



**HAL**  
open science

## Les stratégies de développement touristique des territoires de l'espace Rhin-Rhône : une nouvelle cohérence impulsée par le TGV ?

Christophe Mimeur, Valérie Facchinetti-Mannone, Guillaume Carrouet, Pascal Bérion

### ► To cite this version:

Christophe Mimeur, Valérie Facchinetti-Mannone, Guillaume Carrouet, Pascal Bérion. Les stratégies de développement touristique des territoires de l'espace Rhin-Rhône : une nouvelle cohérence impulsée par le TGV ? . RTS. Recherche, transports, sécurité, 2014, Grande vitesse ferroviaire et territoires, 2013 (03), pp.193 - 210. 10.4074/S076189801300304x . hal-01739327

**HAL Id: hal-01739327**

**<https://hal.science/hal-01739327>**

Submitted on 22 Mar 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Les stratégies de développement touristique des territoires de l'espace Rhin-Rhône : une nouvelle cohérence impulsée par le TGV ?

## Tourism development strategies in the Rhine-Rhone space: a new coherence with TGV?

Christophe Mimeur · Valérie Facchinetti-Mannone · Guillaume Carrouet · Pascal Berion

Reçu le 28 septembre 2012 ; accepté le 13 septembre 2013  
© IFSTTAR et Éditions NecPlus 2013

**Résumé** La branche Est de la ligne à grande vitesse Rhin-Rhône a été mise en service le 11 décembre 2011, offrant de nouvelles connexions à l'échelle nationale et européenne. Si la littérature a souvent traité des relations entre l'arrivée de la grande vitesse et le développement économique, cette contribution vise à étudier la relation entre transport, tourisme et territoire en s'appuyant sur les stratégies de promotion et de valorisation touristiques des territoires nouvellement desservis par la LGV. Il s'agit d'analyser comment les acteurs s'approprient cette nouvelle infrastructure pour renforcer l'image de leur territoire à partir du recensement de projets et d'entretiens auprès des acteurs locaux. L'analyse de la coopération entre les villes, incarnée par la métropole Rhin-Rhône, souligne l'absence de stratégies de marketing territorial concertées, favorisant davantage des stratégies à enjeux locaux.

**Mots clés** TGV Rhin-Rhône · marketing territorial · stratégies de valorisation · développement touristique

**Abstract** The eastern branch of the Rhine-Rhône high-speed line was opened on 11th December 2011. It offers new connections in France and in Europe. Relationships between transport and economic development has often been studied in the literature. This article is an analysis of the relationship between transport, tourism and territory based on the promotion campaigns and the tourism development strategies in the territories newly connected by the high-speed line. Local projects have been catalogued and regional players have been interviewed in order to show how this new infrastructure can be appropriated to enhance the territorial reputation. An analysis of the current cooperation between the cities—embodied by the Rhine-Rhône Metropolis—highlights the absence of a coordinated regional marketing strategy. Instead, issues are dealt with at more local levels.

**Keywords** TGV Rhine-Rhône · Territorial marketing · Development strategy · Tourism development

## Introduction

Mise en service depuis le 11 décembre 2011, la branche Est de la Ligne à grande vitesse (LGV) Rhin-Rhône améliore nettement l'accessibilité ferroviaire des villes de l'espace Rhin-Rhône. Première « transversale » à grande vitesse, cette nouvelle infrastructure s'inscrit dans un espace structuré par des aires urbaines de taille moyenne (ne dépassant pas 300 000 habitants) regroupées depuis 2005 au sein de la métropole Rhin-Rhône (entité politique destinée à renforcer la cohérence de ce territoire). Élément fondateur de cette métropole, la branche Est est considérée comme un vecteur de développement économique par l'ensemble des acteurs des territoires desservis.

Pourtant, les travaux consacrés aux « effets » des autoroutes puis des lignes à grande vitesse sur le développement économique des territoires ont souligné

---

Christophe Mimeur (✉)  
Laboratoire ThéMA, UMR 6049 CNRS  
Université de Bourgogne  
e-mail : christophe.mimeur@u-bourgogne.fr

Valérie Facchinetti-Mannone (✉)  
Laboratoire ThéMA, UMR 6049 CNRS  
Université de Bourgogne  
e-mail : valerie.mannone@u-bourgogne.fr

Guillaume Carrouet (✉)  
Laboratoire ThéMA, UMR 6049 CNRS  
Université de Bourgogne  
e-mail : guillaume.carrouet@u-bourgogne.fr

Pascal Berion (✉)  
Laboratoire ThéMA, UMR 6049 CNRS  
Université de Franche-Comté  
e-mail : pascal.berion@univ-fcomte.fr

que les conditions d'émergence de ces effets résultaient d'interactions complexes entre les caractéristiques et les dynamiques propres au territoire, les nouvelles possibilités de déplacements offertes par les gains d'accessibilité et les stratégies de valorisation mises en œuvre par les acteurs politiques et économiques pour accompagner les transformations des pratiques de mobilité [1] [2] [3] [4]. Dans le domaine touristique, le TGV bouleverse les conditions d'accès au territoire (contraction de l'espace-temps favorable à la conquête de nouveaux marchés et à la multiplication des séjours de courte durée) et renforce la notoriété des espaces desservis. Il n'en demeure pas moins que les mutations observées ne relèvent pas tant des gains d'accessibilité (condition nécessaire mais non suffisante) que de la capacité des acteurs à anticiper et à accompagner l'arrivée de la grande vitesse par la mise en œuvre de projets adaptés aux potentialités touristiques locales [5] [6].

Maintes fois souligné, le caractère premier de ces mesures d'accompagnement nous a conduit à centrer notre analyse sur les stratégies de valorisation et de promotion touristique des acteurs – d'autant que la mise en service récente du TGV Rhin-Rhône, dans un contexte économique terni par la crise, ne nous permet pas encore d'évaluer l'impact réel des gains d'accessibilité sur la fréquentation touristique des villes et régions desservies. Fondée sur un recensement exhaustif des projets de territoire et des stratégies de promotion touristique, complété par des entretiens auprès des différentes catégories d'acteurs à l'initiative de ces campagnes (collectivités locales, professionnels du tourisme et transporteurs), notre contribution interroge plus spécifiquement la capacité des acteurs à coordonner leurs actions afin de faire de la grande vitesse un vecteur de développement touristique. La LGV Rhin-Rhône contribue-t-elle à une articulation multiscale des stratégies de promotion et de valorisation touristiques ou n'a-t-elle pas plutôt tendance à exacerber les concurrences interurbaines et interrégionales ? Ne risque-t-elle pas de remettre en cause l'émergence d'un projet territorial métropolitain qui a fait du tourisme une des fonctions clés de son attractivité ?

Ainsi après être revenus sur les enjeux de ces stratégies de valorisation touristique, dans le contexte bien particulier de l'espace Rhin-Rhône, et avoir évalué la place du secteur touristique dans les politiques de valorisation de la nouvelle offre ferroviaire à grande vitesse, nous montrons (à partir des jeux d'acteurs révélés par nos entretiens) que la branche Est apparaît comme un outil de cohérence territoriale au service du renforcement de l'attractivité touristique de l'espace Rhin-Rhône. Cependant, les dispositifs très disparates mis en œuvre aux échelons locaux sont révélateurs d'une difficile appropriation collective de la grande vitesse

qui affaiblit les synergies que la Métropole Rhin-Rhône s'est efforcée de promouvoir.

### **La grande vitesse : un outil de promotion au service de l'attractivité touristique des territoires desservis**

Les études consacrées aux retombées touristiques de la mise en service d'une nouvelle LGV convergent vers l'importance fondamentale de la mise en œuvre de politiques de valorisation adaptées aux potentialités locales [5]. Les stratégies déployées par les villes se sont diversifiées avec l'extension du réseau et leur réussite réside dans la capacité des acteurs à coordonner leurs actions. L'espace Rhin-Rhône, par ses spécificités, constitue à ce titre un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour interroger ces jeux d'acteurs et les logiques qui les sous-tendent.

### **Le TGV : une opportunité de développement du tourisme urbain inégalement valorisée**

Sur un marché touristique marqué par la multiplication des courts séjours, la réduction des temps de parcours entre les villes et l'effet d'image lié à la nouvelle offre ferroviaire « ouvrent des opportunités de développement » [6] qui concernent plus spécifiquement le tourisme urbain, le tourisme d'affaires et le tourisme réceptif (lié à de grands événements sportifs et culturels). Étroitement liées aux ressources spécifiques des villes desservies et aux caractéristiques de la desserte à grande vitesse (temps de parcours, fréquences et choix de destination), ces opportunités de développement touristique doivent être valorisées par des « politiques d'accompagnement cohérentes susceptibles d'activer les ressources spécifiques dont dispose le territoire » [6]. Ces stratégies de valorisation apparaissent d'autant plus nécessaires que la grande vitesse, aujourd'hui largement banalisée, en offrant la possibilité d'effectuer sur certaines relations un aller et retour à la journée, participe à la réduction de la durée des séjours [4] [7]. L'enjeu pour les villes desservies est non seulement d'attirer de nouvelles clientèles touristiques, mais aussi de les inciter à prolonger leur séjour ou à revenir afin d'accroître les retombées touristiques attendues de l'amélioration de l'accessibilité [5]. L'activation des potentialités de développement touristique liées à la grande vitesse repose alors sur différents types d'actions : développement de produits spécifiques incluant le transfert par TGV, aménagement de nouvelles infrastructures d'accueil, mais aussi actions de marketing territorial destinées à promouvoir auprès des clients potentiels les attraits des villes et des régions desservies.

Ces stratégies, essentielles au développement touristique, ont évolué et se sont diversifiées au fur et à mesure de l'extension du réseau. Au début des années 1980, les premières actions qui accompagnent la mise en service du TGV Paris-Sud-Est sont à l'initiative de la SNCF, par l'intermédiaire de sa filiale SCETA Tourisme. Elle développa – en partenariat avec les professionnels locaux et nationaux du secteur – des circuits touristiques d'un à deux jours, associant au transfert par TGV depuis Paris la visite de hauts lieux touristiques lyonnais ou bourguignons [4]. Ces produits spécifiques disparurent progressivement au cours des années 1980. La rapide banalisation du TGV et la suppression des avantages tarifaires accordées par la SNCF contraignirent les excursionnistes à se tourner vers les autocaristes pour continuer à proposer ce type d'offre. Les stratégies de valorisation à l'initiative des collectivités locales sont plus récentes. Elles émergent à la fin des années 1980, avec la mise en service de la LGV Atlantique, dans un contexte où la décentralisation donne aux collectivités locales de nouvelles compétences et de nouveaux moyens pour valoriser leurs ressources et répondre à une concurrence territoriale de plus en plus vive. Ainsi, un certain nombre de villes de l'Ouest se sont appuyées sur le gain d'accessibilité et sur l'effet vitrine liés à l'arrivée de la nouvelle offre de transport pour changer leur image et renforcer leurs capacités d'accueil afin de développer le tourisme d'affaires – voire même concevoir, comme à Vendôme, d'ambitieux projets d'aménagement touristiques restés d'ailleurs sans effets<sup>1</sup> [8]. Les actions mises en œuvre relèvent toutefois davantage de stratégies d'accompagnement que de véritables opérations de marketing territorial (défini comme « l'ensemble des actions pensées et mises en œuvre par les autorités publiques de gestion des territoires afin [...] d'attirer de nouveaux agents dans un contexte concurrentiel » [9]). Ce type d'actions est d'ailleurs resté peu développé jusqu'au début des années 2000. Ainsi la LGV Nord n'a pas suscité de campagnes de promotion touristique et c'est tout au mieux l'héliotropisme qui a été mis en valeur lors de la mise en service de la LGV Méditerranée. Aucune stratégie proprement touristique n'a été mise en œuvre.

Il faut attendre 2007 et la mise en service de la LGV Est Européenne pour assister au développement de véritables stratégies de communication à l'initiative du transporteur

<sup>1</sup> Si le rapprochement avec Paris et la proximité de la vallée de la Loire suscitèrent une multitude de projets (aménagement d'un terminal touristique – vitrine du tourisme local et régional – dans l'aile sud de la nouvelle gare TGV, implantation d'un hôtel et d'un terrain de golf à proximité de la gare, réalisation d'un plan d'eau à Villiers-sur-Loir à l'emplacement de carrières ouvertes par la SNCF, projet de parc de loisirs dédié à la forêt...), seul le plan d'eau (dont la fréquentation reste essentiellement locale) a été réalisé, et le terminal touristique initialement prévu au sein de la gare a été converti en brasserie.

et des collectivités. Ce tournant s'explique par plusieurs éléments. Aux incertitudes de rentabilité financière et économique de la LGV s'est ajoutée la moindre renommée touristique des régions nouvellement desservies. De plus, pour la première fois, les collectivités locales ont participé *ex ante* au financement de la nouvelle infrastructure dont elles espéraient un retour sur investissement. La LGV Est européenne a ainsi été à l'origine de l'émergence de stratégies de promotion territoriale de grande ampleur portées par l'opérateur ferroviaire, les collectivités locales et les professionnels du tourisme. Par exemple, la SNCF a été à l'initiative de l'édition du *Guide du routard* « L'Est : Escapades à très grande vitesse », les comités régionaux du tourisme d'Alsace, de Lorraine et de Champagne ont coopéré dans la constitution d'un kit de communication « Ambassadeurs du TGV Est-Européen ». Villes et régions desservies ont multiplié les initiatives : Nancy a développé une stratégie de marque, détournant le célèbre logotype de promotion touristique de la ville de New York (« I love NancY ») ; Reims a étendu le champ d'action de son office du tourisme ; la région Alsace a lancé le site internet « Alsacez-vous ». L'ensemble des acteurs s'accorde sur la nécessité de mettre en place des actions incitatives et promotionnelles associant acteurs publics et privés, mais les stratégies déployées ont rarement dépassé le cadre local et sont restées peu coordonnées. Or, pour reprendre les conclusions des travaux scientifiques consacrés aux retombées touristiques [6] et plus largement économiques des LGV comme des autoroutes [10, 11], c'est bien dans la capacité des acteurs à coordonner leurs actions pour créer de nouvelles synergies au niveau local que résident les opportunités de développement territorial liées à l'amélioration de l'accessibilité.

Ces expériences passées fournissent un éclairage particulier au cas des régions desservies par la LGV Rhin-Rhône, qui présentent de nombreux points communs avec les territoires irrigués par la LGV Est. Aux incertitudes de rentabilité de cette première « transversale » à grande vitesse, s'ajoutent une importante contribution des collectivités locales au financement de la branche Est (28 %) et des ressources touristiques disparates et mal connues. Néanmoins, si les stratégies de valorisation et de communication liées au TGV Est souffrent d'une faible coordination entre les acteurs et les territoires, le cas de l'espace Rhin-Rhône apparaissait plus favorable à une appropriation collective de la grande vitesse.

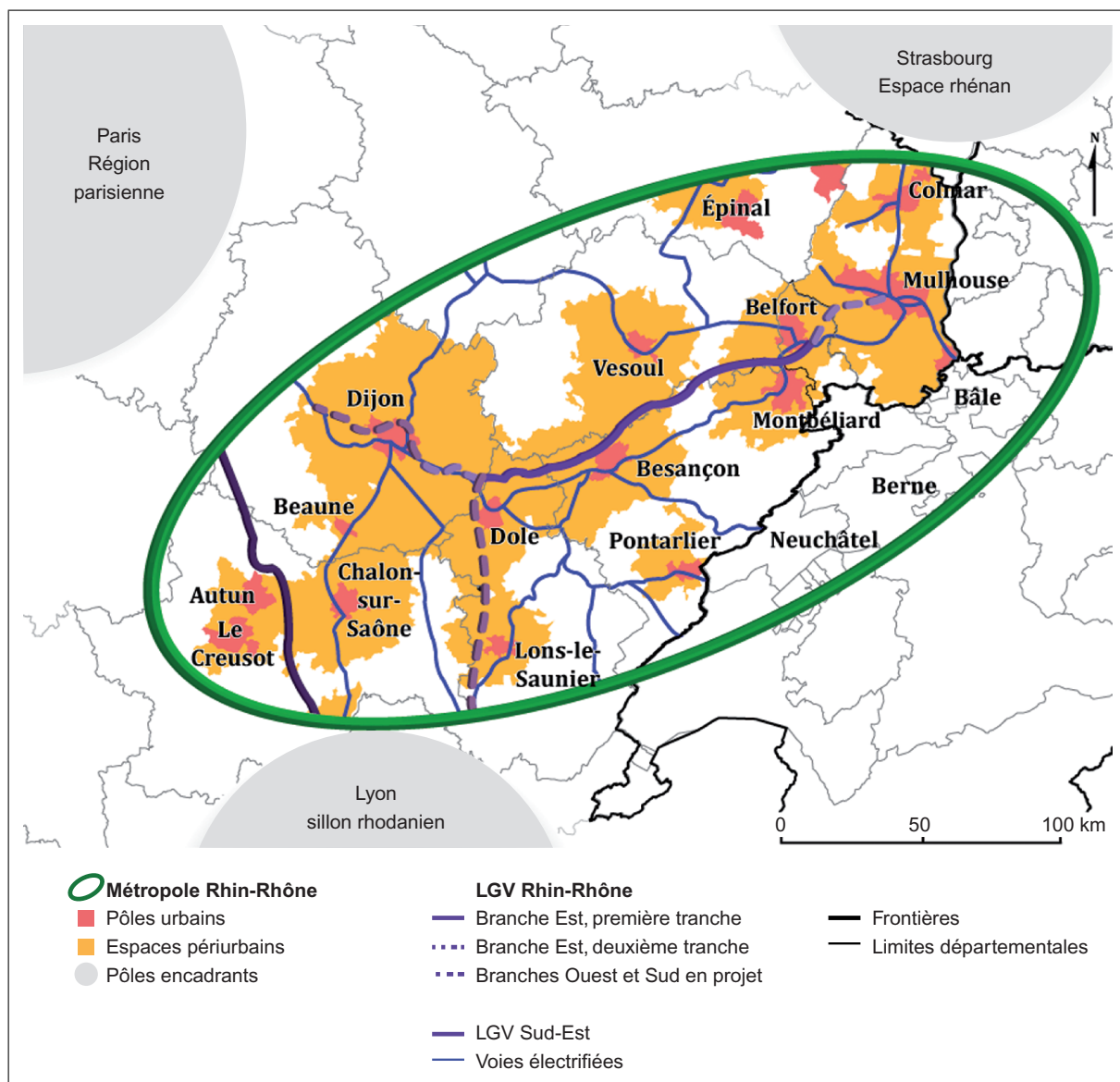
### Un contexte favorable à une appropriation collective de la grande vitesse

Par rapport aux LGV qui l'ont précédée, la LGV Rhin-Rhône présentait un certain nombre de spécificités

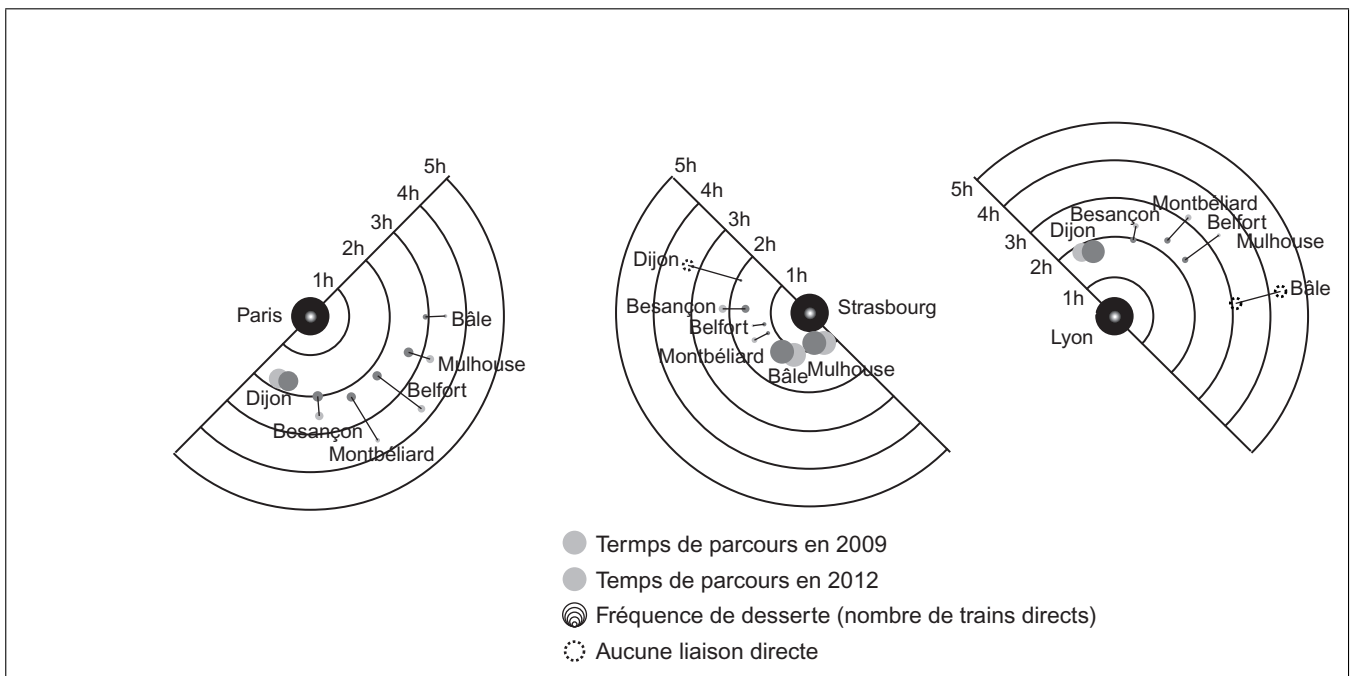
territoriales, rétiques et touristiques, qui bien qu'*a priori* favorables à l'émergence de stratégies de valorisation touristique coordonnées, interrogent la capacité des acteurs à s'appropriier collectivement la grande vitesse pour en faire un outil de promotion touristique.

En premier lieu, l'exemple développé pose la question de la cohérence des actions mises en œuvre au regard de l'adhésion des principales agglomérations de l'espace Rhin-Rhône à un projet territorial d'ampleur métropolitaine. En effet, en 2005, les agglomérations se sont constituées en réseau métropolitain, en réponse à l'appel à coopération métropolitaine lancé un an auparavant par la Datar (Délégation interministérielle à l'aménagement du

territoire et à l'attractivité régionale), afin de favoriser « un rayonnement européen des métropoles françaises » [12]. La métropole Rhin-Rhône, réseau de villes couvrant trois régions françaises (Alsace, Bourgogne et Franche-Comté), un *land* allemand (Baden Wurtemberg) et cinq cantons suisses (Argovie, Soleure, Neuchâtel, Bâle-ville, Bâle campagne), et totalisant 2 millions d'habitants, figure parmi les projets retenus (Fig. 1). Cette coopération, à l'initiative des villes de l'espace Rhin-Rhône, leur a permis d'atteindre une masse critique pour rayonner à l'échelle nationale et européenne. Elle reposait sur la mise en commun de moyens financiers et humains destinés à accroître sa visibilité et à renforcer, par la création d'emplois



**Fig. 1** La métropole Rhin-Rhône et la grande vitesse ferroviaire  
 © Théma, Université de Bourgogne, 2013



**Fig. 2** Des gains d'accessibilité très contrastés selon les destinations<sup>2</sup>  
 © ThÉMA, Université de Bourgogne, 2013

métropolitains supérieurs, sa compétitivité économique [13]. Cette amélioration de l'attractivité métropolitaine se manifeste notamment par le renforcement de quatre fonctions stratégiques : *l'innovation et la haute technologie* (qui s'appuient sur la présence de pôles de compétitivité), *la santé, l'enseignement supérieur/recherche* (marqué par le rapprochement récent des universités de Bourgogne et de Franche-Comté), et *l'offre culturelle et touristique* afin d'accroître la notoriété de l'espace Rhin-Rhône. Si la Métropole Rhin-Rhône constitue un cadre institutionnel propice à des actions coordonnées entre les pôles urbains qu'elle fédère, l'on peut s'interroger, à la suite des travaux de Wessner [14], sur la réalité territoriale de cette portion d'espace que rivalités historiques, disparités socio-économiques et culturelles, concurrences interurbaines et morcellement administratif font apparaître comme « une région de marge, peu polarisée... et cloisonnée » en quête d'identité.

Le cas de l'espace Rhin-Rhône est également révélateur d'un point de vue réticulaire puisqu'il est desservi depuis décembre 2011 par une LGV « transversale » à la dimension régionale marquée. Approuvé le 1<sup>er</sup> avril 1992, le projet de LGV Rhin-Rhône repose sur la réalisation d'une étoile ferroviaire à trois branches destinée à améliorer les relations est-ouest et nord-sud aux échelons interrégional, national et européen (Fig. 1). En dépit des incertitudes qui pèsent sur la réalisation des branches Ouest et Sud, la première tranche de la branche Est, qui relie depuis décembre 2011

Dijon à Mulhouse, a permis une nette réduction des temps de parcours sur les relations transversales comme radiales (Fig. 2). Non inscrite dans le prolongement direct d'une branche de l'étoile parisienne, cette première transversale à grande vitesse réduit les temps de parcours entre Strasbourg et Lyon, et plus largement entre l'Europe du nord et l'Europe du sud. Elle conserve néanmoins une vocation radiale marquée entre Paris et la Suisse [15]. La branche Est de la LGV Rhin-Rhône a enfin une dimension régionale forte : une vingtaine de minutes seulement sont nécessaires au TGV pour couvrir la distance entre chacune des quatre gares qui ponctuent les 170 kilomètres du tracé. Si Dijon et Mulhouse (aux deux extrémités de la nouvelle infrastructure) sont desservies par leur gare historique centrale, les villes intermédiaires sont – conformément à la logique d'efficacité propre au système à grande vitesse français – desservies par deux gares nouvelles ex-urbanisées : Besançon-Franche-Comté-TGV (construite à une dizaine de kilomètres au nord de l'agglomération bisontine) et Belfort-Montbéliard-TGV (positionnée au centre de gravité de l'aire urbaine nord franc-comtoise).

La branche Est, par sa triple fonctionnalité, présente l'opportunité d'attirer de nouveaux visiteurs et de renforcer

<sup>2</sup> Les temps de parcours en 2009 sont évalués depuis les gares centrales de Besançon, Belfort et Montbéliard. Les temps de parcours en 2012 sont évalués depuis les gares de Besançon-Viotte et Besançon-Franche-Comté-TGV dans le cas bisontin, et depuis la gare

**Tableau 1** L'offre hôtelière des régions du Grand Est en 2011

REGIONS	Capacités d'hébergements hôtelières		
	Nb. d'hôtels de tourisme (rang)	Part des 3 étoiles et plus	Nb. de lits hôteliers (rang)
Alsace	555 (12 <sup>e</sup> )	34,2 %	38 832 (10 <sup>e</sup> )
Bourgogne	575 (11 <sup>e</sup> )	29,7 %	32 874 (12 <sup>e</sup> )
Franche-Comté	303 (18 <sup>e</sup> )	17,5 %	14 954 (21 <sup>e</sup> )
Lorraine	412 (15 <sup>e</sup> )	18,2 %	26 644 (16 <sup>e</sup> )
Champagne-Ardenne	302 (19 <sup>e</sup> )	29,4 %	19 046 (19 <sup>e</sup> )
Rhône-Alpes	2 061 (2 <sup>e</sup> )	32,3 %	135 318 (3 <sup>e</sup> )
Moyenne nationale		32,3 %	

Sources : Ministère du redressement productif, Insee, DGCS, EFH, partenaires régionaux.

la présence des clientèles touristiques « traditionnelles ». Outre l'opportunité de conquête de nouveaux marchés nationaux et européens, la LGV Rhin-Rhône accroît l'accessibilité et la lisibilité des villes desservies à l'égard du marché francilien et ouvre la possibilité, pour les populations locales comme pour les clientèles extérieures, d'un tourisme itinérant à grande vitesse entre les villes de cet axe. Néanmoins, les gains d'accessibilité très contrastés (Fig. 2) dont bénéficient les villes de l'espace Rhin-Rhône interrogent leur capacité à collaborer dans la mise en place d'actions de promotion communes. Ainsi, pour les relations vers Paris, comme pour celles à destination de Lyon et du Midi, ce sont les agglomérations du Nord-Franche-Comté et de Mulhouse qui bénéficient des gains d'accessibilité les plus importants (en termes de temps de parcours comme de fréquences). À l'inverse, le TGV Rhin-Rhône apporte une réelle ouverture à l'est pour Dijon et Besançon, dont les conditions d'accès à la capitale et au couloir rhodanien ne sont guère modifiées [16].

Sans tomber dans le « déterminisme technologique qui inféode le tourisme au transport » [17], l'amélioration des conditions d'accessibilité favorise « la diffusion du tourisme aux différents niveaux géographiques », comme en témoignent les nombreux lieux de villégiature nés de l'extension du réseau ferré au XIX<sup>e</sup> siècle [17]. Nécessaire au développement touristique, l'accessibilité reste une condition insuffisante si les espaces concernés ne disposent pas de potentialités touristiques fortes susceptibles d'attirer les visiteurs [5]. Or, si l'on compare les principaux indicateurs d'offre hôtelière des trois régions nouvellement desservies par la branche Est (Alsace, Bourgogne, Franche-Comté) à ceux des autres régions du Grand Est, force est de constater

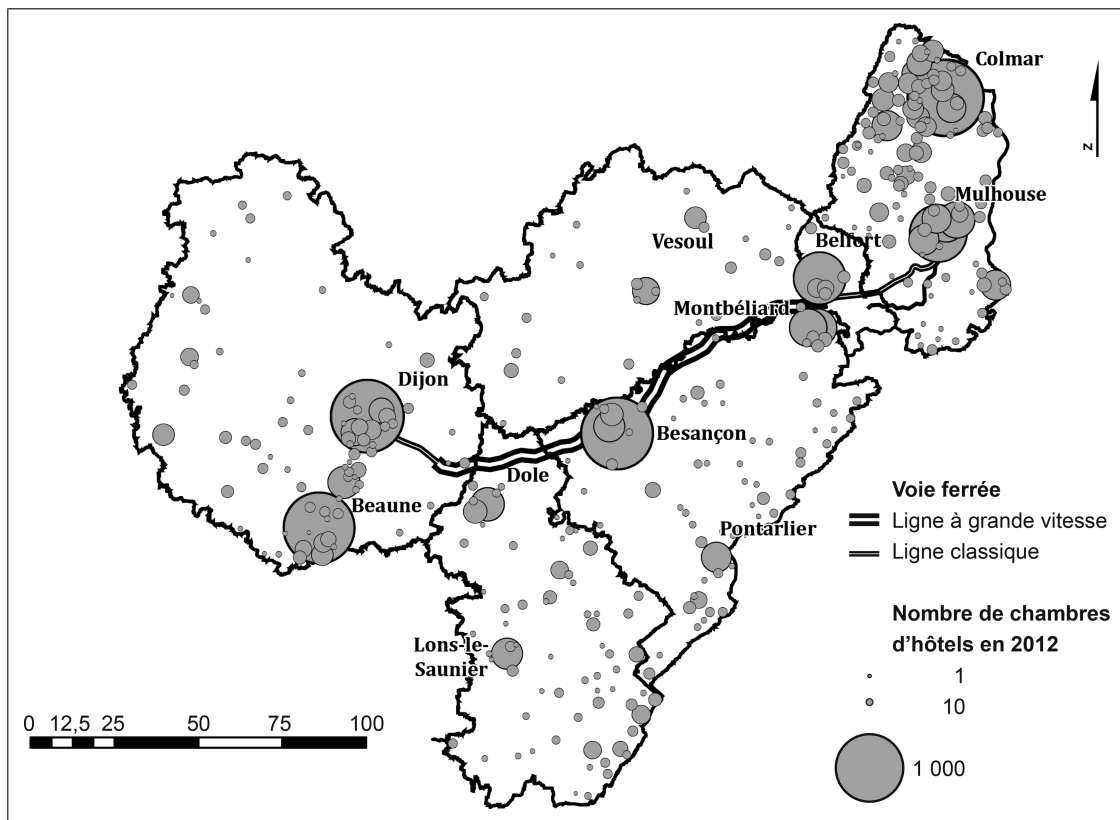
que l'espace Rhin-Rhône a un potentiel d'hébergement touristique relativement modeste caractérisé par de fortes disparités (Tableau 1).

Les capacités d'hébergement hôtelières<sup>3</sup> des trois régions étudiées sont nettement en retrait par rapport à la région Rhône-Alpes. Leur classement à l'échelle nationale révèle également de fortes disparités au sein de l'espace Rhin-Rhône : l'offre d'hébergement hôtelier en Alsace et en Bourgogne (en position intermédiaire dans la hiérarchie nationale) est nettement supérieure à celle de la région Franche-Comté (qui se classe au 18<sup>e</sup> rang pour le nombre d'hôtels et au 21<sup>e</sup> rang pour le nombre de lits). On retrouve des disparités régionales similaires sur le plan qualitatif : la part des hôtels affichant au moins 3 étoiles est supérieure à la moyenne nationale en Alsace, cette part tombe à 29,7 % pour la Bourgogne et à 17,5 % pour la Franche-Comté. Le développement du tourisme urbain des régions nouvellement desservies par la LGV Rhin-Rhône reste assujéti à une offre d'hébergement insuffisante, qualitativement très hétérogène, et cette offre hôtelière est concentrée dans les principales agglomérations desservies (Fig. 3). Outre une répartition interurbaine homogène des capacités d'accueil hôtelière, les villes de l'espace Rhin-Rhône sont loin d'être dépourvues d'attraits touristiques : sites naturels exceptionnels, riche patrimoine architectural et industriel et accueil de grands événements culturels et sportifs d'envergure nationale et internationale.

Besançon (plus de 150 000 visiteurs) et Mulhouse (près de 300 000 visiteurs) sont les pôles urbains qui ont accueilli le plus de visiteurs en 2011. Cette offre touristique diversifiée (Fig. 4) constitue un réel potentiel de

<sup>3</sup> Ces indicateurs ne donnent qu'une tendance de l'offre d'hébergement, en ne prenant en compte que les hôtels, mais permettent toutefois de dresser un premier constat.

de Belfort-Montbéliard-TGV, sans compter les temps de rabattement vers les centres.



**Fig. 3** La répartition du nombre de chambres d'hôtel au sein de l'espace Rhin-Rhône

Sources : ministère du Redressement productif, Insee, DGCIS, EFH, partenaires régionaux

© ThéMA, Université de Bourgogne, 2013

renforcement du tourisme urbain qui pourrait s'appuyer sur un fonctionnement réticulaire jouant de la complémentarité de sites que la branche Est rapproche. L'offre touristique souffre néanmoins de deux faiblesses eu égard à l'arrivée de la grande vitesse. La dispersion spatiale des sites touristiques régionaux est, d'une part, plus favorable à l'usage de la voiture individuelle ou de l'autocar qu'à celle du transport ferroviaire – d'autant que la position périphérique des nouvelles gares TGV franc-comtoises introduit une rupture de charge supplémentaire susceptible d'influencer les pratiques de mobilités touristiques. L'espace Rhin-Rhône pâtit, d'autre part, d'un manque de notoriété touristique. La richesse et la diversité de l'offre touristique restent mal connues, soulignant la nécessité de mettre en place des stratégies de valorisation spécifiques.

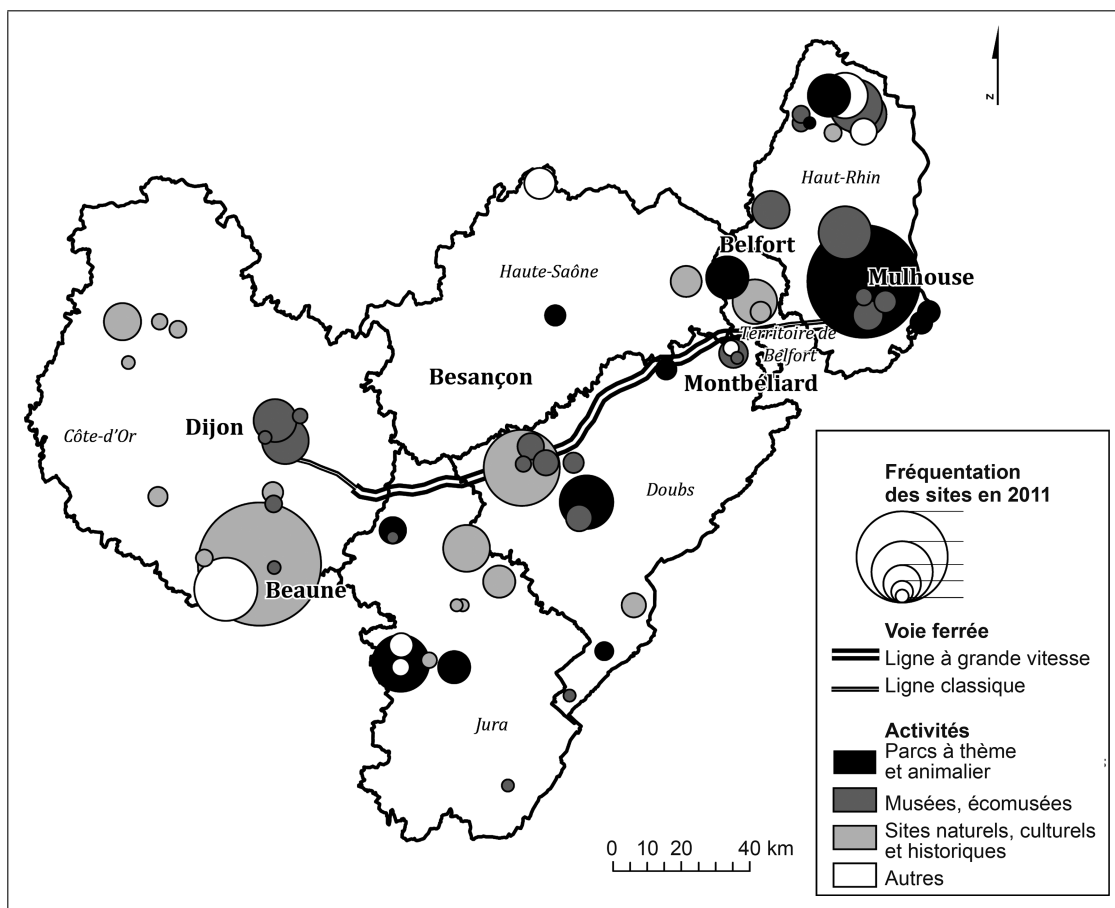
La place accordée au tourisme dans le projet métropolitain semble favorable à une coordination des politiques de valorisation touristique en lien avec la grande vitesse. En effet, pour pallier la faible cohérence de cet espace (caractérisé par une offre touristique hétérogène et mal connue) et des gains d'accessibilité très contrastés selon les villes, quelle est la capacité des acteurs

locaux à s'approprier collectivement la nouvelle offre de transport et à valoriser leur territoire ? L'analyse de ce questionnement repose sur une approche croisant une évaluation qualitative des stratégies de valorisation et une analyse plus qualitative des stratégies de communication.

### Une première approche des stratégies de valorisation et de promotion touristiques

Pour analyser de quelle manière les acteurs locaux se sont saisis du TGV Rhin-Rhône pour valoriser le tourisme, il nous a tout d'abord paru nécessaire de mesurer la place relative du tourisme dans les politiques de valorisation de la nouvelle offre de transport par rapport à de nombreux projets liés à plusieurs secteurs à l'occasion de l'arrivée de la grande vitesse. Un inventaire minutieux des projets de valorisation engagés sur l'ensemble des périmètres des pays et communautés d'agglomération comtois – auxquels s'ajoutent les communautés d'agglomération de Dijon et Mulhouse [18] – a été réalisé au cours de l'automne-hiver 2010-2011 dans le cadre d'un travail de recherche en partenariat avec la région Franche-Comté, le laboratoire





**Fig. 4** Les sites touristiques de l'espace Rhin-Rhône

Sources : Observatoires de Franche-Comté, de Bourgogne et d'Alsace

© Théma, Université de Bourgogne, 2013

Théma et avec l'aide des étudiants du Master 1 IT-ISA. Afin d'analyser comment les projets de territoire s'articulent avec les nouvelles dynamiques liées au TGV, les projets recensés ont été classés en sept volets d'action selon leur finalité. Puis, l'étude de leur contenu, complétée par des entretiens auprès des animateurs de pays (dont le rôle est de coordonner les actions des différents acteurs de ces périmètres) et des responsables du développement économique des communautés d'agglomération desservies, nous a permis d'évaluer leur degré de sensibilité à l'arrivée du TGV selon 5 modalités et en fonction des déclarations des acteurs (Tab. 2) :

- l'*intégration* renvoie aux projets dont l'existence est directement conditionnée par la desserte TGV, sans laquelle ils n'existeraient pas ;
- la *synergie* désigne des projets qui se développent en relation avec l'arrivée de la grande vitesse, sans en être toutefois totalement dépendants ;
- les projets qualifiés de « *congruents* » n'ont qu'un lien indirect avec la dynamique TGV mais peuvent, sous

certain aspects, être influencés par la mise en place de la nouvelle offre ferroviaire ;

- les projets qui pourraient voir l'arrivée de la LGV comme une *perspective* sont totalement indépendants de la nouvelle offre mais pourraient éventuellement en bénéficier à moyen terme ;
- enfin, les projets sans relation.

Ce classement, susceptible d'évoluer depuis la mise en service du TGV, nous permet d'appréhender l'influence de la grande vitesse sur la construction des politiques de développement territorial et d'évaluer la place tenue par les stratégies de valorisation touristique

D'un point de vue général, la nouvelle offre de transport n'a qu'un impact marginal sur les politiques locales de développement territorial (seulement 1/5<sup>e</sup> des 606 projets recensés sont en relation avec l'arrivée du TGV Rhin-Rhône). La sensibilité des projets à la dynamique TGV, plus marquée pour les espaces proches des points d'accès au réseau, présente, en outre, de fortes disparités selon les volets d'actions ; les projets relatifs au transport, à la

**Tableau 2** La « sensibilité » des projets de territoire à l'arrivée du TGV Rhin-Rhône

Volet d'action	Sensibilité des projets au TGV Rhin-Rhône					Total
	Intégration	Synergie	Congruence	Perspective	Sans relation	
Services à la personne	0	0	1	0	126	127
Développement économique	2	6	5	10	85	108
Culture et loisirs	0	0	1	2	83	86
Environnement et patrimoine	1	1	0	3	81	85
Transport, mobilité, accessibilité	11	18	12	10	26	77
Tourisme	0	0	0	2	62	64
Coopération et planification	3	6	8	2	40	59
Total général	16	31	27	29	503	606

Sources : entretiens auprès des pays et communautés d'agglomération, ThéMA, janvier 2011.

coopération et, dans une moindre mesure, au développement économique sont les plus influencés par la branche Est [19]. La forte sensibilité du volet « transport, mobilité, accessibilité » à l'arrivée de la grande vitesse n'a rien de surprenant. Le TGV étant un outil de transport, il est dès lors logique que les projets qu'il initie soient orientés vers ces champs d'actions, qu'il s'agisse d'aménagements intégrés à la réalisation de la ligne nouvelle (gares TGV, création de liaisons ferroviaires et routières d'accès à ces gares) ou de projets en synergie ou en congruence (tels le réaménagement des gares historiques ou la restructuration des réseaux urbains). L'arrivée du TGV stimule également les projets de coopération et de planification territoriale. Leur degré de sensibilité à la grande vitesse souligne la mobilisation des différents acteurs qui ont largement anticipé l'arrivée du TGV Rhin-Rhône pour en faire un élément d'attractivité et de cohésion territoriale.

L'arrivée de la grande vitesse a une influence plus modeste sur les projets de développement économique pour lesquels elle est davantage perçue comme un fait congruent ou une perspective. Ces actions de développement économique sont le reflet de la volonté des collectivités de se saisir des opportunités offertes par la mise en service de la branche Est pour créer des zones d'activités sur les sites des nouvelles gares TGV – ou sur d'autres sites urbains bénéficiant, par le biais des restructurations des réseaux de transport, d'une bonne accessibilité à ces gares. Il est par contre étonnant de constater l'indifférence des projets touristiques à l'arrivée de la grande vitesse (près de 97 % des 64 projets touristiques recensés n'ont en effet aucune relation avec). Les seuls projets pour lesquels le TGV Rhin-Rhône apparaît comme une perspective sont le schéma directeur de développement de la citadelle de Besançon (classée au patrimoine mondial

de l'Unesco) et la restructuration de l'offre touristique existante du pays des sept-rivières (limitrophe de la gare Besançon-Franche-Comté-TGV). Un an avant sa mise en service, le TGV Rhin-Rhône n'avait donné lieu à aucun projet de développement spécifique en matière touristique. Il n'y avait par exemple aucune offre combinant le TGV à une offre d'hébergement ou à la visite d'un des multiples sites touristiques de l'espace Rhin-Rhône. Cette situation est le reflet du pragmatisme des professionnels du secteur qui, dans un contexte de crise économique, restent attentistes vis-à-vis d'éventuelles retombées de la nouvelle infrastructure sur un espace aux ressources touristiques méconnues.

La faible sensibilité des projets touristiques à l'arrivée de la grande vitesse nous a conduit, dans un deuxième temps, à porter notre attention sur les stratégies de promotion déployées par les différents acteurs pour renforcer la notoriété de leur territoire.

### Des stratégies de promotion variées fondées sur des partenariats multiples

Si l'analyse des supports de communication permet de mieux comprendre les enjeux des opérations de marketing territorial, elle nous renseigne assez peu sur l'appropriation de la grande vitesse par les acteurs qui les portent. C'est pourquoi nous avons réalisé une série d'entretiens auprès des chargés de communication des différentes institutions à l'initiative de ces stratégies de promotion touristique. Réalisés au printemps 2012 (quelques mois après la mise en service de la branche Est) ces entretiens visaient non seulement à préciser la perception que les acteurs avaient de l'attractivité touristique de leur territoire et leurs attentes

vis-à-vis de la desserte à grande vitesse, mais aussi à mieux cerner les partenariats mis en œuvre dans les démarches d'élaboration des stratégies de communication. Une dizaine d'entretiens ont été conduits avec les collectivités territoriales de tous niveaux (métropole Rhin-Rhône, Conseils régionaux et Communautés d'agglomérations), avec les représentants du tourisme (délégué bourguignon de l'agence de développement touristique nationale Atout France et représentants des Comités régionaux du tourisme) et avec l'ancien directeur de la communication du TGV Rhin-Rhône. Toutefois, les différentes composantes de l'espace Rhin-Rhône sont inégalement représentées : certains acteurs (communautés d'agglomération de Dole et Dijon, Conseils Régionaux d'Alsace et de Bourgogne), jugeant leur implication insuffisante, n'ont pas répondu à nos sollicitations. La surreprésentation des acteurs francs-comtois qui en résulte n'en est pas moins révélatrice du moindre intérêt porté par les autres régions à la valorisation touristique de la grande vitesse.

Si le TGV Rhin-Rhône n'avait pas encore suscité de projet de développement touristique un an avant sa mise en service, son arrivée a néanmoins été largement anticipée par les différents acteurs. Les actions de promotion touristique visant à accroître la notoriété de l'espace Rhin-Rhône reposent sur une articulation des différents échelons décisionnels, reflet d'une véritable volonté de coopération. Néanmoins, l'appropriation de la grande vitesse et les dispositifs associés s'appliquent essentiellement à l'échelon local, sans véritable concertation entre les régions et les villes de l'espace Rhin-Rhône. Schématisés par le graphe ci-dessous (fig. 5), ces jeux d'acteurs reposent sur différents types de stratégies de valorisation – commerciale, économique ou touristique – impliquant des partenariats d'intensité variable entre les différents échelons décisionnels de l'espace Rhin-Rhône. Fil conducteur de notre démonstration, ce graphe, construit à partir de l'analyse des entretiens, permet de bien saisir le degré d'articulation multi-scalaire des stratégies de communication mises en œuvre.

### **Une LGV vecteur de promotion d'un tourisme urbain réticulaire au service d'enjeux différents**

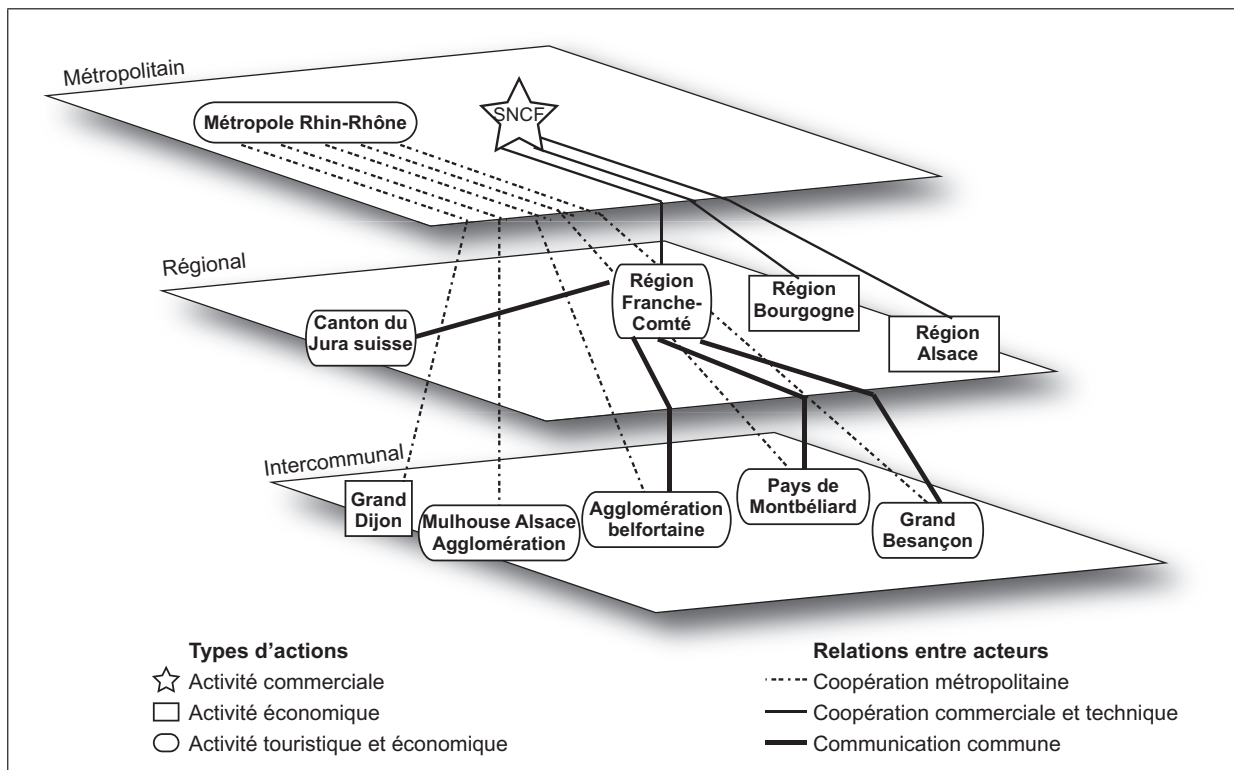
À l'échelon métropolitain, les opérations de marketing territorial initiées dès les premières années du chantier sont portées conjointement par deux acteurs : la métropole Rhin-Rhône et la SNCF. Ils se sont efforcés de fédérer les acteurs des niveaux inférieurs dans un but commun : accroître la lisibilité de l'espace Rhin-Rhône en s'appuyant sur sa nouvelle accessibilité à l'échelle nationale et sur l'image de modernité de la grande vitesse.

Né de la forte mobilisation des élus locaux [12], le TGV Rhin-Rhône, élément fort de la lisibilité de cet espace, a

entraîné la prise de conscience d'un « destin commun » et est considéré comme un outil de consolidation de l'unité métropolitaine [13]. Ce projet fédérateur a constitué le point de départ de la stratégie marketing de la métropole Rhin-Rhône qui a misé sur le tourisme comme élément de l'attractivité métropolitaine. L'opportunité d'un tourisme urbain (fondé sur l'offre culturelle diversifiée des villes de l'espace Rhin-Rhône) a vite été saisie comme un réseau reliant les pôles structurants pour la construction de l'identité métropolitaine. La métropole a lancée plusieurs types d'actions afin de promouvoir l'identité culturelle de l'espace Rhin-Rhône et d'accroître sa lisibilité aux échelles régionale et nationale.

Les membres de la métropole ont publié la brochure *Escapades* (sous la direction de l'Office du tourisme de Dijon) afin de promouvoir les attraits patrimoniaux, gastronomiques, culturels et naturels de leur territoire. Ce guide diffusé en trois langues (français, anglais et allemand) fait référence à l'arrivée de la grande vitesse qui sert de fil rouge à la présentation des nombreux musées, parcs et festivals qui font le charme des villes de la métropole. « Prenez le temps d'aller vite. Avec la LGV Rhin-Rhône, la nature est désormais à portée de train ». La « Ligne à Grandes Saveurs » permet « un voyage à la carte », d'autant que « chaque gare a ses spécialités » [20]. Les temps de trajets entre les gares de la métropole sont mis en avant. De plus, un code QR (code-barres en deux dimensions à destination des smartphones) permet de rejoindre le site internet de l'office du tourisme de chaque ville-étape. De nombreux acteurs ont été associés à cette démarche, parmi lesquels les collectivités locales, les comités régionaux du tourisme, les offices du tourisme et les infrastructures touristiques elles-mêmes. Ce sont toutefois les agglomérations adhérentes de la métropole Rhin-Rhône qui se sont mises en valeur dans ce dispositif.

Ayant à cœur de valoriser les complémentarités entre les pôles urbains de son réseau, la métropole Rhin-Rhône a présenté, en 2010, l'exposition « Utopies & Innovations » dans seize villes de France, de Suisse et d'Allemagne. « La culture, dans notre volonté rassemblée de développer nos villes et agglomérations, est bien plus qu'un supplément d'âme : elle est le cœur de notre action, tant il est vrai qu'aucun défi humain ne se forge sans une culture empreinte de l'héritage du passé ». Ces mots de Jo Spiegel, président de la métropole Rhin-Rhône, soulignent que la dimension culturelle est l'un des fondements de la construction d'une identité métropolitaine. Parallèlement, les musées du réseau métropolitain innovent en créant le Pass-Culture Métropole Rhin-Rhône. Ouvrant droit à toutes les visites à demi-tarif, il est le fruit effectif d'une convergence culturelle des acteurs de l'espace Rhin-Rhône. La LGV Rhin-Rhône a constitué le point de départ d'une nouvelle dynamique



**Fig. 5** Le jeu d'acteurs dans l'espace métropolitain Rhin-Rhône

Source : C. Mimeur, 2012

© ThéMA, Université de Bourgogne, 2013

culturelle, susceptible de susciter un tourisme itinérant, comme l'illustre l'élargissement depuis janvier 2012 du Pass Musée Rhin Supérieur (qui donne un accès libre et illimité, pendant un an, à 240 musées et sites Français, Suisses et Allemands). Il a été créé à l'initiative des acteurs du tourisme alsacien, de la région de Stuttgart et de la Franche-Comté. Son objectif est de construire une identité touristique à l'échelle métropolitaine, en s'appuyant d'abord sur les agglomérations.

Les initiatives portées par la métropole sont le reflet de la volonté des villes du réseau de promouvoir l'espace Rhin-Rhône en le dotant d'une identité culturelle forte. L'arrivée du TGV et le rapprochement entre les villes ont été à l'origine d'actions destinées à donner une réalité et une identité à ce territoire émergent. A travers le TGV, la métropole Rhin-Rhône cible la clientèle des touristes urbains et veut démontrer l'existence et la pertinence d'un réseau de villes à une large échelle. Les acteurs du tourisme sont ainsi mis en relation par l'échelon métropolitain qui coordonne les actions culturelles de l'espace Rhin-Rhône, même si cette institution n'est pas la seule à intervenir.

La SNCF, forte de son expérience de valorisation de la LGV Est européenne, est également un porteur de

projet important dans la mise en cohérence des territoires de l'espace Rhin-Rhône. Elle a ainsi été à l'initiative de la création de clubs TGV (organisations informelles qui permettent la rencontre du monde des collectivités et des acteurs socio-économiques) dans les quatre agglomérations desservies. Le développement économique constitue un des axes de réflexion majeurs des clubs TGV Rhin-Rhône. Mais si les clubs de Belfort-Montbéliard et de Besançon (créés en partenariat avec la région Franche-Comté) ont joué un rôle important dans la valorisation de l'arrivée du TGV, ceux de Mulhouse et Dijon se sont beaucoup moins impliqués. A Mulhouse, une « logique de concurrence a émergé vis-à-vis de Strasbourg », d'après Pauline Moussalli (chargée de communication à Mulhouse Alsace Agglomération) ; et à Dijon, la « grande affaire [reste] le tram' » pour reprendre les termes de Thomas Chevallier, (chargé de développement à Atout France Bourgogne). Les orientations de ces clubs TGV diffèrent d'une agglomération à l'autre. Selon leurs coordinateurs, les clubs de Belfort-Montbéliard et de Mulhouse (agglomérations qui bénéficient des meilleurs gains d'accessibilité avec la capitale) sont les plus actifs dans le domaine touristique – avec le concours de la Maison du tourisme du Territoire de Belfort et de différents « pays » du sud de l'Alsace. L'implication des acteurs est donc

fonction des gains potentiels de la nouvelle infrastructure, largement liés à des logiques de rentabilité et de rationalité.

Les stratégies de communication de la SNCF ont également investi le champ culturel avec des actions similaires à celles de la métropole Rhin-Rhône (le TGV GÉNERIQ Festival, créé en 2007, en partenariat avec les acteurs culturels des agglomérations de la métropole). La cinquième édition de ce festival collaboratif a eu lieu du 1<sup>er</sup> au 11 décembre 2011, durant la période de mise en service de la branche Est, et a associé différentes manifestations musicales dans toutes les villes de l'axe Rhin-Rhône. Pour le responsable de la communication de la TGV Rhin-Rhône, cet événement culturel « [est] avant tout une rencontre, [...] une manifestation qui préfigurait le type de coopération qui allait se faire par le rapprochement des agglomérations le long du TGV Rhin-Rhône » avec une réelle logique géographique. En partenariat avec les collectivités, la SNCF s'est appuyée sur l'expérience des organisateurs des Eurockéennes (festival d'envergure nationale et internationale) pour « donner une image d'un espace régional dynamique où il se passe des choses ». Si, pour la SNCF, l'objectif est bien de fédérer les pôles constitutifs de la métropole Rhin-Rhône, l'événement est également l'occasion d'attirer une clientèle plus jeune vers le TGV et de diversifier ses cibles commerciales. Cela dit, les restrictions budgétaires et la stratégie de communication de la SNCF (qui souhaite désormais davantage communiquer sur l'ensemble de l'entreprise que sur la seule marque TGV) sont susceptibles de remettre en cause la pérennité d'un festival qui constitue, selon Philippe Moritz, une « locomotive de notoriété pour le territoire Rhin-Rhône ».

S'appuyant sur l'expérience de la LGV Est Européenne, la SNCF a également impulsé la publication d'un *Guide du routard* « Étapes TGV entre Rhin et Rhône, » en collaboration avec les éditions Hachette. Si la métropole Rhin-Rhône entend attirer par elle-même des touristes urbains dans les agglomérations qui la composent, la SNCF, dans une logique commerciale, élargit très vite ses aspirations en termes de clientèle. Dès l'avant-propos, le *Guide du routard* cible « des millions de voyageurs français et européens [profitant] des nouvelles liaisons internationales de Marseille à Francfort et de Paris à Zurich. Une fois encore le TGV va donc nous permettre de découvrir plus facilement des villes célèbres, des régions et des sites qui méritent le détour pour leur charme ou leur originalité » [21]. Ce ne sont plus seulement des touristes urbains qui sont visés, mais tous les touristes potentiellement intéressés par les territoires desservis par la branche Est de la LGV Rhin-Rhône. Pour répondre à ces enjeux commerciaux, la SNCF a démarché des collectivités régionales et des agglomérations hors du cadre institutionnel strict de la métropole Rhin-Rhône pour qu'elles apportent un soutien publicitaire au financement du guide.

La construction de ce guide a été minutieuse. Selon Philippe Moritz (directeur de la communication de la LGV Rhin-Rhône) qui s'est fortement impliqué dans ce projet, « le nombre de pages accordé à chaque région [est] à peu près proportionnel à la hauteur du financement dans le budget de la construction de la LGV » ; même si, pour assurer une cohérence avec la desserte à grande vitesse, quelques pages sur Lyon ont été ajoutées. Les collectivités ont participé plus ou moins directement à la réalisation du guide. La région Franche-Comté a avant tout contribué à sa publication par l'achat d'espaces publicitaires consacrés à la marque « L'Orig!nale Franche-Comté ». La participation de la région Bourgogne au *Routard* a été l'occasion de mener parallèlement des études de faisabilité sur l'acheminement de clientèles étrangères par TGV. Enfin, les éditeurs d'Hachette ont mis en relation les comités régionaux du tourisme pour la rédaction du guide. Les moyens de transport privilégiés sont bien entendu le train (mode d'accès privilégié aux différents sites de l'espace Rhin-Rhône), mais aussi le vélo (la mobilité douce constituant l'une des principales innovations de ce *Guide du routard*).

À l'échelle métropolitaine, les opérations de promotion touristiques sont coordonnées par la métropole Rhin-Rhône et la SNCF. Elles s'efforcent d'associer l'ensemble des agglomérations et des institutions en charge du développement touristique au nom d'un objectif commun : accroître la lisibilité et la notoriété de l'espace Rhin-Rhône afin d'y attirer des touristes. Cependant, les enjeux qui sous-tendent ces stratégies diffèrent. La stratégie de communication de la SNCF est intégrée à sa politique commerciale et repose sur des actions et des outils diversifiés destinés à renforcer la rentabilité de la nouvelle ligne à grande vitesse. Son objectif est d'optimiser le remplissage des TGV de cette ligne pour laquelle la rentabilité n'est pas assurée. Son attitude volontariste vise à attirer une clientèle plus large que sa clientèle traditionnelle par la promotion de la grande vitesse (atout significatif dans la construction de l'image touristique du territoire Rhin-Rhône). De son côté, la métropole Rhin-Rhône porte des actions de promotion touristique à forte dimension culturelle. La quête d'une identité – voulue par l'ensemble des agglomérations adhérentes à la métropole – est au cœur des stratégies de valorisation touristique : expositions, mise en réseau des offices de tourisme et des musées de l'espace Rhin-Rhône, développement d'un tourisme itinérant.

Qu'elles répondent à des enjeux identitaires ou purement commerciaux, les actions entreprises participent à la construction d'une cohérence métropolitaine. La métropole Rhin-Rhône est *de facto* associée aux agglomérations, socle de son existence alors que la SNCF s'est rapprochée des régions (Fig. 5) pour constituer ses supports de communication et élargir le champ de ses cibles de

clientèle. Bien qu'associées aux campagnes de communication initiées par la métropole Rhin-Rhône et la SNCF, les collectivités locales membres du réseau métropolitain se sont également lancées dans des opérations de marketing territorial d'ampleur variable. Indépendamment de l'institution métropolitaine, des stratégies touristiques prennent corps à des échelons institutionnels inférieurs. Ces initiatives posent les questions de la cohérence des stratégies mises en œuvre par les acteurs publics et de l'échelle de la construction d'un territoire touristique Rhin-Rhône.

### **Une cohésion métropolitaine remise en cause par une dispersion des stratégies de promotion touristique régionales et urbaines ?**

Les régions et agglomérations de l'espace Rhin-Rhône qui ont participé activement au projet – en finançant l'infrastructure ou en participant aux discussions de définition des dessertes à grande vitesse – se sont appuyées sur l'arrivée du TGV pour mettre en place leurs propres stratégies de marketing territorial. Très contrastées, ces actions de communication sont à la mesure de leur implication dans le financement du projet de ligne à grande vitesse (Tab. 3) et de l'amélioration d'accessibilité dont elles bénéficient. Pénalisée par un déficit d'image, la Franche-Comté a très tôt pris conscience de l'enjeu décisif du TGV (qui dessert la région *via* deux gares nouvelles qui ont bouleversé ses conditions d'accessibilité) et a consenti près de la moitié des investissements apportés par les collectivités à la réalisation de la première phase de la branche Est. Les contributions de l'Alsace et de la Bourgogne sont en-deçà (respectivement 28,5 % et 18,2 % des financements apportés par les collectivités) et leurs opérations de communication sont restées ponctuelles et sans réelle collaboration entre échelons régional et urbain (Fig. 5).

### **Une stratégie de marque associant l'ensemble des territoires franc-comtois**

La campagne de communication développée par la région Franche-Comté à l'occasion de l'arrivée du TGV Rhin-Rhône est l'une des plus importantes. D'après Philippe Lancelle (directeur de la communication au conseil régional) « il y avait un enjeu : le TGV et peu de communication : on s'est donc dit que l'heure [était] venue ». La grande vitesse servit de prétexte pour faire émerger une stratégie de communication coordonnée en Franche-Comté ; démarche loin d'être « naturelle » pour les Francs-Comtois. Le constat d'un déficit criant de notoriété, préjudiciable à l'accueil de populations nouvelles, a très tôt conduit cette région à monter un projet de communication en

partenariat avec les quatre départements comtois et les trois agglomérations directement desservies par le TGV (Fig. 5).

Les objectifs et les priorités de cette stratégie de marketing territorial sont définis conjointement entre tous les échelons territoriaux : la coordination apparaissant fondamentale aux yeux des acteurs pour modifier l'image du territoire comtois. Pourtant, le coût élevé du projet décourage vite certaines collectivités. Les conseils généraux se désengagent progressivement, même si, comme le souligne Thomas Roussez (directeur de la communication du Grand-Besançon), ils bénéficient d'un effet d'aubaine. En effet, la communication à l'échelle de la région et des agglomérations leur profite indirectement. Parallèlement, le canton du Jura Suisse a saisi l'opportunité de l'arrivée du TGV Rhin-Rhône pour participer à la démarche coordonnée par la région. L'ensemble des partenaires – associés avec le Comité régional du tourisme de Franche-Comté et l'Agence régionale de développement économique – se dote d'un budget de deux millions, répartis sur deux ans.

Cette « petite révolution au service de l'image de la Région et des collectivités » [22] ne relevait pourtant pas au départ d'une stratégie de marque. C'est à la suite de l'appel d'offres lancé par les partenaires du projet que l'agence de communication Native a proposé la création de la marque de territoire « L'Orig!nale Franche-Comté » qui a rapidement séduit les financeurs de la campagne. « Cette marque [devenue la] signature pour tout ce qui concerne la promotion [du] territoire à l'extérieur [est appelée à] durer dans le temps ». Les partenaires de la campagne « L'Orig!nale Franche-Comté » ont identifié quatre cibles géographiques prioritaires : 1. le marché francilien (la cible prioritaire du fait de son profil socio-démographique particulier), 2. les régions Alsace, Rhône-Alpes et Bourgogne (que le TGV Rhin-Rhône a mis aux portes du territoire comtois), 3. les populations marseillaises, montpelliéraines et 4. allemandes (nouvellement connectées à la Franche-Comté).

L'approche marketing inclue une pluralité de moyens de diffusion des messages : les titres de presse lus par les jeunes actifs et les catégories socioprofessionnelles supérieures sont privilégiés, et des spots télévisés ont été diffusés sur les chaînes d'information continue au premier trimestre 2012. La démarche de l'Orig!nale s'appuie sur un message global décliné selon un code couleur<sup>4</sup> en fonction du public auquel il est destiné : entreprises, touristes et nouveaux habitants potentiels. Les communautés d'agglomération ont également obtenu la possibilité de décliner les messages de L'Orig!nale Franche-Comté pour leur propre compte. Les multiples slogans utilisés reprennent des éléments de

<sup>4</sup> Si le rose est réservé aux visuels génériques de la marque, les aspects économiques sont évoqués par la couleur orange, le cadre de vie par la couleur bleue et le vert est utilisé pour vanter les attraits touristiques de la région.

**Tableau 3** Répartition des financements de la première phase de la branche Est

	Montant (en M d'euros)	Part en %	Part parmi les collectivités en %
SNCF	94	3,75	
RFF	642	25,62	
État	785	31,33	
Union Européenne	200	7,98	
Suisse	66	2,63	
Alsace	206	8,22	28,65
Franche-Comté	316	12,61	43,96
Bourgogne	130,9	5,22	18,21
Rhône-Alpes	66	2,63	9,18
Total	2505,9	100	

Source : DREAL FRANCHE-COMTÉ. Convention de financement et de réalisation de la première phase de la branche Est. [en ligne]. <http://www.franche-comte.developpement-durable.gouv.fr/presentation-de-la-lgv-rhin-rhone-a105.html>

**Fig. 6** Visuels de l'Orig!nale Franche-Comté à destination de la clientèle touristique

l'identité de la région Franche-Comté ou des différentes agglomérations : de la lunetterie au TGV, en passant par Louis Pasteur ou les vaches montbéliardes. La campagne de promotion touristique met ainsi en avant, sur un ton parfois décalé, la richesse d'un « patrimoine architectural prodigieux » et l'omniprésence d'une « nature sauvage » (invitant les visiteurs, à l'instar de Dole, à venir se mettre au vert et à assister aux grands événements culturels qui ponctuent la saison des festivals) (Fig. 6). Le Grand-Dole, bien que non desservi par le TGV Rhin-Rhône, a financièrement contribué à la marque de territoire franc-comtoise pour ne pas être mis à l'écart de la dynamique impulsée par l'arrivée de la nouvelle offre ferroviaire. En revanche, les agglomérations de Lons-le-Saunier, Pontarlier et Vesoul, qui n'ont pas participé au financement du TGV, ont été mises à l'écart de la communication régionale.

Les cibles touristiques visées par la campagne régionale illustre les ambitions franc-comtoises de renouvellement touristique. Si plus de 20 % des touristes français sont originaires d'Ile de France [22], on constate aussi une ouverture de la région au tourisme national et européen, avec de nouveaux visiteurs originaires d'Allemagne et de Suisse. L'objectif de la campagne « L'Orig!nale Franche-Comté » est de « faire connaître » une région aux caractéristiques souvent ignorées en s'appuyant sur l'arrivée du TGV Rhin-Rhône. Marie-Guite Dufay (présidente du Conseil régional de Franche-Comté) espère ainsi « que la Franche-Comté et ses forces vives brillent de leur originalité » [22]. Cette région a mis en place un dispositif sans précédent, dont le caractère précurseur repose sur le croisement des cibles et l'articulation des territoires. Les autres régions desservies se sont, elles, contentées de campagnes de communication plus modestes, caractérisées

par un déficit de dialogue entre les échelons urbains et régionaux (Fig. 5).

### **Des stratégies régionales plus timides sous-tendues par une logique de concurrence**

Les stratégies de promotion touristique des autres régions de l'espace Rhin-Rhône sont plus tardives et peu coordonnées entre les différents échelons institutionnels. Leurs opérations de marketing territorial semblent davantage faire écho à la campagne très active menée par la région Franche-Comté. Ainsi Jura Suisse, Alsace et Bourgogne cherchent à tirer profit de la grande vitesse pour valoriser leurs atouts touristiques – et plus largement économiques – en se différenciant de la Franche-Comté voisine.

Peu de temps après l'apparition de l'« Orig!nale Franche-Comté », le Canton du Jura, en Suisse, a lui aussi créé sa propre marque de territoire : « Jura l'original suisse » afin de « corriger un déficit d'image » [23]. L'objectif est de rassembler les acteurs économiques, touristiques et institutionnels jurassiens afin de valoriser leur territoire : « “Jura l'original suisse” échappe ainsi à une connotation trop administrative et trop sectorielle et devient un vecteur de communication au service du territoire cantonal sous toutes ses facettes » [24]. La référence à la Suisse est très présente avec le drapeau dans le « O » et le nom du pays en toutes lettres (Fig. 7). Il s'agit clairement de se différencier du Jura français, en réaffirmant les valeurs helvétiques pour « communiquer tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur » [24].

Le Jura suisse s'appuie fortement sur la grande vitesse pour vendre son territoire. La nouvelle proximité avec la capitale française est au centre de la stratégie marketing, comme le souligne l'écran publicitaire loué en gare de Lyon à Paris et qualifiant le Jura suisse de « banlieue de Paris ». Un des axes stratégiques de la campagne consiste à « accroître la notoriété du Canton du Jura, en particulier dans les régions desservies par le TGV » [25], auprès des familles et des jeunes seniors aux revenus moyens à supérieurs. Cette démarche est toutefois assez atypique dans la mesure où le Canton du Jura participe financièrement à la campagne de « L'Orig!nale Franche-Comté », tout en développant sa propre communication autour de « Jura l'original suisse ». La proximité lexicale des deux marques montre que le canton du Jura a décidé de jouer sur les deux tableaux : sa propre campagne vise avant tout à mettre en avant les valeurs et les savoir-faire suisses – « la sécurité, le calme, la paix du travail, l'innovation [. . .], son tourisme doux, ses découvertes paléontologiques et sa qualité de vie » [23] –, alors que la participation à la campagne de « L'Orig!nale Franche-Comté » cherche davantage à situer le territoire et à faire connaître ses caractéristiques.

La région Alsace s'est contentée d'opérations ponctuelles, réactivant des actions de communication mises en place lors de l'arrivée du TGV Est. La stratégie de promotion du comité régional du tourisme s'est appuyée sur un site internet lancé en 2009 et regroupant l'ensemble de l'offre touristique de la région, autour du slogan « Alsacez-vous ». Ce site évènementiel, dont l'ambition était de devenir un « site leader dans son domaine »<sup>5</sup>, a pour objet de promouvoir et de diffuser les offres touristiques et les atouts de la région. Toutefois, il ne s'est pas appuyé – contrairement à « l'Originale Franche-Comté » ou à « Jura l'Original Suisse » – sur la mise en service du TGV Rhin-Rhône. Aujourd'hui, le slogan demeure mais n'en est pas pour autant devenu une marque : le site dédié<sup>6</sup> n'existe plus mais est redirigé vers celui du comité régional du tourisme. Au mois de mars 2012, la région Alsace a néanmoins développé une nouvelle marque de territoire afin de renforcer son attractivité et dont les cibles sont touristiques et économiques.

L'engagement de la Bourgogne dans des stratégies de communication autour du TGV est à la hauteur de sa faible implication financière dans le projet de LGV Rhin-Rhône (Tableau 2) : aucune action spécifique n'a été mise en place, à l'exception des initiatives de la SNCF en gare de Dijon-Ville. Le TGV n'est pas une nouveauté pour la région, d'autant que la nouvelle ligne ne bouleverse pas les temps d'accès vers la capitale. Toutefois, en mai 2012, le Comité régional du tourisme bourguignon a vanté « le TGV en Bourgogne ». Les visuels mettent en exergue la volonté de la région de se démarquer de la communication franc-comtoise, en insistant sur les sites touristiques régionaux situés à proximité immédiate de l'infrastructure. L'affiche de Bourgogne Tourisme joue ainsi sur l'opposition entre l'effet tunnel suscité par la grande vitesse et ses nombreux sites touristiques : « En Bourgogne, le TGV roule très vite. D'un côté, vous gagnez du temps. De l'autre. . . Vous voyez peu de choses de la vraie Bourgogne, qui commence pourtant à quelques mètres du ballast ».

En définitive, la région Bourgogne a surtout utilisé l'arrivée de la LGV Rhin-Rhône pour axer sa promotion touristique à destination de la clientèle d'affaires : « facile d'accès, depuis la plupart des grandes villes françaises, la région est la destination idéale pour le tourisme d'affaires » [26]. Le site Bourgogne Séminaires, piloté par le Conseil régional et le Comité régional du tourisme recense ainsi tous les lieux de séminaires en Bourgogne, en les associant étroitement à la situation de carrefour ferroviaire et autoroutier de la région. Avec le TGV Rhin-Rhône, il s'agit, selon Thomas Chevallier (chargé de

<sup>5</sup> Advisa Creative People, [www.advisa.fr](http://www.advisa.fr)

<sup>6</sup> [www.alsacez-vous.com](http://www.alsacez-vous.com)





Fig. 7 Jura, l'Original Suisse

développement à Atout France Bourgogne) de « faire en sorte que ceux qui recherchent un lieu de réunions avec des collaborateurs de Lyon, Strasbourg et Paris viennent en Bourgogne naturellement ». Une nouvelle version du site a d'ailleurs été ouverte au début de l'année 2012, afin de mettre le TGV Rhin-Rhône au centre de la recherche des lieux de réunions.

De leur côté, les agglomérations alsaciennes et bourguignonnes – non associées aux campagnes de promotion régionales – ont relativement moins communiqué que leurs homologues franc-comtoises sur leurs ressources touristiques, déléguant dans ce domaine leur compétence à la métropole Rhin-Rhône. L'agglomération de Mulhouse a développé très ponctuellement (durant le mois de décembre 2011) une stratégie de communication reposant sur différents types d'actions. La première a reposé sur un spectacle son et lumière innovant projeté sur la façade de la gare de Mulhouse-Ville, la veille de la mise en service de la ligne à grande vitesse. Cet événement a été l'occasion de faire connaître la nouvelle offre vers la Franche-Comté et la Bourgogne mais aussi de mettre en valeur le quartier de la gare (remodelé pour l'occasion). De même, l'arrivée du TGV Rhin-Rhône coïncidant avec la période des marchés de Noël alsaciens, des campagnes de promotion spécifiques ont été mises en œuvre. L'agglomération mulhousienne a ainsi déployé une immense affiche dans le hall de la gare de Dijon pour vanter la nouvelle accessibilité de son marché de Noël. D'après Pauline Moussalli, le nombre de touristes dijonnais au marché de Noël de Mulhouse a été exceptionnellement élevé les week-ends qui ont suivi la mise en service de la LGV. Par contre, dans l'agglomération dijonnaise, la promotion du territoire a été discrète avant la mise en service de la LGV. Une grande partie de la communication du Grand-Dijon en 2011 et en 2012 s'est concentrée sur la mise en service du tramway et relègue la LGV Rhin-Rhône au second plan.

Les stratégies de promotion touristique mises en œuvre par les régions desservies par le TGV Rhin-Rhône apparaissent relativement dispersées et peu coordonnées, chacune cherchant à tirer profit de la nouvelle accessibilité ferroviaire. Les opérations de communication ont été

d'ampleur inégale et la volonté du Canton du Jura, de l'Alsace et de la Bourgogne de se démarquer de « L'Orig!nale Franche-Comté » souligne que les logiques de ces régions s'inscrivent davantage dans la concurrence que dans la complémentarité [16]. Elles sont en contradiction avec la volonté de la métropole Rhin-Rhône de voir émerger un territoire touristique sous l'impulsion de la dynamique touristique de ses pôles structurants. Dès lors, leur démarche paraît diluée au milieu des autres stratégies régionales.

Très disparates et ponctuelles, les actions de promotion touristique des agglomérations ne sont pas pérennes. Au moment où de nouveaux cadres réglementaires permettent d'envisager d'autres rapprochements entre collectivités, les stratégies plus ou moins isolées et révélatrices de concurrences des agglomérations entre-elles illustrent des tiraillements. En effet, l'agglomération mulhousienne s'est associée avec Strasbourg dans le cadre d'un pôle métropolitain. De son côté, l'aire urbaine de Belfort-Montbéliard se tourne plus vers le Sud-Alsace que vers la capitale franc-comtoise, qui, dans le même temps, envisage de plus en plus de rapprochements avec l'agglomération dijonnaise.

## Conclusion

L'arrivée du TGV dans l'espace Rhin-Rhône a eu un effet d'image incontestable dont les collectivités locales se sont saisies pour valoriser l'attractivité touristique de leur territoire. La nouvelle offre de transport a en effet suscité des stratégies de communication plus ou moins intenses, mais alors que la nouvelle infrastructure était présentée par beaucoup comme le fer de lance de l'identité métropolitaine de l'espace Rhin-Rhône, sa mise en service n'a pas permis une réelle convergence des stratégies de marketing territorial. Si des volontés émergent sur le plan touristique et culturel à l'échelle métropolitaine, les actions engagées révèlent l'absence de concertation entre la métropole Rhin-Rhône et la SNCF. L'analyse des stratégies de promotion touristique met en exergue la complexité des jeux d'acteurs entre les

différents échelons de l'espace Rhin-Rhône, mais aussi au sein d'un même échelon. La diversité des relations souligne la faible cohérence des actions mises en œuvre aux différents niveaux d'intervention des acteurs, dans un contexte où les collectivités locales sont intervenues de manière intense et où l'échelon métropolitain semble peiner à coordonner les actions d'un espace qui pâtit encore d'une lisibilité fragile.

L'espace Rhin-Rhône comme rassemblement d'agglomérations semble être une « fiction nécessaire » pour rapprocher les stratégies des villes. D'ailleurs, le domaine touristique et culturel semble avoir été délégué par défaut à la métropole Rhin-Rhône parce qu'il ne remettait pas en cause l'intégrité économique des territoires. Cependant, il semble que ce soit l'échelon régional – du moins en Franche-Comté – qui a le plus saisi l'opportunité de la grande vitesse pour renforcer son attractivité touristique et construire sa notoriété. Ainsi, selon les régions desservies, les stratégies sont corrélées avec le niveau d'engagement des différentes collectivités dans le financement du projet et aux nouvelles conditions d'accessibilité générées par la LGV Rhin-Rhône. Dès lors, les stratégies touristiques développées par les collectivités mettent les territoires en situation de concurrence. C'est finalement à l'échelon de l'agglomération que la situation est la plus confuse, parce qu'elle est, dans certains cas, tiraillée entre la métropole Rhin-Rhône (qui a puisé sa légitimité dans le rassemblement des agglomérations) et la région (porteuse d'une image forte et d'une légitimité afin d'améliorer l'image touristique de son territoire). C'est particulièrement le cas pour les villes qui sont associées à « L'Originale Franche-Comté ». En définitive, une fois la LGV Rhin-Rhône mise en service, la logique régionale a fini par l'emporter sur le projet d'un territoire touristique réticulaire, comme l'illustre d'ailleurs la disparition récente de la métropole Rhin-Rhône.

Dix-huit mois après la mise en service de la grande vitesse, l'évaluation des premiers effets des campagnes de marketing est prématuré. Les stratégies de promotion mises en œuvre par les différents acteurs contribuent à modifier l'image du territoire et sont susceptibles de créer une nouvelle dynamique favorable au développement touristique. Ponctuellement, elles commencent d'ailleurs à porter leurs fruits comme l'atteste la volonté de certains hôteliers franc-comtois, jusque-là en retrait, d'adhérer à « L'Originale Franche-Comté » et le développement, certes encore timide, de produits spécifiques<sup>7</sup> intégrant l'acheminement en TGV ou la prise en charge des touristes en gare, ainsi que la présence d'acteurs touristiques dans les nouvelles gares. De telles initiatives restent encore peu

nombreuses et difficiles à interpréter en raison du court délai depuis la mise en service du TGV. Implicitement, ces incertitudes posent également la question de la pérennité des campagnes de communication engagées.

## Références

1. Plassard F (2003) *Transport et territoire*. La Documentation Française, Paris, 97 p.
2. Offner JM (1993) Les effets structurants du transport : mythe politique, mystification scientifique ? *L'Espace Géographique* 3: 233–242.
3. Bérion P, Joignaux G, Langumier JF (2007) L'évaluation socio-économique des infrastructures de transport : enrichir les approches du développement territorial. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine* 4: 651–676.
4. Mannone V (1995) *L'impact régional du TGV Sud-Est*. Thèse pour l'obtention du doctorat de Géographie, Université de Provence, Aix en Provence, 567 p.
5. Bazin S, Beckerich C, Delaplace M, Masson S (2004) La LGV : un outil d'ouverture des espaces et de renforcement de l'attractivité touristique ? *REM* 205–206: 57–83.
6. Bazin S, Beckerich C, Delaplace M (2010) Grande vitesse, activation des ressources spécifiques et développement du tourisme urbain : le cas de l'agglomération rémoise. *Belgeo* 1–2: 65–78.
7. 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 société. Le Mans, Université du Maine.
8. Facchinetti-Mannone V, Bellet C, Ribalaygua C, Richer C (2013) Les petites agglomérations françaises et espagnoles face à la grande vitesse ferroviaire : comment convertir l'accessibilité en attractivité ? *Les cahiers scientifiques du transport* 63 (à paraître).
9. Mimeur C (2012) *Le marketing territorial et la LGV Rhin-Rhône : vers la recherche d'une cohérence métropolitaine ?* Mémoire de master 1 de géographie. Dijon, Université de Bourgogne, 154 p.
10. Blanquart C, Delaplace M (2009) Innovations relationnelles, nouvelles offres de service et valorisation des nouvelles infrastructures de transport. Le cas d'une plateforme multimodale et d'une desserte TGV. *Les cahiers scientifiques du transport* 56: 63–86.
11. Faivre E (2003) Autoroutes, activités et territoires : résultats et propositions méthodologiques de recherche. *Les cahiers scientifiques du transport* 43: 59–83.
12. Datar (2003) *Pour un rayonnement européen des métropoles françaises, Éléments de diagnostic et orientations*, Datar, Paris, 48 p.
13. Métropole Rhin-Rhône (2008) *Entre Rhin et Rhône une métropole d'un nouveau type*. Agences d'urbanisme et Collectivités membres de Métropole Rhin-Rhône, 56 p.
14. Wæssner R (2008) *La métropole Rhin-Rhône : vers l'émergence d'un territoire ?* Jerome Do Bentzinger, Colmar, 253 p.
15. Bérion P, Richer C (2010) Rôle des grandes infrastructures de transport dans la structuration du réseau métropolitain Rhin-Rhône. *Belgeo* 1–2: 159–169.
16. Carrouet G (2013) *Du TGV Rhin-Rhône au territoire Rhin-Rhône : réticularité, mobilité et territorialité*. Thèse pour l'obtention du doctorat de Géographie, Université de Bourgogne, Dijon, 526 p.
17. Gay JC (2006) Transport et mise en tourisme du monde. *Cahiers de Géographie* 4: 11–22.

<sup>7</sup> Un hôtel Campanile est actuellement en construction dans la ZAC La-Jonxion, à proximité immédiate de la gare de Belfort-Montbéliard-TGV. Son ouverture est prévue en mars 2014.

18. Bérion P (dir) (2011) *Recensements de projets en Franche-Comté. Approche par pays et impacts de la LGV Rhin-Rhône*, ThéMA, Conseil Régional de Franche-Comté, Besançon, 526 p.
19. Bérion P (2011) Des rails au développement territorial : comprendre la dynamique des projets initiés par le TGV Rhin-Rhône. *Images de Franche-Comté* 43: 8–11.
20. Métropole Rhin-Rhône (2011) *Escapades entre Rhin et Rhône. Métropole Rhin-Rhône*, Besançon, 50 p.
21. Gloaguen P (2011) *Le Guide du routard, Étapes TGV entre Rhin et Rhône*. Hachette, Paris, 160 p.
22. Conseil régional de Franche-Comté (2012) *L'Originale Franche-Comté*, Dossier de presse, 40 p.
23. Jubin S (2011) Connecté au TGV, le Jura s'offre une campagne d'image. *Le Temps*, 30 septembre.
24. République et Canton du Jura (2011) *Jura l'originale suisse*. Site du Canton du Jura, [www.jura.ch](http://www.jura.ch)
25. République et Canton du Jura (2010) *TGV-A16, De nouvelles perspectives pour le canton du Jura*, Delémont, 19 p.
26. Atout France Bourgogne (2011) *TGV Rhin-Rhône et tourisme d'affaires*, Rapport de prospective, 17 p.