

# Les chemins de fer touristiques

Outils de promotion de produits régionaux ?

1. Le contexte
2. Les chemins de fer touristiques
3. Les caractéristiques
4. La promotion de produits régionaux
5. Le projet d'extension du TPCF en Haute vallée de l'Aude



# 1. Le contexte : Services et transport sec

- Les chemins de fer sont le résultat d'avancées technologiques et de sociétés à capitaux privés.
- Les premiers guides touristiques datent du début du chemin de fer.
- Dès l'origine, les exploitants ferroviaires exploitent aussi:
  - Les buffets des gares
  - Les boutiques en gares : librairie, coiffeur, etc ...
  - Les voitures restaurants et Pullman
  - Les hôtels des gares
  - Les usines de production d'énergie électrique
  - Des services connexes d'autocars
  - Etc ....
- Le transport dépourvu de tous services appelé « transport sec » est un concept des années 60 qui ne correspond pas à la demande touristique des années 2000.



# 1. Le contexte : le système ferroviaire

- **Après une période de regroupement des petites compagnies, les grandes compagnies se trouvent toutes dans des situations critiques et sont nationalisées en décembre 1937. La SNCF est née.**
- **La régionalisation des transport régionaux concerne uniquement le transport de voyageurs en France à partir de 1982; ce sont les Régions qui sont les autorités organisatrices.**
- **Le système ferroviaire « classique » ne permet pas de répondre à des demandes locales, par exemple :**
  - Un wagon isolé,
  - L'exploitation d'une petite ligne en campagne,
  - L'exploitation d'une ligne à dominante touristique.
- **Deux groupes d'initiatives permettent de redonner vie à certaines petites voies ferrées :**
  - Les chemins de fer touristiques
  - Les Opérateurs Ferroviaires de Proximité (OFP)
- **Le Train du Pays Cathare et du Fenouillèdes est à la fois un chemin de fer touristique et un OFP.**



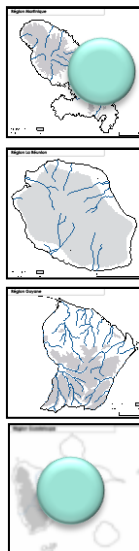
## 2. Les chemins de fer touristiques

### ■ Chiffres clefs

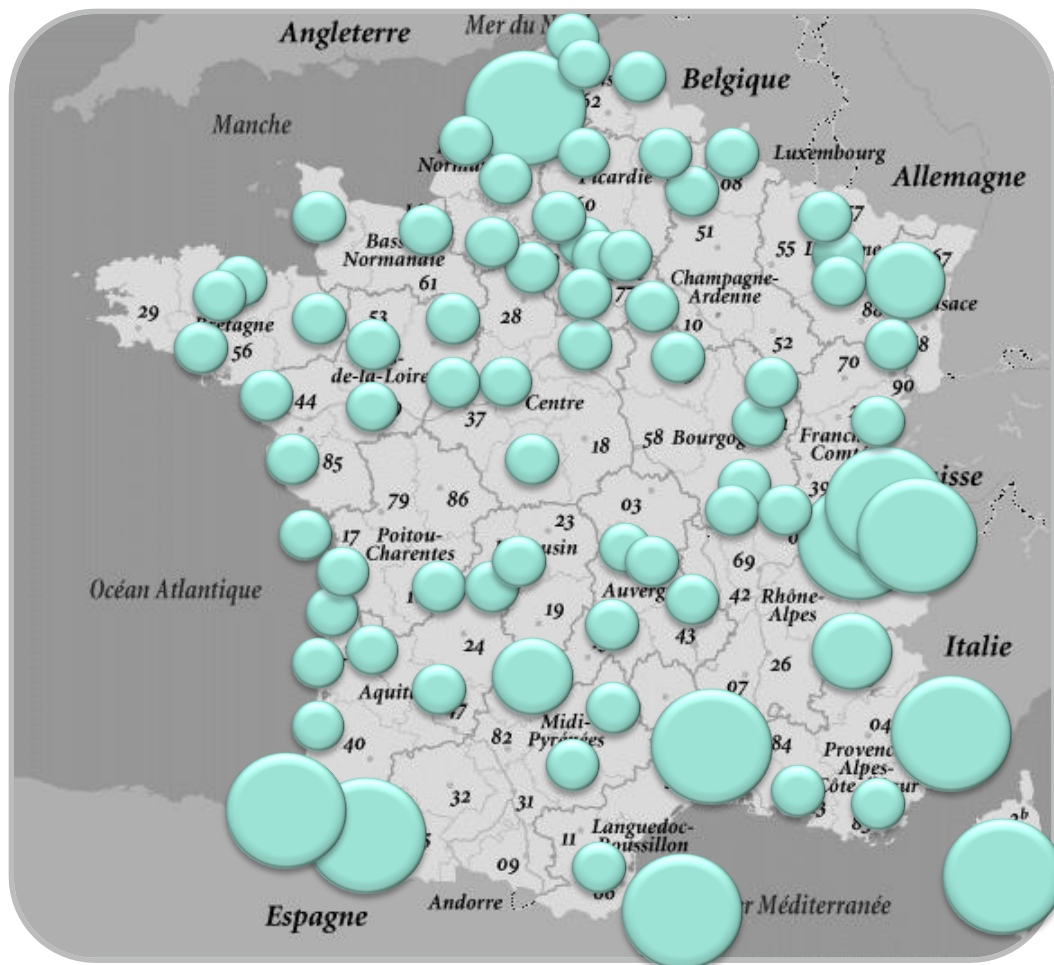
- 100 Chemins de fer touristiques en France
- 400 Chemins de fer touristiques dans l'Union Européenne
- 1 200 Km de voies ferrées (Hors TER)
- 3 500 000 Entrées payantes annuelles
- + 10 % de croissance en 2009, + 5% en 2010
- 15 kilomètres, le parcours moyen
- 9,2 € Recette unitaire moyenne
- 1 € de retombées économiques pour 1 € de recette
- 800 Emplois dont 400 directs, plein temps et de proximité



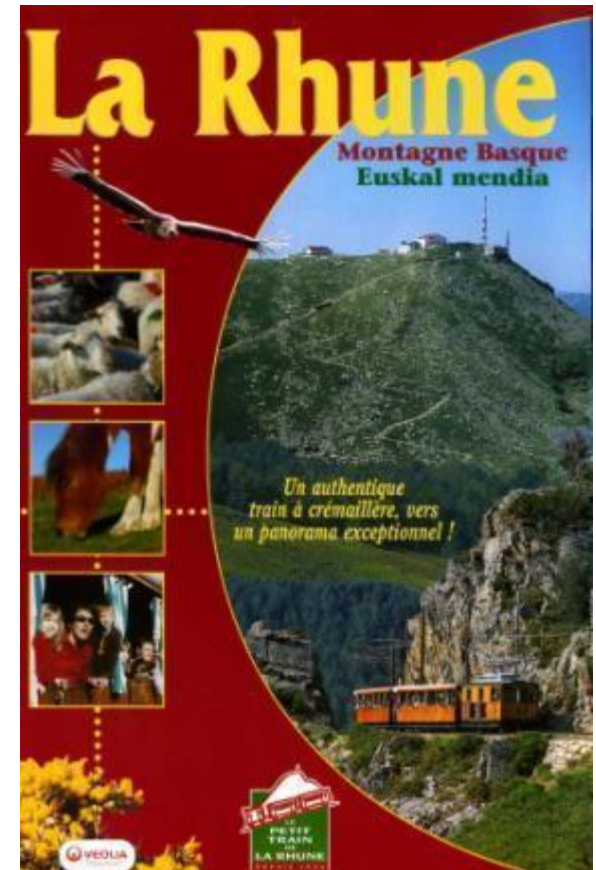
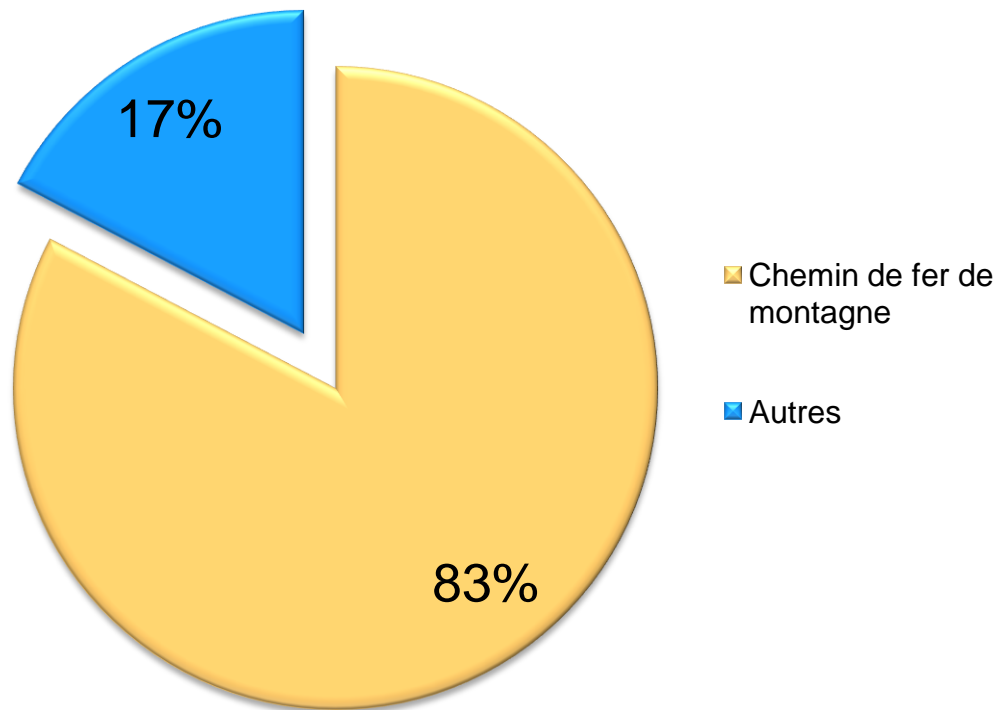
## 2. Chemins de fer touristiques : Recensement



À [dessein](mailto:dessein@orange.fr) / Bureau d'études / a.dessein@orange.fr



## 2. Chemins de fer touristiques : Vive la montagne !



## 2. La SNCF, un acteur du tourisme ferroviaire

- La SNCF développe une offre touristique sur certaines lignes : Les TER touristiques (15 sites).
- Certaines initiatives permettent de différencier des lignes touristiques.
- En Loire Atlantique, une vente de paniers bio a été réalisée cette année en gare d'Ancenis.



### 3. Les caractéristiques

#### Rendement croissant avec volumes

- Coûts fixes prépondérants.
- Possibilité d'approches marginales

#### Durée de vie courte

- Possibilités de promotions croisées

#### Image perceptuelle

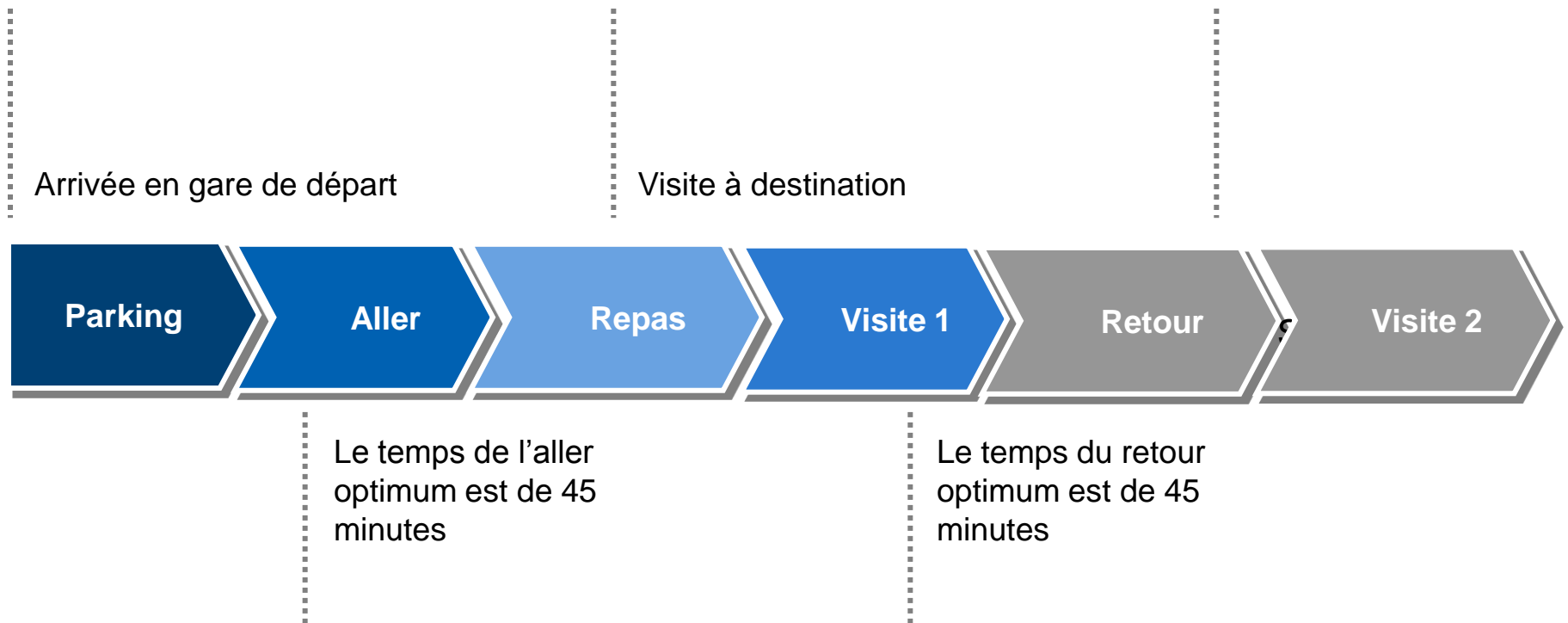
- Différenciation nécessaire entre « transport » et « tourisme »

#### Pratique captive

- Une « mise à l'épreuve » pour les chalands français : accros à la voiture.



### 3. Les retombées économiques



- **Les collectivités locales financent l'investissement nécessaire dans l'espoir de retombées économiques.**
- **Les études indiquent que pour 1 € dépensé pour le train touristique, 1 € est dépensé à proximité immédiate de la ligne.**

## 4. L'intérêt de produits régionaux

- La finalité d'un chemin de fer touristique ne réside pas dans le train en lui-même; la cible de clientèle est le grand public (Urbain et périurbain à 85 %). Le train est un prétexte et le support de la découverte d'un pays.
- Moins les paysages sont remarquables, plus il faut donc doter l'offre d'autres sources d'attractivité. Les produits régionaux sont attachés au terroir, ils sont bien en adéquation avec ce chemin de fer particulier, local.
- Le train peut permettre, sous condition et selon le contexte :
  - Faire connaître les produits - Promotion
  - Faire goûter les produits - Promotion
  - Vendre les produits – Commercialisation
- Les espaces envisageables :
  - Les gares
  - Les trains
- La présence d'une opération de promotion et / ou de commercialisation de produits régionaux doit se réaliser selon le principe de bénéfices mutuels.



## 4. Deux exemples sur des chemins de fer touristiques

- **Chemins de fer de la Baie de Somme** : Nous sommes très faibles en ventes annexes, cela est dû à notre configuration (éclatement des points de vente nécessitant beaucoup de personnel, surfaces réduites et surtout proximité des centres villes où les gens peuvent trouver leur bonheur). Il faut reconnaître que la côte picarde ne se distingue pas au travers d'une spécialité gastronomique particulière à part les cornichons de mer (salicorne), les crevettes grises, les coques devenues introuvables, et le pâté de Canard. quant au mouton du label "ESTRAN" (mouton de prè salé) la pub est gratuite sur nos dépliants et les gens en ont la preuve sous leurs yeux en les voyant gambader entre St Valery et Le Crotoy. Je crois que la promotion de la Baie c'est la Baie elle même et sa découverte à pieds (traversée de la Baie organisée avec retour en train, découverte des phoques au large du Hourdel près d'une centaine sont réinstallés depuis 10 ans), à cheval sur la race Henson.
- **Train à Vapeur des Cévennes** : La promotion des produits régionaux reste artisanale. Il s'agit de deux événements annuels réalisés à peu de frais et en demie saison. Ils s'adressent à la clientèle locale, prescripteur en haute saison. Pour la journée vendanges, on fait venir un accordéon et on décore les gares avec du raisin. Du jus de raisin est offert aux clients. Les premières années, on a sous traité la journée à des producteurs locaux mais on y a renoncé faute d'entente avec ceux-ci, nous ne voulons pas dénaturer le produit. Pour ces deux journées, il n'y a pas de tarifs spécifiques ce qui intéresse beaucoup les autocaristes, ces deux journées sont bookées plusieurs semaines avant.

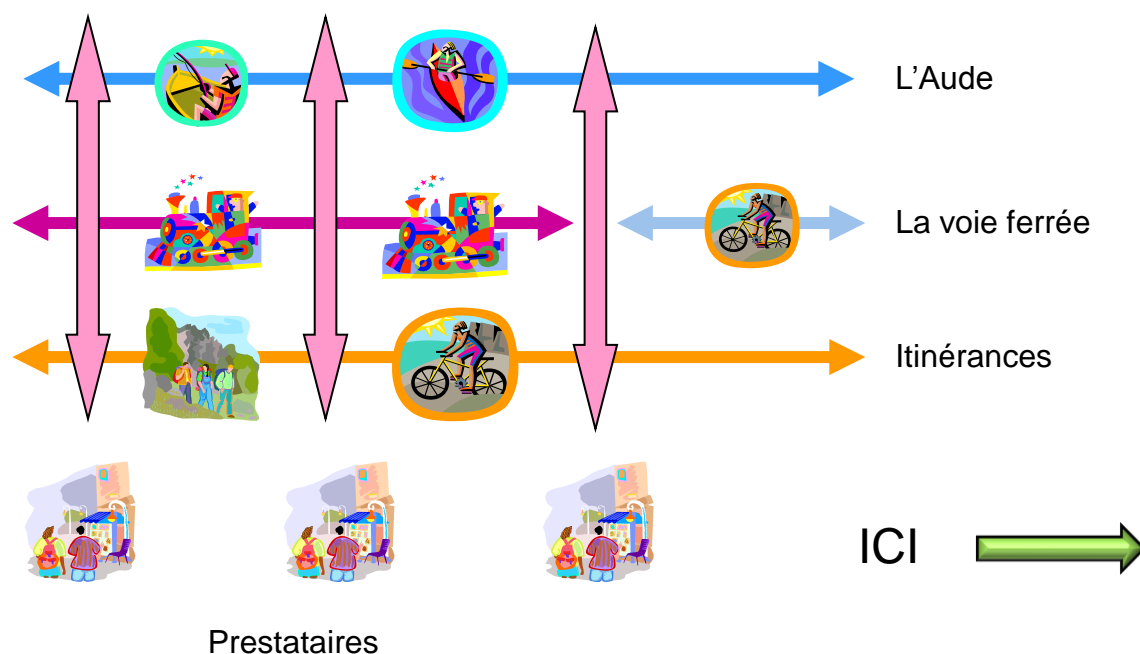


## 5. Situation générale : plan



## 5. Les scénarios de consommation

- Pour répondre à une demande variée, les chemins de fer touristiques ont intérêt à proposer plusieurs scénarii de consommation pour des clientèles différentes. C'est la « ressource » en gare qui est déterminante :**
  - Le nombre de gares disponibles : héritage de l'histoire et fruit de maîtrise publique,
  - Le contenu des gares disponibles : Les ressources de filières.
- Le projet est remarquable par les scénarii de consommation envisageables**



Nombre gares accessibles et dotées d'un contenu	Scenarii simples de consommations
0	0
1	0
2	1
3	3
4	6

## 5. Les ressources des gares

- Les gares sont des interfaces indispensables entre le train et son environnement. La section de ligne comporte plusieurs gares qui permettent une desserte du territoire. La plupart des gares sont sous gestion publique.
- La plupart des gares permettent un accès aisé aux sites touristiques environnants. Certaines gares permettent un meilleur accès bien meilleur que par la route (Dinosauria à Espéraza).
- Par le nombre de gares et les contenus touristiques accessibles, la ressource peut être considérée comme de bonne qualité pour un train touristique.



	Axat Quillan	Quillan Limoux
Estimation de l'intérêt	Affirmé	Affirmé



## 5. Un exploitant : le TPCF

- **Le TPCF dispose de trois compétences principales :**
  - Une compétence d'exploitant ferroviaire
  - Une compétence de gestionnaire d'infrastructure
  - Une compétence en ingénierie et maîtrise d'œuvre
- **La progression du TPCF est remarquable sur la période, elle outrepassse de loin la progression du marché. Il est donc soumis aux difficultés de ce genre de situation, notamment :**
  - Besoins de trésorerie
  - Adaptations des moyens
  - Capitalisation.
- **La diversification des trafics apporte un grande marge de progression au TPCF qui n'est donc pas en situation de rechercher, à tous prix, une croissance externe.**

	TPCF	Progression TPCF	Evolution Marché global	Delta TPCF – Marché global
2005	6 430			
2006	8 040	+25 %	+ 0 %	+25 %
2007	10 375	+29 %	- 5 %	+ 34 %
2008	13 150	+27 %	+1 %	+26 %
2009	14 380	+9 %	+ 11 %	- 2%

# 5. Un produit touristique à développer

- Le TPCF exploite la ligne ferroviaire Rivesaltes – Axat, une infrastructure de 58,6 km d'une **longueur très supérieure** aux longueurs moyennes rencontrées sur les autres trains touristiques.
- Le TPCF décline plusieurs offres :
  - Le grand parcours
  - Le train des vignes
  - Le train des viaducs
- **Il n'est pas envisageable d'allonger le parcours du TPCF** sur la base de la même ressource, du même produit sauf à :
  - Diluer le potentiel donc créer des tensions entre collectivités,
  - Mettre en place une concurrence inopportune et suicidaire,
  - Contraindre excessivement l'exploitant.
- L'exploitation du parcours Axat – Limoux ne repose que sur **une offre différenciée** c'est-à-dire :
  - Reposant sur une ressource touristique différente de celle actuellement exploitée (Flux et stocks)
  - Sous la forme d'une offre différente
  - Potentiellement exploitée par le même exploitant.
- **La problématique** du « prolongement » du TPCF est donc :
  - De quelle nature est la nouvelle ressource de la section de ligne exploitée ?
  - Comment différencier des offres : contenu et services ?
  - Quel intérêt le TPCF aura à proposer ses services ?

# 5. Un produit touristique : les filières touristiques

## Terroir et viticulture

- Produits locaux

- Un emblème la Blanquette de Limoux
- Promouvoir :
  - Outil traditionnels
  - Promotions croisées
  - Initiative remarquables
- Faire connaître :
  - Différenciation des produits
  - Contexte familiale (consensuel), émotif et sécurisant
  - Produits du terroir (Endogènes)
  - Trains du marché
  - Trains associés aux manifestations : feu d'artifice
- Vente (et dégustations) :
  - Directes en gares
  - Directes à bord
  - Indirectes : clients prescripteurs
- **Conditions :**
  - Participation des acteurs à la conception et à l'organisation d'une offre de tourisme ferroviaire
  - Des initiatives innovantes
  - Des acteurs fiables et déterminés
  - Une gare dédiée ?

## Pleine nature

- Eaux vives et Randonnées

- Promouvoir :
  - Circuits originaux
  - Clientèles nouvelles
- Interconnecter les circuits :
  - Chemins de randonnées
  - Promotion Internet
  - Transporter vélos ...
- Inciter :
  - Politique tarifaire
  - Promotion croisée
  - Ambiance « fun »
- **Conditions :**
  - Participation des acteurs à la conception et à l'organisation d'une offre de tourisme ferroviaire
  - Des initiatives innovantes
  - Des acteurs fiables et déterminés
  - Une gare dédiée ?

## Histoire et patrimoine

- Patrimoine bâti

- Donner un sens :
  - Le patrimoine naturel
  - Le patrimoine bâti
  - L'histoire des hommes
- Ancrer le produit :
  - Une richesse locale
  - Une richesse non délocalisable
  - Des savoir faire particuliers
- Faire œuvre de pédagogie :
  - Donner les clefs
  - Outils
- **Conditions :**
  - Participer et appuyer la mise en place du train.
  - Trouver un accord

## 5. Attractivité et fréquentation : estimations

	Limoux - Quillan	Quillan - Axat
Paysages	4 – Intérêt fort	4 – Intérêt fort
Destinations	2 – Intérêt affirmé	3 – Intérêt affirmé
Contenu du train	3 – Intérêt affirmé	3 – Intérêt affirmé
Transport touristique	4 – Intérêt fort	4 – Intérêt fort
Total	13	14
Chalands touristes	477 300	200 000
Coefficient touristes	15%	15%
Chalands locaux	70 000	40 000
Coefficient locaux	4%	4%
Estimation de la fréquentation à l'issue d'une période de démarrage	74 000	31 600

## 5. Des wagons économats ?

- Pourquoi pas des wagons économats à l'image des anciennes compagnies de chemin de fer ?
- Des anciens wagons de marchandises en bois.
- Des wagons de marchandises non classés ISMH : ils peuvent être aménagés et décorés.
- La surface disponible est d'environ 10 m<sup>2</sup>, elle peut être complétée par un barnum / une structure bois démontable accolé.
- Ces wagons peuvent être aménagés pour constituer des espaces promotion / vente.
- Wagons itinérants sur la voie
- En fonction des évènements (Marchés, foires, fêtes, etc ..) les wagons seuls ou ensembles pourraient constituer des lieux d'animation, de promotion et de vente de produits régionaux
- L'itinérance des wagons permet de mutualiser les moyens.





# Merci de votre attention

*Jean-Michel GASC - À Dessein – Chemins de fer d'intérêt local*

*a.dessein@orange.fr – BP 3 / 31160 Aspet*

