



SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

LORS DES RENCONTRES NATIONALES

DU TOURISME FLUVIAL

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE :

QUELLES STRATÉGIES ?

QUELS MODES OPÉRATOIRES ?

Les Rencontres Nationales du Tourisme Fluvial, qui ont rassemblé l'ensemble des acteurs du secteur (publics et privés), ont favorisé les contacts et l'émergence de nouveaux projets. Cette manifestation a été rythmée par des tables rondes qui ont permis de partager les meilleures pratiques et d'identifier les défis à relever pour le tourisme fluvial, une priorité de développement pour VNF dans le cadre de son projet stratégique 2015-2020.

Les tables rondes se sont organisées autour de 4 sujets :

- Améliorer la visibilité du tourisme fluvial
- Les tendances de la clientèle étrangère
- Les infrastructures portuaires et fluviales, outils d'aménagement au service des territoires
- Le financement du tourisme fluvial

Les échanges ont permis de dégager des 4 thèmes transversaux :

- promouvoir le tourisme bleu et vert,
- consolider les partenariats avec les territoires,
- développer la culture entrepreneuriale
- et mutualiser les outils d'ingénierie financière pour financer l'innovation.

Le tourisme fluvial, nouvelle priorité nationale

« **La priorité nationale donnée au tourisme devrait contribuer à mieux promouvoir l'offre du tourisme fluvial et à pallier le manque d'informations pour les touristes à terre** ».

Guillaume Delacour, chef de produit chez Atout France

Le lancement du Plan Fabius pour le tourisme en octobre 2015, ainsi que le rapport Maillot « *Comment faire de la France une des premières destinations de croisière* » constituent de nouveaux schémas directeurs précise **Guillaume Delacour, chef de produit chez Atout France**. Plusieurs **mesures phares** telles que **la création du site internet France.fr** et sa rubrique dédiée « *Tourisme* » ou la création du **pôle d'excellence** pour la promotion de l'écotourisme en France démontrent la forte ambition politique qui soutient le tourisme fluvial. Il s'agit d'un secteur dont les retombées économiques sur les territoires sont estimées à 500 M€.

1. Promouvoir le tourisme vert et bleu

1.1 - Slow tourism et Do It Yourself, des tendances à accompagner par une offre enrichie

Les cinq activités du tourisme fluvial - croisières, bateaux promenades, péniches hôtels, location de bateaux habitables et plaisance privée - profitent d'un **intérêt renouvelé du public pour ce mode d'itinérance douce** autour du patrimoine et des savoir-faire français. Ce phénomène est particulièrement marquant pour les marchés émergents du Brésil, de Russie, de Chine ou encore d'Inde confirme **Jean-Michel Grelet, conseil spécialisé en tourisme fluvial** : « *des clientèles, toutes attirées par la destination France dans sa singularité : romantisme, diversité patrimoniale, authenticité des productions locales. La voie d'eau devient une nouvelle façon de faire découvrir la France et son patrimoine* ».

« **Raisonné en dehors des sentiers battus pour proposer non plus un produit mais une expérience personnalisée** »

Alfred Carignant, directeur général des Canalous et administrateur de la Fédération des industries nautiques

Alfred Carignant, directeur général des Canalous et administrateur de la Fédération des industries nautiques rappelle que le tourisme fluvial se distingue du tourisme de masse par les valeurs qu'il véhicule, plus proches du *slow tourism*. Les clients de bateaux habitables ne souhaitent pas nécessairement avoir une offre clé en main et éprouvent une réelle satisfaction à composer eux-mêmes leur itinéraire.

L'offre thématique combinée canal + vélo rencontre un beau succès dans les régions qui la proposent. En Bourgogne, 1000 kilomètres de voies cyclables, anciens chemins de halage, ont établi un lien naturel entre la voie d'eau et le cyclotourisme. « *Le Canal du Nivernais constitue un axe fort de promotion. Les loueurs proposent tous une location de vélos intégrée* » témoigne **Pierre Peyret - président du Comité régional du tourisme fluvial Bourgogne Franche Comté**. Pourtant très proches en termes de services attendus, ces deux activités sont trop souvent gérées séparément. « *Nous avons créé une seule et même destination « Rivage » avec un site internet dédié qui regroupe les deux offres fluviales et terrestres* » complète **Mylène Casado, chef de produit Bourgogne tourisme**.

La recherche de **l'expérience unique** doit conduire à « *proposer des offres inédites et originales et à créer des produits sur mesure, personnalisés, en lien avec les richesses patrimoniales et les terroirs traversés* » affirme **Thomas Huber, corporate enrichment and program manager Viking Cruises**. Il s'agit donc de développer les moyens de connexion et de circulation complémentaires au niveau de l'escale : services de taxis ou de minibus, signalétique touristique informative pour mieux diriger les touristes vers les commerces ou patrimoine à visiter.

Un projet de parc à vélos électriques accessible depuis la voie d'eau en lien avec la Via Rhôna et ses 815 km d'itinéraire est, comme explique **Michel Cote, directeur du développement économique et portuaire à la CNR**, un autre exemple de la nécessité de proposer des services complémentaires.

À RETENIR - L'offre fluviale doit désormais s'organiser non plus sur la voie d'eau mais autour de la voie d'eau. Il devient ainsi nécessaire de présenter de nouvelles offres combinant le cyclotourisme et la découverte des richesses patrimoniales des régions traversées, pour répondre aux nouvelles demandes de la clientèle. Des attentes que les collectivités locales et les professionnels du tourisme doivent mieux appréhender pour construire des projets d'itinéraires et les promouvoir.

1.2 - Un déficit d'image pallié par de nouvelles approches de communication...

Les nombreux tours opérateurs, opérateurs privés et acteurs touristiques locaux présents ont témoigné du changement en matière de communication par l'utilisation accrue du web et des réseaux sociaux.

CroisiEurope dirigée par la 3^{ème} génération de cette entreprise familiale - celle du e-marketing - a notamment su adapter sa communication auprès d'une clientèle senior – « silversurfers » – en créant de nouveaux contenus web : jeux concours, plateforme de partage d'expériences... et une interactivité sur les réseaux sociaux, indique France de La Rochette, chargée des relations extérieures du croisiériste français.

« Une publicité sur Facebook de 100 dollars permet de remplir un bateau quand une publicité de 3000 euros dans un média classique local rapporte 3 clients »

Yann Quiquandon, directeur

Batorama (bateaux promenades de Strasbourg) a, de son côté, créé un nouvel univers de marque (logo et site internet) pour offrir un « produit » client plus riche. Cette refonte a permis d'augmenter l'achat de billets sur internet et de toucher plus efficacement la clientèle étrangère. Elle a permis en outre une optimisation des coûts de publicité comme l'indique Yann Quiquandon, directeur.

... et par une meilleure promotion auprès du grand public français

Le constat est aussi paradoxal qu'unanime : la culture fluviale reste à construire en France pour attirer un public français peu informé, en actionnant par exemple le levier de l'identité régionale.

Aurélié Chotard, chargée de mission à Canaux de Bretagne explique la réussite de l'opération « Un dimanche au Canal » par la force du partenariat avec le réseau « Produits en Bretagne », l'implication des commerçants des communes associées et du Comité régional du tourisme Bretagne.

Marc Papinutti, directeur général de VNF a ainsi rappelé qu'il s'agit de construire collectivement une « vitalité de territoire » pour accroître l'attractivité du fleuve sur la clientèle locale.

À RETENIR - La digitalisation de l'offre en proposant au client de nouvelles façons d'acheter, contribue au gain de parts de marchés. Pour le marché français, il s'agit en premier lieu de la création d'une culture fluviale auprès d'une clientèle qui ne représente aujourd'hui que 30% de la fréquentation totale.

1.3 - Un produit ecofriendly à consolider, respectueux de l'environnement et accessible à tous

« Nous devons avancer sur la question des normes environnementales en travaillant avec les associations et avec l'Etat »

Marc Papinutti, directeur Général de Voies navigables de France

Les valeurs sociétales des clients doivent être intégrées dans la réflexion marketing des gestionnaires d'infrastructures pour définir la halte idéale – celle qui par sa qualité d'accueil et son exemplarité environnementale répondra aux attentes des touristes.

D'autant que la clientèle européenne - Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Suisse - exprime de fortes aspirations écologiques. Ainsi, les questions de la gestion des déchets et celle des eaux usées reviennent fréquemment.

« Le bateau pour un client étranger en France, notamment pour la plaisance est une véritable résidence secondaire : ses exigences sont celles de son pays de provenance » souligne Jean-Michel Grelet.

Parallèlement, et malgré les efforts déjà fournis de renouvellement et de modernisation de la flotte, les loueurs de bateaux engagent de nouvelles actions pour **démocratiser le tourisme fluvial**, « *les gens, surtout en France, ne savent pas toujours qu'il n'y a pas besoin de permis. Et que nous proposons des bateaux pour tous les budgets, des bateaux accessibles aux personnes à mobilité réduite - certains sont même équipés de matériel médical* » explique Alfred Carignant.

À RETENIR - Ce regard extérieur devrait nous conduire à repenser la qualité de nos infrastructures par comparaison à nos voisins. Quant à la question de l'accessibilité au plus grand nombre, il faut démystifier l'aspect technique de l'activité, améliorer la qualité de conseil au moment de la vente du produit et promouvoir davantage ses larges possibilités d'adaptation à tous types de clientèle.

2. - Consolider les partenariats avec les territoires

2.1 - Quand la ville se tourne à nouveau vers le fleuve : mixité et régulation des usages

La croissance rapide des activités touristiques générée, notamment, par la reconquête des friches en bord de fleuve en zone urbanisée entraîne parfois **des conflits d'usage** avec les activités industrielles ou résidentielles traditionnelles.

Paris, avec ses 34 escales et les 8 millions de touristes est, dans le domaine du tourisme, le premier port **intérieur** du monde, site classé Patrimoine mondial de l'UNESCO. Des bateaux mouches mondialement connus aux croisières avec restauration ou hébergement en plein essor, l'offre parisienne s'est dernièrement enrichie de son premier hôtel flottant, d'un restaurant universitaire et d'une salle de spectacle de 500 places. Les terre-pleins et plans d'eau accueillent ainsi **une gamme très variée d'événements touristiques ou culturels** ouverts à tous publics franciliens comme touristes étrangers.

« *La Seine est plus visitée que la tour Eiffel. C'est aussi notre rôle de contribuer à trouver un équilibre entre les usages des berges et de la voie d'eau* » explique **Marion Alfaro – Directrice de l'Agence Paris-Seine au sein de HAROPA-Ports de Paris. La mixité des usages entre industrie et loisirs** est au cœur des débats du Conseil d'administration de Ports de Paris où les collectivités locales sont représentées.

A Lyon, où le centre-ville combine toutes les formes de tourisme fluvial (croisières fluviales, bateaux promenades...), la gestion des appontements est cruciale. Pour **Roland Bernard, conseiller municipal à la Ville de Lyon et à la Métropole de Lyon** il faut « *réguler par un égal traitement des projets et égal accès à l'eau* » tout en garantissant l'accueil dans les meilleures conditions des usagers. À Bordeaux, l'offre en pontons est tout autant stratégique dans un contexte de « *développement phénoménal des bateaux croisières* » rappelle **Laurent Hodebar, directeur tourisme et rayonnement métropolitain à Bordeaux Métropole** qui explique que la loi MAPTAM (loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles) et le transfert des équipements fluviaux à Bordeaux Métropole favorisent **la bonne gestion des usages** entre plaisance, événementiel nautique, bateaux restaurants, promenades, taxis et hôtels.

2.2 - Mutualisation à l'échelle locale et coopération au niveau national : deux leviers complémentaires pour une gestion territoriale de l'offre

« Des acteurs pionniers, des projets exemplaires et la force de l'initiative pour rassembler autour du projet »

Marie-Laure Kresec co-gérante de l'agence Envu2,

Le tourisme fluvial est un levier puissant de développement, voire de reconquête territoriale et de relance économique. Il est un facteur d'attractivité pour des investisseurs privés indique Marie-Laure Kresec co-gérante de l'agence Envu2, chargée d'accompagner la ville d'Hautmont dans son projet d'aménagement de friches portuaires.

De tels projets contribuent au rééquilibrage de l'offre à l'échelle nationale car certaines destinations connaissent une forte affluence et ne peuvent répondre à toutes les demandes quand d'autres sites restent à découvrir.

La réforme territoriale (loi du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République dite « loi NOTRe ») réorganise la cartographie des acteurs du tourisme. Elle s'avère être un atout pour promouvoir la complémentarité entre des territoires comme le souligne Pierre Peyret. « Nous fusionnons avec la Franche-Comté avec qui nous avons des voies d'eau et des itinéraires communs. C'est donc une opportunité pour renforcer la cohérence de l'offre sur un territoire élargi ».

Les partenariats entre acteurs publics et acteurs privés ont quant à eux fait leurs preuves même s'ils gagneraient à s'affranchir d'un climat de concurrence, entre activités industrielles et touristiques voire au sein même du domaine du tourisme, et à mutualiser les approches avec l'ensemble des acteurs, amateurs, loueurs, hôteliers, restaurateurs...

À RETENIR - Amorcée il y a 10 ans la reconquête du fleuve génère le développement de nouvelles infrastructures et activités et appelle une régulation des usages de la voie d'eau. VNF en concertation avec les collectivités locales devra définir de véritables projets de canal et d'itinéraire à travers la mise en place de partenariats et la recherche d'une gouvernance adaptée, c'est à ce prix que VNF pourra garantir la mixité des activités et des usages facteur de cohérence à l'échelle des territoires.

2.3 - Formaliser un référentiel national pour un tourisme fluvial responsable ?

Une offre disparate sur l'ensemble du réseau en services et en infrastructures pose la question du standard de qualité nationale pour les infrastructures d'accueil fluviales.

Les réflexions ont largement porté sur les critères qualitatifs, telles que le tri des déchets, les points de collecte des eaux usées, les branchements électriques et eau à quai, le niveau d'accueil (horaires d'ouverture, disponibilité des éclusiers) ou l'accès aux services carburant ou wifi.

Certains appels à projets et référentiels orientent vers des formes de normalisation tels le concours national « Ports de plaisance exemplaires », lancé par le Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer avec VNF et la FIN, pour concilier nouvelles capacités d'accueil des bateaux et intégration environnementale ou le Parlement de la mer, lancé par la région Languedoc-Roussillon, qui incite aux actions de réduction de la pollution des effluents. « D'autres appels à projets sont lancés sur la requalification paysagère de la capitainerie et des espaces de stationnement » explique Estelle Wateau, responsable des déplacements au Département du Gard.

« Le port qu'il soit maritime ou fluvial fait converger des enjeux de développement économique, social et environnemental »

Céline Chouteau, chef de division transport durable au sein de la CEREMA

Le retour d'expérience Project SUPPORT (Projet européen Interreg) exposé par Céline Chouteau, chef de division transport durable au sein de la CEREMA éclaire également la réflexion pour transposer au fluvial les bonnes pratiques en matière de transition énergétique et de recherche de neutralité carbone à l'œuvre dans certains ports maritimes.

Et Marc Papinutti d'ajouter que « le temps de l'expérimentation est fini » et qu'il faut « rendre la projection possible » pour faire émerger les solutions d'avenir telles que les navettes hybrides, jusqu'à « vendre de l'énergie verte ».

À RETENIR - L'amélioration des infrastructures par l'offre de services est aujourd'hui indissociable de la notion de développement durable dans le cadre de l'après COP21. Un référentiel dédié au tourisme fluvial reste à créer dans un contexte où la responsabilité environnementale devient un critère qui conditionne l'engagement des investisseurs mais également l'acceptabilité des projets par les riverains et les touristes.

3. - Développer la culture entrepreneuriale

3.1 - Financer l'innovation : jouer la complémentarité des dispositifs

L'investissement public s'est fait pendant longtemps dans une optique de rayonnement du territoire sans logique de rentabilité ou d'amortissement comptable. Aujourd'hui, innover signifie diversifier, créer de nouveaux dispositifs d'information, aménager de nouvelles haltes et activer une ingénierie financière au service des porteurs de projets et de l'innovation. Une démarche parfois fastidieuse et chronophage qui nécessite de nouvelles formes d'accompagnement.

« Les banques privées sont toujours plus frileuses à financer l'innovation. D'où l'intérêt d'avoir accès à des fonds spécifiques à notre activité »

Jacques Lucas, co-gérant de Navig'France

Jacques Lucas, co-gérant de Navig'France est l'exemple même de l'entrepreneur qui intervient partout où il identifie des manquements et des services potentiels à proposer : un restaurant, une boutique et une e-boutique avec des produits régionaux, un service de location vélos électriques. Il a créé la Navibox, (outil d'aide à la navigation), le Via Canal (outil d'information touristique à destination des plaisanciers, amateurs de vélos, marcheurs, pêcheurs...), mise en place des bornes-écrans sur les ports permettant de visualiser les itinéraires touristiques. « Nous avons googlisé tout le canal. Nous recherchons maintenant des financements à hauteur de 200 000 € pour développer ce programme et constituer les banques de données ».

Son expérience permet de mettre en évidence les possibilités de financement selon l'état d'avancement du projet. La 1^{ère} étape a été le soutien du département via des subventions puis l'intervention de la Banque publique d'investissement (BPI) à partir de la troisième année d'exercice avec l'obtention d'un prêt pour le caractère innovant du projet avec un différé de paiement des intérêts de trois ans. La 3^{ème} étape est l'accès à des dispositifs de co-financement région ou département et des crédits du programme européen de développement rural - programme LEADER.

Marie-Laure Kresec décrit un parcours quasi similaire pour la ville d'Haumont : travaux financés dans le cadre des nouveaux contrats de Plan Etat-Régions puis soutien de la Caisse des dépôts et consignations (CDC) pour les infrastructures touristiques, et enfin obtention du label port de plaisance exemplaire permettant d'obtenir un financement de 100 000 € de la part de l'Etat.

Estelle Wateau ajoute que le Fonds Européen agricole et Rural (FEADER) finance des projets de création de péniches hôtels et que des appels à projet privés comme le Programme Agir pour la Ressource en eau de SUEZ permettent aussi de contribuer à l'amélioration de la gestion des eaux.

4. - Mutualiser les outils d'ingénierie financière pour financer l'innovation

4.1 - L'investissement privé face au modèle de gouvernance fluvial français : quelle équation gagnante ?

De nombreux appontements pour paquebots restent à créer que ce soit pour **augmenter la capacité d'accueil sur certaines destinations**, comme la Vallée du Rhône à l'instar de la section fluviale de 50 km entre Châteauneuf-du-Pape et Saint-Etienne-des-Sorts, ou pour développer des sites alternatifs à fort potentiel comme la ville de Vienne dans l'objectif de réguler les sites saturés au profit de ce que l'on appelle « les bananes du vide ».

La création d'un appontement pour accueillir des paquebots fluviaux est **un investissement lourd** qui conduit les organismes publics et les collectivités locales à se tourner vers les investisseurs privés.

Pour autant, les gestionnaires d'infrastructure (VNF, CNR, HAROPA...) privilégient un modèle démocratique garantissant à tout opérateur de croisières et collectivités un égal accès à la voie d'eau au travers d'outil de gouvernance partagé entre les différents acteurs (gestionnaires, collectivités et armements). « *C'est une spécificité française qu'il a fallu expliquer aux armateurs étrangers.* » indique **Léo Beilmann, directeur des opérations Agiship et directeur général Servis.**

4.2 - Vers un fonds sectoriel, incubateur du tourisme fluvial nouvelle génération

Les missions de l'association Entreprendre pour le Fluvial (EPF) créé à l'initiative de VNF avec le soutien de la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC) consistent à renforcer et accroître la compétitivité des acteurs économiques de la filière fluviale. EPF et la CDC ont lancé en 2009 **le fonds Fluvial Initiative**, plateforme nationale de prêts d'honneur pour renforcer le haut de bilan des entreprises de fret de marchandises, du tourisme fluvial et des services connexes pour un financement bancaire d'actifs fluviaux, tant à leur stade de création que de développement. Afin de répondre davantage aux divers enjeux de développement des acteurs économiques de la filière fluviale, EPF compte élargir son intervention au travers du financement de programmes et de prises de participation par exemple. Plus largement, la CDC mobilise 1 milliard d'euros pour le tourisme au sens large, au travers de la création de France Développement Tourisme. Cette future plateforme d'investissements a été détaillé par **Patrick Grange, chargé de missions au sein d'EPF**, qui comportera trois dispositifs, avec des cibles et des thèses d'investissement distinctes : une foncière d'hébergement (500 M€), une enveloppe dédiée aux infrastructures et équipements touristiques (400 M€) et un fonds de capital développement (100 M€) qui investira de manière minoritaire au capital des entreprises du secteur du tourisme.

Il convient de mobiliser toutes les énergies des acteurs du secteur fluvial tant dans l'identification d'opportunités que dans le montage financier public privé pour que ce secteur puisse fléchir un maximum d'investissements au travers de cette plateforme d'investissements dédiée au tourisme.

Nicolas Chartre, responsable du développement VNF DT Rhône Saône a clôt ces rencontres en réaffirmant la nécessité de **modéliser un tourisme fluvial d'avenir** pour attirer les investisseurs privés et mobiliser les financements publics, sans oublier la nécessité d'impliquer l'ensemble des acteurs du tourisme.

À RETENIR - Les professionnels de la voie d'eau et du tourisme doivent trouver ensemble un « second souffle » : ce constat partagé ancre le positionnement de VNF comme catalyseur des énergies entrepreneuriales sur les territoires en capitalisant sur les projets réussis et en orientant ses partenaires, notamment les collectivités locales, vers les outils les plus efficaces.