

Le touriste, un impensé du transport collectif urbain ?

Entretien avec **Éric Chareyron**

Directeur prospective, modes de vie et mobilité dans les territoires du groupe Keolis

VALÉRIE DIAZ

Les métropoles françaises, notamment Bordeaux, sont devenues des destinations touristiques privilégiées. Dans quelle mesure les opérateurs de transport collectif appréhendent-ils les pratiques de déplacement des visiteurs ?

L'analyse de la mobilité a longtemps privilégié les déplacements liés au travail ou aux études parce qu'ils sont faciles à appréhender -via l'Insee notamment- et que le travail est important dans nos références collectives. À l'inverse, connaître et quantifier les touristes et les excursionnistes s'avère difficile. En tant qu'opérateur de transport collectif, on se prépare aux congrès, expositions, grandes manifestations comme la fête du fleuve, du vin, la Foire Internationale à Bordeaux ou la Fête des Lumières à Lyon, la grande braderie de Lille... Ces événements sont massifs, ces touristes bien visibles. De la même manière, dans une ville balnéaire, le poids des estivants est tellement important qu'on sait que l'été, il faut proposer une offre adaptée et qu'il n'est pas possible, comme c'est le cas traditionnellement, de diminuer les services pendant cette période.

Cependant, on s'est rendu compte qu'on avait tendance à surreprésenter les grands événements. Grâce à Atout France qui suit un panel de 20000 Français tous les mois, il ressort que la première raison pour laquelle les gens passent une nuit ailleurs que chez eux concerne les visites à des amis ou de la famille. Cela représente la moitié des déplacements avec une nuit à l'extérieur du domicile. Dans notre schéma traditionnel d'opérateur de transport collectif, la majorité des déplacements touristiques passe donc inaperçue.

Pour montrer qu'on a tendance à peu considérer les touristes et les excursionnistes, il suffit de s'intéresser aux tarifications combinées Ter/réseau urbain.

Dans pratiquement la quasi-totalité des régions, il existe des formules du type Modalis à Bordeaux, qui proposent des abonnements combinant l'accès au Ter et au réseau urbain mais pas de titre combiné à l'unité. Or, si je viens occasionnellement, cet abonnement ne m'intéresse pas. Même à Paris, le réseau est d'abord fait pour les abonnés, les réguliers. La problématique des voyageurs occasionnels était jusqu'à il y a peu un impensé des réseaux de transport collectif. Les choses commencent à changer.

Dans ce contexte, en tant qu'opérateur de transport collectif, que pourriez-vous imaginer proposer, afin d'intégrer davantage les besoins des touristes ?

L'arrivée à la gare ou à l'aéroport est souvent la première étape de l'immersion dans une ville et il y a une démarche particulière à faire pour les touristes qui arrivent dans « un monde inconnu ». Il faut donc que nous soyons présents, visibles, accueillants. Il faut délivrer une information très fluide.

On aimerait développer une sorte de SOS qui offre la possibilité de téléphoner 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 à un agent qui va pouvoir vous prendre en charge et vous guider grâce aux outils numériques à sa disposition. Par exemple, vous arrivez à la gare Saint-Jean, un soir d'hiver à 18 h, il fait nuit, vous ne savez pas où prendre le bus, vous téléphonez et votre interlocuteur vous demande « Que voyez-vous ? L'agence bancaire X ? Alors rapprochez-vous en et vous verrez à droite, il y a un fleuriste, vous prenez à gauche et là, vous trouverez l'arrêt ». C'est un des projets qu'on souhaiterait développer, en quelque sorte du digital par délégation.

À terme, on pourrait aussi imaginer des bornes d'appel en visiophonie dans certains lieux à partir desquels on serait mis en relation avec un conseiller.



L'arrêt du tramway devant la gare Saint-Jean à Bordeaux.

On a des idées autour de la réassurance parce qu'aujourd'hui on a tendance à développer de nouveaux outils mais sans expliquer leur fonctionnement.

Et en termes de signalétique, quelles sont les pistes pour faciliter les déplacements des touristes ?

L'une d'elles est de numéroté les stations, en plus de leur nom. Si vous me dites que c'est à la station n° 4 que je dois me rendre, c'est facile. C'est un langage universel que l'on vient de Madrid, de Tokyo ou d'ailleurs. Je vous mets au défi de faire prononcer les noms de stations, « Quinconces » par exemple, à des gens dont le français n'est pas la langue.

Il faut aussi que l'on s'interroge que le type d'information délivrée. Par exemple, ce n'est pas le temps d'attente du bus à la minute près qui intéresse le visiteur mais davantage le confort ou l'agrément du trajet qu'il va faire. Ainsi, le visiteur préférera peut-être marcher un peu pour rejoindre un arrêt plus éloigné

mais où le tramway sera moins chargé ou s'il sait qu'il peut voir quelque chose sur son trajet à pied... En Suisse, si vous voulez prendre le train de 17 h, on vous informe qu'il est très chargé, que dans celui de 17h10, vous aurez peut-être une chance d'être assis et qu'à partir de 17h30, vous aurez sûrement de la place... Votre expérience de voyage peut être nettement meilleure.

Parlons également de l'amélioration de l'information communiquée aux visiteurs occasionnels que sont les congressistes. Les organisateurs indiquent en général comment se rendre sur les lieux du congrès depuis la gare ou l'aéroport alors que, ce que souhaitent souvent les participants, c'est d'abord passer à leur hôtel. Aujourd'hui, il n'y a aucune application qui indique depuis la gare, par exemple, les hôtels accessibles en transport collectif en moins de 10 minutes ; or, c'est le type d'information qui peut intéresser les visiteurs au moment de leur réservation. On

pourrait aussi imaginer, via des applications voire des tablettes tactiles disponibles dans la rue, des plans indiquant depuis le lieu où l'on se trouve, les lignes de TC disponibles et les sites qu'elles desservent...

Est-ce que vous travaillez de concert avec les personnes en charge des politiques touristiques ?

On essaie de décroisonner nos pratiques, surtout pour la préparation des grands événements. Il faudrait le faire davantage d'autant qu'entre les offices du tourisme et les agences de mobilité, il y a une très grande proximité dans leur connaissance du territoire. Il pourrait y avoir une synergie beaucoup plus forte. Peut-être pourrait-on même envisager des lieux mutualisés avec des agents qui pourraient délivrer des informations touristiques et relatives à la mobilité.

Au regard de l'importance de la clientèle des touristes et excursionnistes, pourquoi y a-t-il encore des fréquences moindres l'été ou le week-end ?

La demande en période estivale a en effet augmenté. Or, traditionnellement, on a tendance à diminuer l'offre de 30% et à le faire partout de manière uniforme. Dans certains cas et sur certaines lignes, l'offre devrait être, à cette période, au même niveau voire un peu supérieure à l'hiver. Les week-ends de printemps sont aussi à traiter totalement différemment de ceux d'hiver.

Cette augmentation de l'offre profiterait aussi aux habitants de la métropole. L'été, il y a moins de services de transport collectif et comme la circulation automobile est un peu plus fluide, on crée des ruptures et on accroît le déséquilibre d'attractivité des transports collectifs par rapport à la voiture.

Il faut parvenir à avoir une vision fine de l'adaptation des horaires les week-ends de printemps et l'été pour pouvoir, peut-être, alléger l'offre à certains moments de l'année et la renforcer à d'autres. Néanmoins, cela a un coût et il peut y avoir des arbitrages à faire.

Un dernier mot sur le Batcub (Bat³) qui se développe comme une offre participant d'une expérience touristique ?

C'est comme le funiculaire de Fourvière ou le téléphérique de Brest, à la fois un mode que les gens empruntent au quotidien mais que les touristes vont aussi utiliser car il est agréable. Il y a un certain nombre de produits de ce type qui sont même référencés par les guides touristiques. Pour Berlin, certains recommandent d'emprunter la ligne 100 car elle est équipée de bus à étages et passe devant des lieux touristiques. D'ailleurs, il est dommage qu'en France, on ait abandonné le bus à étages alors que dans de nombreuses villes, c'est un élément fort de l'attractivité des solutions de mobilité, car il participe du plaisir de la découverte de la ville. —

Ponton Quinconces du Bat³.

