975 à 7 000 en 1982 et 8 530 en 1990. Globalement, la fréquentation hôtelière liée au tourisme d'affaires est passée de 8 % en 1978 à 13 % en 1984. Le nombre de congrès a connu une très forte augmentation : il est passé de 37 en 1985 à 93 en 1986 et 135 en 1990. Cette hausse s'explique notamment par un renforcement des infrastructures d'accueil en termes de parc des expositions, centre de congrès et capacité hôtelière 3 à 4 étoiles. Certaines agences de voyages nationales et tours opérateurs internationaux ont mis en place des produits de 1 à 2 jours à destination de Lyon par TGV, et ont inclus une visite de la ville dans leurs circuits. La nouveauté et l'effet d'image du TGV ont entraîné une multiplication des courts séjours, le TGV étant un produit touristique à part entière. Mais avec la banalisation du TGV, ces nouveaux produits ont disparu (Beteralp, 1985).

Le TGV a contribué à faire connaître Lyon et a accru la renommée touristique de la ville. Une enquête réalisée auprès d'une cinquantaine d'agences de voyage parisiennes a montré que les facilités d'accès sont classées au premier rang de l'offre touristique lyonnaise (Beteralp, 1985). Les efforts de la ville pour promouvoir Lyon (Mannone, 1995) se sont portés sur le développement du tourisme urbain et de congrès. Le tourisme urbain a enregistré une progression assez nette ; la fréquentation des visites guidées de l'Office du Tourisme est passée de 36 000 personnes en 1978 à 68 345 en 1986 et 102 133 en 1990. Cette progression n'est pas liée uniquement au TGV ; toutefois, ces produits séduisent un nombre assez important d'étrangers, des Japonais notamment qui viennent en TGV depuis Paris. La réussite de cette forme de tourisme est essentiellement le résultat d'une promotion offensive.

A Dijon, la mise en service du TGV a donné lieu à un essor du tourisme réceptif⁵ (Mannone, 1995). Dès 1982, la SCETA Tourisme, filiale de la SNCF, quelques autocaristes et agences de voyages régionaux développèrent des produits tout compris

5. Les organismes du tourisme réceptif travaillent dans différents domaines : l'organisation de manifestations du tourisme d'affaires (séminaires congrès, salons...) ou d'événements de tourisme culturel (spectacles, festivals...), la mise en valeur du patrimoine par les visites de villes et les circuits.

incluant, depuis la région parisienne, le transport par TGV. Les circuits proposés, d'une durée d'un à 2 jours, se sont appuyés sur les « valeurs sûres » du département. Après une rapide visite de Dijon, les touristes partent à la découverte du vignoble ou des sites historiques les plus renommés, pour regagner Paris le soir même. Les circuits à la journée ont représenté jusqu'à 80 % des produits. Cependant, le succès de ces produits touristiques s'est vite estompé étant donné la banalisation du TGV, la suppression progressive des tarifs préférentiels accordés aux groupes par la SNCF et le moindre engouement de la clientèle française pour ce type de produits.

L'hôtellerie dijonnaise a enregistré une diminution de son taux d'occupation, qui est passé de 66 % en 1980 à 58 % (CDT de la Côte d'Or, cité par Mannone, 1995). Le TGV n'est toutefois que partiellement responsable de cette évolution. La possibilité d'effectuer l'aller et retour dans la journée et la diminution de la fonction de correspondance de la gare de Dijon ont certes entraîné une perte de clientèle pour les hôteliers du centre. Toutefois, dans le même temps, l'hôtellerie du centre a été très touchée par la concurrence des établissements qui se sont multipliés en périphérie, à proximité des échangeurs autoroutiers⁶. Enfin, la ville n'a pas enregistré d'augmentation spectaculaire du tourisme d'affaires. Le nombre de congrès présente une grande stabilité depuis le début des années 80. En définitive, le TGV n'a eu qu'un impact restreint sur la fréquentation de la ville, le développement du tourisme réceptif ayant compensé les pertes subies par l'hôtellerie du centre.

2.2.2. Les enseignements des expériences des villes concernées par le TGV Atlantique

De façon un peu plus récente, l'arrivée de la LGV Atlantique (en 1989 au Mans et en 1990 à Tours) a suscité des projets de valorisation des activités touristiques dans certaines villes.

Au Mans, alors que le contexte économique de l'agglomération mancelle à l'arrivée du TGV ne pouvait être considéré comme favorable au tourisme d'affaires, compte tenu de l'importance de l'industrie, celui-ci s'est néanmoins développé (Amiard, 1997). Le Mans possède certains atouts touristiques aussi bien du point de vue de sa situation géographique que de ses infrastructures d'accueil. « *La ville est très souvent présentée comme la porte d'entrée de l'Ouest, l'interface entre l'agglomération*

⁶ L'agglomération a enregistré une forte hausse de sa capacité, le nombre de lits étant passé de 9 230 en 1980 à 11 800 en 1995 (Mannone, 1995).

parisienne et les métropoles bretonnes et ligériennes » (Amiard, 1997, p. 73). Cela peut s'expliquer par la bonne qualité de desserte ferroviaire grâce au TGV et par une desserte autoroutière de premier plan. En outre, un effort en matière de capacité hôtelière a été réalisé au milieu des années 1990. En matière d'équipement de tourisme d'affaires, Le Mans s'est doté d'un centre de congrès, le palais des Congrès (et de la culture), situé à proximité de la gare et du centre-ville.

Le nombre de congressistes de passage au Mans a progressé de manière importante. Par ailleurs, l'évolution de la fréquentation n'est pas uniquement quantitative mais également qualitative (Amiard, 1997). L'activité du Palais des Congrès reflète bien cette évolution. Alors que l'année précédant l'arrivée du TGV, 15 manifestations de congrès avaient été organisées, en 1993, on en dénombre 30 et 500 en 1995 pour 310 jours d'activité, soit un taux d'occupation de l'ordre de 85 % (Amiard, 1997). De plus, en 1990, guère plus de 25 opérations sur l'ensemble des manifestations n'avaient une portée nationale ou internationale. A l'exception d'un congrès de cardiologie, la plupart des manifestations étaient initiées par le monde associatif, fédératif et universitaire. Cinq ans plus tard, des conventions de grande envergure se tiennent au Palais des Congrès. Cette évolution témoigne incontestablement d'une attractivité nouvelle pour le Mans et de la reconnaissance par les décideurs du monde de l'entreprise de réels atouts⁷. Elle s'explique, en partie, par le fait que Le Mans, grâce à la LGV, se situe à 55 minutes de la capitale, 1h30 de Roissy, 2h25 de Lille et 3h35 de Lyon. A l'échelle européenne, Bruxelles n'est plus qu'à 3h et Londres à 4h30. Environ 70 % des congrès relèvent d'entreprises parisiennes qui optent pour le Mans en raison de la qualité des dessertes. En 1993, soit trois ans après l'arrivée du TGV, 70 % des touristes d'affaires du Mans venaient en TGV.

Cependant, l'amélioration de l'accessibilité du Mans a eu une conséquence directe sur la durée des manifestations qui se concentrent de plus en plus une seule journée (Amiard, 1997). L'effet TGV sur le tourisme d'affaires au Mans s'est traduit par une nette réduction de l'activité congrès résidentielle compensée par une progression nette des séminaires à la journée. Ces changements dans la durée des manifestations s'expliquent non seulement par l'amélioration de l'accessibilité mais aussi par des stratégies d'établissements, à l'instar du Palais des Congrès et de la Culture qui a misé sur les manifestations à la journée pour contourner la capacité d'accueil limitée en hôtellerie trois étoiles (Amiard, 1997). Les manifestations ont une durée moyenne d'un jour et demi, soit

⁷. Aux entreprises locales telles que Philips, Sesame Vitale, Téléfleurs, etc., s'ajoutent désormais des sociétés et organismes extra-régionaux qui voient dans la localisation du Palais des Congrès, en centre ville et à proximité de la gare, un atout décisif.

une journée de moins que ce qui est généralement constaté par l'association France Congrès au plan national. Cette baisse de la durée de séjour a aussi été recensée dans l'hôtellerie puisque celle-ci est passée de 2 à 3 jours avant l'arrivée du TGV à 1,5 jours après son arrivée. L'hôtellerie a dû se restructurer. Cela a conduit à la fermeture de certains hôtels. Le TGV a ainsi contribué au déclin des hôtels en difficulté. En revanche, il a permis aux hôtels présentant une offre adaptée aux besoins de la clientèle de se développer. Des hôtels de chaînes nationales se sont ainsi implantés au Mans (Ibis, Arcade, Novotel, Campanile...). Certains hôtels ont même développé des contrats avec le Centre des Congrès. Par ailleurs, l'activité de location de salles, la restauration, etc. ont enregistré de bons résultats.

Au Mans se posait le problème de l'image de la ville, longtemps associée à l'industrie et aux classes ouvrières, et donc la question de son attractivité. « *Le TGV ainsi que les congrès et séminaires, moyen de transport et activités de prestige, sont autant d'outils pour affirmer ou faire reconnaître le rayonnement d'une ville* » (Amiard, 1997, p. 98).

A Tours, et plus généralement en Touraine, le tourisme était depuis longtemps un secteur important, la ville de Tours étant réputée notamment pour son centre historique et sa cathédrale. De manière générale, l'activité touristique en Touraine et dans l'agglomération de Tours a connu une progression non négligeable dans les années 1990. Le nombre de chambres d'hôtels sur l'agglomération de Tours est passé de 3 385 en 1994 à 3 674 en 1999 soit une augmentation de 8,5 %, le taux de remplissage étant lui aussi en progression constante (Buttet et *al.*, 2001). Cependant, il est difficile d'estimer le rôle exact qu'a pu jouer le TGV dans cette augmentation. Les parisiens apprécient la Touraine depuis longtemps et le TGV a pu les inciter de manière encore plus forte à venir en Touraine. L'impact sur la clientèle étrangère est probablement plus faible car elle est davantage intéressée par la visite des Châteaux de la Loire alors que ceux-ci ne sont pas desservis par le TGV. Ainsi, si la ville a un potentiel touristique valorisable par la nouvelle infrastructure, les véritables opportunités se situent dans les vallées de la Loire et du Cher. La dispersion du produit touristique, sur une zone relativement large et située essentiellement dans la campagne, explique la difficulté de se limiter au TGV pour y accéder, la voiture ou le car paraissent préférables supprimant ainsi les ruptures de charge. Une autre explication tient à la dispersion des initiatives de promotion de ce potentiel touristique. Celui-ci n'a pas de lisibilité suffisante et de plus les services associés sont trop faiblement développés. L'infrastructure ferroviaire nouvelle ne peut donc à elle seule

suppléer une structure d'accueil insuffisante. Ceci est renforcé par le fait que l'équipement en hôtels de niveau supérieur fortement prisés par les touristes étrangers est trop faible.

Concernant plus spécifiquement le tourisme d'affaires, l'ouverture du Palais des Congrès de Tours (le Vinci) s'est faite ultérieurement à l'arrivée du TGV (en septembre 1993). De la date de son ouverture au 1^{er} janvier 1996, le Vinci avait accueilli 450 manifestations dont 280 congrès, conventions ou symposiums, 40 événements et 150 spectacles. S'y sont retrouvés 350 000 personnes, congressistes ou spectateurs. Le taux d'occupation du bâtiment a été de 86 % (730 jours sur 850 jours d'ouverture) (CCI de la Touraine, 1996). Il est évident que, dans ce domaine, Tours a aussi bénéficié de l'arrivée du TGV.

Il ressort des analyses des expériences passées que les conditions d'apparition des impacts sont liés à :

- L'existence des potentialités locales fortes : la présence du TGV est insuffisante pour développer des produits touristiques peu connus ;
- L'existence de stratégies locales : les effets du TGV n'ont pas de caractère automatique, c'est l'existence ou la mise au point de stratégies liées à l'arrivée du TGV qui constitue un élément fondamental et déterminant pour l'apparition d'effets significatifs. Ces effets sont liés à la mise en place de produits intégrés, associant des partenaires multiples, publics et privés, là où il existe une volonté locale. Toutefois, vouloir ne suffit pas, il faut que les stratégies mises en oeuvre reposent sur une évaluation précise des potentialités économiques ou humaines pouvant être valorisées par le TGV (SERETE, 1988).

Par ailleurs, la LGV constitue une opportunité de développement de certains segments de l'activité touristique : il s'agit du tourisme urbain et particulièrement du tourisme d'affaires. *« Le tourisme urbain apparaît comme un véritable enjeu pour les villes, par la production d'images valorisantes susceptibles d'accroître leur attractivité, mais aussi par les retombées escomptées. Les villes génèrent la plus forte consommation touristique, estimée à 23, milliards d'euros, dont 60 % proviennent de touristes étrangers. Elles représentent 25 % des nuitées totales, 30,3 % des séjours effectués par les résidents (soit le deuxième espace le plus fréquenté) et 40 % des séjours effectués par les non-*

résidents » (Direction du tourisme, 2002). Le succès des destinations touristiques urbaines tient à une conjugaison de facteurs favorables : le patrimoine urbain, les grands équipements d'affaires, les équipements ludiques, les grands événements, etc. (Dewailly et Flament, 2000). Les facilités de déplacements ne peuvent que favoriser le développement du tourisme urbain, essentiellement de courts séjours. Le tourisme d'affaires, en particulier, présente des retombées non négligeables sur l'économie puisqu'on estimait en 1997, qu'en France, un cinquième des recettes touristiques globales relevait de ce segment (Direction du tourisme, 2002). Ce dernier ne représentant cependant que 5 % des déplacements touristiques, le touriste d'affaires est un touriste dont les dépenses sont quatre fois plus importantes que celle d'un touriste de loisirs (Merlin, 2001). Le tourisme d'affaires est donc un enjeu pour les grandes agglomérations.

3. Les perspectives de développement du tourisme en Champagne-Ardenne et à Reims

Afin de pouvoir évaluer les opportunités sur le secteur touristique rémois et champardennais de l'arrivée de la LGV, nous présenterons les caractéristiques de l'offre et de la demande touristique sur ces territoires.

3.1. Le secteur touristique à Reims et en Champagne-Ardenne

3.1.1. L'offre touristique en Champagne-Ardenne et à Reims

Globalement, pour l'année 2001, le tourisme et les secteurs qui lui sont directement liés ont employé 10 600 personnes en Champagne-Ardenne. Si on ajoute les emplois indirectement liés au tourisme, ce chiffre s'élève à 16 760. Les dépenses des touristes en Champagne-Ardenne s'élèvent en moyenne à 67,1 euros par nuitée (quel que soit le type d'hébergement) contre 57 euros pour la France entière. Les dépenses liées au tourisme représentent 1,1 milliards d'euros et 3,6 % du PIB régional, pourcentage relativement faible puisqu'en 2000, le tourisme représentait 6,9 % du PIB en France (Observatoire Régional du Tourisme Champagne-Ardenne, 2003).

Si la Champagne-Ardenne recèle de nombreux sites touristiques, elle n'est néanmoins citée qu'en troisième position (avec 48 % de citations) dans les régions du Grand-Est après l'Alsace (84 %) et la Bourgogne (71 %) et juste avant la Franche-Comté

(47 %) et la Lorraine (42 %) (Echos du tourisme, 2002b). En Champagne-Ardenne, les sites considérés comme touristiques sont pour le moins hétérogènes puisque parmi les principaux sites touristiques fréquentés arrivent en tête les magasins d'usine de Troyes avec 2 969 134 visiteurs puis la cathédrale de Reims (1 500 000 visiteurs), le Lac du Der (1 000 000 de visiteurs), le parc d'attraction Nigloland (488 700 visiteurs) et enfin la maison de Champagne Mercier avec 137 000 visiteurs (Observatoire Régional du Tourisme Champagne-Ardenne, 2003).

Les capacités d'accueil de la région dans le domaine hôtelier sont peu importantes. En 2001, la région Champagne-Ardenne est la 19^{ème} région de France en nombre de chambres d'hôtels. Seuls la Franche-Comté, la Picardie et le Limousin présentent de moins bons résultats. Toutefois, si on calcule le ratio nombre de nuitées sur nombre de chambres afin d'avoir des informations quant au taux de remplissage des chambres, on constate que ce ratio est relativement élevé en Champagne-Ardenne plaçant cette dernière en 7^{ème} position des régions françaises. On peut alors supposer que si la capacité hôtelière de Champagne-Ardenne est peu développée, elle est néanmoins relativement bien utilisée. La question est néanmoins d'identifier si elle sera suffisante pour permettre le développement du tourisme d'affaires suite à l'arrivée du TGV.

La durée moyenne des séjours, définie comme le rapport exprimé en jours du nombre de nuitées au nombre d'arrivées, est relativement faible en Champagne-Ardenne puisque celle-ci est en moyenne de 1,4 jours pour 1,9 jours en France. Ce déséquilibre est plus fort pour les hôtels homologués 3 étoiles, 4 étoiles et luxe, puisque pour ce type d'hôtel, la durée moyenne du séjour est respectivement de 1,3 et 1,4 jours pour la Champagne-Ardenne contre respectivement 2,1 et 2,2 jours pour la France. En ce qui concerne la clientèle francilienne, 83 % des séjours en région seraient des séjours de courte durée (de 1 à 3 nuits) alors que, toutes destinations confondues, ceux-ci ne représentent que 49,5 % en moyenne du total des séjours des franciliens (Echos du tourisme, 2003).

Les nuitées urbaines sont largement majoritaires (73 % des nuitées totales). Reims représente près de 46 % des nuitées urbaines. (Echos du Tourisme, 2004b).

Enfin, si l'on s'intéresse au taux d'occupation, rapport en pourcentage entre le nombre de chambres occupées et le nombre de chambres offertes, en 2002, ce dernier en Champagne-Ardenne (59,7 %) est légèrement inférieur à celui de la France métropolitaine (60,4 %). Cependant, en Champagne-Ardenne, ce taux est beaucoup plus élevé pour les hôtels sans étoile (70 %) et dans une moindre mesure pour les 4 étoiles et luxe (61 %).

Lorsqu'on évoque la Champagne-Ardenne, c'est Reims qui figure en tête des villes les plus citées notamment par les franciliens avec 85,2 % de citations (Echos du tourisme, 2004a). Le tourisme est évidemment un secteur d'activités important pour la ville de Reims. Selon les sources, entre 1,5 et 2,1 millions de touristes y séjournant entre 2 heures et 2 jours, génèrent un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros par an et 3 000 emplois (NICAYA, DGCA, 2002, d'après les données 2002 du Comité Régional du Tourisme et de l'Office du tourisme).

La cathédrale, le champagne et les Maisons de champagne sont des sites importants, mais le patrimoine historique de Reims s'est enrichi au cours des ans. Le patrimoine le plus ancien datant de l'époque gallo-romaine est composé de la Porte de Mars qui est un des plus anciens et plus grands arcs de triomphe romains existant au monde, du Cryptoportique gallo-romain, vestige du forum romain (un des cinq recensés à ce jour) et des vestiges des thermes, sous la cathédrale. Toutefois ce patrimoine souffre d'une absence de réelle mise en valeur. Outre ces éléments, Reims dispose également d'un patrimoine historique et religieux de renommée mondiale puisque quatre biens sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1991. Avec environ 1 500 000 visiteurs, la Cathédrale est le deuxième site le plus visité de Champagne-Ardenne⁸. C'est le cas également de la Basilique et l'ancienne abbaye de Saint-Rémi et du Palais du Tau qui abrite par ailleurs un des principaux musées de la ville. La ville possède aussi des Hôtels et des maisons particulières datant du XIII^{ème} au XV^{ème} siècle comme l'Hôtel des Comtes de Champagne ou l'Hôtel le Vergeur et des bâtiments et demeures d'époque classique tels que l'Hôtel de ville qui date du XVII^{ème} siècle. Enfin au XIX^{ème}, des monuments tels que le Grand Théâtre, le Cirque ou encore le Manège ont été édifiés. L'ensemble de ce patrimoine fait de Reims le seul site « valant le voyage » dans le Guide Vert sur la Champagne-Ardenne. Outre ce patrimoine historique, Reims dispose par ailleurs de sept musées⁹ recensés dans le nouveau guide des musées de France qui témoignent eux aussi de sa richesse patrimoniale ainsi que de la Chapelle Foujita. Toutefois, il semblerait que la plupart des musées de Reims soient relativement peu fréquentés.

Le champagne constitue le premier élément d'attractivité de la ville. Le patrimoine culturel de l'agglomération rémoise comprend ainsi 13 Maisons de champagne

8. Loin derrière les magasins d'usine de Troyes qui accueillent 2 969 134 visiteurs (Observatoire Régional du Tourisme Champagne-Ardenne, 2003).

9. Le musée des Beaux-Arts, le musée Saint-Rémi, le musée de l'œuvre de la Cathédrale - Palais du Tau, le musée - Hôtel le Vergeur, le musée de l'Ancien Collège des Jésuites, le musée du Cryptoportique, le Centre historique de l'automobile française.

dont l'activité principale est l'élaboration du champagne et sa commercialisation. Certaines d'entre elles organisent des visites et proposent des dégustations participant ainsi au développement du prestige du champagne. La plupart des Maisons de champagne disposent de caves et de crayères datant de l'époque gallo-romaine qui couvrent 250 km de sous-sol dans la ville. Sept de ces maisons de champagne ont accueilli environ 200 000 visiteurs en 2002 (NICAYA et DGCA, 2002). Il est toutefois difficile d'obtenir des données précises relatives à l'activité touristique dont bénéficient ces maisons. A ces caves et Maisons de champagne, il convient d'ajouter une grande richesse en matière de patrimoine gastronomique.

Dans le domaine du tourisme d'affaires, Reims dispose de différents espaces permettant l'accueil et l'organisation d'événements très divers. C'est le cas du Centre des Congrès, du Parc des Expositions mais aussi de nombreux sites publics ou privés tels que l'Université, les Maisons de champagne, les grands hôtels ou encore la Reims Management School. S'il est relativement aisé de dénombrer les salles ou amphithéâtres ainsi que leur capacité (Brisfert, 2004 ; Scherr, 2004), il est en revanche, plus complexe de recenser l'activité en matière de tourisme d'affaires de ces différents organismes.

Avec un chiffre d'affaires de 2,4 millions d'euros hors taxe en 2002, le Centre des Congrès a accueilli 205 manifestations représentant 73 000 participants pour une durée moyenne de 1,17 jours (Scherr, 2004, citant le *Rapport d'activités 2002* de Reims Champagne Congrès Expo). En termes de pourcentage de son chiffre d'affaires, l'activité du Centre des Congrès, qui représente 40,5 % des manifestations organisées par « Reims Champagne Congrès Expos », se répartit en congrès (31 %), journées amphithéâtres (25,5 %) et conventions d'entreprises (21,5 %), le reste correspondant à des activités ponctuelles. Selon Reims Champagne Congrès Expos, le Centre des Congrès aurait généré 12 000 nuitées en 2002, et 19,6 millions d'euros en 2003 pour la ville (NICAYA, 2002, calcul à partir des ratios moyens nationaux de France Congrès). En 2002, le Parc des expositions a été le lieu de 63 manifestations regroupant 272 000 visiteurs. Avec un chiffre d'affaires de 460 000 euros, il aurait généré 10,7 millions d'euros pour la ville et 16 000 nuitées. Le taux d'occupation est néanmoins en baisse. Totalisées, les nuitées du Centre des Congrès et celle du Parc des expositions, ne représentent cependant que 3,7 % des nuitées totales de l'hôtellerie rémoise (NICAYA, 2002). Il est difficile de connaître l'activité des Maisons de Champagne ou des hôtels et restaurants en matière d'accueil de manifestations liées spécifiquement au tourisme d'affaires.

Pour résumer, l'offre touristique de la Champagne-Ardenne et plus particulièrement de l'agglomération rémoise, territoire concerné en premier lieu par la LGV, est une offre essentiellement basée sur le tourisme urbain, impliquant une pratique touristique de relative courte durée (Cazès et Potier, 1996). Dans la taxinomie des produits touristiques que proposent Caccomo et Solonandrasana (2001) distinguant les biens « découvertes » (pour lesquels le touriste intervient en tant que spectateur) et les biens « d'évasion » (pour lesquels le touriste intervient en tant qu'acteur), l'offre touristique rémoise peut être qualifiée de bien « découverte ». Dans ce cas, Caccomo et Solonandrasana (2001, p. 32) montrent que « *la satisfaction du touriste augmente avec la durée du séjour pour atteindre plus ou moins rapidement un maximum. A partir de ce maximum, qui correspond d'une certaine manière, à un point de satiété, cette satisfaction décroît plus ou moins rapidement selon les cas* ». Le bien « découverte » est le plus souvent un site qu'il s'agit de découvrir et de visiter ou une prestation qui place le touriste en situation de spectateur, mais une fois la visite effectuée, le site perd rapidement de son intérêt pour le touriste.

3.1.2. La demande touristique en Champagne-Ardenne et à Reims

D'après l'INSEE (2003), en Champagne-Ardenne, la clientèle française (708 628) représente plus de la moitié des touristes (1 290 363). Nous ne disposons pas de données précises quant à l'origine des touristes français selon leur région. Toutefois, la Champagne-Ardenne serait caractérisée par un tourisme de proximité en provenance de l'Est parisien et de la région parisienne (Echos du tourisme, 2002a). Ces derniers représenteraient 33,5 % de la clientèle française en Champagne-Ardenne contre 20,5 % en moyenne pour la France. Selon les données de l'enquête S.D.T. Taylor Nelson Sofres effectuées en 2001 (Echos du tourisme, 2002a), 29,7 % des touristes viendraient de l'agglomération parisienne contre 17,8 % en moyenne pour la France. La clientèle régionale serait la deuxième (14,3 %). Suivraient les clientèles de Rhône-Alpes, de Lorraine et de Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

Si nous ne disposons pas de données sur les moyens de transport utilisés en général par la clientèle française, en revanche, nous savons que 90 % des déplacements touristiques des franciliens vers la Champagne-Ardenne s'effectuent en voiture particulière contre 66 % pour l'ensemble de leurs destinations touristiques (Echos du tourisme, 2003). Le train est largement sous-utilisé pour les déplacements touristiques des franciliens en Champagne-Ardenne (moins de 10 % contre 20 % en moyenne).

Représentant moins de la moitié des touristes en Champagne-Ardenne, la structure de la clientèle étrangère par nationalité diffère de celle caractérisant la France métropolitaine (cf. Tableau 1). La clientèle britannique et irlandaise est la première clientèle en Champagne-Ardenne avec près de 43 % des touristes étrangers. Elle est sur-représentée par rapport à la moyenne française, de même que la clientèle belge et luxembourgeoise, et dans une moindre mesure néerlandaise. Ceci s'explique vraisemblablement par la proximité de ces pays. En revanche, la clientèle américaine et canadienne, italienne, japonaise, d'Asie d'Australie et d'Océanie ainsi que celle des autres pays d'Europe est sous-représentée.

Tableau 1
Structure de la clientèle étrangère en Champagne-Ardenne

	Nuitées totales	En % du total	France métropolitaine	En % du total
Grande-Bretagne et Irlande	406 303	42,9	18 617 211	24,0
Belgique et Luxembourg	171 254	18,1	5 289 353	6,8
Allemagne	100 755	10,6	8 425 932	10,9
Pays-Bas	82 227	8,7	4 182 441	5,4
Etats-Unis et Canada	40 116	4,2	9 106 096	11,7
Italie	40 206	4,2	7 630 865	9,8
Autres pays d'Europe	33 137	3,5	5 279 415	6,8
Japon, Asie, Australie et Océanie	16 297	1,7	5 048 807	6,5
Total	948 264	100,00	77 601 970	100,00

Source : INSEE, 2003

Une étude sur la clientèle touristique de la Marne menée par le CDT (2003) montre que 38,7 % des touristes sont français, 21 % sont belges et près de 8 % sont britanniques (cf. Tableau 2). Les touristes étrangers dans la Marne appartiennent majoritairement à des catégories sociales aisées (près de 23 % de cadres supérieurs).

Tableau 2
Provenance géographique des touristes de la Marne ¹⁰

Provenance	%	Provenance	%
France	38,7	Suisse	3,2
Belgique	21,0	Allemagne	2,9
Royaume-Uni	7,7	Espagne	2,3
Etats-Unis	4,8	Pays-Bas	1,9
Canada	3,9	Autres	13,6
Total			100,0

Source : Comité départemental du tourisme de la Marne (2003)

3.2. Diagnostic et premières hypothèses des effets de la LGV sur les activités touristiques

Le diagnostic des potentialités de valorisation touristique de la LGV Est-Européenne à Reims et en Champagne-Ardenne passe par le recensement des forces et des faiblesses de Reims en matière de tourisme, des clientèles « cibles » à atteindre et des produits touristiques à développer.

3.2.1. Les forces et faiblesses de Reims et sa région en matière de tourisme

D'après une enquête réalisée par le CDT de la Marne en 2003 ¹¹, un premier diagnostic sur les forces et faiblesses du département de la Marne en matière de tourisme peut être établi. L'ensemble des acteurs tient un discours relativement concordant sur la nature du tourisme :

- Le département de la Marne souffre d'une notoriété quasi-inexistante, à l'exception de Reims ;
- Le champagne, internationalement connu, est l'unique porte d'entrée au tourisme dans le département en termes de produit touristique ;

¹⁰. Résultats issus d'une enquête administrée auprès de 310 touristes en 2003.

¹¹. Cette enquête s'est basée sur 17 entretiens en face-à-face d'acteurs institutionnels et de professionnels du tourisme.

- Le tourisme est un tourisme de passage (courte durée des séjours) ;
- Les atouts touristiques de la Marne sont nombreux mais inconnus ;
- Les atouts touristiques de la Marne sont inégalement répartis sur le territoire ;
- Le développement du tourisme est indispensable à l'économie et plus largement à la vie du département.

Pour l'ensemble des acteurs, les forces du tourisme dans la Marne sont : le champagne, sa notoriété internationale, son prestige ; le patrimoine bâti ; le patrimoine de l'histoire des deux dernières guerres mondiales ; la diversité de l'offre (patrimoine, histoire, nature, gastronomie, champagne/vignoble, etc.) ; la position géographique de carrefour et de proximité avec de gros bassins émetteurs de clientèle (Benelux, Ile-de-France, région Lilloise, Royaume-Uni). Les deux produits touristiques mis en avant par l'ensemble des interlocuteurs sont : le champagne, les visites de caves, la cathédrale de Reims.

Les faiblesses sont liées, en premier lieu, au climat. La météo est le premier facteur cité par les professionnels du tourisme champardennais (Echos du Tourisme, 2004b). Outre ce facteur externe incontrôlable, les déficiences sont relatives, notamment, au manque de professionnalisme des prestataires du tourisme marnais : l'insuffisance de la qualité de l'accueil (manque de convivialité, de chaleur), le caractère très individualiste des acteurs, le manque d'implication et de bonne volonté des maisons de champagne, l'absence de clarté dans la répartition des rôles (institutionnels et privés ne communiquent pas et se font parfois concurrence entre eux), et enfin le manque de moyens attribués au tourisme. Les freins au développement du tourisme dans cette région sont liés au manque de lisibilité de la politique touristique départementale, l'absence de plan ou de schéma de développement touristique.

3.2.2. Les clientèles « cibles » à développer

Les clientèles « cibles » qu'il semble intéressant de développer sont :

- Le *marché francilien* (en mettant l'accent sur les offres de courts séjours). A propos de cette clientèle, la LGV, bien que réduisant les temps de parcours actuels de moitié (aussi bien ferroviaires que routiers) n'est pas susceptible de modifier les pratiques de déplacements loisirs des franciliens étant donné la proximité de Reims à Paris, la commodité de l'usage du véhicule particulier et la relative facilité de stationnement dans le centre ville de Reims. Comme nous l'avons précédemment souligné, les franciliens empruntent majoritairement la voiture particulière pour les déplacements touristiques en Champagne, la LGV ne modifiera que très marginalement ces comportements. En revanche, l'arrivée de la LGV peut contribuer au développement des déplacements d'affaires et à la tenue de séminaires à Reims.
- Les *marchés lorrain et du Nord-Pas-de-Calais*. Pour le marché du Nord-Pas-de-Calais, actuellement l'usage de la voiture particulière est vraisemblablement privilégié étant donné la configuration du réseau ferroviaire¹² et la relative proximité du département¹³. Cependant, la LGV, en réduisant les temps de parcours, et en facilitant la liaison ferroviaire, peut inciter certains touristes à effectuer des excursions à Reims, et contribuer au développement du tourisme d'affaires.
- Le *marché britannique*. Il constitue, de façon générale, un marché important pour les courts séjours dans les villes françaises favorisés par le développement des liaisons de transport rapides, notamment grâce aux nouvelles dessertes aériennes grâce aux compagnies low costs (Direction du tourisme, 2002)¹⁴. Si la LGV Est-Européenne et sa connexion possible à

12. Il n'existe pas actuellement de liaison directe Reims-Lille, le transit par Paris est nécessaire.

13. Il faut compter 2h30 environ pour effectuer la liaison Reims-Lille par autoroute.

14. En avril 2003, la compagnie Ryanair a ouvert une ligne Reims-Londres. Cette ligne a essentiellement profité à la clientèle britannique. « 27 000 passagers en 6 mois avec un taux de remplissage proche de 60 %, la compagnie Ryanair, qui exploite la liaison Reims-Londres depuis le 30 avril [2003], se dit plutôt satisfaite. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Epernay aussi [l'institution a en effet fortement subventionné le projet]. A l'origine, la CCI

l'Eurostar ne sera évidemment pas aussi compétitif, en termes de temps de parcours, que l'avion, elle présente néanmoins un certain nombre d'atouts pour la clientèle britannique. Le TGV permet en effet d'éviter un acheminement long à la gare contrairement au mode aérien. Un autre atout de la LGV Est-Européenne pour Reims est sa connexion à la ligne de contournement de l'Ile-de-France et en particulier à l'aéroport Charles de Gaulle.

- *Le marché belge.* Il attend des produits axés sur l'art de vivre, la gastronomie, la découverte des traditions et l'authenticité (Direction du tourisme, 2002). La LGV Est-Européenne peut permettre à cette clientèle, traditionnellement caractérisée par un tourisme de passage dans la région rémoise, d'effectuer des courts séjours dans la Capitale du Champagne.
- *Le marché allemand.* Il est très attentif au rapport qualité / prix et est intéressé par des voyages culturels, faciles d'accès (Direction du tourisme, 2002). Encore une fois, la LGV Est-Européenne peut être un atout sérieux afin de mieux capter cette clientèle.

Pour l'ensemble des touristes européens, les critères prioritaires sont la notoriété et la proximité (Direction du Tourisme, 2002). Reims a donc une carte essentielle à jouer avec la notoriété de son Champagne.

3.2.3. Les produits touristiques à développer

L'arrivée de la LGV Est-Européenne à Reims est susceptible d'être valorisée par le secteur touristique rémois dans la mesure où Reims jouit d'une certaine notoriété grâce essentiellement à la réputation de son Champagne et à sa cathédrale. Néanmoins, cette notoriété, si elle semble nécessaire, ne sera pas suffisante si les acteurs du tourisme ne se coordonnent pas et ne structurent pas davantage l'offre touristique. En outre, il a été précédemment montré que la LGV favorise les séjours de courte durée, voire les excursions à la journée. Ainsi, les retombées économiques sur le secteur touristique et sur

voulait soutenir l'économie locale et relancer un aéroport largement déficitaire. Seul bémol, mais de taille : le mauvais état de la piste, utilisée par les avions militaires de la base aérienne 112, interdit un plus grand trafic civil » (Le Point, 5 décembre 2003). Le 14 janvier 2004, Ryanair abandonne l'exploitation de cette ligne en avançant comme argument essentiel la mauvaise qualité de la piste.

notamment l'hôtellerie risquent d'être minimisées. Afin de limiter cet effet, les acteurs du tourisme doivent établir des stratégies afin de faire rester la clientèle sur place et les inciter à revenir. Comme nous l'avons souligné précédemment, le produit touristique offert à Reims et dans sa région est essentiellement de type « découverte » (Cacomo et Solonandrasana, 2001), ce qui implique que la satisfaction du touriste diminue plus ou moins rapidement, ce qui explique que la durée des séjours soit réduite. Au contraire, dans le cas d'un bien de type « évasion », qui implique le touriste en tant qu'acteur (séjours dans les gîtes ruraux, dans les villages de vacances, les cures thermales, etc.), la satisfaction du touriste augmente avec la durée pour atteindre un point maximum pour lequel elle se maintient pendant tout le reste du séjour. Le touriste veut utiliser son temps de loisir pour la détente, la pratique sportive, etc. Des agencements sont possibles entre biens « découverte » et biens « d'évasion ». Ils peuvent être le fruit d'une politique d'aménagement touristique conduite par les collectivités locales. L'enjeu est de transformer un bien « découverte » en bien « d'évasion » ou plus précisément de coupler au bien « découverte » une série de circuits à thème à l'intérieur des campagnes afin d'accroître la durée moyenne des séjours. Dans ce cadre, un certain nombre de suggestions sont faites par les acteurs institutionnels et professionnels du tourisme en termes de création de produits permettant de développer le tourisme : des animations des grands sites touristiques, des « parcours lumière », des animations sur la route du champagne, des produits d'agri-tourisme, du tourisme fluvial en groupe et en individuel, des découvertes encadrées de la nature, des produits pour les enfants (absents de l'offre actuelle), etc. Cependant, comme nous l'avons montré précédemment avec l'exemple de Tours et la Touraine, le TGV, ne desservant que de façon centrale un territoire, n'est pas le mode de transport le plus pertinent pour valoriser ce type de produit touristique.

L'arrivée de la LGV Est-Européenne à Reims et en Champagne-Ardenne à partir de 2007 constitue un défi pour le développement des activités touristiques de ces territoires. Les enseignements des expériences passées montrent que la LGV favorise de façon générale le tourisme urbain, et en particulier le tourisme d'affaires, de courte durée. Ce type de tourisme, comme nous l'avons précédemment souligné, est un bien « découverte » (Cacomo et Solonandrasana, 2001). Par ailleurs, il existe certaines conditions d'apparition des impacts sont liés, d'une part, à l'existence de potentialités locales fortes, la présence du TGV étant insuffisante pour développer des produits touristiques peu connus ou des produits identifiés comme porteurs, d'autre part, à l'existence de stratégies locales. Reims, grâce notamment à son Champagne, jouit d'une réputation internationale. Cependant, si Reims bénéficie effectivement d'une forte

notoriété, elle manque d'attractivité. Son tourisme est fortement caractérisé par des produits touristiques de type « découverte » corrélé à un tourisme de passage, les produits touristiques étant insuffisants et mal mis en valeur. La coordination des acteurs du tourisme semble nécessaire afin de proposer une offre touristique lisible et attractive. L'enjeu est de prolonger la durée optimale des séjours en proposant une combinaison des produits touristiques de type « découverte » (circuit touristique) et de coupler au bien « découverte » une série de circuits à thème à l'intérieur des campagnes afin d'accroître la durée moyenne des séjours. Cependant, la LGV n'est pas un outil de communication réellement pertinent de promotion d'un tourisme à la campagne, dans la mesure où la rupture de charge entre la gare TGV et le lieu de villégiature entraîne une remise en cause des avantages qu'offre la LGV en termes de gains de temps.

Bibliographie

- AMIARD D. (1997), « Le tourisme d'affaires et de congrès dans l'agglomération mancelle », in CHEVALIER J, *Le Mans 6 ans après l'arrivée du TGV*, Groupe de Recherche en Géographie Sociale, Espaces géographiques et Sociétés, Université du Maine, Le Mans.
- ASSAYAG V. (2002), « Le projet TGV Est européen », *Revue Générale des Chemins de Fer*, Mars, pp. 177-184.
- BAZIN S., BECKERICH C., DELAPLACE M., MASSON S. (2004), *Analyse prospective des impacts de la ligne à grande vitesse Est-Européenne dans l'agglomération rémoise et en Champagne-Ardenne*, Rapport intermédiaire pour le Conseil Régional Champagne-Ardenne, 273 p.
- BELLANGER F. (1991), *Le TGV atlantique au Mans, à Saint-Pierre-des-Corps, à Tours et à Vendôme : opportunités, acteurs et enjeux*, Maison des Sciences de la Ville, Université de Tours.
- BETERALP (1985), *Les effets de la mise en service du TGV sur le tourisme en Bourgogne et en Rhône-Alpes*, Lyon, 139 p.
- BONNAFOUS A. (1981), « Les effets économiques indirects du TGV », *Le Courrier du CNRS*, 42, pp. 25-33.
- BONNAFOUS A (1983), *Train à grande vitesse : développement régional et dysfonctionnements locaux*, Lyon, LET, 8 p.
- BONNAFOUS A. (1987), « The Regional Impact of the TGV », *Transportation*, 14(2), pp. 127-137.
- BONNAFOUS A., PLASSARD F., VULIN B. (1993), *Circuler demain*, La Tour d'Aigues, DATAR, Editions de l'Aube, 191 p.
- BRISFERT A. (2004), *L'impact du TGV Est sur le tourisme dans l'agglomération rémoise*, Mémoire de maîtrise d'économie et de gestion, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- BULL A. (1995), *The economics of travel and tourism*, Longman.
- BULL A. (1996), « L'économie du tourisme », *Problèmes Economiques*, 479, pp. 9-23.

- BUTTET B., DANHYER F., DELPEYROUX H., GAULTIER H., MAUBLANC Y., NOUVELLON A., VIOLLE C. (2001), *Impact de l'arrivée du TGV sur la ville de Tours*, Rapports d'atelier, Magistère 2^{ème} année, CESA.
- CACCOMO J.-L., SOLONANDRASANA B. (2001), *L'innovation dans l'industrie touristique, enjeux et stratégies*, Paris, L'Harmattan, 156 p.
- COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DE LA MARNE (2003), *Rapport d'étude 3, Enquête Clients et Prospects*.
- DEWAILLY J.-M., FLAMENT E. (2000), *Le tourisme*, Paris, SEDES, 192 p.
- DIRECTION DU TOURISME (2002), *Les principales clientèles européennes de la France*, Ministère de l'équipement, des transports et du logement, Secrétariat d'Etat au tourisme, Paris.
- ECHOS DU TOURISME (2002a), *La clientèle française de Champagne-Ardenne*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 30.
- ECHOS DU TOURISME (2002b), *Le comportement touristique des principales clientèles étrangères de Champagne-Ardenne*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 37.
- ECHOS DU TOURISME (2003), *Les Franciliens en Champagne-Ardenne*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 46.
- ECHOS DU TOURISME (2004a), *Notoriété touristique de la Champagne-Ardenne 2001-2003*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 47.
- ECHOS DU TOURISME (2004b), *Conjoncture*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 48.
- ECHOS DU TOURISME (2004c), *Mémento du tourisme de Champagne-Ardenne 2003*, Observatoire Régional du Tourisme en Champagne-Ardenne, 49.
- GAZES G., POTIER F. (1996), *Le tourisme urbain*, Paris, PUF, Collection « Que sais-je ? ».
- INSEE (2004), *Tableau de l'économie Champardennaise*, La Documentation Française.
- KLEIN O. (2001), *Les horizons de la grande vitesse : le TGV, une innovation lue à travers les mutations de son époque*, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université Lumière Lyon II.
- MANNONE V. (1995), *L'impact régional du TGV Sud-Est*, Thèse de Doctorat en Géographie, Université de Provence.
- MERLIN P. (2001), *Tourisme et aménagement touristique, des aménagements inconciliables*, Paris, La Documentation Française.
- NICAYA, DGCA (2002), *Schéma de développement touristique*, NICAYA, DGCA Tourisme.
- OBSERVATOIRE REGIONAL DU TOURISME CHAMPAGNE-ARDENNE (2003), *Bulletin de l'Observatoire Régional du Tourisme*, 40.
- OFFNER J.-M. (1993), « Les effets 'structurants' du transport : mythe politique, mystification scientifique », *Espace Géographique*, 3, pp. 233-242.
- PLASSARD F. (1977), *Les autoroutes et le développement régional*, Paris, Economica, 341 p.
- PLASSARD F. (1987), « Les effets du TGV sur les déplacements d'affaires entre Paris et Rhône-Alpes », Communication de la *Cinquième conférence internationale sur les comportements de déplacements*, Aix-en-Provence, 20-23 octobre, 10 p.

- PLASSARD F. (1990), « Axes autoroutiers et développement des régions », *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, 22, pp. 81-98.
- PRIDEAUX B. (2000), « The Role of the Transport System in Destination Development », *Tourism Management*, 21, pp. 53-63.
- REIMS CHAMPAGNE CONGRES EXPO (2003), *Rapport d'activités*.
- SCHERR T. (2004), *L'impact du TGV Est sur le tourisme d'affaires : quelles stratégies pour Reims et Epernay*, Rapport de stage à la CCIRE, DESS IATEUR, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- SERETE (1988), *Etude sur les incidences touristiques du TGV Atlantique en région Centre*, Rapport réalisé pour la Région Centre, Tours.
- WACKERMANN G. (1993), *Tourisme et Transport*, Paris, SEGES, 280 p.