



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

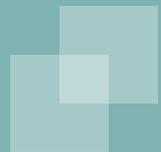
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES



ÉTUDES ÉCONOMIQUES

ANALYSES

Les meilleures pratiques internationales du tourisme fluvial

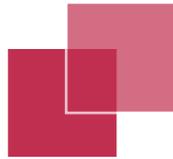


Date de parution : Février 2018

Couverture : Hélène Alias-Denis, Brigitte Baroin
  dition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

ISBN : 978-2-11-151559-8

Les meilleures pratiques internationales du tourisme fluvial



MEMBRES DU COMITE DE PILOTAGE

| | |
|-----------------------|---|
| Michèle CHAVEZ | DIRECCTE Auvergne Rhône-Alpes |
| Aurore COLNEL | CGET |
| Adrien CREMON | CGET |
| Soufiane DAHBI | DGE |
| Gilles DAVID | Délégation interministérielle au développement de la vallée de la Seine |
| Guillaume DELACOUR | Atout France |
| Valérie DHOME | DIRECCTE Normandie |
| Sophie GLEIZES | DIRECCTE PACA |
| Patrick GRANGE | Entreprendre pour le fluvial |
| Gabrielle LABESCAT | Atout France |
| Véronique LEMMENS | DIRECCTE Auvergne Rhône-Alpes |
| Cécile LEONHARDT | Atout France |
| Yann LINDREC | DIRECCTE Nouvelle Aquitaine |
| Michel MARECHAL | DIRECCTE Centre Val de Loire |
| Anne-Marie MICHAUX | DGE |
| Frédéric MILLET | Voies navigables de France |
| Mathieu NGUYENH | DGE |
| Vincent OBERTO | DGE |
| Jérôme PICHONNIER | DGE |
| Geneviève QUEMENEUR | Préfecture de Région Normandie |
| Adrien QUIVORON | Voies navigables de France |
| Isabelle RICHARD | DGE |
| Danielle ROUGANNE | Entreprendre pour le fluvial |
| Viviane SERRE-GARNIER | DGE |

La conduite des entretiens et la rédaction du présent rapport ont été réalisées par les cabinets de conseil :

SARL GRELET CONSEIL & ASSOCIES

07 rue Pablo Picasso, 85340 Olonne-sur-Mer
06 68 66 68 95
greletconseil@orange.fr

SEMAPHORES

2-4 rue Hélène 75017 PARIS
06 19 75 40 46
Gwenola.de-miniac@semaphores.fr

EQUIPE DE CONSULTANTS

Jean-Michel GRELET, directeur de mission (SARL Grelet Conseil & Associés)
Gwénola DE MINIAC, directrice de mission (Sémaphores)
Chloé CROBER, consultante (SARL Grelet Conseil & Associés)
Adrien SANQUER, consultant (Sémaphores)

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE | 9 |
| Le diagnostic | 9 |
| Le benchmark | 12 |
| Les recommandations opérationnelles | 16 |
| INTRODUCTION | 21 |
| LES PRODUITS DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE : UNE SEGMENTATION TRÈS NETTE | 23 |
| Les paquebots fluviaux | 23 |
| Les péniches hôtels | 26 |
| Les bateaux promenade | 27 |
| La location de bateaux habitables sans permis | 28 |
| La plaisance privée | 29 |
| Le nautisme léger | 30 |
| Le tourisme fluvestre | 30 |
| Les bateaux à quai | 31 |
| LES CLIENTÈLES DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE | 33 |
| Les paquebots fluviaux | 34 |
| Les péniches hôtels | 34 |
| Les bateaux promenade | 35 |
| La location de bateaux habitables sans permis | 35 |
| La plaisance privée | 35 |
| Synthèse des clientèles | 37 |
| SYNTHÈSE SUR LES PRODUITS ET LES CLIENTÈLES EN FRANCE | 39 |
| LES DESTINATIONS PHARES DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE | 41 |
| La Bourgogne | 41 |
| Le canal du Midi | 42 |
| Paris et l'axe Seine | 43 |
| L'axe Rhône-Saône | 44 |
| L'Alsace | 45 |
| Les autres bassins | 46 |
| Synthèse des destinations de tourisme fluvial en France | 49 |
| LES THÉMATIQUES D'AVENIR | 51 |
| Promotion et commercialisation | 51 |
| L'environnement | 52 |
| Le numérique | 54 |
| La qualité des produits et des services | 55 |
| Organisation et structuration des acteurs | 56 |
| Conditions de mise en œuvre des projets | 57 |
| SYNTHÈSE AFOM ET ENJEUX | 59 |
| LE BENCHMARK : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE | 61 |
| LE DANUBE | 63 |
| Données de cadrage | 63 |
| Passau | 64 |
| Linz | 66 |
| Les principaux enseignements | 68 |
| LE CANAL RIDEAU | 71 |
| Données de cadrage | 71 |
| Les principaux enseignements | 75 |

| | |
|---|------------|
| LE MÉKONG DANS SA PARTIE VIETNAMIENNE | 77 |
| Données de cadrage | 77 |
| Les principaux enseignements | 80 |
| LA THÉMATIQUE DE L'ENVIRONNEMENT A L'EXEMPLE DU CANAL GÖTA EN SUÈDE | 83 |
| Données de cadrage | 83 |
| Les principaux enseignements | 84 |
| IDENTITÉ FLUVIALE ET PROMOTION : LE PLATEAU DES LACS MECKLEMBOURGOIS | 85 |
| Données de cadrage | 85 |
| Les principaux enseignements | 87 |
| ANALYSE DU BENCHMARK | 89 |
| Gouvernance et démarche participative | 89 |
| Investissements | 89 |
| Coopération transfrontalière | 89 |
| Respect de l'environnement | 90 |
| Fréquentation fluviale et fluvestre | 90 |
| Densité et qualité des services techniques aux escales | 91 |
| Gestion de la fréquentation | 91 |
| Promotion et identité fluviale | 91 |
| LA THÉMATIQUE DE L'INNOVATION | 93 |
| L'environnement | 93 |
| Les modes de consommation, services et offres | 94 |
| Les aménagements sur l'eau & la valorisation de la voie d'eau | 101 |
| Les bateaux et leurs équipements | 104 |
| L'usage du numérique et ses applications | 105 |
| La communication – la promotion – le marketing territorial | 110 |
| La segmentation produit en fonction des clientèles | 114 |
| L'organisation des acteurs et la gouvernance associée | 117 |
| Synthèse globale sur les dynamiques d'innovation | 120 |
| LES RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES | 121 |
| Les enjeux et les axes stratégiques | 121 |
| Les actions | 122 |
| CONCLUSION | 129 |
| GLOSSAIRE | 131 |
| INDEX DES ILLUSTRATIONS | 133 |
| PERSONNES CONSULTÉES DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE | 135 |
| BIBLIOGRAPHIE | 137 |

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

La France dispose d'un réseau navigable dense et d'une grande variété de destinations et de produits de tourisme fluvial. Cette filière constitue ainsi une filière à part entière dont les impacts sur les territoires concernés doivent pouvoir être dopés par la mise en œuvre de stratégies de développement intégrées et articulées entre la diversité des acteurs concernés : les prestataires, les territoires, les gestionnaires des voies d'eau, les activités indirectes et induites ... et l'ensemble des partenaires.

C'est face à ce constat que la DGE et le CGET ont lancé une étude dont l'objectif était de repérer à l'étranger les bonnes pratiques en matière de tourisme fluvial afin de s'en inspirer pour faciliter le développement de cette filière en France et en améliorer les performances.

L'étude s'est déroulée en trois phases.

Le diagnostic

La première phase, qui consistait en un diagnostic du tourisme fluvial en France, a permis de mettre en évidence les nombreux atouts du pays en matière de tourisme fluvial, mais également un certain nombre de dysfonctionnements.

Les produits de tourisme fluvial

Parmi les produits, les paquebots fluviaux se placent en tête en termes de retombées économiques (420 millions d'euros en 2015¹). Apparues sur le bassin Rhône-Saône dans les années 1990-2000, ces unités de croisière fluviale avec hébergement d'une longueur moyenne de 110 à 135 mètres et offrant des croisières haut de gamme d'une semaine en général se sont développées progressivement sur l'ensemble des bassins de navigation : Seine, bassin aquitain, mais également Loire, sans oublier le Rhin où Strasbourg accueille de très nombreuses escales de paquebots. En outre, quelques escales sont réalisées de façon ponctuelle sur la Moselle et dans les Hauts de France.

En 2017, on dénombre 51 paquebots fluviaux sur le territoire français (hors Strasbourg), dont 23 sur l'axe Rhône-Saône et 20 sur la Seine. Ce produit connaît encore une marge de progression avec l'augmentation de la flotte sur les bassins actifs et l'ouverture de nouveaux bassins et nouvelles voies d'eau (Yonne, Oise, Seine amont...) à ce type de navigation.

Née en Allemagne sur le bassin Rhin-Main-Danube, la filière est dominée par des opérateurs étrangers, principalement germaniques et américains ; un opérateur français, CroisiEurope, se distingue sur ce marché.

Les péniches hôtels offrent quant à elles des séjours plus intimistes à bord d'unités de 38 mètres en moyenne (gabarit Freycinet), généralement d'une semaine, alliant navigation et excursions à terre. La capacité d'accueil de ces unités est beaucoup plus réduite (4 à 50 passagers) et la croisière proposée très haut de gamme, incluant la visite de sites renommés, des repas préparés à bord avec des produits frais et fins ou pris dans des restaurants étoilés... De par leur gabarit, les péniches hôtels naviguent principalement sur les canaux : leurs bassins de prédilection sont le canal du Midi et les canaux bourguignons ; viennent ensuite l'Alsace, la Champagne, Paris. Les exploitants s'appuient en grande partie sur le prestige du patrimoine culturel et gastronomique des régions qu'ils vendent.

En 2013, la flotte de péniches hôtels en France s'établissait à 82 unités pour 68 opérateurs². Les opérateurs de péniches hôtels exploitent en général 1 à 2 unités ; les Anglo-Saxons sont nombreux sur ce marché. Cependant, CroisiEurope, société française positionnée sur les paquebots, vient depuis quelques années bouleverser ce

¹ *Modèle économique des escales dédiées aux paquebots fluviaux*, VNF, 2016. Ces impacts économiques ont été calculés pour une flotte de 53 paquebots ; ils comprennent les dépenses locales des opérateurs, les retombées liées à l'emploi embarqué, les retombées économiques du siège de CroisiEurope à Strasbourg, les dépenses des passagers au cours de la croisière, les dépenses du personnel de bord, et les retombées liées aux pré- et post-séjours.

² *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.

modèle économique en mettant en navigation des péniches hôtels d'une capacité d'accueil de 24 passagers pour des séjours à des tarifs plus abordables. Une nouvelle gamme de ce produit se trouve ainsi créée ; CroisiEurope exploite à ce jour 6 unités.

Les retombées économiques de ce produit ont été estimées à 60,9 millions d'euros en 2013³.

Toujours dans la catégorie des bateaux collectifs, les bateaux promenade se distinguent des paquebots fluviaux et des péniches hôtels par le fait qu'ils n'offrent pas de couchage à leur bord. Ces embarcations, emblématiques de Paris, transportent de quelques passagers à plusieurs centaines de personnes pour des croisières d'une heure à une journée, avec ou sans escale, avec ou sans restauration... Généralement développé dans les grandes villes et les sites touristiques phares, ce produit s'inscrit dans l'offre touristique globale des territoires où il est implanté et constitue une façon parmi d'autres de découvrir la destination en question. Il n'est pas rare que les exploitants mettent en place des partenariats avec les prestataires touristiques locaux (billets combinés croisière + spectacle, réduction dans des sites de visite sur présentation d'un ticket de croisière...)

L'offre est concentrée sur quelques sites tels que Paris, Strasbourg, Lyon, Bordeaux. Les compagnies présentes sur le marché le sont souvent depuis longtemps et les nouveaux entrants sont peu nombreux. Le marché parisien présente la spécificité que les bateaux y ont une capacité d'accueil plus importante (de l'ordre de 230 passagers) qu'en Province (75 passagers par bateau en moyenne)⁴.

Les études sur ce produit sont peu nombreuses à ce jour. Les études « filières » de Voies navigables de France ont porté sur tous les produits de tourisme fluvial sauf les bateaux promenade. Par conséquent, il n'existe pas de données nationales récentes et exhaustives sur l'offre, la demande et les retombées économiques de ce produit. On peut tout de même signaler qu'en 2013, on recensait 238 opérateurs en France exploitant 434 bateaux promenade⁵, et que, toujours en 2013, les bateaux parisiens ont réalisé un chiffre d'affaires total de 127 millions d'euros pour 7,5 millions de passagers transportés⁶.

Concernant la plaisance, on distingue deux types de pratiques : la plaisance locative et la plaisance privée.

La plaisance locative se pratique à bord de bateaux de 15 mètres (12 passagers) maximum loués sans permis par les clients auprès de sociétés de location pour une durée allant d'un week-end à une semaine. Ce produit s'est développé dans les années 1980 un peu partout en France et après avoir connu son apogée dans les années 1990/début 2000, la flotte a progressivement baissé sur l'ensemble des bassins de navigation. Ainsi, en 2012, on recensait en France 1604 bateaux répartis sur 121 bases, soit une baisse de 300 bateaux sur la période 2003-2012⁷. La majorité des bases est concentrée sur les bassins Bourgogne/Centre (canal du Nivernais, canal du Centre, canal latéral à la Loire...) et Sud/Sud-ouest (canal du Midi, canal latéral à la Garonne, canal du Rhône à Sète..).

On distingue deux catégories de loueurs : les loueurs nationaux, présents sur l'ensemble du territoire (et souvent à l'étranger également) et les loueurs régionaux, présents dans une ou deux régions. Les loueurs régionaux tendent à disparaître, leur flotte étant rachetée par les loueurs nationaux. Les quatre loueurs nationaux sont Le Boat, Locaboat, Nicols et Les Canalous.

L'autre tendance d'évolution de ce produit concerne les bateaux eux-mêmes au sein desquels on voit deux gammes de produits se développer : la location haut de gamme à bord de bateaux neufs et très bien équipés, et la location moyenne gamme à bord de bateaux plus anciens reconditionnés.

En 2011, les retombées économiques de la location de bateaux habitables sans permis étaient estimées à presque 103 millions d'euros⁸.

La plaisance privée se pratique quant à elle à bord d'embarcations habitables ou non appartenant à la personne qui navigue ou prêtées par un tiers. Cette pratique est répandue sur l'ensemble du territoire français avec cependant une concentration (50% de la flotte nationale) sur les bassins Rhône-Saône, Seine et Sud-ouest⁹. En 2013, on estimait la flotte à 13 500 bateaux, dont les quatre cinquièmes étaient habitables ; la longueur

³ *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.

⁴ *Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France*, VNF.

⁵ *Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France*, VNF.

⁶ *L'observatoire du tourisme fluvial en Île-de-France*, HAROPA Ports, 2014.

⁷ *Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France*, VNF, 2013.

⁸ *Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France*, VNF, 2013.

⁹ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

moyenne de ces bateaux est de 10 mètres¹⁰. En outre, on recense 270 équipements d'accueil de la plaisance de plus de 20 emplacements.

Récemment, on observe des évolutions sur ce marché : d'une part, les propriétaires de bateaux vieillissant et la clientèle se renouvelant peu, l'achat de bateaux neufs a tendance à diminuer. D'autre part, les nouveaux modes de consommation amènent au développement de la location de bateaux entre particuliers par le biais de plateformes, sur le même modèle qu'Airbnb pour les hébergements. On voit également se développer le concept de boat clubs sur le littoral. Ces pratiques se développent fortement dans le maritime et gagnent peu à peu le fluvial ; cependant, il s'agit d'une évolution très récente et il convient d'être prudent sur son développement futur.

Les retombées économiques de la plaisance privée sont estimées à 102 millions d'euros en 2013¹¹.

Les activités nautiques, enfin, sont développées sur l'ensemble du territoire et regroupent des pratiques très diversifiées : sur tous les types de voies d'eau, elles rassemblent des publics extérieurs au territoire ou locaux dans une logique de pratique sportive ou de loisirs, encadrée ou autonome.

Globalement, ce segment s'inscrit dans une tendance de développement des pratiques et de diversification des usages et des clientèles. Le marché connaît des évolutions importantes, avec des pratiques plutôt sur le déclin et d'autres connaissant un essor très important, notamment la pratique du paddle.

Ces activités nautiques jouent un rôle central dans les dynamiques autour de l'animation des voies d'eau et de leur réappropriation. En effet, certains produits du nautisme léger sont à la fois faciles à mettre en œuvre et accessibles pour des clientèles diversifiées.

En complément de tous ces produits de tourisme fluvial à proprement parler se développent de façon accrue des usages dits fluvestres : il s'agit des activités économiques et de loisirs le long de la voie d'eau, comme par exemple le développement de l'hébergement, de restauration, de guinguettes, mais également la pratique de loisirs sur les berges souvent réhabilitées en voies douces, véloroutes, voies vertes... permettant la pratique du vélo, du roller, de la course à pied, de la promenade etc.

Le développement de bateaux-activités à quai s'inscrit dans une logique similaire de redynamisation des berges notamment dans des secteurs où l'on a longtemps « tourné le dos » à la voie d'eau. Ces bateaux, dont certains naviguent et d'autres non, accueillent des restaurants, des hébergements, des commerces, des discothèques, des lieux d'événementiel et de culture (expositions, théâtre...) mais également parfois des bureaux.

Les clientèles

Concernant les clientèles des produits de tourisme fluvial, on observe, malgré la diversité de l'offre, des caractéristiques communes, notamment la forte proportion de clients étrangers.

Sur les produits de croisière avec hébergement (paquebots fluviaux et péniches hôtels), la clientèle est majoritairement anglo-saxonne et sénior à (très) fort pouvoir d'achat. Cependant, on observe un rajeunissement de la clientèle des paquebots fluviaux et l'apparition d'une clientèle plus active et plus familiale. Les péniches hôtels ont longtemps travaillé sur la mono-clientèle américaine mais depuis les attentats de 2001 et la crise de 2008, les opérateurs cherchent à diversifier leur clientèle.

La clientèle des bateaux promenade est plus brassée, regroupant des familles, des seniors, des Français et des étrangers, des individuels, des groupes...

Les plaisanciers locataires sont étrangers pour deux-tiers, majoritairement des familles et des seniors, tandis que les plaisanciers privés sont français pour 42%. Parmi les plaisanciers privés, les étrangers sont principalement européens, mais on observe une tendance à la croissance d'une clientèle lointaine en provenance d'Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud... L'âge moyen des plaisanciers privés est de 63 ans et cet âge a tendance à augmenter au fil des années, ce qui signifie que la clientèle ne se renouvelle pas.

Toutes ces clientèles viennent chercher la découverte du patrimoine culturel et gastronomique de notre pays par un mode de transport doux. Les clientèles familiales sont plus à la recherche d'amusement, d'activités ludiques, tandis que d'autres clientèles, plus âgées, aspirent à des vacances calmes et au plus près de la nature.

¹⁰ Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France, VNF, 2015 ; bateaux de 5 à 49 mètres de longueur.

¹¹ Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France, VNF, 2015 ; bateaux de 5 à 49 mètres de longueur.

Les destinations

En termes de destinations françaises de tourisme fluvial, plusieurs bassins se distinguent.

La Bourgogne est une destination phare grâce à un réseau navigable et un patrimoine culturel et gastronomique riches, une grande diversité de produits et une conscience accrue, chez les institutionnels et les collectivités, du potentiel de la filière. Dans ce bassin, la Région a mis en place un site internet dédié au tourisme fluvial ainsi qu'un outil, le « contrat de canal », permettant le développement d'une stratégie du tourisme fluvial à l'échelle des différentes voies d'eau en partenariat avec la Région. Plusieurs contrats « de canal » ou « fluvestres » existent ou sont en cours d'élaboration sur le Nivernais, la Seille et l'Yonne notamment.

Le canal du Midi fait également partie des destinations bien identifiées. Son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO lui confère une renommée indéniable, la région bénéficie d'un climat doux recherché par les touristes et les produits location de bateaux habitables sans permis et péniches hôtels y sont bien ancrés. En revanche, le canal souffre d'un déficit de promotion et d'un manque d'équipements, tant fluviaux (ports et haltes) que terrestres (aménagement du chemin de halage).

Paris et la Seine jouissent d'une réputation qui n'est plus à faire. Les « bateaux mouches » font partie intégrante de l'image de la ville et les paquebots fluviaux connaissent un essor important sur l'axe Seine depuis quelques années.

L'axe Rhône-Saône, bien que non identifié en tant que tel par les touristes (à qui les professionnels du tourisme fluvial vendent la Bourgogne, la Provence et Lyon) est le premier bassin à avoir vu le développement des paquebots fluviaux. La culture rhodanienne s'exprime à travers le Plan Rhône visant, entre autres, au développement du tourisme sur l'ensemble de l'axe. Enfin, les activités fluvestres y sont bien présentes avec notamment la ViaRhôna, véloroute permettant de relier le lac Léman à la Mer méditerranée.

Enfin, l'Alsace, région à l'identité culturelle forte, est, de par sa situation frontalière, une porte d'entrée sur le territoire français pour les touristes fluviaux empruntant le Rhin. Les produits de navigation y sont nombreux (paquebots fluviaux, péniches hôtels sur le canal de la Marne au Rhin, plaisance locative, plaisance privée) et des coopérations transfrontalières ont été mises en place, par exemple entre la Sarre et la Lorraine sur le canal de la Sarre par le biais de l'association du Bassin Touristique de la Sarre dont les objectifs sont de créer une destination et en faire la promotion et la commercialisation.

D'autres bassins, moins emblématiques en termes d'image, présentent néanmoins des atouts en matière de tourisme fluvial. C'est le cas du Sud-ouest (Charente, Lot, Baïse) où des bases de location de bateaux habitables sans permis sont implantées, ou encore du bassin Ouest (Bretagne, Pays de la Loire) où le tourisme fluvestre s'est bien développé par le biais de la Loire à vélo. Pour finir, les Hauts de France bénéficient d'un réseau navigable transfrontalier dense et ont mis en place une coopération avec la Belgique et les Pays-Bas pour l'observation de la fréquentation fluviale. Les activités fluvestres sur la Lys (hébergement en écolodges, activités nautiques...) sont également bien développées grâce à l'association Lys sans frontières.

Synthèse

Ainsi, la France dispose, en matière de tourisme fluvial, de solides atouts que sont principalement la diversité de produits et la présence d'un patrimoine riche et varié sur lequel les opérateurs s'appuient pour vendre leurs produits. La filière est bien implantée, et ce depuis plusieurs décennies.

Cependant, on constate des marges de progression sur les équipements d'accueil (de croisière principalement) ainsi que sur la promotion des destinations et des produits : l'offre est, surtout pour certains produits (par exemple la location de bateaux habitables sans permis), peu lisible et les professionnels ont encore tendance à vendre davantage une prestation « bateau » plutôt qu'un territoire. La question de la gestion environnementale, notamment des eaux usées, est très problématique dans cette filière et la complexité de la réglementation au sujet du fluvial est perçue comme un frein par les porteurs de projets.

L'enjeu, pour la filière, est de capter des parts de marché, surtout locales et régionales, et d'être en mesure de répondre aux attentes des clientèles en recherche d'un tourisme de nature, correspondant aux atouts du fluvial. Pour ce faire, le réseau navigable, dont l'entretien apparaît insuffisant sur certains canaux, doit impérativement être à niveau, faute de quoi les opérateurs chercheront d'autres implantations, le tourisme fluvial étant facilement délocalisable.

Face à ces constats, l'étude s'est attachée à étudier à l'étranger des exemples de bonnes pratiques dans le domaine du tourisme fluvial.

Le benchmark

Au cours de la seconde phase, trois destinations de tourisme fluvial ont été examinées dans leur globalité : le Danube en Haute-Autriche et Allemagne, le canal Rideau au Canada et le Mékong dans sa partie vietnamienne principalement.

A ces trois destinations ont été ajoutées plusieurs thématiques, reliées ou non à un espace géographique : l'environnement, à l'exemple du canal Göta en Suède, l'identité fluviale et la promotion, à l'exemple du plateau des Lacs Mecklembourgeois en Allemagne, et l'innovation, étudiée de façon transversale.

Le benchmark a mis en évidence des bonnes pratiques à l'étranger, notamment en matière de gestion de l'environnement, de gouvernance, de coopération transfrontalière, de promotion.

Le Danube

Le Danube, deuxième fleuve le plus long d'Europe, traversant dix pays, est le support d'une navigation de paquebots fluviaux intense : 240 paquebots naviguent sur cet axe en 2017. En 2016, 380 000 passagers ont été transportés sur ces embarcations. Passau est la tête/fin de ligne de beaucoup de circuits.

En Bavière et en Haute-Autriche, les sites d'escales de paquebots fluviaux sont principalement gérés par les villes ou par la WGD¹², organisme de promotion du Danube dans la région transfrontalière. Les escales sont bien équipées, avec la présence de branchements à l'électricité (système Powerlock permettant l'alimentation des paquebots pour éviter qu'ils fassent tourner leurs groupes électrogènes durant l'escale), l'eau, la gestion des déchets, etc. Un « cruise manual » a été édité à destination des compagnies de croisières, sorte de guide des sites d'escales recensant leurs caractéristiques, les services disponibles, les contacts nécessaires...

Certaines villes comme Passau arrivent à saturation : les pontons sont complets et le gestionnaire (en l'occurrence la Ville) ne peut répondre à la demande. Le produit paquebot fluvial arrive à maturité sur le Danube, les compagnies doivent renouveler leurs circuits et constamment enrichir les programmes d'excursions face à des clients qui ne se satisfont plus des visites des sites phares de l'itinéraire.

La deuxième caractéristique du Danube est le développement important des activités sur berges avec présence de la véloroute (Donauradweg) sur les deux rives. Cette véloroute, faisant partie de l'Eurovélo 6, est considérée comme une destination à part entière dans la promotion et la commercialisation par les institutionnels et professionnels au-delà des frontières administratives. Le label Bett + Bike y est fortement implanté : il s'agit d'un label caractérisant les hébergements adaptés à l'accueil vélo.

Le Danube est un bel exemple de coopération transfrontalière avec le développement d'une stratégie marketing à l'échelle de la voie d'eau, au-delà des frontières. Institutionnels comme professionnels travaillent en collaboration. A une échelle plus large, la coopération fonctionne également, avec l'organisation tous les ans d'une conférence sur le Danube (Donaukonferenz) qui rassemble tous les acteurs intéressés par le sujet et est l'occasion d'échanger, de partager des expériences... En 2017, la 22^e édition de cette conférence s'est tenue à Vienne en décembre.

Le canal Rideau

Classé au patrimoine mondial de l'UNESCO et géré par Parcs Canada, cet ouvrage de 202 kilomètres de longueur situé en Ontario et datant du début du XIX^e siècle est le support de nombreux produits de navigation, principalement la croisière avec hébergement, les bateaux promenade, la plaisance privée, les activités nautiques et, dans une moindre mesure, la location de bateaux habitables sans permis. Les activités nautiques « sportives »

¹² Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich Tourismus, organisme de promotion du Danube sur le territoire transfrontalier

sont bien présentes, et la tendance est au développement de bateaux innovants en matière de motorisation (propulsion électrique) et de conception (un bateau de croisière a été conçu pour s'adapter aux contraintes des écluses : son nez se remonte, raccourcissant ainsi la longueur du bateau).

Le canal traverse des zones urbanisées (notamment Ottawa, capitale du Canada), mais également des zones plus rurales. L'offre culturelle aux alentours est riche (musées, anciennes fermes...) et bien mise en valeur. Les activités fluviales sont bien développées et des pistes cyclables aménagées le long du canal et ses abords. Des produits touristiques ont été montés et fonctionnent bien, comme par exemple les oTENTik, hébergements rustiques gérés par Parcs Canada à des prix abordables, situés à proximité des écluses et favorisant l'itinérance.

L'ensemble du canal est bien équipé en services, tant pour les plaisanciers (haltes, services aux écluses) que pour les clientèles terrestres (tables de pique-nique, aires de repos, toilettes, douches...) et les informations disponibles sont de qualité. Le gestionnaire, Parcs Canada, effectue une promotion très active sur les réseaux sociaux avec des comptes en anglais et français diffusant des informations à jour sur la navigation, les événements, les opérateurs...

En revanche, le canal souffre d'une multitude d'acteurs qui rend difficile la lisibilité de l'offre et d'une gouvernance complexe qui ne favorise pas l'émergence de projets. Le manque de moyens financiers entraîne un manque d'entretien du canal et des problèmes techniques nuisant à son image.

En outre, il existe peu de partenariats et de produits packagés si bien que l'offre reste globalement très classique, attirant par conséquent une clientèle plutôt âgée.

Le Mékong

Le Mékong prend sa source en Chine et traverse six pays avant de se jeter en mer de Chine au Vietnam au terme d'un delta aux nombreuses ramifications.

Dans le delta, l'offre en matière de tourisme fluvial porte principalement sur la croisière avec hébergement à bord d'unités d'une vingtaine de passagers maximum, au design généralement inspiré de la batellerie traditionnelle du pays, pour une durée de 2-3 jours. Les compagnies de croisières telles que Viking, CroisiEurope, Uniworld... sont également implantées.

Dans le développement de ces produits, la question de la gestion de l'environnement n'est pas vraiment prise en compte.

Les intermédiaires sont nombreux dans la chaîne de l'offre, rendant celle-ci difficilement lisible. Il arrive souvent que les clients s'adressent dans leur pays d'origine à un tour-opérateur qui fait appel à une agence réceptive locale, qui elle-même fait appel à des prestataires locaux de son choix.

La promotion du tourisme du Vietnam est assurée par l'Administration Nationale du tourisme du Vietnam qui dépend du Ministère de la culture, des sports et du tourisme. Le site internet de cet organisme est plutôt une vitrine de diverses offres de prestataires privés sans réelle stratégie.

En revanche, à l'échelle des six pays traversés par le fleuve, une stratégie touristique a été mise en place. Le Bureau de coordination du Tourisme, dont le siège est à Bangkok en Thaïlande, a notamment élaboré des outils de promotion basés sur le marketing participatif. Les sites « Experience Mekong Collection » (orienté sur le tourisme responsable) et « Mekong moments » permettent aux personnes qui le souhaitent, par le biais d'un hashtag, de poster des photos, des vidéos, des récits d'expériences réalisées dans la Grande Région du Mékong et de renvoyer aux sites des prestataires concernés. De plus, un festival de mini-films sur le Mékong a été créé en ligne et le lauréat remportera un séjour dans la région du Mékong. Enfin, tous les ans se tient le forum du Mékong auquel participent tous les pays membres et dont le but est de suivre l'avancement des projets et mettre en lien les initiatives privées et publiques.

Ces outils de marketing participatif existent depuis peu mais semblent d'ores et déjà être de puissants moyens de promotion.

La thématique de l'environnement : le canal Göta en Suède

Le canal Göta, en Suède, permet de traverser le pays d'ouest en est, reliant Göteborg à la mer baltique, en passant par les lacs de Vänern et Vättern. Long de 190 kilomètres, il a été ouvert en 1832 et compte de nombreux ouvrages, dont une chaîne d'écluses, et 21 ports de plaisance sur son linéaire.

Le canal est géré pour le compte de l'État par une structure unique chargée de l'entretien de la voie d'eau et du patrimoine bâti autour. La promotion passe également par cette structure via des conventions de trois ans avec les prestataires touristiques.

L'offre en matière de tourisme fluvial porte sur la plaisance, les bateaux promenade, mais également la croisière avec hébergement et les activités nautiques. En outre, les activités fluviales sont bien développées avec la présence d'une piste cyclable et de produits packagés (navigation/vélo, canoë/ randonnée...). Trois millions de visiteurs terrestres fréquentent le canal chaque année.

Le gestionnaire est particulièrement soucieux de la gestion environnementale de l'ouvrage et a mis en place plusieurs mesures : le canal n'est accessible qu'aux bateaux en bon état, une réglementation a été mise en place en matière de motorisation et de collecte des déchets. En complément, afin de maîtriser les flux, il existe un système de réservation selon la basse et la haute saison dans le cadre duquel le plaisancier doit acheter un forfait à l'avance pour naviguer sur le canal, indiquant ses dates de navigation et les sites dans lesquels il va faire escale. En basse saison, les dates proposées le sont de telle façon que les plaisanciers naviguent en convoi.

La thématique de l'identité fluviale et de la promotion : le plateau des Lacs Mecklembourgeois en Allemagne

Cette région située au Nord de Berlin et à l'Est de Hambourg est parsemée de 5000 lacs et représente le plus grand réseau hydrographique d'Europe. Elle abrite le Parc National de Müritz.

Le symbole de cette région est le canoë, et plus globalement, les activités nautiques et la plaisance. Plusieurs bases de location de bateaux habitables sans permis sont implantées dans le secteur. La région se positionne sur un tourisme de nature, calme, propre, authentique. Une charte a été élaborée pour les loueurs de canoës dans un but de préservation de l'environnement : ces derniers doivent informer leurs clients de la réglementation en matière de respect de l'environnement, de l'interdiction de camping sauvage etc. De plus, des partenariats entre la région et la Deutsche Bahn (compagnie de trains allemande) permettent d'attirer les visiteurs par ces moyens de transport propres à des tarifs réduits ; un ticket mobilité permet aux visiteurs de payer un forfait hébergement incluant la gratuité des transports en commun.

Pour la promotion, le Parc National de Müritz met en place des partenariats avec les prestataires touristiques locaux. Les prestataires qui deviennent partenaires du Parc peuvent s'appuyer sur les moyens de promotion de ce dernier pour faire leur propre promotion, ce qui leur confère une plus grande résonance.

550 000 visiteurs ont été comptabilisés dans le Parc en 2016. Ainsi, le Parc National de Müritz est le Parc National allemand accueillant le moins de visiteurs proportionnellement à sa superficie. Cependant, ses gestionnaires se satisfont de cette fréquentation et leur objectif n'est pas d'attirer plus de visiteurs. Lorsqu'un pic de fréquentation a été atteint en 2003, les gestionnaires ont réfléchi à des mesures pour limiter le nombre de visiteurs, mais la fréquentation a depuis retrouvé des niveaux inférieurs sans que des mesures doivent être prises.

Analyse du benchmark

L'étude des cas à l'étranger a fait ressortir des bonnes pratiques qui s'avèrent inspirantes pour la France.

En termes de gouvernance et démarche participative, les exemples du canal Göta et du plateau des Lacs Mecklembourgeois sont la preuve qu'une gouvernance claire et simplifiée, avec un nombre réduit d'interlocuteurs, facilite la gestion et la promotion des sites.

Concernant l'investissement, le benchmark a fait ressortir des difficultés dans toutes les destinations étudiées. La question des moyens financiers est cruciale et semble toujours être un frein au développement des territoires. L'enjeu réside dans l'intégration de financements privés dans les projets.

La coopération transfrontalière est bien développée dans plusieurs cas étudiés, notamment le Danube et le Mékong. Ces coopérations réussies ont des impacts importants sur l'image des territoires et la promotion des destinations comme entité à part entière. En Europe, des coopérations transfrontalières et au niveau européen seraient probablement bénéfiques aux territoires et destinations.

En matière de gestion de l'environnement, le benchmark a fait ressortir plusieurs exemples de bonnes pratiques telles que l'interdiction de rejet des eaux usées (Danube, canal Rideau, plateau des Lacs Mecklembourgeois) avec le respect de cette réglementation, la limitation de l'accès aux bateaux en mauvais état (canal Göta), la présence de branchements à l'électricité pour les paquebots aux sites d'escales (Danube) et l'obligation de s'y raccorder, l'incitation à utiliser les transports en commun par des forfaits hébergement incluant la gratuité des transports...

Sur la mixité des usages et le développement des activités fluviales, l'Allemagne et la Suède sont en avance par rapport à la France, avec des aménagements cyclables dont la mise en tourisme est parachevée, et une fréquentation terrestre par conséquent importante (canal Göta).

Globalement, on observe parmi les cas étudiés un niveau de service élevé : c'est le cas sur le canal Rideau, le Danube, le canal Göta, le plateau des Lacs Mecklembourgeois. Les sites d'escales pour paquebots (Danube) et les équipements d'accueil de la plaisance (autres voies d'eau) offrent une large palette de services : toilettes, douches, wifi, information touristique, aires de pique-nique... pour la plaisance, et branchements eau, électricité, collecte des déchets... pour les paquebots.

On observe également sur certaines destinations un souci de réguler la fréquentation : c'est le cas du Danube où des réflexions sont en cours pour remédier à la saturation de certains sites d'escales (par la mise en place de tarifs différenciés selon les périodes par exemple) et du canal Göta où l'achat du forfait navigation précisant les points d'arrêt et la durée du séjour permet de réguler le trafic.

Enfin, en termes de promotion et d'identité fluviale, toutes les voies d'eau ne sont pas au même niveau : certaines souffrent d'une image cliché et ont pour défi de sortir de ces clichés (« Beau Danube Bleu »), d'autres ont encore une image à construire. Dans tous les cas, les destinations sont passées au digital promotionnel et l'utilisation des réseaux sociaux semble porter ses fruits.

L'innovation

Sur cette thématique, le benchmark international n'a pas permis de repérer d'innovations majeures dans le secteur du tourisme fluvial. Cependant, les points pouvant être améliorés en France par rapport aux cas étudiés sont la valorisation des destinations fluviales (notamment par la présence sur les réseaux sociaux) qui est à ce jour plutôt assurée par les prestataires privés, et la valorisation urbaine des voies d'eau.

Des inspirations d'innovation peuvent être trouvées dans le secteur maritime ainsi que dans d'autres filières, notamment le tourisme. Dans le maritime, les boat clubs, l'adaptation de l'offre aux nouveaux modes de consommation... peuvent être une source d'inspiration, ainsi que les nouvelles motorisations, le développement du digital...

Dans le tourisme, la personnalisation de l'offre et la valorisation de l'expérience vécue par le client sont des pistes d'innovation transposables au fluvial. Le numérique offre également des possibilités d'innovation.

Les recommandations opérationnelles

Le croisement des données issues du diagnostic du tourisme fluvial en France et des éléments recueillis lors du benchmark ont abouti à l'élaboration d'une stratégie pour le développement du tourisme fluvial en France répondant aux enjeux identifiés qui sont :

- **Préserver l'environnement naturel** : résoudre les problématiques de rejet et de qualité de l'eau tout en prenant garde à ne pas rajouter trop de contraintes

- **Accroître les retombées économiques encore trop faibles** au regard du potentiel : on observe des voies d'eau peu ou pas assez attractives par manque d'offres, des clientèles non touchées (jeunes, clientèles locales), des offres trop éclatées et insuffisantes, un manque de lisibilité des destinations et plus largement de la pratique fluviale...
- **Faciliter la mise en œuvre trop difficile des projets** du fait d'une réglementation très contraignante avec une gouvernance peu efficiente (répartition des compétences floues, faible coordination)
- **Innovater** : le secteur du tourisme fluvial est globalement **faiblement intégrateur d'innovation**, mais il présente des passerelles évidentes avec d'autres filières touristiques
- **Restaurer** : les voies d'eau et ouvrages sont **parfois en mauvais état**, surtout sur les canaux, et réclament des investissements souvent significatifs

Aussi, la stratégie s'articule autour de trois axes :

1. Faciliter l'entreprenariat et l'innovation dans le tourisme fluvial pour densifier l'offre
2. Améliorer la mise en tourisme des destinations et des produits
3. Promouvoir et structurer les destinations, les pratiques et une identité fluviale française

Les actions proposées sont les suivantes :

Action 1.1. Mener un travail d'harmonisation des réglementations applicables en France et créer un guide pratique à destination des porteurs de projet

Le diagnostic a fait ressortir des difficultés, pour les porteurs de projets, liées à la multiplicité d'acteurs et à des réglementations différentes selon les bassins. Le benchmark, à l'inverse, a démontré que sur les territoires où la gouvernance est simplifiée et clarifiée, la mise en tourisme est plus efficace et les projets aboutissent.

Ainsi, la clarification du « qui fait quoi » et l'harmonisation de la réglementation permettrait de remédier aux difficultés observées.

Action 1.2. Structurer une offre en ingénierie de projet pour accélérer les projets

Dans la continuité de l'action 1.1., cette mesure a pour objectif d'accélérer et faciliter la réalisation de projets par la réduction des contraintes administratives. Concrètement, la création d'un réseau de relais locaux ou de partenaires permettrait d'apporter un accompagnement adapté à chaque projet. Le rôle des relais locaux est d'orienter les porteurs de projet vers les bons interlocuteurs et de suivre la bonne réalisation du projet. La professionnalisation des acteurs qui accompagnent les entreprises sur la spécificité des porteurs de projet dans le tourisme fluvial est également nécessaire.

Action 1.3. Renforcer la commission tourisme fluvial au sein du cluster Tourisme de pleine nature d'Atout France pour en faire une instance phare de promotion et de développement du tourisme fluvial

Cette mesure a pour objectifs d'échanger et développer les bonnes pratiques, échanger autour d'une stratégie marketing pour la réalisation d'actions de promotion sur les marchés étrangers, de faire émerger des projets collaboratifs, de faire remonter les problématiques aux acteurs publics et être force de proposition, de diffuser les innovations et d'évaluer les retombées économiques du tourisme fluvial en France.

Ceci passe par le rapprochement des professionnels du tourisme fluvial membres d'Atout France et prospects au sein de cette instance dédiée.

Action 2.1. Enrichir les outils informatiques existants sur les équipements aux escales et les services, commerces et sites touristiques à proximité et le mouvement des bateaux de croisière

Par la mise à disposition d'une information utile et accessible aux commerçants et acteurs du tourisme, ces derniers pourraient proposer des actions de promotion, adapter leurs horaires d'ouvertures aux heures d'escales des bateaux etc.

Concrètement, l'extension de l'outil Gescales (outil de réservation des escales élaboré par Voies navigables de France) pourrait être étudiée.

Action 2.2. Développer un référentiel "Qualité tourisme" adapté aux ports de plaisance fluviaux

Le benchmark a mis en évidence un déficit de qualité et de densité de services dans les équipements français par rapport aux destinations étudiées (Canada, Allemagne, Suède...).

Il semble donc nécessaire d'accroître le niveau de services aux escales, dans les haltes et ports de plaisance dans un souci d'élévation du niveau de qualité au bénéfice des touristes par mise en place d'une action spécifique avec le service « Qualité tourisme » à la DGE.

Action 2.3. Créer une structure d'accompagnement (type incubateurs) dédiée au tourisme fluvial et dans le cadre du réseau "France Tourisme Lab" en lien avec les stratégies régionales

Cette action vise à impulser la création d'entreprises innovantes dans ce secteur par un accompagnement pertinent et en synergie avec d'autres secteurs touristiques.

Action 2.4. Enrichir la formation des professionnels à l'accueil touristique

La mise en œuvre de programmes de formation (aux langues étrangères, à la diffusion d'information touristique et au savoir-être face aux usagers) pour les agents et opérateurs confrontés aux enjeux de l'accueil des clients (éclusiers, pilotes...) est cruciale pour garantir un accueil de qualité.

Action 2.5. Déployer un plan "qualité environnementale des voies d'eau"

Cette action consiste à équiper les haltes et ports en pompes de récupération des eaux usées et en électricité ainsi qu'en tri sélectif des déchets, sensibiliser les plaisanciers, proposer une solution pour les navires non équipés de réservoirs et équiper les sites d'escales pour paquebots fluviaux de bornes électricité, le tout dans l'objectif de devenir exemplaire en matière de gestion environnementale.

En effet, la France a du retard par rapport à d'autres pays sur ce sujet.

Action 2.6. Développer la mise en tourisme des équipements d'accueil fluviaux : lancement d'un concours annuel des « meilleures escales de France »

Qu'il s'agisse de halte, de débarcadère, de port... là où un bateau peut s'arrêter il doit pouvoir savoir quoi faire/visiter à terre : l'objectif est d'inciter les gestionnaires à en prendre conscience pour les inciter à développer signalétique, activités et services.

Cette action a une conséquence directe sur la fréquentation des territoires et les retombées économiques qui en découlent.

Action 3.1. Créer une marque et une identité fluviale et en assurer la promotion

La mise en œuvre de cette action passe par l'intégration des nouveautés et expériences liées au tourisme fluvial au sein du portail France.fr (promotion à l'étranger des destinations). En effet, le nouveau portail France.fr se veut être un site média mettant en avant des actualités, avant-premières et expériences dans une sélection de destinations.

3.2. Créer une journée fédératrice annuelle tournée vers les visiteurs et les habitants ("Fleuves en fête")

Enfin, la dernière recommandation opérationnelle consiste en l'organisation d'une journée annuelle, avec une communication dédiée et une promotion auprès du grand public, dans une logique de réappropriation du fleuve par les habitants. Ce travail est primordial car la connaissance du fleuve et l'appropriation de ce dernier par les habitants font de ceux-ci les ambassadeurs de la voie d'eau.

INTRODUCTION

La France : une destination fluviale d'envergure internationale face à de nouveaux enjeux

La France compte 8 500 km de voies navigables qui sont le support de nombreuses activités fluviales et d'une grande diversité de produits récréatifs et touristiques de navigation.

Certaines régions telles que la Bourgogne s'affichent comme de véritables destinations fluviales ; le canal du Midi est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui lui confère une forte attractivité.

Certains produits fluviaux s'inscrivent dans une forte dynamique, et notamment la croisière fluviale avec hébergement à bord de paquebots fluviaux, qui connaît un véritable essor : lancé dans les années 1990/2000 sur l'axe Rhône-Saône, ce produit se développe depuis plusieurs années sur la Seine, le bassin aquitain et, plus récemment, la Loire.

Ainsi, la France dispose de très nombreux atouts en matière de tourisme fluvial qui constitue une filière à part entière.

Par ailleurs, le tourisme fluvial n'échappe pas aux évolutions de la demande des touristes et à l'évolution des comportements d'achat. La croissance des courts séjours et des réservations de dernière minute conduit la clientèle à choisir un séjour « sécurisé » (en qualité notamment, les labels y répondant en partie). La clientèle sénior en croissance requiert des besoins spécifiques. Le numérique prend une place grandissante dans le quotidien, y compris celui des touristes.

L'ensemble de ces évolutions conduit les territoires à « travailler » la transversalité entre les acteurs et opérateurs touristiques, de loisirs, culturels, afin d'entrer dans une logique de « destination » plutôt que dans une logique de produits.

Un exercice de benchmark pour repérer les potentialités

C'est face à ces constats que la DGE a lancé une mission de repérage et d'analyse des meilleures initiatives entreprises à l'international pour le développement du tourisme fluvial et de ses retombées. Cette analyse s'intéresse aux différents types de produits fluviaux et examine l'ensemble des « ingrédients » déployés sur les territoires pour le développement du tourisme fluvial et de sa filière. Elle s'inscrit dans une approche transversale du sujet : les offres, le rôle des territoires et des acteurs publics, les services, les outils, le marketing territorial et la communication, l'organisation des acteurs

L'étude se décompose en trois phases :

1. La première phase vise à analyser le contexte national ;
2. La seconde consiste en l'étude de plusieurs cas à l'étranger afin de repérer les initiatives extrapolables en France ;
3. La troisième a pour objectif de formuler des recommandations opérationnelles qui alimenteront la mise en œuvre de la stratégie fluviale en France.

Le présent rapport suit les différentes étapes de l'étude.

LES PRODUITS DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE : UNE SEGMENTATION TRÈS NETTE

On distingue plusieurs catégories de produits de navigation.

La croisière avec ou sans hébergement rassemble les produits paquebots fluviaux, péniches hôtels et bateaux promenade. La caractéristique de ces bateaux est qu'ils sont collectifs. A l'inverse, la plaisance est une pratique individuelle et regroupe la location de bateaux habitables ou non habitables sans permis ainsi que la plaisance privée.

Les activités nautiques concernent les différentes formes de pratiques récréatives, sportives et touristiques sur des embarcations légères (voile, canoë-kayak, paddle, aviron ...), dans un cadre organisé (base nautique, club nautique, loueur ...) ou autonome.

Les bateaux activités à quai ou pouvant naviguer offrent à leur bord divers services et commerces (restaurants, salles de spectacle, événementiel ...). Enfin, depuis peu, la baignade redevient possible dans les voies d'eau ou est à l'étude (exemple : plan « Nager à Paris »).

A ces produits de navigation s'ajoutent les produits et activités dits fluvestres qui se pratiquent le long de la voie d'eau. Il s'agit du vélo, de la promenade à pied, à cheval, la randonnée, la pratique du roller ... mais également toutes les activités telles que guinguettes et animations diverses bord à voie d'eau.

Les paquebots fluviaux

Un essor récent mais des fragilités selon les bassins

Les paquebots fluviaux sont des unités d'une longueur de 80 à 135 mètres, pouvant accueillir 50 à 200 passagers à leur bord, et offrant des croisières d'une semaine en général, en pension complète, alliant navigation et excursions à terre. De par leurs dimensions, ces bateaux naviguent sur les voies d'eau à grand gabarit.

Développé dans les années 1990/2000 sur l'axe Rhône-Saône, ce produit connaît un essor spectaculaire depuis 2010 : la flotte augmente et se renouvelle, de nouvelles thématiques apparaissent, de nouveaux bassins sont conquis.

La saison s'étend sur 33 à 35 semaines, avec en plus, pour certaines compagnies, une activité sur certains bassins en décembre (fête des Lumières à Lyon par exemple) et/ou au moment des fêtes de fin d'année (thématique marchés de Noël sur le Rhin, croisières pour le réveillon du jour de l'an...).

En 2017, on dénombre 51 paquebots fluviaux sur le territoire national, dont 23 unités sur l'axe Rhône-Saône¹³, 20 sur la Seine¹⁴, 7 sur le bassin aquitain (dont une de 78 mètres positionnée sur le produit « bateau + vélo ») et 1 unité sur la Loire (dernier bassin conquis en 2015) spécialement construite pour s'adapter aux conditions particulières de navigation sur ce fleuve.

A cette flotte s'ajoutent les paquebots qui naviguent sur le Rhin et font escale à Strasbourg, ainsi que quelques unités qui font escale ponctuellement sur la Moselle et dans les Hauts de France mais dont le point de départ et d'arrivée du circuit (tête/fin de ligne) se trouve à l'étranger.

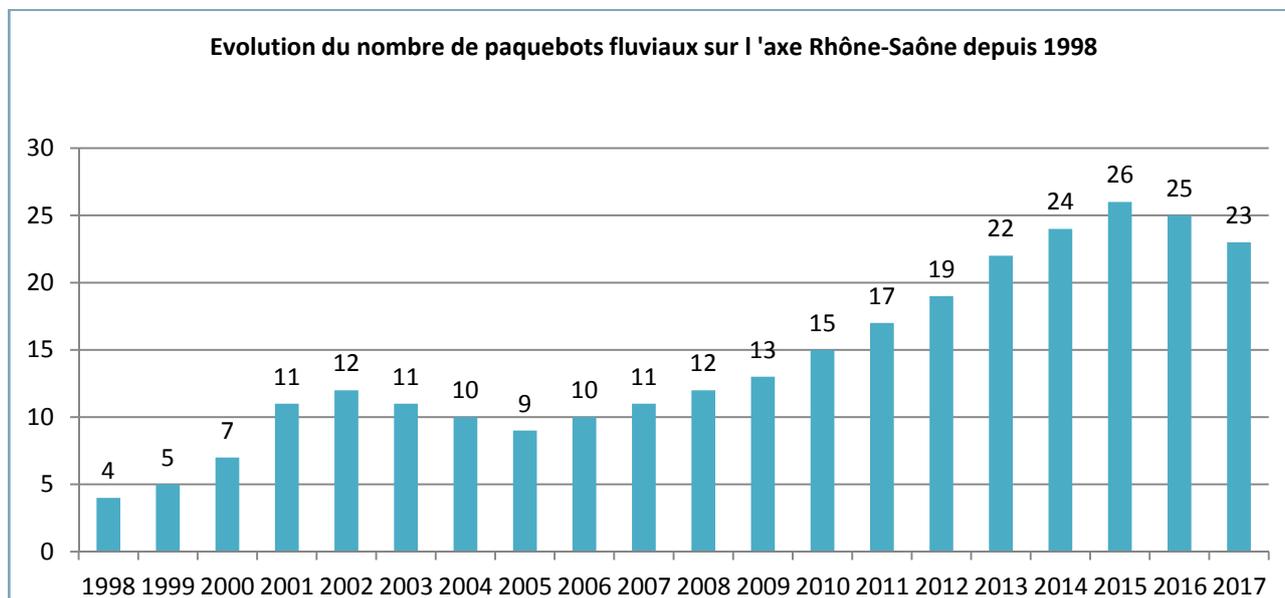
La tendance actuelle est au développement de grandes unités et souvent, les armateurs remplacent leurs paquebots de 110 mètres par des bateaux de 135 mètres pour une meilleure rentabilité. La flotte nationale apparaît globalement stabilisée mais ce produit est facilement délocalisable en fonction d'événements géopolitiques, économiques, et des opportunités de marchés qui se créent.

¹³ VNF DT bassin Rhône-Saône.

¹⁴ *Élaboration d'un schéma directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement sur l'axe Seine*, HAROPA / VNF, 2017.

Pour exemple, le bassin Rhône-Saône a connu l'évolution de flotte suivante :

Graphique 1 : Évolution du nombre de paquebots fluviaux sur l'axe Rhône-Saône depuis 1998¹⁵



Après une phase de développement continu jusqu'en 2002 (NB : les programmes de croisières sont établis deux ans à l'avance et les réservations ouvertes un an à l'avance), la flotte a baissé suite aux attentats de 2001 sur le sol américain. Le même phénomène s'est produit pour les péniches hôtels.

En 2017, on constate de nouveau une baisse conjoncturelle de l'offre sur le bassin Rhône-Saône. Les principaux motifs de départ des paquebots sont le contexte géopolitique (vague d'attentats en Europe et particulièrement en France, incertitude liée aux élections américaines), la vétusté de certains bateaux, l'impossibilité pour les unités de 135 mètres d'aller à Arles, les opportunités de marchés sur le bassin historique des opérateurs à savoir Rhin-Main-Danube, ainsi que les coûts de gestion globaux jugés par certains opérateurs élevés par rapport à ceux observés dans d'autres pays.

Point positif et preuve du dynamisme de la filière, les bateaux arrivés sur le bassin en 2017 sont des bateaux neufs.

A Paris, la problématique de l'accueil des 135 mètres reste entière et conditionnera le développement futur de la flotte¹⁶.

En Aquitaine, l'ouverture à la navigation de la zone en aval de Pauillac (zones 2 et 3 jusqu'à Royan) limite à ce jour l'augmentation de l'offre alors que le marché est bien là.

De l'avis des opérateurs et des observateurs de la filière, le marché a encore une belle marge de progression dans les dix années à venir par l'ouverture de nouveaux circuits sur des voies d'eau existantes, notamment l'Oise, la Seine amont, l'Yonne, les voies d'eau du Nord de la France... et sur de nouvelles voies d'eau (création du canal Seine Nord Europe) ainsi que par l'augmentation de la flotte sur les bassins existants qui ne sont pas encore saturés.

En 2015, l'impact économique de cette filière en France était estimé à 420 millions d'euros¹⁷.

¹⁵ Réalisation SARL Grelet Conseil & Associés à partir des données de Voies navigables de France, direction territoriale Rhône-Saône.

¹⁶ Source : entretiens Viking Cruises et CAF.

¹⁷ *Modèle économique des escales dédiées aux paquebots fluviaux*, VNF, 2016. Ces impacts économiques ont été calculés pour une flotte de 53 paquebots ; ils comprennent les dépenses locales des opérateurs, les retombées liées à l'emploi embarqué, les retombées économiques du

Un produit haut de gamme et « clé en main »

La croisière à bord de paquebots fluviaux est un produit haut de gamme. Le niveau de confort à bord des bateaux correspond a minima à du « 3 étoiles » en hôtellerie.

Selon les compagnies, plusieurs formules existent : la formule « tout inclus » dans laquelle les excursions sont comprises, et la formule « à la carte » dans laquelle le client paye un forfait pour un certain nombre d'excursions ou bien achète les excursions à l'unité.

En effet, les croisières vendues ne se limitent pas à la simple navigation : chaque jour, les passagers ont la possibilité de réaliser au moins une excursion. Les excursions sont organisées depuis le site d'escale du paquebot sur une demi-journée en général. Selon les cas, les clients partent en car ou à pied, généralement accompagnés d'un guide, visiter des sites touristiques renommés. Pour l'organisation des excursions, la plupart des compagnies font appel à des agences réceptives qui se chargent de la réservation du transport, des guides, des entrées de sites etc. Selon la thématique de la croisière, les excursions portent sur le patrimoine, l'histoire, la gastronomie, la dégustation de vins et produits de terroir.... Les compagnies intègrent également spectacles et événementiel dans leurs programmes : concerts, festivals,

De façon croissante, les tour-opérateurs diversifient leurs thématiques afin de se démarquer les uns des autres et de proposer à leur clientèle d'habités (« repeaters ») de nouveaux produits. Ainsi, on voit se développer des croisières « golf », « randonnée » ou encore « vélo ».

Le rajeunissement de la clientèle amène de plus en plus les compagnies à adapter leur offre à destination d'une clientèle familiale notamment.

De plus, la plupart des compagnies propose, outre la croisière, la possibilité d'étendre le séjour grâce à un pré- ou post-séjour que le client peut acheter en même temps que la croisière. Ce pré- ou post-séjour s'effectue souvent dans une région voisine du bassin de navigation (par exemple : croisière sur l'axe Rhône-Saône avec pré- ou post-séjour à Paris ou sur la côte d'Azur), mais il arrive que soient proposées des destinations ailleurs en Europe telles que Londres ou Barcelone.

En général, les clients ont également la possibilité d'acheter leur vol en même temps que la croisière.

Un marché dominé par les opérateurs étrangers

La quasi-totalité des armateurs et tour-opérateurs est étrangère, principalement américains, suisses et allemands, tels que Viking Cruises (55 paquebots en Europe et Russie, dont 7 exploités en France en 2017), Scylla (5 paquebots en France en 2016), Uniworld (4 paquebots en France en 2017), A Rosa (3 bateaux en France en 2017), Scenic, AMA Waterways Un seul opérateur, CroisiEurope, est français. Implantée à Strasbourg, cette compagnie familiale fondée en 1976 a développé au fil des années une flotte de 42 paquebots fluviaux à travers le monde (dont 9 en France en 2017) auxquels s'ajoutent 2 paquebots maritimes et 6 péniches hôtels.

Ceci se répercute sur les clientèles de ce produit qui sont majoritairement étrangères, en particulier anglo-saxonnes et germaniques. La clientèle de CroisiEurope est plus brassée avec une plus forte proportion de Français qui s'explique par la nationalité de l'opérateur et par une politique tarifaire plus abordable, et une grande part d'Allemands, cette société étant historiquement implantée en Alsace et tournée vers ce marché.

En général, les compagnies exploitent plusieurs bateaux sur un même bassin, car l'exploitation d'une seule unité n'est pas vraiment rentable. Le regroupement de plusieurs unités sur un même secteur géographique permet de rentabiliser les coûts par des achats groupés, l'intervention de prestataires de maintenance sur plusieurs bateaux etc.

siège de CroisiEurope à Strasbourg, les dépenses des passagers au cours de la croisière, les dépenses du personnel de bord, et les retombées liées aux pré- et post-séjours.

Les péniches hôtels

Une prestation haut de gamme

Une péniche hôtel est un bateau à passagers d'une capacité d'accueil inférieure à 50 personnes, de 38 mètres de longueur en général, offrant à son bord une croisière d'une semaine, alliant navigation et excursions à terre.

Ce produit s'est développé en France dans les années 1960. De par leur gabarit, les péniches hôtels naviguent principalement sur les voies d'eau à gabarit Freycinet, là où les paquebots ne peuvent pas naviguer.

Les exploitants de péniches hôtels vendent l'art de vivre à la française, la gastronomie, les vins. Pour ce faire, ils s'appuient sur le patrimoine local des régions traversées : visites de sites renommés et prestigieux, cuisine raffinée avec des produits locaux Ce produit s'inscrit dans l'esprit du « slow tourisme »¹⁸.

Les services à bord correspondent a minima à un niveau « 4 étoiles » en hôtellerie. Plus la capacité d'accueil est réduite, plus le produit monte en gamme. Sur certaines péniches de capacité très réduite (4, 6 passagers), on compte un membre d'équipage par passager. Les prix de vente des croisières, surtout celles à bord de péniches indépendantes, sont élevés.

Les excursions sont souvent organisées en minibus (en fonction de la capacité d'accueil de la péniche) et incluent, en plus des visites de sites patrimoniaux et historiques, des visites de caves, des dégustations, des visites de marchés, le tout dans une ambiance confidentielle. Il n'est pas rare que les clients aillent manger, au cours de la croisière, dans des restaurants étoilés.

Les canaux bourguignons et le canal du Midi sont les voies d'eau de prédilection des péniches hôtels, ainsi que l'Alsace, la Champagne et Paris. Le bassin Ouest (Bretagne, Pays de la Loire, Charente) est quasiment absent du marché. Certaines péniches naviguent à travers toute la France, voire l'Europe, et proposent des croisières sur certaines voies d'eau à certaines dates (par exemple : Belgique en début de saison, Champagne en milieu de saison, Bourgogne en fin de saison).

Un produit en mutation

En 2013, on recensait 82 péniches hôtels pour 68 opérateurs¹⁹.

La majorité des exploitants sont des indépendants – souvent britanniques ou américains – qui offrent des croisières sur d'anciennes péniches de commerce transformées pour accueillir des passagers. Seules quelques sociétés telles que European Waterways, Belmond Afloat in France, Croisières Touristiques Françaises, et plus récemment CroisiEurope, exploitent plus de deux unités.

En 2013, CroisiEurope, jusqu'alors positionné sur le marché des paquebots fluviaux, a construit une première péniche de 24 passagers, la Jeanine, et lancé des circuits sur les canaux. Le succès de ce nouveau produit a conduit la compagnie à construire d'autres péniches hôtels et à ce jour, CroisiEurope exploite 6 péniches sur différents canaux.

Ainsi, le produit se « démocratise » et s'ouvre désormais à un marché moins haut de gamme, plus accessible, notamment aux clientèles françaises. Depuis peu, les opérateurs mettent sur le marché de nouvelles formules moins onéreuses telles que les formules Bed&Breakfast, les formules courtes, pour conquérir de nouvelles clientèles.

En 2013, les retombées économiques des péniches hôtels en France étaient estimées à 60,9 millions d'euros²⁰.

¹⁸ Le tourisme lent ou « slow tourisme » s'inspire du concept de « slow food » et consiste à prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, de rencontrer les populations locales ... En général, les adeptes de cette forme de tourisme privilégient les destinations proches, les moyens de transport moins polluants, et recherchent l'authenticité.

¹⁹ *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.

²⁰ *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015. Ces impacts ont été calculés pour une flotte de 82 péniches hôtels et incluent les dépenses locales des opérateurs (achats divers), les dépenses du personnel de bord et celles des passagers au cours de la croisière, les dépenses liées aux pré- et post-séjours.

Les bateaux promenade

Un produit aux multiples facettes

Les bateaux promenade sont des bateaux à passagers transportant de quelques passagers à plusieurs centaines de personnes. Les produits proposés sont en général des croisières de quelques heures à une journée, parfois avec repas (déjeuner ou dîner). Il existe également des formules incluant navigation, escale de quelques heures à terre, et navigation retour au point de départ. Les bateaux promenade n'offrent pas de couchage à bord.

Ce produit se développe en général dans les grandes villes, les sites touristiques où il bénéficie des flux de clientèles touristiques du territoire.

En 2013, on recensait 238 opérateurs exploitant 434 bateaux promenade en France, dont 184 avec restauration et 250 sans²¹.

Une concentration de l'offre sur les « spots » touristiques

L'offre est très concentrée sur quelques sites très touristiques tels que Paris, Strasbourg, Bordeaux, Lyon, dans lesquels on enregistre très peu de nouveaux entrants en raison du dynamisme des compagnies présentes sur le marché, de leur connaissance du contexte réglementaire relativement complexe en France, et de leur capacité financière à investir (la mise en service d'un nouveau bateau nécessite des moyens importants)²². Un nouvel entrant, même en Province hors spot touristique, a énormément de difficultés à mener à terme un projet.

L'offre parisienne se distingue par une flotte importante et surtout une capacité d'accueil à bord beaucoup plus conséquente que sur les bateaux de Province. En effet, la capacité d'accueil moyenne des bateaux d'Île-de-France s'établit à 228,1 passagers contre 75,9 en Province²³. En région Île-de-France, les bateaux promenade représentent 99% de l'activité fluviale totale en nombre de passagers fluviaux transportés²⁴. Leur développement reste contraint par la saturation généralisée des sites d'accueil des bateaux.

A Paris, plusieurs sociétés opèrent sur ce marché : les Vedettes de Paris, les Vedettes du Pont Neuf, la Compagnie des Bateaux-Mouches, les Bateaux Parisiens... La société Paris Canal propose une offre moins concentrée sur la Seine, incluant par exemple des promenades sur le canal Saint-Denis, le canal de l'Ourcq ou encore le canal Saint-Martin.

On trouve des similitudes avec ce modèle à Strasbourg. Batorama, filiale du Port Autonome de Strasbourg, exploite 9 unités aux capacités d'accueil comprises entre 130 et 140 passagers et aux dimensions adaptées au gabarit de la voie d'eau (Petite France) ainsi qu'1 bateau de 60 à 70 places dédié à l'événementiel. Parmi les bateaux promenade, 5 sont couverts, 4 ne le sont pas, et 1 (mis en service en 2000) est électrique.

La filialisation de la SAS Batorama est effective depuis le 1^{er} janvier 2016. Auparavant et depuis sa création en 1947, Batorama était intégré au sein de la direction transport de passagers du Port Autonome de Strasbourg.

Un produit faisant partie intégrante de l'offre touristique locale

Là où l'offre est développée, les bateaux promenade font pleinement partie de l'offre touristique locale : les touristes font une promenade en bateau comme ils font une visite de ville.

Il n'est pas rare que des partenariats avec d'autres sites touristiques ou salles de spectacles ou encore des produits combinés soient mis en place.

²¹ Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France, VNF.

²² Sources : entretien CAF et opérateurs de croisières.

²³ Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France, VNF.

²⁴ Source : entretien CRT Île-de-France .

Par exemple, les Vedettes de Paris ont des partenariats avec le tour-opérateur Magic Ways (qui organise des séjours à Disneyland Paris), des musées (musée de la Marine, musée du Quai Branly), des salles de spectacles. Ces partenariats peuvent prendre la forme de deux formules : soit des billets combinés (permettant une promenade en bateau + un spectacle par exemple), soit des réductions dans les sites partenaires sur présentation du billet Vedettes de Paris.

En matière de retombées économiques, sauf erreur, il n'existe pas, à ce jour à l'échelle nationale, d'étude sur le sujet du même type que les études filières réalisées par Voies navigables de France. Cependant, mentionnons que les bateaux promenade parisiens ont réalisé un chiffre d'affaires total de 127 millions d'euros en 2013 pour 7,5 millions de passagers transportés²⁵.

La location de bateaux habitables sans permis

Un produit arrivé à maturité

La location de bateaux habitables sans permis consiste en la mise à disposition, par un loueur, de bateaux de moins de 15 mètres dits nolisés, que les clients peuvent piloter sans permis. Ces bateaux peuvent accueillir entre 2 et 12 passagers. Les circuits réalisés peuvent être des allers-retours, des boucles ou des allers simples lorsque plusieurs bases fonctionnent ensemble en relais. Les formules proposées sont généralement la semaine, mais aussi la « mini-semaine (4 jours) et le week-end. Ces formules courtes tendent à se développer pour capter de nouveaux profils de clients.

Ce produit s'est développé dans les années 1980 un peu partout en France : Bourgogne, Pays de la Loire, Sud-ouest, Alsace

En 2012, on recensait 121 bases de location en France pour 1604 bateaux et 47 loueurs. 71% des bases étaient concentrés dans les bassins Sud/Sud-ouest et Centre²⁶.

Le nombre de bateaux a baissé de 300 unités entre 2003 et 2012 ; depuis 2012, cette baisse continue lentement (notamment par le rachat de sociétés). La location a connu son apogée dans les années 1990/début 2000. Des régions comme la Bretagne et les Pays de la Loire ont vu leur offre diminuer de plus de 50% ces 15 à 20 dernières années.

Les opérateurs s'appuient sur le concept du slow tourisme pour capter de nouvelles clientèles, mais malgré tout, le fait de louer sans permis un bateau habitable reste encore méconnu 40 ans après le début de cette activité en France. Cependant, le coût élevé du produit limite la clientèle cible.

En 2011, l'impact économique de cette filière en France était estimé à presque 103 millions d'euros²⁷.

La concentration des opérateurs

On distingue les loueurs dits régionaux, qui possèdent des bases dans une seule voire deux régions, et les loueurs nationaux, qui exploitent des bases sur l'ensemble du territoire national et en général à l'étranger (Portugal, Royaume-Uni, Irlande, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Canada pour certains). Les quatre loueurs nationaux sont Le Boat, Locaboat, Nicols et Les Canalous.

Cependant, de plus en plus souvent, les loueurs nationaux rachètent des bases de loueurs régionaux. En effet, ces derniers sont pour la plupart confrontés à des problèmes de transmission d'entreprise. Ainsi, le nombre

²⁵ L'observatoire du tourisme fluvial en Île-de-France, HAROPA Ports, 2014.

²⁶ Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France, VNF, 2013. Le bassin Sud/Sud-ouest regroupe les régions Aquitaine, Poitou-Charentes, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon ; le bassin Centre regroupe les régions Bourgogne, Franche-Comté, Centre et Auvergne.

²⁷ Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France, VNF, 2013. Poids économique des loueurs : 55,6 M € ; dépenses touristiques des clients au cours de la croisière : 26,4 M € ; dépenses des clients lors des pré- et post-séjours : 20,8 M €.

d'opérateurs sur ce marché tend à se réduire aux quatre loueurs nationaux, générant une concurrence accrue entre eux : il est plus facile, pour le client, de comparer les offres si ce nombre d'offres est limité à quelques opérateurs.

De nouvelles pistes de développement

Le produit location a tendance à monter en gamme. Les sociétés, quand elles renouvellent leur flotte, remplacent les anciens bateaux par des bateaux plus confortables, mieux équipés, ce qui se ressent sur le prix de la location.

Cependant, aux dires de loueurs interrogés, il semble que certains clients soient prêts à renoncer à une partie du confort pour avoir accès à ce produit avec des tarifs de location mois élevés. C'est une des stratégies possibles pour les loueurs. La mise en marché de formules de courte durée s'inscrit également dans cette logique.

Ainsi, on voit deux gammes de produits se développer : d'une part, la location haut de gamme à bord de bateaux neufs très confortables et très bien équipés ; et d'autre part la location moyenne gamme à bord de bateaux anciens remis à niveau donc moins coûteux à la location.

La plaisance privée

Une pratique répandue sur l'ensemble du territoire

La plaisance privée se définit comme la pratique de la navigation de loisir à bord d'un bateau, habitable ou non, appartenant à la personne qui navigue ou prêté par une tierce personne.

En 2013, on estime à 13 500 le nombre de bateaux privés de 5 à 49 mètres naviguant en France²⁸ ; ce chiffre est en progression depuis puisqu'on recense 14 230 bateaux privés en 2016²⁹. En 2013, 17% sont rattachés à un port de plaisance à l'étranger³⁰. Trois bassins concentrent à eux seuls la moitié de cette flotte : le bassin Rhône-Saône (27%), celui de la Seine (15%) et le Sud-ouest (12%).

Quatre bateaux sur 5 sont habitables. La longueur moyenne des bateaux est 10 mètres (9 mètres chez les plaisanciers français et 11 mètres chez les étrangers).

Les pratiques correspondantes se caractérisent par une très forte diversité : balade de courte durée, pêche, itinérance plus ou moins longue Certaines unités naviguent également en mer.

Pour stationner leur bateau à l'année et/ou s'arrêter lors de leurs croisières, ces bateaux peuvent utiliser un des 270 ports et haltes de 20 emplacements et plus répartis sur l'ensemble du territoire.

Les retombées économiques de la plaisance privée en France sont estimées à 102 millions d'euros en 2013, dont 66 millions de dépenses effectuées localement par les plaisanciers au cours de leurs navigations, les 36 millions d'euros restants correspondant au budget de fonctionnement du bateau (entretien, réparation, stationnement au port, assurance, vignette, carburant...)³¹. Sur ce total, environ 17 millions d'euros de retombées s'observent dans les ports et haltes.

Un marché probablement en mutation

A l'instar du site « Airbnb », on voit se développer la location de bateaux entre particuliers par le biais de sites tels que www.samboat.fr ou encore www.clickandboat.com.

²⁸ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

²⁹ *Les chiffres du tourisme fluvial en 2016*, VNF, 2017.

³⁰ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

³¹ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

Sur ces sites, on enregistre par exemple plus d'une centaine de bateaux proposés à la location dans la région Île-de-France soit pour la navigation à la journée, soit pour la nuit à quai. Cette tendance étant récente, il convient d'être prudent sur son avenir.

La question est de savoir si le marché de la plaisance privée fluviale va connaître les mêmes mutations importantes constatées sur le littoral, à savoir une diminution importante des achats de bateaux neufs (observée sur le littoral depuis 2008 pour des raisons conjoncturelles et structurelles [vieillesse de l'âge moyen des propriétaires]) et les transformations progressives des modes de consommation : engouement pour la location, mise en marché de nouvelles offres (boat-clubs notamment) ... Le concept de boat-clubs vient des États-Unis, il commence à se développer sur le littoral français.

On peut déjà affirmer que le vieillissement de l'âge moyen des plaisanciers et la diminution des achats des bateaux neufs sont communs au fluvial et au maritime.

Le nautisme léger

Une activité très diversifiée dans ses pratiques et ses motivations

Le nautisme léger correspond aux différentes formes de pratiques récréatives, touristiques et sportives réalisées sur des embarcations de type légères. Ce produit se caractérise par une très grande diversité des clientèles (locaux, visiteurs, touristes), des supports de pratique (voile, canoë-kayak, paddle, aviron...), des finalités (tourisme, simplement « aller sur l'eau », découvrir par l'eau, pratique sportive, scolaire, itinérance), des sites de pratique (voies d'eau, fleuves et rivières) et des modes de pratique (encadré ou autonome).

Cette activité est peu suivie sur les territoires fluviaux, en dehors d'une appréciation des évolutions au travers des volumes de licenciés, mais qui ne concernent qu'une partie des pratiques. Globalement, on peut observer deux grandes tendances de fond. D'une part, les produits « classiques et traditionnels » sont en stagnation voire en déclin. Ces derniers correspondent globalement aux pratiques fédérales encadrées. D'autre part, les pratiques autonomes ou locatives sur des nouveaux supports présentent un développement massif pour certaines. Le produit qui connaît le plus fort développement (sur le littoral et en eaux intérieures) est le paddle, sur des usages autonomes et locatifs. On observe également une tendance au développement des offres (et donc des pratiques) dans les secteurs très urbains, de manière ponctuelle ou permanente (voile et paddle sur la Seine, paddle sur l'Erdre par exemple).

Le nautisme léger constitue un élément structurant des dynamiques territoriales autour du développement du tourisme fluvial. En effet, il constitue tout d'abord un produit qui peut facilement être mis en place sur certaines voies d'eau et qui peut présenter une meilleure accessibilité que d'autres produits fluviaux pour des clientèles diversifiées. De plus, le nautisme léger peut participer à l'animation des voies d'eau. Et enfin, le nautisme léger peut constituer un vecteur de valorisation des projets urbains mouillés par une voie d'eau. La prise en compte des potentialités autour du nautisme léger, et la recherche d'une articulation plus forte avec les autres marchés fluviaux, constitue un enjeu fort pour les voies d'eau.

Le tourisme fluvial

On observe au plan national un élan massif de reconquête et de dynamisation des berges et quais, et plus globalement de réappropriation d'une voie d'eau parfois délaissée. Cette tendance impacte tous les territoires mouillés par une voie d'eau, avec une intensification dans les secteurs urbains. Cette dynamique se traduit par le déploiement de nouvelles formes d'usage au bord de l'eau telles que la promenade, la contemplation, le cyclotourisme etc. par des projets de réaménagement des berges, l'accueil d'établissements flottants de différentes natures (guinguettes, restaurants, bureaux ...), mais également des produits plus innovants, notamment dans les grands centres urbains (hôtels par exemple). En complément, on observe des logiques de déploiement d'activités nautiques grand public, de type location de barques électriques (Marins d'eau douce par exemple sur le canal de la Villette et depuis peu à Meaux) ou nautisme léger.

Cette dynamique est également à relier avec le développement des différentes formes d'itinérance : cyclotourisme, randonnée pédestre et équestre. Ce développement s'observe le long de l'ensemble des voies d'eau autour de projets d'aménagement de véloroutes, de haltes de services etc. et de structuration de nouvelles

offres. L'articulation avec le tourisme fluvial est évidente, avec des opportunités importantes de mutualisation de moyens.

Les bateaux à quai

Dans la même logique de reconquête et réappropriation des berges, on voit se développer, notamment dans les grandes villes et agglomérations, des bateaux à quai, pouvant parfois naviguer, à bord desquels est proposée une offre de loisirs, commerce, restauration, événementiel, culture. C'est le cas par exemple des bateaux-restaurants, des bateaux-discothèques ou encore des péniches théâtre.

LES CLIENTÈLES DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE

Les clientèles du tourisme fluvial paraissent, malgré la diversité des destinations fluviales, finalement assez homogènes sur l'ensemble des destinations :

- Une très forte proportion de clientèle étrangère, sénior et à fort pouvoir d'achat sur les paquebots fluviaux et les péniches hôtels ;
- Une clientèle touristique très mixée (groupes, individuels, familles, étrangers...) pour les bateaux promenade ;
- Une clientèle étrangère ou française sur la location de bateaux sans permis, avec une forte représentation des familles et des séniors ;
- Une clientèle européenne et française sur la plaisance privée avec néanmoins l'apparition depuis quelques années de plaisanciers venant de destinations lointaines (Amérique du Nord, hémisphère Sud ...);
- Une clientèle qui aime prendre le temps de découvrir les territoires qu'elle visite, adepte du slow tourisme³².

Les clientèles du tourisme fluvial viennent y chercher un cocktail de prestations : la possibilité, notamment pour les étrangers, de découvrir le patrimoine culturel français, la gastronomie et les vins ; un mode de transport doux au plus proche de la nature qui aspire au repos et au calme ; un aspect ludique pour les enfants ; un voyage « organisé » qui permet de limiter le risque dans l'organisation des vacances (notamment pour les clients de croisière fluviale avec hébergement) ; mais également du bon temps, de la convivialité, du calme, du ludique, de l'amusement.

Si le tourisme fluvial semble bien se porter au regard des taux d'occupation, c'est parce qu'il répond pour partie aux attentes de plus en plus fortes des touristes portant sur la « déconnexion » et le retour, au moins le temps du séjour, à une certaine authenticité : des paysages, du contact avec la nature et de la gastronomie locale. Sans être tout à fait dans l'inactivité, au contraire, le tourisme fluvial permet d'allier lenteur et découverte.

Il est néanmoins relativement étonnant de constater l'absence de retour des opérateurs sur la satisfaction de leur clientèle. Et pourtant, il n'est pas envisageable que les clientèles ne suivent pas les grandes tendances d'évolution du tourisme observées en France.

En effet, la croissance des courts séjours et des réservations de dernière minute conduisent la clientèle à choisir un séjour « sécurisé ». Ainsi, l'offre proposée par les labels rassure sur la qualité. Le voyage n'est plus exceptionnel, il s'intègre dans la vie de tous les jours. Il ne constitue plus autant un temps de « rupture » avec le quotidien, mais l'augmentation du stress au travail (réel ou perçu) induit un besoin croissant de faire des coupures (courts séjours). Ces courts séjours sont par ailleurs de plus en plus planifiés de manière impulsive, induisant une nécessaire mise en marché de l'offre touristique qui soit centralisée, avec des prestations proposées clés en main.

Outre la « déconnexion » qu'offrira le séjour, le touriste est maintenant actif et hédoniste : il cherche la nouveauté, le plaisir, le ludique, le « fun ». Ainsi, une part croissante rejettera des produits trop standardisés par exemple.

De plus, le touriste devient un consommateur « acteur » : il est sensible au développement durable, au bio, aux productions locales, il demande un environnement préservé et naturel. Il limite la voiture autant que possible pendant ses vacances en privilégiant les mobilités douces.

Enfin, le touriste consomme de la technologie autant chez lui que pour ses vacances : il compare les formules et les prix sur internet, il échange ses expériences (notamment sur les réseaux sociaux), il réserve et achète en ligne. Il est friand d'interactivité et de ludisme.

³² Source : entretiens opérateurs de péniches hôtels, loueurs de bateaux habitables, CRT.

Par ailleurs, l'évolution démographique de l'Europe tout autant que l'évolution des niveaux de vie de certains pays (les « BRICS³³ ») amènent de nouvelles clientèles aux attentes et besoins spécifiques.

Pour finir, les séniors représenteront en 2030 plus de 25% de la population européenne, ils disposent de temps libre et de ressources financières.

Certaines clientèles (Pays-Bas par exemple) sont très sensibles aux applications digitales sur la destination, d'autres, comme les Allemands et Canadiens, sont très sensibles aux préoccupations environnementales, les Italiens à l'élégance vestimentaire, les Suisses à la propreté et à l'hygiène, les Russes au confort, les Américains aux espaces « king size », à la finesse de la gastronomie française, mais également à l'innovation et l'effet de surprise, les Chinois aux petits cadeaux ... mais pour tous, la qualité de services est importante³⁴.

Le marché chinois est complexe : certains produits de tourisme fluvial correspondent à ses attentes et sa façon de voyager, d'autres non. Les opérateurs de paquebots fluviaux cherchent à développer ce marché de deux manières : développer les croisières sur les fleuves chinois et faire venir les Chinois sur les paquebots en Europe et en France. A l'inverse, les croisières à bord de péniches hôtels et la location de bateaux habitables sans permis ne semblent pas adaptés à la façon de voyager des Chinois : ces derniers préfèrent voyager en groupe et ne sont pas vraiment adeptes du « slow tourisme ». Ils préfèrent voir un maximum de choses en un minimum de temps.

Ainsi, de manière générale, la demande précède l'offre : les clientèles évoluent plus vite que les offres, en raison notamment des organisations en silo peu compatibles avec une nécessaire transversalité – entre les opérateurs privés du tourisme, les différents services au sein des collectivités locales, régionales et étatiques – et des offres et collaborateurs à faire évoluer.

Les paquebots fluviaux

En 2015, le nombre de passagers transportés à bord de paquebots fluviaux était estimé à presque 233 000, auxquels s'ajoutent environ 150 000 passagers en escale à Strasbourg³⁵. Le taux d'occupation des paquebots fluviaux est de l'ordre de 90%, voire plus.

La très grande majorité des clients est étrangère : Américains (80% chez Viking Cruises), Britanniques, Suisses, Allemands, mais également Australiens, Canadiens, Néo-Zélandais. Il s'agit d'une clientèle sénior, souvent retraitée, et plutôt aisée. La société CroisiEurope fait figure d'exception sur le marché avec une forte part de clients français.

Néanmoins, on observe depuis quelques années un rajeunissement de la clientèle, ce qui pousse les compagnies à adapter leur offre. On voit déjà se développer des croisières « familles » ainsi que des programmes intégrant des activités à caractère sportif (vélo, randonnée, golf).

Cette clientèle vient principalement pour découvrir les richesses patrimoniales de la France et un certain art de vivre à la française, le tourisme fluvial paraissant ici comme un mode de transport agréable.

On observe deux principales tendances dans le comportement des clientèles pour la réservation : d'une part, les réservations très longtemps à l'avance, d'autre part, les réservations de dernière minute³⁶.

Les péniches hôtels³⁷

En 2013, le nombre de passagers transportés à bord des péniches hôtels naviguant en France était estimé à presque 19 300. Il est probable que, depuis, il ait augmenté avec l'arrivée sur le marché des péniches de la société CroisiEurope qui ont une capacité d'accueil relativement élevée (24 passagers chacune).

³³ Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud.

³⁴ *Guide des clientèles Internationales*, CCI France, 2014.

³⁵ *Modèle économique des escales dédiées aux paquebots fluviaux*, VNF, 2016. Pour Strasbourg : chiffre du Port Autonome de Strasbourg.

³⁶ Source : entretiens.

³⁷ *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.

La grande majorité des clients (96% en 2013) est étrangère et fortunée, disposant généralement d'un bagage culturel lui permettant d'apprécier l'art, l'architecture, la gastronomie de notre pays. Souvent, les passagers de péniches hôtels sont déjà venus plusieurs fois en France et connaissent relativement bien le pays.

Depuis 2001 et avec la crise de 2008, les exploitants ont diversifié leurs clientèles pour cibler des marchés autres que le marché américain qui, longtemps, était quasiment l'unique source de clients pour les péniches hôtels. Ainsi, on voit désormais des Britanniques, des Australiens, des Sud-Africains, mais également des Russes, des Brésiliens, des Chinois.

En 2013, 48% des passagers transportés étaient américains, 14,5% britanniques, et 14% australiens.

CroisiEurope transporte une part plus importante de passagers français, mais les trois-quarts de la clientèle sont étrangers, principalement en provenance de pays anglo-saxons (y compris États-Unis, Australie) et scandinaves.

Les clients des péniches hôtels veulent être au cœur de la vie des Français, ils recherchent de l'authenticité.

Les bateaux promenade

En 2013, le nombre de passagers transportés sur les bateaux promenade en France est estimé à 10,9 millions, dont 68% en Île-de-France³⁸. Le second bassin est Strasbourg. La fréquentation moyenne par bateau en Province est de l'ordre de 10 800 passagers transportés par an³⁹.

Pour 2016, le CRT Île-de-France annonce 6,1 millions de passagers transportés⁴⁰.

La clientèle des bateaux promenade est composée d'individuels et de groupes (scolaires, comités d'entreprises), en séjour ou locales. Les clientèles en séjour suivent donc la tendance des clientèles touristiques observées sur le territoire sur lequel le bateau est implanté.

La location de bateaux habitables sans permis⁴¹

En 2011, 158 000 passagers ont été transportés sur les bateaux de location en France, pour 33 500 contrats vendus.

Les deux-tiers des clients sont étrangers. Les Allemands et les Suisses représentent 40% de la clientèle étrangère (respectivement 16% et 12% de la clientèle totale) ; arrivent ensuite les Américains et les Britanniques. 64% des clients étrangers étaient déjà venus en France au cours des deux années qui ont précédé leur location de bateau.

Le nombre moyen de passagers à bord s'établit à 4,7. L'âge moyen des passagers est estimé à 45 ans ; chez les clients français, les familles sont plus largement représentées.

52% des clients appartiennent à une CSP élevée, et presque un quart sont des retraités.

59% des clients effectuent un pré- ou post-séjour, et 85% de ces séjours, d'une durée moyenne de 6,5 jours, sont réalisés en hébergement marchand.

Les dépenses moyennes des clients s'élèvent à 31 € par personne et par jour ; 51% de ce montant sont consacrés au poste « restaurant » et 29% à l'achat de produits alimentaires.

La plaisance privée⁴²

Les étrangers représentent 38% des plaisanciers privés naviguant en France ; ils sont particulièrement nombreux dans les bassins Nord-est (49%), Centre-Bourgogne (47%) et Alsace (46%).

³⁸ *Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France*, VNF.

³⁹ Source : ODIT France/RNOTF.

⁴⁰ Source : entretien CRT Île-de-France.

⁴¹ *Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France*, VNF, 2013.

⁴² *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

L'âge moyen des plaisanciers s'établit à 63 ans (61 ans chez les plaisanciers français, 66 ans chez les étrangers). En 2007, cet âge moyen était de 56 ans, ce qui signifie que la clientèle ne se renouvelle pas. On retrouve le même phénomène de vieillissement des propriétaires de bateaux maritimes.

Un navigant sur deux est à la retraite et environ un tiers appartient à une CSP supérieure. Les plaisanciers étrangers naviguent majoritairement en couple (81% contre 59% chez les Français) ; la part de plaisanciers français naviguant en famille ou entre amis est plus importante (respectivement 36% et 28% contre 17% et 17% chez les étrangers). Le nombre moyen de personnes à bord s'élève à 3,5.

En moyenne, les plaisanciers naviguent 48 jours par an en France et parcourent 12 kilomètres par jour.

Les dépenses moyennes des clients s'élèvent à 30 € par personne et par jour.

Depuis quelques années, on constate le développement de la clientèle étrangère « lointaine », notamment en provenance de l'hémisphère sud, qui possède un bateau amarré en France et vient naviguer sur toute la saison estivale (qui correspond à l'hiver dans son pays d'origine). Le bateau fait office de résidence secondaire.

De plus, les plaisanciers sont en demande d'un élargissement du rôle des ports : vente de produits gastronomiques, informations touristiques... Il ne faut pas perdre de vue que les ports de plaisance sont une porte d'entrée sur le territoire pour les plaisanciers. L'accueil que ces derniers y reçoivent est primordial et une bonne diffusion de l'information touristique sur les ports de plaisance peut être source de retombées économiques pour le territoire.

A titre d'information, si l'on regarde les immatriculations maritimes (certains bateaux fluviaux étant des mer-rivière), les nouvelles immatriculations maritimes ont chuté de 50% depuis 2008.

Synthèse des clientèles

Tableau 1 : Synthèse des clientèles par bassin et produit de tourisme fluvial

| Bassin | Principaux produits de tourisme fluvial | Principales clientèles |
|----------------------|---|-------------------------------|
| Bourgogne | Location de bateaux habitables | Étrangers |
| | Péniches hôtels | Étrangers Seniors CSP + |
| | Plaisance privée | Mixtes |
| | Paquebots fluviaux | Étrangers Seniors CSP + |
| Canal du Midi | Location de bateaux habitables | Étrangers |
| | Péniches hôtels | Étrangers Seniors CSP + |
| | Plaisance privée | Mixtes |
| Paris et l'axe Seine | Bateaux promenade (principalement à Paris) | Mixtes |
| | Paquebots fluviaux | Étrangers Seniors CSP + |
| | Plaisance privée | Mixtes |
| Axe Rhône-Saône | Paquebots fluviaux | Étrangers Seniors CSP + |
| | Plaisance privée | Mixtes |
| | Location de bateaux habitables | Étrangers |
| | Péniches hôtels | Étrangers Seniors CSP + |
| | Bateaux promenade (principalement à Lyon) | Mixtes |
| | Location de bateaux habitables | Étrangers |
| Alsace | Bateaux promenade (principalement à Strasbourg) | Mixtes |
| | Plaisance privée | Mixtes |
| | Paquebots fluviaux | Étrangers Seniors CSP + |
| | Péniches hôtels | Étrangers Seniors CSP + |
| | | |

Le produit bateau promenade a tendance à se développer dans les grandes agglomérations : outre Paris, Strasbourg et Lyon déjà cités, on peut ajouter Bordeaux, Nantes, Toulouse.

SYNTHÈSE SUR LES PRODUITS ET LES CLIENTÈLES EN FRANCE

Tableau 2 : Synthèse des produits et des clientèles

| Produit | Flotte | Nombre d'opérateurs | Clientèles | Retombées économiques |
|--|--------------------------------|--------------------------------|---|---|
| Paquebots fluviaux | 51 paquebots en 2017 hors Rhin | | 233 000 passagers transportés en 2015 (hors passagers en escale à Strasbourg) ⁴³ | 420 M € en 2016 |
| Péniches hôtels | 82 unités 2013 | 68 en 2013 | 19 300 passagers transportés en 2013 ⁴⁴ | 60,9 M € en 2013 |
| Bateaux promenade (étude en cours) | 434 bateaux en 2013 | 238 opérateurs en 2013 | Nombre de passagers transportés en région parisienne en 2013 : 7,5 millions ⁴⁵ | Chiffre d'affaires en région parisienne en 2013 : 127 M € |
| Location de bateaux habitables sans permis | 1604 bateaux en 2011 | 47 loueurs en 2011 – 121 bases | 151 000 passagers 4,7 personnes en moyenne à bord ⁴⁶ | 103 M € en 2011 |
| Plaisance privée | 14 230 bateaux en 2016 | - | 3,5 personnes en moyenne à bord | 102 M € en 2013 |

⁴³ *Modèle économique des escales dédiées aux paquebots fluviaux*, VNF, 2016.

⁴⁴ *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.

⁴⁵ *Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France*, VNF, 2013.

⁴⁶ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

LES DESTINATIONS PHARES DU TOURISME FLUVIAL EN FRANCE

Les destinations phares du tourisme fluvial peuvent être des régions clairement identifiées (Bourgogne Franche-Comté, Alsace), des « spots »⁴⁷ tels que des villes mondialement connues (Paris, Lyon, Bordeaux, Strasbourg) ou encore des voies d'eau emblématiques et reconnues (canal du Midi par exemple qui est classé au patrimoine UNESCO).

Le fait que ces destinations soient considérées comme phares tient, selon les cas, à différents facteurs : le réseau navigable en soi, la connexion de voies d'eau entre elles, offrant une diversité d'itinéraires fluviaux ; la ressource du territoire connecté à la voie d'eau (patrimoine, gastronomie, culture) et la ressource touristique locale – qui par exemple favorise l'implantation de bateaux promenade dans des villes clairement identifiées.

La Bourgogne

La Bourgogne (désormais intégrée à la nouvelle région Bourgogne-Franche-Comté) est une région pionnière dans le développement du tourisme fluvial. C'est là que se sont développées les péniches hôtels et la location de bateaux habitables sans permis dans les années 1960-1970 ; elle accueille aujourd'hui le siège de la société Les Canalous, loueur de bateaux habitables sans permis et chantier.

Cette région bénéficie d'un réseau navigable remarquable, connecté au bassin parisien et à l'axe Rhône-Saône, et d'une offre touristique riche en matière de patrimoine, histoire, gastronomie, vins.

Elle dispose d'une offre fluviale variée puisqu'elle accueille tous les produits de navigation : plaisance privée, location de bateaux habitables sans permis (principalement sur le canal du Nivernais, le canal latéral à la Loire, le canal du Centre, le canal de Bourgogne), péniches hôtels (principalement sur le canal de Bourgogne, le canal du Nivernais et le canal de Briare), bateaux promenade et paquebots fluviaux (ces derniers sont présents sur la Saône uniquement, les autres voies d'eau n'ayant pas un gabarit adapté à ces bateaux). Cette offre en fait une destination fluviale clairement identifiée, notamment par les clientèles étrangères.

En termes de clientèles, ce bassin présente la particularité d'accueillir plus de plaisanciers privés étrangers que les autres bassins de navigation. De plus, les bateaux privés y sont en moyenne plus grands (12,5 mètres contre 10 mètres au niveau national).

Les institutionnels et collectivités ont pris conscience de ce potentiel et s'intéressent à la filière depuis longtemps déjà. Une stratégie de développement du tourisme fluvial a été élaborée, et un site Internet émanant de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, www.bourgogne-rivages.com, est dédié au tourisme fluvial et fluvestre dans la région. On y trouve toutes les adresses liées aux activités sur et le long de la voie d'eau, avec notamment une rubrique spécifique au vélo.

La Bourgogne fait l'objet d'un contrat de destination pour la période 2014-2017 qui intervient sur 5 volets : structuration et ingénierie de l'offre ; marketing et promotion vis-à-vis des marchés cibles, notamment internationaux ; qualité de l'offre d'accueil ; observation et évaluation ; stratégie numérique.

Au niveau des voies d'eau, la mise en place d'un outil nommé « contrat de canal » permet de décliner la stratégie régionale en actions et, localement, de mettre en œuvre les projets. Initié sur le canal du Nivernais en 2014, cet outil a ensuite été développé sur la Seille, et il est en cours de préparation sur l'Yonne.

Le contrat de canal du Nivernais, signé par la Région Bourgogne, les Départements de la Nièvre et de l'Yonne, Voies navigables de France, le Syndicat Mixte d'équipement touristique du canal du Nivernais, le Syndicat Mixte

⁴⁷ Source : entretiens CAF et opérateurs

d'équipement touristique et environnemental du canal du Nivernais et de la rivière Yonne, fixe les objectifs suivants pour la période 2014-2019 :

- La constitution d'un maillage d'équipements, par la mise en œuvre d'un schéma d'aménagement prioritaire et secondaire ;
- Des aménagements permettant un accès facilité aux commerces et aux services et la continuité du réseau cyclable ;
- Un accueil, de l'information et de la promotion spécifiquement dédiés au canal ;
- Le développement de l'offre de loisirs pour les touristes et les Bourguignons ;
- Un schéma d'organisation et de développement des hébergements ;
- Une structure de coordination et d'animation unifiée à l'échelle du canal.
- Cette stratégie vise ainsi les clientèles fluviales et cyclotouristiques, endogènes comme exogènes, dans une logique de tourisme et de pratique locale de loisirs.

Sur la Seille, c'est un contrat de développement fluvestre qui a été signé pour la période 2015-2020, s'articulant autour des axes suivants :

- Conforter l'éco-destination sur la Seille navigable ;
- Mettre en place une politique d'accueil, d'activités et de services équilibrée sur et autour de la Seille navigable ;
- Assurer une promotion et une mise en marché spécifique de la Seille navigable.

Les mesures prévues concernent les clientèles fluviales et terrestres. Les signataires de ce contrat sont la Région Bourgogne, le Syndicat Mixte de la Bresse bourguignonne et Voies navigables de France.

Enfin, sur l'Yonne, une mission préalable à l'établissement d'un contrat fluvestre englobant le tourisme fluvial et le cyclotourisme est en cours de réalisation.

L'organisation et la coordination des acteurs apparaît performante, notamment grâce à l'animation d'un collectif d'acteurs du fluvial par le CRT. Une démarche s'engage sur le territoire pour la mise en place d'une gouvernance qui vise à organiser une « destination Saône », destination fluvestre en lien avec l'itinéraire cyclable V50.

Ainsi, cette destination est très attractive et reconnue par la diversité de ses offres et de ses produits nautiques, présentant des « hotspots ». La filière tourisme fluvial y est clairement identifiée comme un axe de développement au niveau régional, intégrée dans la logique de développement des différentes modalités d'itinérance (avec la randonnée, le vélo, le cheval), et avec un portage politique fort et des moyens dédiés. La Région démontre, en outre, une capacité à travailler en transrégional, notamment pour le développement de la Saône et de la Loire.

La filière est organisée et structurée par un quatuor composé de la Région, son CRT, l'Office du Tourisme Fluvial (association) et VNF, qui coordonne l'ensemble des acteurs concernés.

Par ailleurs, on observe des besoins importants de remise en état des voies d'eau et des ouvrages pour assurer la poursuite de l'activité et son développement.

Aussi, la principale piste de développement de cette destination est de se positionner davantage sur les clientèles locales et régionales, aujourd'hui peu exploitées (et le CRT n'est pas forcément compétent sur ce sujet).

Le canal du Midi

Le canal du Midi est une portion du canal des Deux Mers⁴⁸ qui permet de relier la façade atlantique à la Méditerranée.

Bénéficiant d'un climat doux et d'une renommée internationale dopée par son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO, cet itinéraire est très prisé par les péniches hôtels et les loueurs de bateaux habitables

⁴⁸ Le canal des Deux Mers est composé par le canal latéral à la Garonne et le canal du Midi.

sans permis. Les bases de location sont nombreuses et les temps d'attente aux écluses parfois longs en haute saison.

Le canal lui-même est un élément patrimonial fort ponctué d'ouvrages de navigation remarquables tels que l'échelle d'écluses de Fonsérannes ou l'écluse ronde d'Agde.

Le site fluvial des 9 écluses de Fonsérannes à Béziers qui accueille 450 000 visiteurs annuellement vient de rouvrir après 12 millions d'euros de travaux cofinancés par de multiples partenaires : État, Europe, Région, Département de l'Hérault, Agglomération Béziers Méditerranée, Ville de Béziers. Avec l'Agglomération Béziers Méditerranée, VNF fut un des co-pilotes de cette opération d'aménagement. Avec une ouverture nocturne jusqu'à 23 heures, un restaurant, un office de tourisme ouvert 363 jours de l'année, un spectacle immersif, des terrasses de contemplation, de relaxation, un habillage de lumière. Le site de Fonsérannes vise une augmentation de 30 % de visiteurs potentiels⁴⁹.

Par ailleurs, c'est à Castelnaudary que la Crown Blue Line (devenue Le Boat), premier loueur de bateaux habitables sans permis, s'est implantée dans les années 1970 et fut par conséquent le principal initiateur de la filière location de bateaux habitables sans permis en France.

Ainsi, le canal du Midi bénéficie d'une fréquentation majoritairement étrangère séduite par la garantie de soleil et le patrimoine culturel très riche et d'une très forte notoriété (patrimoine UNESCO).

Cependant, le canal est à la limite de la sur-fréquentation en haute saison estivale et on y déplore un manque criant d'équipements, notamment pontons équipés d'eau potable et d'électricité, signalisation de ce qu'il y a à visiter et comment s'y rendre.

Une problématique majeure est celle du rejet des eaux usées dans le canal par l'absence d'un réseau dense de stations de pompage ouvert sur de larges plages horaires. De plus, le niveau de l'eau pose problème certaines années de sécheresse.

Les autres points d'amélioration sont les chemins de halage qui ne sont pas aménagés sur une partie, freinant le développement d'activités fluviales ou hybrides ; une dégradation du paysage avec la coupe des platanes et l'absence de la promotion d'une destination « canal du Midi ».

Paris et l'axe Seine

Paris est une destination fluviale à part entière, comme l'attestent l'importante flotte de bateaux promenade (99% en termes de passagers transportés) et le développement de la croisière avec hébergement, en particulier des paquebots fluviaux. Outre ces produits, les berges de Seine accueillent de nombreuses activités telles que bateaux restaurants, bateaux événementiels, péniches bars, péniches clubs.

Il y a eu des bases de location de bateaux habitables sans permis par le passé ainsi qu'un bateau (de la société Les Canalous) au port de l'Arsenal en 2010, mais l'offre reste résolument tournée vers les bateaux collectifs. Cependant, on constate l'apparition du phénomène de location de bateaux entre particuliers : à ce jour, environ 30 propriétaires de bateaux proposent leur bateau à la location⁵⁰.

Sur le bassin de la Seine, le développement des paquebots fluviaux a été très rapide puisque la flotte est passée de 7 unités en 2009 à 20 en 2017. Les compagnies vendent avant tout Paris, ainsi que l'impressionnisme et la côte normande/les plages du Débarquement, thématiques chères à la clientèle américaine.

Les autorités publiques ont pleinement conscience du potentiel que représente cette filière et de la nécessité d'accompagner son développement, pour preuve le schéma directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement qui a été finalisé par HAROPA et Voies navigables de France en 2017. L'objectif de ce schéma directeur est de proposer un réseau d'escales performant et répondant aux besoins techniques et touristiques des armateurs.

Les bateaux promenade sont également un produit phare de la Seine à Paris. Les fameux « bateaux-mouches » transportent 7 à 8 millions de touristes les meilleures années et leur offrent des vues splendides sur les plus beaux monuments de la ville. A titre de comparaison, Paris Île-de-France a comptabilisé 31 millions d'arrivées

⁴⁹ http://www.beziers-mediterranee.fr/brochure_fonseranes_bd.pdf

⁵⁰ Source : entretien CRT Île-de-France.

hôtelières en 2016, et le Louvre a accueilli 7,3 millions de visiteurs⁵¹. Cependant, ce produit a connu une forte baisse (de l'ordre de 20%), notamment les sociétés exploitant des bateaux de grande capacité d'accueil, suite aux attentats de 2015 et aux crues de 2016⁵².

Il existe un CPIER Vallée de Seine portant sur le développement économique à l'échelle de l'axe Seine. 29 millions d'euros sont alloués au développement touristique et culturel (hors infrastructures fluviales) par la réalisation d'études, l'animation et l'investissement pour le développement et la promotion de l'offre touristique et du marketing territorial⁵³.

Ainsi, Paris et l'axe Seine se distinguent par un produit phare (le bateau mouche) totalement indissociable de la destination, une très large prédominance des bateaux promenade (99% des passagers transportés) et un développement également massif des paquebots fluviaux depuis quelques années, conditionné néanmoins par la création d'un véritable terminal croisières à Paris. Ce point nécessite de régler deux problèmes : l'accès au bief de Paris pour les bateaux de 135 mètres et les réticences des riverains face au développement de la croisière fluviale avec hébergement⁵⁴. Les marchés des bateaux collectifs, principaux produits développés sur cette destination, ont tendance à se stabiliser.

En termes de gouvernance, on observe une forte dynamique en lien avec le Grand Paris, le développement de l'axe Seine, les logiques de réappropriation des voies d'eaux, les appels à idées et à projet (exemple : « Réinventer la Seine »). Le pilotage des projets par la Région et HAROPA est atypique.

Enfin, les opérateurs majeurs du fluvial sont présents sur cette destination avec cependant des modes de fonctionnement très autonomes.

L'axe Rhône-Saône

D'un point de vue marketing, cet axe n'est pas connu sous ce nom par les clientèles mais uniquement par les institutionnels. En fait, les professionnels du tourisme fluvial vendent la Bourgogne, la Provence (deux régions évocatrices pour la clientèle étrangère), et depuis peu Lyon qui a su s'intercaler au sein de ces deux entités mondialement connues.

L'axe Rhône-Saône offre toute une palette de produits de navigation. C'est le bassin qui a vu se développer les paquebots fluviaux à la fin des années 1990, la location de bateaux habitables sans permis y est présente sur la Saône, les bateaux promenade sont développés dans les principaux pôles touristiques de l'axe que sont Chalon-sur-Saône, Lyon, Valence et Avignon, plusieurs péniches hôtels naviguent sur la Saône entre le canal de Bourgogne et le canal du Centre ainsi que sur le Rhône, et enfin, la plaisance privée y est active, notamment dans une pratique de transit entre le Nord et la côte méditerranéenne. Cet axe compte de nombreux ports de plaisance bien équipés et aux capacités d'accueil importantes (Saint-Jean-de-Losne, Chalon-sur-Saône, Mâcon, Les Roches de Condrieu, Valence), d'où un réservoir de plaisanciers conséquent.

Cependant, le manque d'infrastructures d'accueil pour les grandes unités (paquebots fluviaux de 135 mètres) sur la partie littorale du bassin (Arles – Port Saint Louis) freine le développement de la filière.

Cet axe bénéficie de l'outil fédérateur Plan Rhône⁵⁵ dont le projet de développement durable est de permettre d'exploiter au mieux les potentialités de ce territoire commun, tout en gérant les contraintes auxquelles il est soumis et en préservant ses richesses environnementales et le cadre de vie de ses habitants.

La stratégie du Plan Rhône sur 2005-2025 s'articule autour de six thématiques : la culture rhodanienne, les inondations, la qualité des eaux, ressource et biodiversité, l'énergie, les transports et le tourisme.

Le Plan Rhône est décliné sur la période 2015-2020 en un CPIER. Un budget de 160 M€ est prévu sur le volet tourisme (hors transport fluvial) pour⁵⁶ :

⁵¹ *Bilan de l'année touristique 2016*, Comité Régional du Tourisme de la destination Paris Île-de-France, 2017.

⁵² *Les chiffres du tourisme fluvial en 2016*, VNF, 2017.

⁵³ Source : CGET.

⁵⁴ Source : entretiens CAF, CRT Île-de-France, Entreprendre pour le Fluvial et opérateurs.

⁵⁵ <http://www.planrhone.fr/Plan-Rhone/Strategie-et-objectifs>

⁵⁶ Source : CGET.

- Finaliser les itinéraires cyclables structurants ViaRhôna, Charles le Téméraire/Voie bleue en France et assurer leur mise en tourisme ;
- Développer le tourisme fluvial : modernisation des équipements fluviaux et des équipements de loisirs ;
- Mettre en valeur les patrimoines et favoriser les retombées économiques.

Le Plan Rhône soutient la réalisation des itinéraires ViaRhôna Eurovélo 17 qui relie le Léman à la Méditerranée et la V50 appelée localement Charles le Téméraire / Voie bleue qui longe la Saône de Lyon au Luxembourg, en partenariat avec les Régions signataires du Plan Rhône (Bourgogne Franche-Comté, Auvergne Rhône-Alpes, Occitanie et Provence Alpes Côte d'Azur), l'État et la Compagnie Nationale du Rhône dans le cadre de ses missions d'intérêt général. Ces itinéraires permettent une mixité bateau-vélo et valorisent les territoires traversés.

Sur cet itinéraire, un certain nombre de croisières à bord de paquebots se positionne sur la gastronomie et les vins. Lyon est un des pôles majeurs de la croisière, tête ou fin de ligne pour de nombreux circuits.

Ce bassin a été précurseur dans le développement des paquebots fluviaux, ce qui explique que c'est là qu'est né un réseau d'acteurs autour de cette activité, notamment l'agence réceptive Route Marine/Un monde Bleu spécialisée dans l'organisation d'excursions pour les clients de paquebots fluviaux, et AGIS, agent nautique, qui se charge de l'organisation technique des croisières, notamment pour les compagnies étrangères.

Le réseau d'escales est géré par Voies navigables de France, la Compagnie Nationale du Rhône et le Grand Lyon sur leurs territoires respectifs ; les tarifs d'amarrage sont harmonisés par le biais d'un accord signé entre les trois gestionnaires. A noter également que le Grand Lyon a réalisé un schéma directeur de l'accueil des paquebots fluviaux sur son territoire en 2011.

C'est aussi sur ce bassin qu'a été initié l'outil Gescales accessible aux armateurs mais aussi aux collectivités locales gestionnaires d'escales. Il permet une gestion optimisée du trafic des paquebots fluviaux en indiquant les heures et les bateaux à l'appointement. Cet outil a été dupliqué sur d'autres bassins (Seine).

L'itinérance en formule bateau/vélos de Lyon à Arles est également prise en compte dans ce programme avec la valorisation du fleuve Rhône. Les grandes escales sont les suivantes : Lyon (patrimoine de l'humanité UNESCO), Vienne (musée Gallo-Romain), Tain l'Hermitage, Tournon sur Rhône, Valence (centre-ville), Viviers (cité médiévale et point de départ d'une excursion dans les gorges de l'Ardèche) et Avignon.

Ainsi, cet axe est primordial puisqu'il relie le réseau fluvial européen (Allemagne, Bénélux) à la Méditerranée. La navigabilité du Rhône est adaptée aux paquebots de croisière jusqu'à 135 mètres et aux bateaux promenade sur les grandes villes mais également à la plaisance privée avec des ports de plaisance fluviaux importants (Les Roches de Condrieu, Valence), ce qui explique une grande diversité de produits. L'itinéraire permet une croisière par étapes sur les grandes villes historiques situées le long du Rhône.

En termes de clientèle, les étrangers sont encore très présents, cependant la clientèle française a tendance à se développer de plus en plus.

Enfin, les activités fluviales sont fortement développées avec notamment la mise en œuvre de la ViaRhôna et du V50 (Charles le Téméraire/voie bleue).

L'Alsace

Cette région à l'identité culturelle forte – désormais intégrée à la nouvelle Région Grand Est – présente l'intérêt qu'elle constitue un bassin de navigation transfrontalier et est, de ce fait, une des portes d'entrée possibles sur le réseau fluvial français depuis l'étranger.

Le Rhin est le support d'une très forte activité de paquebots fluviaux. Il ne faut pas perdre de vue que la croisière à bord de ces bateaux est née sur le bassin Rhin-Main-Danube ; ce n'est sûrement pas un hasard si la seule compagnie française sur ce marché est née à Strasbourg.

Batorama, filiale du Port Autonome de Strasbourg qui exploite des bateaux promenade, existe depuis 70 ans et transporte plus de 700 000 passagers⁵⁷.

La plaisance privée est également dynamique, dans la continuité de réseau allemand qui est bien équipé.

⁵⁷ Source : entretien Batorama.

Sur le canal de la Marne au Rhin, on recense des péniches hôtels et 2 bases de location de bateaux habitables sans permis. Cependant, tous les loueurs implantés sur ce canal, dont la plupart est en réalité en Lorraine (bases à Niderviller, Lutzelbourg) vendent la destination Alsace, ou plus largement « Alsace – Lorraine – Sarre ».

En 2012, un schéma pour l'aménagement et la promotion du canal de la Sarre a été réalisé par VNF. Ce schéma préconisait la création d'une instance de gouvernance pour la mise en œuvre de la stratégie élaborée. Ceci a donné lieu, fin 2016, à la création de l'Association du Bassin touristique de la Sarre⁵⁸, regroupant 4 EPCI⁵⁹, des communes mouillées⁶⁰, l'Eurodistrict Saar-Moselle⁶¹, l'ANPEI, l'association pour le développement et la promotion du tourisme fluvial et le loueur/gestionnaire du port de Lagarde, Navig France. Le siège de l'association est à Sarreguemines et son périmètre d'intervention le triangle Lagarde – Sarreguemines – Saverne.

Les objectifs de cette association sont de définir une identité propre au canal de la Sarre, créer une marque de destination ; promouvoir une communication commune et trilingue (supports de communication, signalétique, pass touristique) ; et développer une offre de marché (hébergement, restauration, filières thématiques).

Des partenariats ont été établis avec la Région Grand Est et le Land de Sarre, ainsi qu'avec VNF sous la forme d'un contrat de canal qui va être signé.

Les autres bassins

Outre les destinations phares évoquées ci-dessus, d'autres bassins, certes moins renommés, offrent un certain nombre d'activités et produits de navigation. Plusieurs d'entre eux sont gérés par des collectivités dans le cadre d'un transfert du domaine public fluvial. C'est le cas des voies d'eau en Bretagne, Pays de la Loire, à également de la Sèvre Niortaise et la Dordogne (expérimentation).

Le Lot et la Baïse disposent d'une offre en location de bateaux habitables sans permis, la Charente également. La Sèvre Niortaise a fait l'objet d'une étude d'aménagement⁶² de haltes afin de permettre le développement et la diversification des produits de navigation. Un réseau de points d'arrêt a été élaboré et le lancement d'une activité de location est envisagé.

Le CPIER plan Lot, avec un budget de 2 millions d'euros, a pour objectif de développer l'usage de la rivière et conforter sa vocation touristique : des projets d'investissements sont en cours, en particulier pour accompagner la poursuite de la remise en navigabilité de la rivière Lot ou le développement d'activités à vocation touristique.

Le CPIER plan Meuse, dans son axe « attractivité du territoire », a défini les opérations suivantes⁶³ : la valorisation culturelle et touristique du fleuve et l'itinérance douce (véloroute) le long de la Meuse. Huit millions d'euros sont consacrés à ces objectifs.

Le bassin aquitain voit la croisière fluviale à bord de paquebots se développer depuis quelques années, mais il est pénalisé par un linéaire de navigation très court. Sans évolution de la réglementation pour permettre la navigation jusqu'à Royan, la flotte de paquebots sur ce bassin stagnera.

Le CPER ex-Aquitaine 2015-2020 contient un axe « développer les croisières fluviales » par la création de pontons d'accueil des paquebots fluviaux sur la Garonne⁶⁴, en lien avec le CPIER correspondant.

⁵⁸ Source : Assises nationales des propriétaires et gestionnaires du domaine public fluvial, Strasbourg, 30 juin 2017.

⁵⁹ Communauté d'agglomération Sarreguemines Confluence, Communauté de communes d'Alsace Bossue, Communauté de communes du Saulnoy, Communauté de communes de Sarrebourg Moselle Sud.

⁶⁰ Grosbliedersstroff, Sarreguemines, Wittring, Sarralbe, Harskirchen, Mittersheim, Lagarde.

⁶¹ L'Eurodistrict est un Groupement Européen de Coopération Territoriale (GECT) regroupant sept collectivités intercommunales de Moselle-Est (côté français) et la communauté urbaine de Sarrebruck (côté allemand). Il a pour objectif d'accompagner les projets transfrontaliers.

⁶² Consultation pour la maîtrise d'œuvre lancée en février 2017 par le Parc Naturel Régional du Marais Poitevin.

⁶³ Source : CGET.

⁶⁴ www.prefectures-regions.gouv.fr

Le bassin Ouest et le développement du tourisme fluvestre

En Bretagne et Pays de la Loire, on trouve principalement une fréquentation de plaisance (privée et locative). Le bassin de la Mayenne-Maine-Oudon-Sarthe a été très actif en matière de location de bateaux habitables sans permis dans les années 1990 mais a vu sa flotte diminuer progressivement de plus de moitié depuis les années 2000. Le domaine public fluvial de ces rivières a été transféré en 2007 aux collectivités territoriales (Conseils Départementaux de Mayenne, Sarthe et Maine-et-Loire), la Loire restant une voie d'eau non transférable, gérée pour sa partie fluviale navigable de Nantes à La Pointe (Bouchemaine) par Voies navigables de France.

Ces départements, au vu de la baisse de leur fréquentation fluviale, ont développé les activités terrestres : la vélo Francette qui relie la Manche à La Rochelle, utilise le halage de la Mayenne et de la Maine puis la Loire à Vélo via Saumur ; certaines maisons éclésières accueillent depuis une vingtaine d'années des activités économiques : artisanat ou restauration par exemple.

Un nouvel appel à projets plus axé sur l'hébergement dans les maisons éclésières vient d'être lancé cette année par le Conseil Départemental de la Mayenne.

Depuis 2009, Angers Loire Métropole organise avec un prestataire privé, des navettes fluviales touristiques à bord de bateaux anciens (toues de Loire) permettant d'embarquer des vélos et de naviguer selon un planning précis sur la Mayenne, la Sarthe, la Maine et la Loire.

La Loire accueille 1 paquebot fluvial, le Loire Princesse adapté aux conditions de navigation de ce fleuve.

Le CPIER Loire, dans son axe « patrimoine », a fixé les objectifs suivants⁶⁵ : proposer une offre de tourisme culture et loisirs (structuration d'offres touristiques interdépartementales) et développer les itinérances douces. Un budget de 25 millions d'euros est alloué à l'ensemble du volet patrimoine.

La région Bretagne est propriétaire de 500 km et gestionnaire en direct de 425 km de voies navigables qui sont constitués du canal d'Ille-et-Rance, de la Vilaine navigable, du canal de Nantes à Brest de Redon à Guerledan et du Blavet entre Pontivy et Hennebont.

Depuis que la Région assure la gestion de ces voies navigables, les efforts d'investissements ont porté sur la poursuite des réfections des berges permettant l'étanchéité des biefs et l'aménagement et l'entretien des chemins de halage qui sont tous des veloroutes-voies vertes inscrites aux schémas nationaux.

La modernisation des ouvrages hydrauliques de maintien de niveaux des biefs (barrage, vannage et écluses) a également été réalisée. Le patrimoine arboré est géré de façon patrimoniale au travers de plan de gestion et une partie des boisements jouxtant la voie d'eau est classée PEFC. La Direction déléguée aux voies navigables est engagée dans une démarche de certification ISO 14001 pour diminuer l'empreinte de son action sur le milieu naturel.

L'accueil et l'information aux usagers est également au cœur des préoccupations de la direction déléguée aux voies navigables et un site dédié (<http://voies-navigables.bretagne.bzh>) a été mis en service courant 2017. Il recense les conditions d'accès au DPF, la réglementation, les services et les incidents sur les chemins de halage ou sur la navigabilité. Il s'agit d'un site exploitant et non un support de communication dont le comité régional du Tourisme de Bretagne a la charge.

Concernant les aménagements en lien avec la valorisation touristique de la voie d'eau, les principales actions ont porté sur l'amélioration de l'accueil des usagers. Pour cela un travail de recensement exhaustif de tous les services disponibles sur le domaine public fluvial pour les usagers navigants et randonneurs a été réalisé et cartographié. Suite à ce constat, un référentiel a été proposé et adopté pour remplacer les services défectueux et compléter le référentiel afin de proposer sur l'ensemble du domaine géré par la région un niveau de service satisfaisant. Le référentiel implique un point d'assise toutes les 20mn soit 1.5 km pour un marcheur, un point d'eau et un sanitaire tous les 10km, et une borne d'eaux usées et la possibilité d'un branchement eau et électricité pour les bateaux tous les 25km.

⁶⁵ Source : CGET.

Depuis 2016, la Région travaille sur ce référentiel qui sera atteint sur les 425 km en 2018 pour le mobilier et les bornes de services aux navigants. Les sanitaires (toilettes et douches) sont à l'étude tant du point de vue de leur implantation technique que des modalités d'entretien. L'ensemble de ces services devraient être accessibles sur le modèle des cartes prépayées de type pass comme il en existe en Irlande.

L'effort sur les bornes eaux usées est conséquent, mais indispensable pour contribuer à la qualité sanitaire des eaux des voies navigables. 11 bornes sont en service en 2017 et seront complétées par 7 bornes en 2018 pour atteindre le référentiel. Toutes les zones accueillant de stationnements de plus de 30 jours devront être équipées d'un système de collecte des eaux usées et un partenariat d'exemplarité sera formalisé avec les principales compagnies de location de bateaux habitables présentes sur le domaine navigable breton.

Une autre action de valorisation touristique mais également patrimoniale et culturelle a été la mise à disposition de maisons éclésières au travers de deux appels à projet en 2013 et 2015. Ces appels à projet ont suscité un engouement inattendu par la collectivité. A ce jour, 25 projets sont installés ou en cours d'installation. Ils sont portés par des associations, des collectivités ou des sociétés privées qui développent des projets touristiques (hébergement, restauration, location de bateaux, balades fluviales), culturels (siège d'association de jeux bretons, de préservation du patrimoine bâti ou navigant, galerie de peinture, artiste en résidence, cinéma en plein air..) ou liées aux loisirs et à l'environnement (fédération et association de pêche, guide de pêche). Les porteurs de projet, contre un loyer adapté, investissent dans les maisons éclésières dans lesquelles la Région Bretagne assure uniquement le clos couvert.

Ces porteurs de projet constituent un réseau de partenaires qui sont au contact des usagers de la voie d'eau et les ambassadeurs de la région auprès d'eux. Ils sont donc en cela des observateurs et des veilleurs sur les demandes des usagers et contribuent à l'amélioration permanente du service aux usagers⁶⁶.

Les Hauts de France et les initiatives transfrontalières

Les Hauts de France bénéficient d'un réseau navigable dense et transfrontalier, autre porte d'entrée possible sur le réseau français pour les plaisanciers du Nord de l'Europe. La Somme est désormais intégrée au réseau navigable de cette région.

Le produit le plus développé est la plaisance privée ; on ne recense pas, à ce jour, de base de location de bateaux habitables sans permis. Après vingt ans d'activité à Cappy (Somme), la société Locaboat a fermé sa base de location à l'issue de la saison 2014. En termes de croisière fluviale avec hébergement, des infrastructures d'accueil existent, mais elles sont encore peu utilisées.

Ce bassin tire pleinement parti de sa situation géographique et a développé une collaboration avec son voisin belge avec notamment la mise en place en 2008 d'un réseau d'observation transfrontalier⁶⁷, à l'initiative de VNF, en partenariat avec SPW (Service public de Wallonie) et WenZ (Waterwegen En Zeekanaal). Les partenaires d'origine ont été rejoints par l'Établissement public autonome (De Scheepvaart NV) et l'Agence fluviale et maritime du Conseil Départemental de la Somme. L'objectif de l'observatoire transfrontalier est de recenser et d'analyser l'activité du tourisme fluvial à l'échelle transfrontalière. Les données recueillies portent sur les flux de navigation par catégorie de bateau, la nature des flottes de bateaux (privée et professionnelle) et l'activité économique des professionnels et des gestionnaires d'équipements. Il s'agit de mettre à disposition des acteurs publics et privés, des données socioéconomiques pour faciliter la décision et pour prioriser les investissements.

Le tourisme fluvestre est également bien développé, notamment sur la Lys avec les actions de Lys Sans frontières. Cette association a développé, le long de la Lys, dans le cadre d'un programme global de valorisation de la vallée, des hébergements sur pilotis à destination des clientèles cyclotouristiques baptisés « Les écolodges de la Lys ». Ces hébergements pouvant accueillir 4 personnes sont implantés à proximité de la véloroute et de la voie d'eau. Un cahier des charges a défini un concept commun à tous les écolodges, mais chaque équipement a sa particularité architecturale. Ils sont gérés par les collectivités, et la commercialisation des écolodges est assurée par l'association Lys Sans Frontières avec possibilité de réservation en ligne.

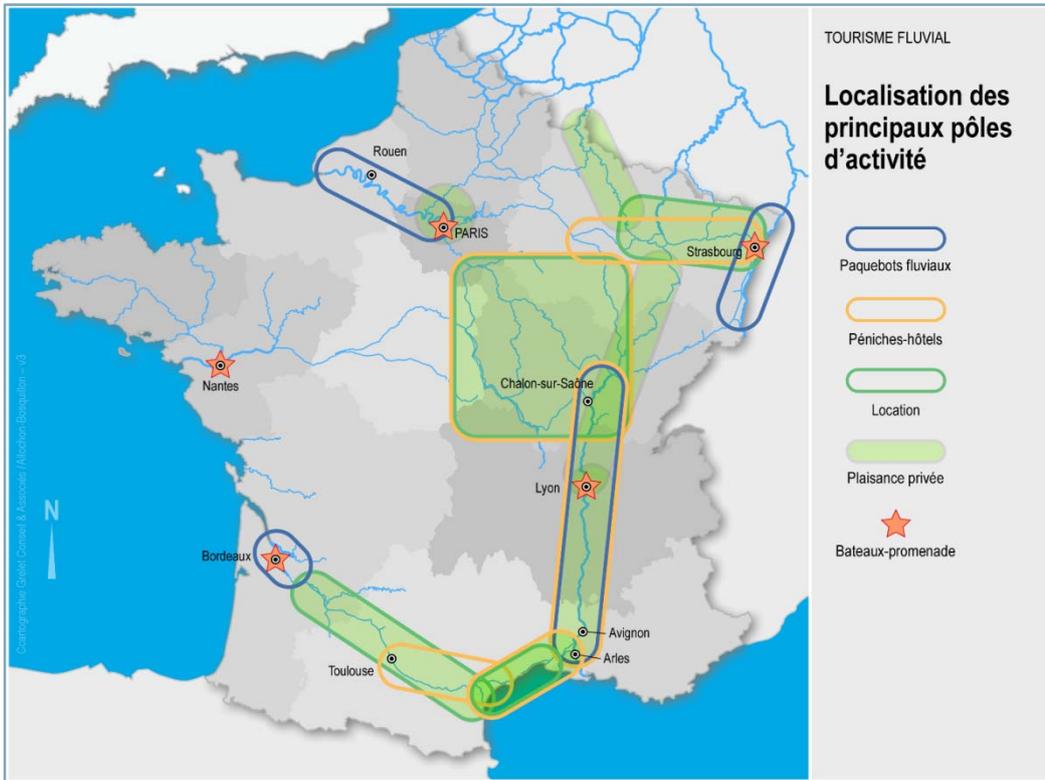
Des appels à projets concernant la réhabilitation et la mise en valeur économique et touristique de maisons éclésières ont déjà été réalisés ou sont en cours (Somme, Sambre, Lys...).

⁶⁶ Région Bretagne, Direction du tourisme, du patrimoine et des voies navigables (DTPVN), Véronique Véron, cheffe du service Patrimoines et Usages (SPU) .

⁶⁷ Observatoire territorial du tourisme fluvial, rapport 2016, VNF DT Nord Pas-de-Calais, 2017.

Synthèse des destinations de tourisme fluvial en France

Carte 1 : Les destinations phares du tourisme fluvial en France⁶⁸



⁶⁸ Carte réalisée par le groupement d'étude (mise en oeuvre Allochon-Bosquillon Paysagistes) inspirée d'une carte de Voies navigables de France publiée dans le dossier de presse du 03 juin 2014 : VNF : pour un tourisme fluvial d'avenir !

LES THÉMATIQUES D'AVENIR

Ce chapitre vise à identifier (de manière non exhaustive) les principales thématiques présentant des enjeux d'avenir importants pour le tourisme fluvial. Elles correspondent également pour partie aux thématiques qui ont fait l'objet du benchmark.

Promotion et commercialisation

Les acteurs du tourisme fluvial, tant professionnels qu'institutionnels, ont pleinement conscience de l'importance de la promotion et de la commercialisation.

Mais la mise en œuvre des actions correspondantes constitue un exercice complexe, nécessitant de « jongler » entre trois objectifs :

- Promouvoir l'activité fluviale et tant que telle, comme moyen différent de découverte d'un territoire. Ce type de promotion est contraint par la diversité des produits concernés, qui nécessite la mise en place de stratégies différenciées selon les produits (absence de point commun entre une croisière fluviale et la location d'un bateau électrique pour 1 heure)
- Promouvoir la destination globale en présentant l'offre fluviale comme une des briques de l'offre globale. Ce type d'action renvoie notamment aux enjeux de visibilité et de notoriété des destinations.
- Promouvoir les « sous-destinations » de la destination globale, pour participer à l'essaimage des clientèles sur l'ensemble des territoires, là aussi en présentant l'offre fluviale comme une brique de cette offre.

En réponse, les acteurs concernés commencent généralement par définir leurs cibles de marchés et segments de clientèles prioritaires pour ensuite structurer des plans de communication et de promotion adaptés, articulant ces trois objectifs.

La mise en œuvre de ces actions nécessite également des dynamiques très partenariales entre les institutionnels (et notamment les CRT) et les opérateurs privés.

Tous les professionnels du tourisme fluvial utilisent Internet comme outil de promotion et de commercialisation ; certains s'appuient également sur les réseaux sociaux. En revanche, la participation aux salons n'est plus aussi développée qu'elle ne l'était. Il ne semble pas qu'il y ait d'éducteur sur des destinations fluviales excepté les éducteurs réalisés dans le cadre de la promotion de la ViaRhôna.

Les régions et territoires déploient un marketing territorial spécifique sur la destination fluviale, sans toutefois proposer des offres packagées :



Extrait du site internet de Bourgogne Tourisme.

Globalement, les opérateurs de tourisme fluvial considèrent que la France est facile à vendre : la destination est mondialement connue, elle jouit d'une renommée dont très peu de pays disposent. Il en va de même pour Paris qui propose de multiples pouvoirs d'attraction : monuments, culture, gastronomie, art de vivre, romantisme, salons et congrès, infrastructures etc., ce qui présente néanmoins l'inconvénient que le nombre de ces atouts est un handicap en termes de communication.

Les loueurs de bateaux habitables sans permis ont constaté une évolution au fil des années : avant, les clients venaient consommer un produit : le bateau. Aujourd'hui le bateau passe au second plan. Les clients viennent chercher la région, le calme, la gastronomie, ce qu'il y a autour des bateaux. Les loueurs doivent donc vendre une destination plutôt qu'une croisière, vendre une expérience (tourisme expérientiel). Ainsi, aujourd'hui, ils illustrent leurs visuels autour d'une semaine au calme, avec les vignobles, le patrimoine, le style de vie, alors qu'avant ils mettaient beaucoup de photos de bateaux.

L'environnement

Les clientèles, surtout étrangères, sont de plus en plus sensibles à la notion de respect de l'environnement. Les acteurs du tourisme fluvial le savent et essaient de répondre à cette problématique en développement par de nouveaux moyens. D'après les acteurs rencontrés, la sensibilité environnementale des clientèles françaises est en hausse, mais reste nettement en deçà des attentes des clientèles étrangères.

La gestion des déchets

Viking Cruises, par exemple, a mis en place une politique de gestion des déchets et surtout de non-gaspillage. En effet, la compagnie a pour directive de ne pas stocker trop de produits à bord, notamment périssables, afin d'éviter la surproduction et éventuellement le gaspillage. Ceci peut représenter une opportunité à saisir pour les producteurs locaux dans le cadre d'un avitaillement en circuit court.

Les péniches hôtels et la plupart des paquebots fluviaux effectuent le tri sélectif des déchets à bord. Le problème est que, souvent, les sites d'escales n'offrent pas la possibilité de déposer les déchets triés.

Les clients étrangers, notamment à bord de péniches hôtels, produisent intimiste où le client voit le fonctionnement, sont très sensibles à ce sujet⁶⁹.

La problématique des eaux usées

Le sujet du rejet dans les voies d'eau des eaux usées des bateaux de plaisance est particulièrement délicat, surtout pour les clients étrangers. Ces derniers, lorsqu'ils louent un bateau par exemple, s'étonnent du fait que la récupération des eaux usées ne soit pas systématique.

La quasi-totalité des bateaux collectifs sont équipés de cuves avec pompe de relevage ; certains ont même un système de traitement à bord. Le problème est que ceux qui sont équipés de cuves doivent disposer, sur les sites d'escales, d'un raccordement au tout à l'égout pour évacuer les eaux usées stockées, or peu de sites d'escales (notamment pour les péniches hôtels) offrent cette possibilité.

La flotte de bateaux de location est pratiquement équipée en totalité, sauf les bateaux les plus anciens (en général chez les loueurs régionaux). Mais de nouveau, les ports et haltes ne sont souvent pas équipés en pompes de récupération des eaux usées, ou quand ils le sont, la non-uniformisation du système fait que les équipements ne sont pas ou peu utilisés, au grand dam des clients, surtout étrangers, outrés par la pratique de rejet des eaux usées dans la voie d'eau. Paradoxalement, ce point ne pose pas de problème dans les pays où la récupération des eaux usées est obligatoire : les loueurs et les locataires ont intégré cette pratique.

Enfin, les bateaux de plaisance privés sont globalement peu équipés : 38% sont équipés d'une cuve de traitement et/ou de récupération des eaux grises et/ou noires⁷⁰. Les propriétaires français sont peu nombreux à équiper leurs bateaux sous prétexte que les ports et haltes sont peu équipés en pompes et que la législation est

⁶⁹ Source : entretien avec European Waterways.

⁷⁰ *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.

encore floue. Là encore, les plaisanciers étrangers s'étonnent et sont en demande de plus d'équipements dans les ports et haltes pour vidanger leurs cuves.

Face à ce constat, des réflexions sont en cours.

Les Départements du Gard et de l'Hérault ont élaboré en 2015-2016 une stratégie pour la gestion des eaux usées sur le canal du Rhône à Sète. L'étude a débouché sur un schéma d'équipement des ports et haltes en pompes de récupération des eaux usées, identifiant les sites sur lesquels le service doit être développé, le matériel à mettre en place et les modalités de gestion du service. Cette réflexion et les premières réalisations s'inscrivent dans le cadre du Plan Rhône.

Par ailleurs, VNF est en train de traiter ce sujet sur le canal des Deux mers et le canal du Rhône à Sète.

Enfin sur le Lot amont, en 2007, la CCI du Lot a financé par le biais d'aides et fait installer 5 pompes à eaux usées, dont 4 dans les bases des loueurs. Une cinquième pompe équipe le port public de L'Archipel à Cahors, soit une pompe tous les 15 kms.

On le voit ici aussi : la prise en compte des problématiques environnementales liées aux pratiques requiert un travail partenarial entre les collectivités en charge de la gestion, de l'entretien et de l'équipement des voies d'eaux, les opérateurs et l'équipement de leurs bateaux et les clientèles du fluvial.

La motorisation des bateaux

De plus en plus, les armateurs cherchent à développer les moyens de motorisation alternatifs.

Vedettes de Paris a été précurseur en la matière sur le marché des bateaux promenade avec le développement de moteurs électriques silencieux. La société est partenaire de la DCNS⁷¹ en tant que compagnie-test pour le développement de la propulsion hydrogène. Batorama réfléchit également à cette solution dans le cadre de la modernisation de sa flotte. Une navette électro-solaire dédiée à la promenade sur le canal de Jonage a été financée dans le cadre du Plan Rhône. Elle propose des excursions mais aussi des packages promenade-repas ou promenade-concert avec apéritif.

Par ailleurs, les loueurs de bateaux habitables sans permis Nicols et Les Canalous sont en train de développer des bateaux électriques en Alsace. Une expérimentation de bateau à hydrogène a également lieu sur l'Erdre.

La compagnie Viking Cruises, quant à elle, équipe ses paquebots de générateurs hybrides et de panneaux solaires.

L'alimentation électrique des paquebots fluviaux, des péniches hôtels à l'escale

A l'escale, les paquebots fluviaux, les péniches hôtels, faute d'une alimentation électrique suffisante laissent « tourner leur moteur et leurs groupes électrogènes », provoquant ainsi des nuisances sonores, de la pollution de l'air. Ces pratiques ne sont guère compatibles avec l'utilisation accrue des bords à voie d'eau (véloroute, contemplation, activités fluviales...) et engendrent à juste titre le mécontentement de la population résidente, touristique, excursionniste, ainsi que des conflits avec les riverains.

A l'image de ce qui est pratiqué depuis de nombreuses années en Allemagne, la mise en place de système Powerlock est préconisée. Le système Powerlock est un système de distribution d'électricité permettant de délivrer une puissance électrique importante afin d'éviter les coupures de courant à bord des paquebots, notamment au moment du démarrage des moteurs. Il s'agit d'un système de connexion d'électricité triphasé bord vers terre 380 V composé de 5 fiches indépendantes correspondant à 3 phases, 1 neutre et 1 terre. Le branchement des paquebots à une borne électrique d'intensité suffisante leur permet de ne pas utiliser leurs groupes électrogènes et, par conséquent, de diminuer les nuisances liées à l'utilisation de ces derniers (bruit, émissions de gaz à effet de serre et particules fines). A ce jour, seuls quelques sites d'escale sont équipés ou vont l'être très prochainement, avec à l'origine, souvent des initiatives locales tels Caudebec-en-Caux, Les

⁷¹ Groupe industriel français spécialisé dans l'industrie navale, les infrastructures marines et l'énergie nucléaire.

Andelys, Tournon-sur-Rhône (avec la Compagnie Nationale du Rhône). Le principe d'équipement en Powerlock pour les escales nocturnes et en milieu urbain et le branchement obligatoire aux bornes lorsque le service est disponible sur le site et que la durée de réservation de l'escale atteint 2h est désormais inscrit dans le schéma directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement sur l'axe Seine aval⁷².

Il conviendrait d'appliquer le principe d'obligation de branchement au système Powerlock lorsque ce service est disponible.

Pour les péniches hôtels, le besoin en puissance électrique est moindre, et par conséquent plus facile et moins onéreux à installer : il est préconisé d'installer des bornes dans tous les sites d'escales qui en sont actuellement souvent dépourvus.

Par ailleurs, la réflexion sur les services aux escales est à mener de façon élargie, à l'échelle de plusieurs escales a minima, allant de pair avec une gestion mutualisée de plusieurs escales par un même gestionnaire.

Les autres problématiques

Dans certaines villes (Paris en particulier), l'installation *a minima* de bornes de rechargement pour le branchement d'autocars électriques ou hybrides a été envisagée dans le schéma directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement sur l'axe Seine aval dont l'ambition est bien de s'inscrire dans une logique de développement durable en optimisant les retombées économiques pour les territoires et en limitant l'impact environnemental de l'activité.

Le numérique

L'intégration du numérique s'observe dans la plupart des produits de navigation.

On note par exemple le développement d'applications pour smartphone permettant aux clients de télécharger, avant la croisière, les commentaires qu'ils vont entendre.

Cet outil présente plusieurs avantages. Il peut être décliné dans de nombreuses langues et permet de toucher une clientèle internationale plus large, évite la manipulation et la gestion de matériel (audioguides) et permet aux clients de réécouter les commentaires après leur visite. De plus, téléchargé sous forme d'appli, il est disponible pour les clients pendant la croisière sans nécessiter que ces derniers se connectent à Internet, et par conséquent sans engendrer de surcoût, et disponible même dans des zones non couvertes par le wifi.

La prochaine étape sera certainement l'utilisation de la réalité augmentée pour les produits de découverte (découvrir Paris au Moyen Age par exemple). Une réflexion est cours chez Batorama à ce sujet.

En Lorraine, le loueur de bateaux habitables sans permis a développé la « Navig'box » : il s'agit d'un outil embarqué permettant aux clients de visualiser le positionnement du bateau en temps réel sur une carte géo-positionnée. Les ouvrages, curiosités, sites de visites, services sur le parcours de navigation sont également signalés lorsque le bateau approche.

Des réflexions de ce type sont portées sur la plupart des voies d'eau qui accueillent des produits d'itinérance et notamment la plaisance privée et locative. La principale difficulté (et à laquelle sont également confrontés les leaders – Google Maps, Waze – sur d'autres territoires) est liée à l'identification exhaustive des offres et de leurs caractéristiques (horaires d'ouverture) et l'actualisation de ces données.

Un projet d'application dédiée au fluvial⁷³ est en cours pour les plaisanciers (création d'un guide nautique national fournissant l'ensemble des informations nécessaires) et les ports et leurs partenaires (création d'un outil pour mettre en avant les offres et animations). Ce projet se nomme « River map » et devrait être déployé en France dès la saison 2017.

⁷² Schéma Directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement sur l'axe Seine, HAROPA / VNF, 2016.

⁷³ Source : entretien APPIF.

Notons néanmoins que la multiplication d'applications peut être nuisible : en effet, les clients sont parfois réticents à télécharger une multitude d'applications numériques sur leur portable personnel. Ceci se constate dans d'autres pratiques touristiques.

La question du numérique renvoie également à l'utilisation des réseaux sociaux où le client devient « consomm'acteur », la commercialisation et l'achat en ligne des produits, l'aide à la préparation des croisières et séjours sur des outils développés par les opérateurs et la médiation numérique comme interface d'information et de géolocalisation mais également pour favoriser l'immersion (avec de la réalité virtuelle par exemple), et pour faciliter la traduction dans toutes les langues.

Pour les clients Viking Cruises ayant acheté une croisière, un site dédié est à leur disposition pour les aider à préparer leur voyage.

L'amenée de la fibre optique aux sites d'escale longue des paquebots fluviaux est également une demande des opérateurs paquebots.

Enfin, une autre piste d'évolution est la personnalisation. Le consommateur est très exigeant et, de plus en plus avec la digitalisation de l'offre, on observe une demande de personnalisation. Ceci représente un créneau intéressant pour les territoires. Par exemple, une fois que le client est sur site, on peut développer des offres personnalisées sur des logiques de « push » au travers de smartphones. Par exemple : je suis reconnue comme une famille de 4 personnes, il pleut, je reçois un mail proposant une offre packagée pour aller visiter un site adapté aux enfants et en intérieur. Le digital offre de nouvelles perspectives sur la diffusion de contenu et la capacité à proposer la bonne offre au bon client.

La qualité des produits et des services

Tous les entretiens ont signalé des demandes accrues en termes de services, de qualité d'accueil. Globalement, les opérateurs majeurs ont bien saisi cet enjeu et sont engagés depuis plusieurs années dans une dynamique de montée en gamme de leurs services et prestations et plus globalement de leurs compétences. C'est notamment le cas de CroisiEurope qui a le projet de requalifier toute sa flotte et de diminuer la capacité d'accueil de ses bateaux de 30% pour plus d'espace de confort à bord.

Néanmoins, des dysfonctionnements ont été signalés quant à la qualité de l'accueil et du niveau de services sur certains ports et haltes, notamment pour les produits autour de la plaisance. Des efforts sont engagés par les acteurs concernés pour mettre à niveau les équipements et former les agents. Des dysfonctionnements de ce type ont également été signalés au niveau des éclusiers.

Certains acteurs de la branche sont sensibles à cela ; par exemple, la Fédération Française des Ports de Plaisance a mis en place à l'été 2017 un label « qualité plaisance ».

En outre, il existe les labels Pavillon Bleu et Port propre. Le Pavillon Bleu est présent dans 46 pays. Il distingue les communes et les ports de plaisance et est garant d'un certain niveau de protection de l'environnement et du milieu naturel. Le label Port propre est à ce jour attribué à un certain nombre de ports maritimes français. Il garantit une gestion environnementale exemplaire. Cependant, bien que l'installation d'une pompe de récupération des eaux usées soit obligatoire pour l'obtention de ces labels, cela ne signifie pas que les pompes sont utilisées dans les faits par les plaisanciers pour diverses raisons.

Une autre démarche est la Démarche Qualité Eaux de Baignade, créée en 2009 par l'Association Nationale des Élus du Littoral, l'Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques et le Ministère en charge de l'environnement. Cette démarche anticipait l'application en 2016 de la Directive Eaux de baignade qui exige rigueur de la surveillance et transparence vis-à-vis du public. Aujourd'hui, ce sont près de 100 communes, représentant 325 sites de baignade, qui ont obtenu cette certification, renouvelable tous les trois ans. Ce dispositif garantit la protection des baigneurs par une gestion quotidienne certifiée de la qualité sanitaire des eaux de baignade. Au-delà, cette démarche contribue à la réduction des pollutions côtières et lacustres, dont 80% sont d'origine terrestre. Les élus ont d'ailleurs décidé de renforcer cette démarche en intégrant le critère « déchets », l'un des indicateurs de la Directive cadre Stratégie pour le Milieu Marin (DCSMM) et fléau de la biodiversité côtière et marine.

Pour la filière croisière, du bateau promenade aux paquebots fluviaux, l'accessibilité des sites d'escales aux personnes à mobilité réduite doit être possible, les sites existants doivent être mis aux normes si nécessaire, et les normes doivent impérativement être prises en compte dans la conception de nouvelles escales.

Globalement, c'est la logistique du dernier kilomètre qui pose problème. La qualité de service et d'accueil, en particulier sur les escales têtes et fins de ligne de paquebots fluviaux, est essentielle pour l'expérience du client et fait actuellement défaut sur bon nombre de sites en France.

Par ailleurs, plusieurs professionnels interrogés ont évoqué l'idée de mettre en place des labels européens pour les produits de tourisme fluvial. Comme le label Pavillon bleu, un label garantissant un certain niveau de service à bord des bateaux promenade, par exemple, permettrait d'homogénéiser la qualité du service et d'aider le client à se repérer dans l'offre proposée.

Par exemple, les loueurs de bateaux habitables ont leur propre classification des bateaux en termes de confort : les loueurs eux-mêmes attribuent un certain nombre d'ancres, d'étoiles ... à leur flotte. Ceci est dommageable pour le client qui, au final, ne dispose pas vraiment de repère dans l'offre proposée. Cette « auto-labellisation » a ses limites. La mise en place d'une labellisation indépendante pour cette filière serait souhaitable.

Les opérateurs paquebots sont très vigilants à leur notation attribuée par les guides touristiques tel Condé Nast Traveller ou aux commentaires publiés sur Cruise Critics.

La société CroisiEurope, quant à elle, a mis en place un système de fiches de satisfaction numériques grâce auxquelles le client peut dire en direct ce qu'il a aimé ou pas.

Organisation et structuration des acteurs

Comme évoqué à de nombreuses reprises, le fluvial se caractérise par une très grande diversité des offres, des clientèles et des acteurs concernés, avec parfois de réelles difficultés à dégager des points d'accroche communs. La structuration des acteurs constitue donc un enjeu central pour organiser l'offre et la développer.

Les principes observés dans les différents territoires sont une dynamique nécessairement partenariale, associant les collectivités, leurs partenaires et les opérateurs privés ; des logiques de fonctionnement et de développement à géométries très variables : nationales et transnationales, régionales et transrégionales, par voie d'eau et/ou destination ; une offre fluviale généralement intégrée dans des dimensions plus larges : le tourisme évidemment, les itinérances ; et une dynamique qui doit être animée et coordonnée par un « chef de file » pour être efficace.

Sur ce point, la Bourgogne Franche-Comté constitue un exemple très pertinent avec une répartition claire des rôles entre les différents acteurs et un CRT qui joue un rôle important, notamment dans l'animation et la coordination des acteurs. Un collectif d'acteurs du fluvial, animé par le CRT et intégré dans une dimension plus large liée aux itinérances, a été mis en place, et des dynamiques transrégionales créées. Les contrats de canaux permettent ensuite de décliner opérationnellement des projets et la répartition des compétences entre les différents acteurs.

L'État peut également jouer un rôle central dans la structuration de l'offre et de son plan de développement. L'exemple du CPIER de la Vallée de la Seine, associant les Régions Île-de-France et Normandie et HAROPA, constitue un très bon exemple.

Sur l'axe Rhône/Saône, le Plan Rhône et le CPIER, en fédérant les acteurs, jouent un rôle prépondérant pour le développement du tourisme fluvial et fluvestre.

Le rôle des institutionnels et des collectivités

Leur rôle est en effet fondamental, tant pour le fonctionnement de l'activité que son développement. Ces acteurs publics interviennent en effet aux différentes strates du fluvial et sur une grande diversité de sujets. On peut notamment lister les enjeux suivants :

- Le cadre réglementaire : le développement du fluvial, et notamment des produits innovants (bus amphibies par exemple) est parfois contraint par le cadre réglementaire lié à la pratique ;

- Les actions de promotion et communication : sur ce point, le rôle des CRT apparaît central, sous réserve que le fluvial soit bien inscrit comme un axe de développement stratégique au plan régional. Les CRT interviennent ainsi en complément des opérateurs dans la mise en valeur de leurs offres et plus globalement des destinations ;
- Le soutien à l'investissement : les collectivités jouent également un rôle central dans l'appui aux projets. Les mécanismes de financement actuels apparaissent nécessaires au maintien des offres existantes et à leur développement et diversification ;
- La structuration des acteurs : de nombreux dispositifs existent pour structurer la filière fluviale aux différentes échelles concernées (transrégionales, régionales) ;
- L'intégration dans les stratégies touristiques et économiques globales : le tourisme fluvial est généralement intégré dans les stratégies de développement touristiques établies aux différentes échelles concernées (régionales et intercommunales notamment). Le niveau de soutien de la collectivité concernée à la filière fluviale est donc directement conditionné par la part de cette activité dans son ambition et son projet de développement. Le développement de la filière est donc conditionné par des choix et des arbitrages politiques, avec certaines réserves exprimées localement sur le niveau de prise en compte du fluvial dans les futurs documents d'orientation stratégique ;
- La gestion des voies d'eau et ouvrages : sur ce point, plusieurs dysfonctionnements et alertes ont été manifestés par les acteurs, avec de réelles inquiétudes sur la pérennité de l'offre sur certains territoires.

Les offices de tourisme jouent également un rôle important de terrain : ils vendent le territoire et mettent en avant l'offre touristique locale. Des initiatives intéressantes sont observées çà et là, comme à Caudebec-en-Caux, par exemple, où l'office de tourisme met en place des partenariats avec les commerçants locaux pour que ceux-ci développent une politique d'accueil des passagers et du personnel de bord. À Vernon, l'office de tourisme organise en début de saison des rencontres avec les capitaines des bateaux et le personnel de bord afin de leur présenter la destination, pour que le personnel puisse en parler, donner des informations aux clients. À Viviers, un marché typique régional est organisé au pied de l'escale pour paquebots fluviaux.

Conditions de mise en œuvre des projets

On recense généralement des carences dans l'accompagnement des porteurs de projet face à la complexité du sujet et la diversité des acteurs concernés. Cette situation pénalise la mise en œuvre d'initiatives nouvelles, et notamment les plus innovantes

La mise en œuvre de logiques de « guichet unique » pour les questions réglementaires et administratives mériterait d'être examinée. Pour aider les porteurs de projets, Entreprendre pour le Fluvial jouait ce rôle, mais l'association a été dissoute.

Aujourd'hui la réglementation et la façon dont elle est appliquée constitue un frein au développement de l'activité de la croisière fluviale, par les délais et les contradictions qu'elle génère entre services. Les responsabilités en matière de délivrance de droits d'escales et de délivrance des titres de navigations sont morcelées⁷⁴.

On trouve des exemples où la classification du bateau (commerce, à quai, bateau à passagers) en fonction des régions est difficile. Comment classer en catégorie « commerce » un bateau de moins de 20 mètres sachant qu'il n'existe pas sur le marché de bateau de commerce de cette longueur ? Sur quel bateau passer le permis de pilotage pour un tel bateau ? Pour les bateaux mixtes (à quai, et mobile), la question de la classification se pose également : s'agit-il d'établissements flottants recevant du public (EFRP) ou de bateaux vu qu'ils peuvent se déplacer ? Pour certaines administrations, cela est un bateau de transport, de commerce, pour d'autres un EFRP. L'opérateur doit attendre la décision alors que dans une autre région, un autre bassin, un bateau a obtenu la double classification. Les normes réglementaires ne sont pas les mêmes selon la classification du bateau et ont aussi une incidence pour les permis de pilotage.

La trame centrale est la sécurité. À ce jour, il n'existe pas de carnet standard et unique de type « livre blanc » rassemblant tous les cas de figures et la réglementation s'y rapportant.

Par ailleurs, les acteurs de la filière attendent une évolution de la réglementation sur deux points majeurs : d'une part, la réglementation concernant la navigation des paquebots en zone 2. A ce jour, la majorité des paquebots

⁷⁴ Source : entretiens CAF, EPF et opérateurs.

fluviaux ne peuvent pas naviguer dans cette zone. Des solutions doivent être trouvées pour que la navigation soit possible sans pour autant faire de compromis sur la sécurité. D'autre part, le pilotage en estuaire : en aval de la limite de navigation maritime, les bateaux fluviaux collectifs sont soumis à l'obligation d'avoir un pilote maritime à bord. Mais la réglementation n'est pas la même sur tous les bassins. Une simplification et une homogénéisation seraient les bienvenues.

A cette multiplicité des instances de validations, des strates réglementaires s'ajoute une hétérogénéité selon les régions, les gestionnaires de la voie d'eau et du domaine public fluvial : ce qui peut se faire sur un territoire ne le peut pas sur un autre. Par exemple, certains opérateurs changent leur bateau de bassin le temps de réaliser des travaux car selon les bassins de navigation, les gestionnaires de la voie d'eau sont plus ou moins exigeants.

Cette « surréglementation » est pénalisante pour les nouveaux entrants dans le tourisme fluvial, d'autant qu'il s'agit souvent de TPE et de PME qui n'ont pas forcément le temps ni les ressources financières pour surmonter ces contraintes. La réglementation engendre des coûts, les nouvelles normes ont notamment un impact sur les coûts de construction des bateaux ou de mise aux normes de ces derniers.

Enfin, une autre difficulté est celle de la connaissance exacte du domaine public fluvial. Pour les activités à quai, il n'existe toujours de cartographie précise du domaine public fluvial, on ne sait pas toujours à qui appartiennent le quai, les berges, qui les gère, il y a une multitude d'intervenants. Les communes, les villes ne savent pas toujours qui est le gestionnaire de tel quai, telle berge. Cela fait perdre du temps au porteur de projet. Aussi, il serait intéressant d'avoir en amont une cartographie précise des espaces libres le long des quais et berges : les porteurs de projets gagneraient beaucoup de temps.

SYNTHÈSE AFOM ET ENJEUX

Tableau 3 : Synthèse des atouts, faiblesses, opportunités et menaces pour le tourisme fluvial en France

| Atouts | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Des opérateurs nationaux et européens solides - Des croisières clés en main qui se commercialisent bien - Une offre culturelle et patrimoniale française riche et attractive - Des hotspots bénéficiant d'une très forte notoriété à l'internationale - Une bonne notoriété de la France qui permet aux opérateurs de bien commercialiser leurs produits. | <ul style="list-style-type: none"> - Des escales peu ou mal exploitées et sous-équipées en dehors des grands ports urbains / une qualité d'accueil et de services parfois en deçà des standards attendus - Des croisières qui sont vendues principalement sur une prestation « bateau » plus que territoire - Une faible visibilité de l'offre en France comme pour les étrangers, en dehors des opérateurs de croisières - Une gestion environnementale problématique avec des rejets directs dans les voies d'eau pour la plaisance, des escales non équipées en alimentation électrique suffisante pour la croisière (paquebots et péniches hôtels), une gestion des déchets chaotique... - L'absence de promotion sur les destinations fluviales et la pratique - L'absence de label spécifique pour certaines filières - La complexité du sujet « fluvial » qui peut pénaliser les initiatives et notamment les plus innovantes - Les difficultés administratives pour certaines catégories de bateaux, la « surréglementation » - Une forte dépendance aux subventions dans l'entretien et la maintenance des voies d'eau et des ouvrages - Une forte dépendance aux « événements » : météo, crues ... mais également attentats ... - Pour certains produits, des niveaux de prix qui ne restent accessibles qu'aux classes supérieures |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> - Des aspirations croissantes des touristes au tourisme lent proche de la nature - Une demande attendue sur des prestations élargies - Un marché local et régional encore peu exploité > devenir touriste sur son propre territoire - Le produit « itinérance » est de plus en plus pris en compte de façon stratégique par les territoires - La richesse patrimoniale, culturelle, gastronomique française, sa notoriété ont fait que la plupart des produits fluviaux excepté « les bateaux mouches » (bateaux promenade) ont été importés de l'étranger. Ce fut le cas des péniches hôtels, de la location de bateaux habitables sans permis et des paquebots fluviaux, preuve qu'aller voir ce qui se fait de mieux à l'étranger est opportun. - L'ouverture du canal Seine Nord Europe pour faire venir la clientèle venant du Nord, notamment pour les produits paquebot et péniche hôtel - Le développement de LGV permettant d'acheminer les passagers vers les grandes villes tête et fin de ligne pour les croisières | <ul style="list-style-type: none"> - Une offre concurrentielle qui se structure à l'étranger - Une offre très rapidement et facilement délocalisable - Des voies d'eau et ouvrages parfois en mauvais état, surtout sur les canaux, réclament des investissements urgents et significatifs - Une promesse parfois non tenue (sur fréquentation, manque d'équipements...) qui peut faire fuir la clientèle |

LE BENCHMARK : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Trois cas de destinations globales à l'étranger ont été retenus par le maître d'ouvrage : le Danube en Autriche et Allemagne, le canal Rideau au Canada et le Mékong au Vietnam.

A ces trois destinations étudiées dans leur globalité, trois études thématiques ont été ajoutées : environnement, sur la base de l'étude du canal Göta en Suède, identité fluviale et promotion, sur la base de l'étude du plateau des lacs mecklembourgeois et innovation sous tous ses aspects (en termes de produits, services, marketing technologique, numérique...) et sans lien avec un territoire en particulier.

Ces études de cas se sont basées sur une recherche documentaire et des entretiens réalisés auprès de différents acteurs du secteur public et privé dont le choix a été validé par le maître d'ouvrage. Les entretiens se sont déroulés en face à face ou par téléphone selon un guide d'entretien réalisé au préalable et validé par le maître d'ouvrage. Plusieurs guides d'entretien ont été établis selon le profil de la personne interrogée.

Pour l'étude des destinations globales, 4 guides ont été rédigés à l'attention des institutionnels du tourisme, des professionnels du tourisme / tourisme fluvial, des agences réceptives et des tour-opérateurs.

Pour chacune des thématiques « environnement » et « identité fluviale et promotion », un guide a été élaboré, s'inspirant des guides des destinations globales et dont les questions ont été adaptées selon que l'on s'adressait à des institutionnels du tourisme, des prestataires touristiques etc.

Les guides ont été traduits en anglais et allemand.

LE DANUBE

Données de cadrage

L'étude a porté sur le Danube dans son linéaire situé en Bavière et Haute-Autriche.

Le Danube est le deuxième fleuve le plus long d'Europe. Sa longueur dépend du point de départ considéré : 2852 km pour la confluence de Donaueschingen mais 3019 km à partir de la source de la Breg. Il traverse dix pays : l'Allemagne, l'Autriche, la Slovaquie, la Hongrie, la Croatie, la Serbie, la Bulgarie, la Roumanie, la Moldavie et l'Ukraine. Le Danube se jette dans la Mer noire, entre la Roumanie et l'Ukraine, où il est protégé par une réserve de biosphère, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il est depuis des siècles une voie fluviale importante.

Carte 2 : Le Danube sur l'ensemble de son linéaire⁷⁵



Le Danube est devenu ces vingt dernières années une destination fluviale incontournable, il est le fleuve accueillant le plus de paquebots fluviaux au monde⁷⁶ : 240 paquebots le parcourent. Pour l'année 2017, 1694 escales de bateaux de croisières sont prévues en Haute-Autriche. En 2016, le chiffre s'élevait à 1659.

En 10 ans, le nombre d'escales a augmenté de 234 %, soit 1162 escales de plus⁷⁷. On dénombrait, en 2016, 380 000 croisiéristes sur l'ensemble du Danube⁷⁸.

⁷⁵ Source : www.la-croix.com, *Le Danube et ses sources*.

⁷⁶ Pressegespräch am 30. Jänner 2017 *Donaukreuzfahrten: Anlegungen in Oberösterreich seit 2006 mehr als verdreifacht*, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH et Tourismusverband Linz, 2017.

⁷⁷ Pressegespräch am 30. Jänner 2017 *Donaukreuzfahrten: Anlegungen in Oberösterreich seit 2006 mehr als verdreifacht*, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH et Tourismusverband Linz, 2017.

⁷⁸ *Kabinenschiffahrt auf der Donau : Hohe Wertschöpfung für den Donaunraum*, WGD Donau : Oberösterreich Tourismus GmbH et Tourismusverband Linz, 2017.

Passau

Le contexte touristique

Passau se trouve en Bavière à la frontière avec l'Autriche au confluent du Danube, de l'Inn et de l'Ilz.

De par sa localisation, Passau est une destination fluviale historique, accueillant les bateaux de marchandises. Le slogan de la ville est « la ville aux trois fleuves ». Le premier bateau de croisière remonte à 1956. Ceci explique que le port de Passau dispose d'infrastructures importantes. Néanmoins jusqu'en 1991 il y avait très peu de bateaux de croisière à cause du rideau de fer : le fleuve n'était ouvert qu'à l'Autriche.

La structuration de la filière

À la chute de l'URSS en 1991, le port de Passau, jusque là géré par la Ville, a été transféré à la Stadtwerke GmbH (GmbH est l'équivalent d'une SARL en France), créée la même année. Cette entreprise de service public est détenue à 100 % par la Ville de Passau et gère également l'électricité, le gaz, les bus, les parkings et la gestion de l'eau de la ville. Le département du port est géré par la capitaine, Mme Jäckel, et dirigé par M. Fritz.

La ville de Passau, avec ses 50 627 habitants, accueille chaque année 1,5 millions de touristes à la journée, dont la majeure partie est constituée par les clients des croisières. Le tourisme de croisière joue un rôle important de par son aspect financier. Ce domaine comprend les guides touristiques mais aussi les livraisons (catering) qui fournissent les bateaux (nourriture, produits frais), ainsi que les artisans et aussi les magasins, car les croisiéristes font du shopping pendant leur escale à Passau⁷⁹.

Parallèlement, l'office de tourisme de Passau a créé un "cruise manual" à destination des croisiéristes en anglais et en allemand qui rassemble toutes les informations pratiques, les visites etc. L'office de tourisme organise une discussion lors de l'ouverture de la saison avec les exploitants pour présenter les nouveautés mais aussi pour aborder les problèmes.

Jusqu'en janvier 2018, le Tourist-information (office de tourisme) organise et coordonne toute la filière. Les organisateurs de voyages, les croisières, les organisateurs de programme ou de croisière, les compagnies maritimes réservaient là. Mais suite à un conflit social, l'office de tourisme doit se retirer du marché.

Les infrastructures

Les bateaux collectifs (avec ou sans hébergement) se répartissent sur les 10 pontons – pouvant accueillir 20 bateaux – gérés par les Stadtwerke. Le port de Passau s'est développé en 2006 avec la création des 4 pontons à Lindau, 3,5 km plus en aval, et l'aménagement du port de la vieille ville pour fournir les services (gaz, eau, stations powerlock etc.).

Des raccordements à l'électricité de la ville ont été construits pour que les bateaux de croisière n'aient pas à laisser fonctionner leurs moteurs quand ils sont à quai⁸⁰. Des accès wifi seront mis en place pour la prochaine saison.

Ces services sont fournis par les Stadtwerke mais non inclus dans le prix de base qui dépend de la durée de l'escale et de la taille du bateau. Les Stadtwerke font appel à une entreprise externe pour gérer les déchets. Toutes ces infrastructures répondent à la convention européenne de ne pas rejeter de l'eau usée dans le Danube.

Les prix d'une escale à Passau varient selon l'emplacement, le stationnement est plus élevé sur les embarcadères de la vieille ville que sur ceux situés en périphérie. Pour 6 heures de stationnement, sans services (avitaillement en eau, électricité), il faut compter environ 760 € dans la vieille ville et 600 € en périphérie.

Les pontons de la vieille ville, de par leur situation en plein centre de Passau, sont plus appréciés par les opérateurs de croisière et leurs clients. La réservation des pontons se fait un an à l'avance. Les attributions des places de pontons sont publiées sur le site des Stadtwerke jusqu'à 6 semaines à l'avance. En temps de crue ou de basses eaux, les responsables des Stadtwerke doivent redistribuer la répartition des pontons.

⁷⁹ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁸⁰ Source : entretien avec Mme Jäckel et M. Fritz, Hafen Stadtwerke Passau GmbH.

Une partie des pontons de la vieille ville est louée par l'entreprise de bateaux promenade Wurm+Köck qui propose différentes excursions à la journée, autour des trois fleuves de Passau, mais aussi dans la région et vers Linz. Une autre partie des pontons est destinée aux bateaux de marchandises et est gérée par la Bayernhafen Gruppe et Bayernhafen GmbH & Co. KG, propriété du Land de Bavière. Seuls le Danube et l'Inn jusqu'au premier pont de la ville peuvent être navigués par les bateaux à moteur. Il n'y a pas de port de plaisance à Passau⁸¹.

Les croisières

Beaucoup de croisières sur le Danube commencent à Passau et continuent à Linz, Vienne, Budapest. En 2017, 171 bateaux ont fait escale à Passau, dont 40 % sont des escales de tête de ligne (départ de la croisière à Passau)⁸². Cela représente un total de 2662 escales pour environ 350 000 passagers transportés. En 2016, 2330 escales avaient été réalisées par 165 bateaux pour environ 314 000 passagers transportés. On comptabilise ainsi plus de 500 000 nuitées à l'année⁸³. La croissance de l'activité a été importante puisque en 2008, on comptait 90 bateaux et 190 000 passagers⁸⁴.

Les clientèles

L'office de tourisme de Passau remarque que les clients rajeunissent : ils ont 67 ans en moyenne, sont plus actifs que par le passé, et ont plus d'attentes notamment sur l'infrastructure des bateaux. Une simple visite de la ville ne leur convient plus. Ils veulent visiter la région et découvrir les spécialités, faire une excursion à Salzbourg située à 1h45 de Passau⁸⁵. Les prestataires s'adaptent à ces nouvelles attentes et proposent beaucoup d'offres⁸⁶.

La sécurité devient un enjeu important, notamment pour les nouveaux clients venant de l'extérieur de l'Europe, des États-Unis et de l'Asie, particulièrement de la Chine. Le port de Passau, situé en plein cœur de la ville, offre une sécurité face aux vols éventuels mais le sentiment de sécurité dépend également du climat géopolitique en Europe⁸⁷.

Les enseignements sur Passau

Passau bénéficie d'une bonne accessibilité par l'aéroport de Munich, et Linz et Salzbourg sont situés à 2h de la ville qui dispose également d'une gare centrale. Ceci est très important pour les clientèles mondiales et fait de Passau une tête et fin de ligne importante. De plus, la ville offre un patrimoine intéressant et tout est accessible à pied depuis les embarcadères.

Le port est un bel exemple en matière d'infrastructure : il existe depuis longtemps, s'est créé au fur et à mesure et est bien équipé. Les gestionnaires travaillent en collaboration avec les autres ports sur le Danube : Ratisbonne, Linz, Vienne.

⁸¹ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁸² Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁸³ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁸⁴ *Studie zum Nachweis positiver Wertschöpfungseffekte der Kabinenschiffahrt im Donaauraum*, par Dr. Stefan Mang et Brigitte Franz, CenTouris, 2017.

⁸⁵ Source : entretien avec Mme Jäckel et M. Fritz, Stadtwerke Passau.

⁸⁶ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁸⁷ Source : entretiens avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau, et avec Mme Jäckel et M. Fritz, Stadtwerke Passau.



Paquebot fluvial amarré à Passau (source : SARL Grelet Conseil & Associés)

Cependant, face à son succès et au fort développement de l'activité paquebots, le port atteint un taux d'occupation de 100% des embarcadères et ne peut pas répondre à toute la demande, et de nouveaux aménagements semblent impossibles par le manque de linéaire disponible. La saturation s'observe également aux écluses qui ralentissent le trafic des bateaux voulant se rendre à Vienne et Ratisbonne.

De plus, le Danube souffre à cet endroit du linéaire de problèmes de crues et de hauteur d'eau insuffisante (mouillage).

Linz

Le contexte touristique

Linz est la capitale de la Haute-Autriche ; avec ses 198 181 habitants, elle est la troisième ville du pays.

Le tourisme fluvial est en pleine expansion à Linz : « En 1999 il y avait sur le Danube 20 bateaux de croisière avec hébergement et maintenant il y en a 175 et dans 10 ans il y en aura sans doute autour de 200⁸⁸».

La saison touristique pour les croisières s'étend de mars à janvier. En 2016, la région de la Haute-Autriche enregistrait 1659 escales dont 860 à Linz (certains bateaux restent 3 à 5 jours à Linz) et 388 à Engelhartszell. Le reste des escales se répartit sur quatre autres communes : Aschach, Brandstatt, Grein et Mauthausen. En 10 ans, le nombre d'escales a augmenté de 234 %, soit une augmentation de 1162 escales. En janvier 2017, 1694 escales étaient prévues pour l'année dans la région dont 851 à Linz.

Les bateaux promenade sont aussi importants pour Linz, où 526 562 passagers sont transportés par ces compagnies : Donauschiffahrt Wurm+Köck (12 lignes et bateaux promenade), DSGL Donau-Schiffahrt GmbH (MS Kaiserin Elisabeth II), Donauschiffahrt Ardagger GmbH (MS Maria, MS Donaunixe), WIKINGER Schiffahrt (Neufundland), ÖGEG – Schönbrunn (DFS Schönbrunn), et Genusschiffahrt Lilofee. Certains bateaux restent 3 à 5 jours à Linz.

La structuration de la filière

Les prestataires de voyage coopèrent beaucoup avec la Werbegemeinschaft Donau GmbH (WGD).

La WGD est une organisation touristique dont la compétence s'étend de Passau jusqu'à Saint-Nikola et fait tout le travail touristique, du développement, développement de produit jusqu'au marketing et à la commercialisation. Elle gère les pistes cyclables des deux côtés du fleuve et gère et gère les réservations de quais pour les compagnies des bateaux. Le propriétaire des quais est la région (Land) de la Haute-Autriche⁸⁹.

L'Oberösterreich Tourismus (équivalent d'un Comité Régional du Tourisme) propose une plateforme en ligne où les prestataires peuvent proposer leurs offres ; ce service est gratuit pour toutes les entreprises touristiques.

⁸⁸ Source : entretien avec Mme Riffert.

⁸⁹ Source : entretien avec Mme Riffert.

Le Tourismusverband Linz (équivalent d'un OT) attribue des subventions pour le marketing des entreprises. Les prestataires de croisière comme Donautouristik font une campagne de publicité avec la WGD et le Tourismusverband Linz pour vendre la région à l'étranger et s'appuient de plus en plus sur le produit fluvial⁹⁰. Il y a également chaque année un thème proposé par la région, cette année, il s'agit des sites archéologiques romains. Le prestataire de croisière Donautouristik propose dans son offre un ticket, mis en place par l'Oberösterreich Tourismus, qui permet de visiter 3 sites archéologiques.

Les clients

Deux points nous ont été mentionnés : la sécurité et l'importance de l'information touristique en temps réel.

Pour les passagers, la sécurité est importante. Ils souhaitent qu'un contrôle soit fait à l'entrée des bateaux à l'aide de carte magnétique ou un renforcement des effectifs.

Les touristes des croisières apprécient également de recevoir des informations sur la région. À cette fin, la WGD gère les indications pour les chemins pédestres, les randonnées à vélo, les sites culturels ; elle fournit également des cartes sur la région et sur le Danube. En 2017 a été créée une plateforme en ligne avec les compagnies de bateaux et les agences de voyage pour présenter des informations supplémentaires sur les excursions et les offres culturelles de Passau, en passant par Linz avec des possibilités de réserver. Les clients ont des attentes élevées, ils réservent pour la plupart des offres « tout inclus ».

La société Donautouristik offre des croisières avec et sans hébergement où tout est inclus : tickets de train et transfert pour arriver au port, 5 repas inclus, 2 excursions par jour⁹¹. Le service est très important, le personnel de Donautouristik, bien que venant souvent d'Ukraine et de Serbie – du fait du manque de personnel dans le domaine en Autriche – est formé et rémunéré selon les conventions autrichiennes en vigueur. Les clients souhaitent à la fois se détendre mais garder un lien avec le monde extérieur. La société Donautouristik propose à bord des quotidiens et est en train de réfléchir à l'introduction d'Ipad ou bien de stations internet pour que les clients puissent lire leurs mails ou lire des informations.

Les pistes cyclables : le Donauradweg

L'autre point fort du Danube est les pistes cyclables qui sont implantées sur ses deux rives. La principale piste cyclable fait partie de l'Eurovélo 6, elle passe par plusieurs pays mais est gérée comme une unité touristique⁹². Elle est très connue dans la région et bénéficie du label ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club), l'équivalent de la Fédération française des usagers de la bicyclette (FUB). La partie en Autriche bénéficie de 59 hôtels répertoriés sur le site Bett+Bike qui recense les hôtels à proximité des pistes cyclables pouvant accueillir les cyclistes. Les hôtels doivent réunir plusieurs conditions pour être certifiés Bett+Bike : offrir un parking à vélos sécurisé, mettre des outils à disposition, proposer la possibilité de sécher les vêtements et idéalement de les laver. Les hébergeurs doivent donner des conseils sur la région, ce qu'on peut y faire, y voir, offrir des cartes de la région à vélo⁹³. Une grande partie des hôtels bénéficie également d'un label environnemental. Les vacances-vélo bénéficient du développement du tourisme national en Allemagne et en Autriche⁹⁴. La société Donautouristik, présente tout d'abord dans ce secteur, a pu bénéficier de ses clients-cyclistes pour se lancer dans le tourisme fluvial. Beaucoup de clients ont fait leurs premières croisières avec Donautouristik après avoir d'abord effectué un voyage-vélo organisé⁹⁵.

En 2016, la Werbegemeinschaft de Linz a effectué une étude des utilisateurs des voies cyclables du Danube. La précédente étude avait été réalisée en 2006.

⁹⁰ Source : entretien avec Mme Reiter, Donautouristik GmbH.

⁹¹ Source : entretien avec Mme Reiter, Donautouristik GmbH.

⁹² Source : entretien avec M. Hinnenthal, Bett+ Bike.

⁹³ Source : entretien avec M. Hinnenthal, Bett+ Bike.

⁹⁴ Source : entretien avec M. Hinnenthal, Bett+ Bike.

⁹⁵ Source : entretien avec Mme Reiter, Donautouristik GmbH.

Les résultats montrent que 26 % des cyclistes sont en vacances pour plusieurs jours, 28 % pour de longs séjours, 8 % courts séjours.

33 % font une excursion d'un jour, 20 % partent de chez eux, 13 % d'un lieu de vacances, et 41 % sont des cyclistes quotidiens. 35 % des cyclistes en vacances pour plusieurs jours vont de Passau à Vienne, vient ensuite la piste Vienne-Passau, puis Passau-Linz.

Le nombre de kilomètres parcourus est d'environ 64km (pour 70 en 2006).

Les usagers qui restent plusieurs jours restent en moyenne 7,3 jours. Les Autrichiens ne restent cependant que 3,9 jours alors que les étrangers restent 7,8 jours.

Les 2/3 des usagers de la piste cyclable sont des Autrichiens, 18 % sont Allemands, et 16 % viennent d'autres pays.

Par rapport à 2006 les usagers sont plus âgés et plus diplômés (42 % de diplômés contre 34 % pour 2006).

Deux-tiers se sont organisés eux-mêmes (68%) et 32 % sont passés par des agences de voyages, alors qu'ils étaient 48 % en 2010 à effectuer leur réservation par agences. Parmi ceux qui se sont organisés eux-mêmes, on retrouve une clientèle plus jeune, moins diplômée et autrichienne. La plupart des étrangers, surtout des Hollandais et des Belges, sont passés par une agence. Les personnes diplômées préfèrent également cette méthode. 1/3 viennent avec des bagages (une baisse de 18 % par rapport à 2006) et 3/4 viennent avec leur propre vélo.

La plupart viennent pour le paysage idyllique, impressionnant et naturel mais également pour la voie cyclable bien entretenue et accessible à tous. 47 % connaissent déjà cette voie, 25 % font souvent cette piste. Les cyclistes dont c'est la première fois sur cette piste sont intéressés par les offres de la région, 54 % visitent un site et 37 % visitent une ville. Pour le reste des usagers, l'intérêt porté à la région et à ses sites touristiques a diminué, exception faite de l'intérêt pour la gastronomie qui est resté au même niveau. Le nombre d'endroits visités a diminué, passant de 4,5 en 2006 à 3,2 en 2016, ce qui induit que le temps passé dans un endroit s'est allongé. La majorité mange dans une auberge le long de la voie, quand 10 % s'organisent eux-mêmes et 20 % combinent les deux modes. 95 % affirment vouloir recommander cette piste.

Les cyclistes qui passent une semaine dépensent environ 855 €, tandis que les usagers qui font une randonnée de plusieurs jours dépensent 57 € par jour entre Vienne et Passau et 73 € pour des séjours très courts. Les cyclistes venant pour une journée dépensent en moyenne 28 € par personne.

Les enseignements sur Linz

Linz bénéficie d'un certain nombre d'atouts, notamment une piste cyclable connue et bien entretenue, un environnement naturel apprécié, une dynamique et une coopération régionale et la présence de beaucoup de nouveaux marchés en provenance des États-Unis et de l'Asie.

En revanche, cette partie de la région du Danube est encore peu connue et souffre d'un manque d'infrastructures pour accueillir les touristes.

Les principaux enseignements

Une stratégie marketing à l'échelle du Danube

La stratégie touristique du Danube (de Passau à Vienne) ne se limite pas à des frontières administratives nationales : « Dans la région de la Haute-Autriche, le Danube est une destination en soi. La WGD coopère dans le domaine du marketing avec l'Oberösterreich Tourismus et aussi avec d'autres régions du Danube. Il y a une communauté d'organisations qui fait que l'on travaille tous ensemble. On coopère par exemple avec le Donauösterreich avec lequel on travaille avec les régions au-delà de la frontière⁹⁶ ». En 2017 a été réalisée une étude sur la les retombées économiques des paquebots fluviaux allant de Ratisbonne à Vienne dont les auteurs

⁹⁶ Source : entretien avec Mme Riffert, WGD.

ont été contactés. Cette étude est intéressante notamment sur la méthode de calcul des retombées économiques.

Deux produits phares : la croisière en bateau avec ou sans hébergement et le vélo

Les deux produits phares du Danube sont la croisière avec ou sans hébergement et la randonnée cycliste.



Paquebot fluvial amarré à Linz (source : SARL Grelet Conseil & Associés)

Une perspective de développement dans une moindre mesure

Bien que le tourisme fluvial connaisse dans cette région du Danube un développement exponentiel, celui-ci est confronté à ses propres limites. Aussi bien pour Passau que pour Linz, le développement du tourisme fluvial se fera désormais dans une moindre mesure. L'infrastructure et la nature (respect de l'environnement, de l'écosystème) sont deux freins au développement, partagés par les institutions touristiques.

Lors de l'entretien, Petra Riffert déclarait : « Les petites communes ne peuvent pas accueillir trop de touristes et trop de bateaux. C'est déjà le cas en partie pour Wachau ou en Allemagne où il y a trop d'étrangers et de touristes et nous ne voulons pas cela. On ne peut se développer que dans une certaine mesure⁹⁷ ». Pia Olligschläger s'interrogeait sur la possibilité de développer le tourisme face aux contraintes de la nature : « Il faut faire attention à ce que la nature soit respectée. Est-ce qu'on veut avoir partout des quais, créer des infrastructures pour que les bus passent partout ? Voulons-nous vraiment cela ? Est-ce qu'on doit creuser pour que de plus gros bateaux avec plus de passagers puissent naviguer ? La réponse est non⁹⁸ ».

La croisière fluviale avec hébergement a atteint son pic d'activité sur le Danube. Les responsables des services touristiques se posent désormais la question de savoir s'il n'est pas opportun de freiner cette activité sources de problèmes environnementaux difficiles à résoudre. Une des pistes évoquées pour limiter ce développement est de mettre en place des tarifs différenciés selon la période. En effet, les compagnies ont tendance à toutes vouloir faire escale au même endroit au même moment. Des tarifs plus élevés pour les plages horaires très demandées permettraient probablement d'échelonner la fréquentation des sites d'escales.

Un produit fluvial intégré dans son environnement

Les clients des croisières fluviales, que ce soit en cabine ou sans cabine, achètent pour la grande majorité un package où tout est inclus. 90 % des touristes faisant une escale à Passau ont un programme planifié à l'avance. Les offres se multiplient : promenade au château, visite guidée de la ville, canoë, dégustation de bière⁹⁹.

⁹⁷ Source : entretien avec Mme Riffert, WGD.

⁹⁸ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.

⁹⁹ Source : entretien avec Mme Olligschläger, Tourist-Information Passau.



Bords du Danube (source : SARL Grelet Conseil & Associés)

Les clients se montrent intéressés par l'élargissement de l'offre de produits régionaux à bord du bateau. 65 % se montrent intéressés par une offre étendue de plats régionaux, dont 28 % qui sont très intéressés, et 62 % se montrent intéressés par l'extension d'une offre de boissons régionales.

Les prestataires comme Donautouristik répondent à cette offre en ne proposant à bord que des produits régionaux, mais aussi des spectacles typiques de la région.

Une montée en gamme du produit fluvial

Dans les années 1980-1990, la construction de nouveaux bateaux a augmenté considérablement en Europe et en Europe centrale. Du début des années 1990 jusqu'en 2006, la construction a commencé à se stabiliser en Europe centrale. Puis, à partir de 2006, elle a repris intensément. Le type de bateaux a changé : alors que de 2008 à 2012 les bateaux devaient contenir toujours plus de lits, depuis 2013 les bateaux ont moins de cabines, ce qui signifie plus de place et de confort pour les clients. C'est d'ailleurs ce que va faire CroisiEurope (cf. entretien avec M. Philippe Schmitter, PDG, en phase 1).

L'activité croisière fluviale arrive à son maximum et les responsables locaux du tourisme souhaitent désormais limiter son développement. Les coûts d'exploitation, notamment pour les croisières avec hébergements, semblent moindres qu'en France, aussi les opérateurs internationaux préfèrent investir en Allemagne plutôt qu'en France. Ils préfèrent assurer une rentabilité immédiate et sûre. Par ailleurs, on constate un rajeunissement des croisiéristes, même si l'âge moyen est de 67 ans.

On observe sur le Danube en Allemagne et Haute-Autriche une forte mixité des usages (terrestre et sur l'eau) que l'on n'a pas en France. La France a du retard concernant les voies vertes et vélo-routes le long des voies d'eau.

LE CANAL RIDEAU

Données de cadrage

Présentation du Canal Rideau

Le canal Rideau se situe dans la province de l'Ontario dans la partie Est du Canada. Il s'agit d'un ouvrage datant du début du XIXe siècle qui s'étend sur 202 km le long des rivières Rideau et Catara. La structure du tracé du canal est faite de portions de canal (19 km uniquement, 47 écluses), de segments de rivières, et de 14 lacs dont certains de taille importante.

Le canal est ouvert à la navigation entre mai et octobre, il permet la circulation d'embarcations ayant un maximum de 27,4m de long et 7,9m de large. Chaque écluse est équipée de quais d'attente équipés de prises d'eau et d'accès à des toilettes. Les postes de Burritts Rapids, Merrickville, Lower Beveridges et Upper Brewers offrent des prises électriques.

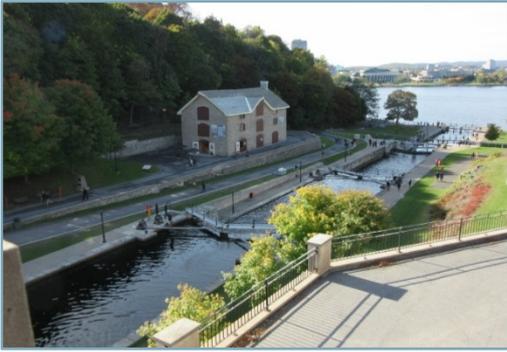
Le contexte touristique

Patrimoine mondial de l'UNESCO, le Canal Rideau est un trésor patrimonial en tant que tel

Le canal date du XIXème siècle (son inauguration date de 1832) et conserve intactes la plupart de ses structures d'origine. Les lourdes portes en bois des écluses ou les vannes sont ainsi, encore aujourd'hui, actionnées manuellement selon les mêmes méthodes qu'au XIXe siècle. La restauration de tous les mécanismes de fonctionnement des écluses afin de les conserver tels qu'ils étaient à leur origine contribue à faire des 24 postes d'écluse autant de musées à ciel ouvert. Il est également bordé de nombreux bâtiments historiques, en particulier des infrastructures de défense, datant de l'époque de sa construction. Il s'agit du canal à plans d'eau le mieux préservé d'Amérique du Nord. Ces caractéristiques lui valent d'être placé au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2007, et d'être l'une des routes de plaisance fluviale parmi les plus renommées d'Amérique du Nord, accueillant chaque année 850 000 visiteurs, avec plus de 85 000 bateaux franchissant ses écluses, plus de 50 000 vélos par mois empruntant ses voies sur berges.

Si seulement 10% de la voie d'eau est d'ouvrage humaine, la diversité géographique et la qualité de l'environnement naturel et des paysages constituent des attraits de poids.

Outre son patrimoine historique, l'attrait du canal Rideau réside dans la diversité géographique et la qualité du patrimoine naturel qu'il offre à ses visiteurs : on trouve par exemple le long de son tracé 42 espèces végétales rares. Il traverse d'abord à chacune de ses extrémités un univers urbain et offre une façon originale de visiter ces villes, dans les villes d'Ottawa au Nord (947 000 habitants) et de Kingston au Sud (163 000 habitants). Passées ces aires urbaines, les paysages offerts sont résolument ruraux, le canal étant bordé d'exploitations agricoles sur certaines portions. Plus loin le canal s'enfonce dans des environnements marécageux, une partie du canal et de la rivière Rideau constituent la Réserve d'Oiseaux Migratoires Rideau qui sert de halte migratoire pour de nombreuses espèces. On peut par ailleurs y admirer les Smiths Falls ou Jones Falls. Enfin, le canal longe également quelques parcs nationaux offrant des sentiers de randonnée : Foley Mountain, Murphys Point, ou le parc de Frontenac.



Canal Rideau à Ottawa (source : vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))



Halte fluviale sur le canal Rideau (source : vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))

Une diversité de pratiques et produits touristiques

Le Canal Rideau paraît finalement assez segmenté en termes de pratiques et de produits touristiques. L'ouvrage bâti du canal situé en cœur de ville à Ottawa concentre une grande partie des visiteurs. Des bateaux promenade offrent aux touristes des circuits de quelques heures, en hiver il offre une piste de patinoire hors norme. Ses rives sont bordées d'une voie verte adaptée à toute activité de glisse (vélo, rollers, skate...). Le canal est donc intégré à la ville : produit culturel, de loisirs et de mobilité douce, il contribue à l'attrait touristique de la ville d'Ottawa.

L'ensemble de la voie d'eau allant d'Ottawa à Kingston est utilisé principalement par les amateurs de loisirs et sports de plein air. On y pratique le paddle, le kayak, la pêche, le vélo sur les berges. Les maisons ont accès directement à l'eau en ayant un ponton au bout de leur jardin. Les clientèles, plus jeunes, sont séduites par le contact avec la nature et la pratique d'une activité ludique et sportive.

La navigation est principalement marquée par des plaisanciers ayant leur propre bateau. On compte un seul opérateur de paquebot fluvial (Ontario Waterway Cruises), des loueurs de bateaux et Le Boat vient d'ouvrir une base de location de bateaux exclusivement à propulsion électrique.

La croisière fluviale avec hébergement

Ontario Waterway Cruises propose des croisières de 5 jours (navigation le jour, reste à quai la nuit) de Kingston à Hartwells Locks près d'Ottawa. La compagnie propose des doubles cabines avec deux couchettes inférieures et une salle d'eau privative. On trouve également une grande salle à manger et un bar lounge. A bord, les passagers peuvent bénéficier d'un accès wifi gratuit, de l'air conditionné, d'un ascenseur permettant l'accès aux cabines, à la salle à manger, au pont supérieur disposant d'une vue scénique. La propulsion est diesel. Cependant, le bateau n'est pas accessible aux fauteuils roulants.

Le bateau permet de réduire sa hauteur (auvent et cabine de pilotage rétractable).



Bateau Ontario Waterway Cruises (source: vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))



Bateau Ontario Waterway Cruises (source: vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))

La clientèle est principalement constituée de retraités.



Bateau Ontario Waterway Cruises (source: vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))



Bateau Ontario Waterway Cruises (source: vidéo Ontario Waterway Cruises (<http://ontariowaterwaycruises.com/cruises/rideau/>))

Les bateaux promenade

On dénombre 6 opérateurs situés à différents endroits du canal qui permettent de visiter des segments plus ou moins longs en partant des endroits les plus fréquentés. Le plus gros opérateur se situe à Ottawa. Il vient de remporter en 2016 l'appel d'offres pour l'exploitation de la partie nord du canal, Croisières Outaouais. Elle remplace ainsi Paul's Boat Lines qui exploitait ce segment depuis plus de 60 ans. Pour moderniser les balades, le croisiériste propose de grands navires 100% électriques pouvant accueillir 100 passagers sur une croisière de 75 minutes. Une application est également proposée, elle permet notamment de disposer d'un audio guide traduit en 9 langues.

Chez Rideau Tours, le capitaine accueille des groupes de 5 à 12 passagers sur un bateau ponton pour des promenades fluviales à partir de Chaffey's Locks. Les tours sont soit de 3 lacs, soit de 3 écluses.

Rideau King Boat Cruise propose des croisières sur un bateau de 50 pax d'une journée entre Merrickville et Ottawa, ou Merrickville et Westport (avec le retour en bus compris). Un déjeuner est offert, sinon des boissons et des repas sont à vendre à bord. Rideau Runner propose des tours sur une thématique historique entre Jones Falls et Upper Brewers Mills. The Brass Toucan propose des promenades d'une heure pour découvrir la partie historique du canal dans la région d'Ottawa. La croisière dure entre une heure et une journée (avec pique-nique inclus près des rapides), le bateau peut accueillir 4 passagers. Ottawa Boat Cruise dispose depuis 2016 d'un bateau 100% électrique pouvant accueillir près de 100 personnes pour des promenades d'environ 2 heures. Il s'agit du bateau électrique le plus gros du monde.

La location de bateaux sans permis

L'offre de bateaux habitables sur le Rideau est relativement faible, l'objectif de Parcs Canada est ainsi de doubler le nombre de bateaux disponibles d'ici 2020. A l'heure actuelle on trouve 3 opérateurs proposant des bateaux habitables sur le Rideau qui vont de 11 à 15 m, offrent des services allant de la moyenne à la haute gamme. Suivant son objectif d'extension de l'offre, Parcs Canada a organisé l'arrivée sur le marché d'un opérateur européen important, Le Boat. La compagnie va ainsi investir 16 millions de dollars canadiens pour développer cette nouvelle destination en créant une base dans la ville de Smiths Falls pouvant accueillir 16 bateaux 100% électriques, avec l'objectif de passer à 32 bateaux d'ici 5 ans. La compagnie opérera dès le début de la saison 2018.

La pêche est une activité importante tout le long du canal Rideau, principalement sur les 14 lacs. La pêche est possible tout au long de l'année. On trouve de nombreux loueurs de bateaux adaptés à cette activité, en particulier des bateaux pontons.

Les activités nautiques

On compte un nombre important d'opérateurs proposant une découverte du canal en canoë kayak. Rideau Tours propose également des packages avec un repas pique-nique constitué de produits locaux ou encore du multi-activité associant le kayak avec du vélo et un circuit de randonnée ou encore un vol en hélicoptère.



Extrait du site www.rideautours.ca

Activités fluviales

Il est également possible de visiter le canal à vélo : Rent a bike sur le canal fournira non seulement deux roues, mais aussi un casque, un cadenas et des cartes. Le canal se visite également à pied, différents itinéraires sont disponibles pour les adeptes de la randonnée. Différents parcs naturels et une réserve d'oiseaux importante sont accessibles au long du canal Rideau et peuvent être découverts à pied.

L'entreprise Rideau Tours propose une visite originale des Mille-Îles et du canal Rideau, deux sites de l'UNESCO par un moyen original. Cette visite « air-terre-eau », se déroule entre hélicoptère, vélo et kayak. Un pique-nique gastronomique composé de produits locaux est compris dans cette découverte d'une journée.

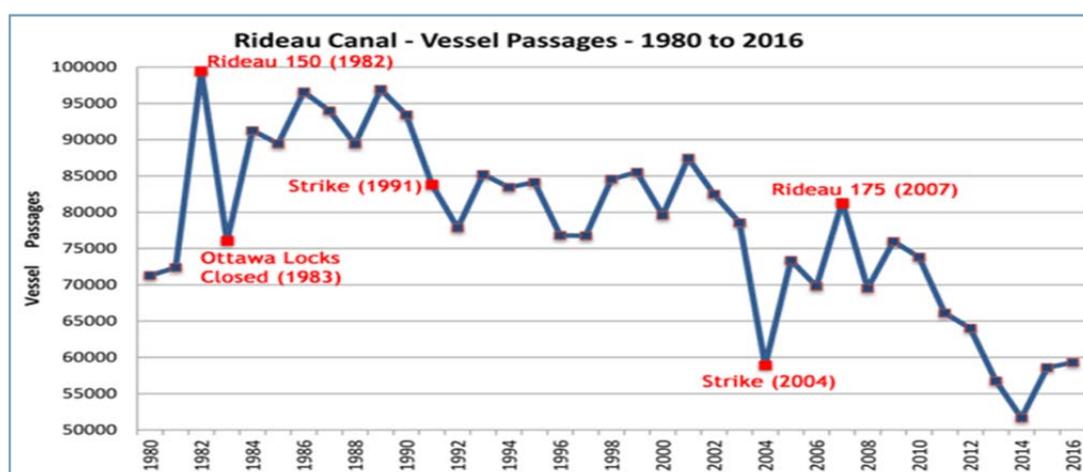
Une clientèle principalement locale et en baisse depuis près de 30 ans

On remarque que les visiteurs du canal sont en très grande majorité des résidents canadiens. La clientèle (plaisanciers par passages aux écluses) est représentée en 2009 par 65% de touristes originaire de l'Ontario, à 24,3% du Québec et à 10,2% des États-Unis (source : Parcs Canada).

Le tourisme dans la région est avant tout domestique, de nombreux visiteurs viennent parce qu'ils possèdent de la famille ou des proches dans la région. Cela s'explique également par la dimension très canado-canadienne de l'histoire et de la communication autour du canal qui est en lien avec l'histoire de la nation, et touche principalement les Canadiens.

On notera que les plaisanciers ne représentent que 5% des visiteurs du Rideau, 95% arrivent et se déplacent en effet sur terre pour aller voir le fonctionnement des écluses aux heures de fonctionnement.

Graphique 2 : Évolution des passages aux écluses sur le canal Rideau de 1980 à 2016



Source : Parcs Canada

Le nombre de passages aux écluses est inférieur à 60 000 en 2016. La fréquentation touristique est très irrégulière et est liée aux événements organisés. Ainsi, la fréquentation est particulièrement importante en 1982

du fait de la célébration des 150 ans du canal, en 2007 pour les 175 ans du canal et il sera intéressant de voir la fréquentation en 2017 du fait des 150 ans de la confédération (gratuité de tous les parcs canadiens)¹⁰⁰.

Les périodes de faible activité semblent être dues à l'incertitude quant aux services offerts par le canal. C'est le cas en 1983 avec la fermeture de certaines écluses pour réparation, et plus récemment en 2004 où de longues grèves ont fortement impacté l'activité. Mais il y a également un facteur important dans ces mauvais chiffres à partir de 2001, c'est la chute importante du nombre de touristes américains suite aux événements du 11 septembre, qui représentent une part très importante des visiteurs de la région du Rideau. La part de la clientèle américaine est passée de 24% en 2001 à 10,2% en 2009 (source : Parcs Canada).

A partir de 2009, le déclin s'explique en partie par une stratégie de communication moins performante, réorganisée par Parcs Canada à partir de 2008. Néanmoins, le changement de stratégie, tournée vers un tourisme culturel notamment, ne semble pas avoir porté ses fruits. Il existe pour cette destination pourtant importante au niveau nord-américain un déficit d'informations et de communication. Outre un marketing déficient, la fréquentation du canal a également été impactée négativement par la hausse des tarifs et la réduction des heures d'ouverture à partir de 2013.

Les principaux enseignements

Des bateaux adaptés aux écluses et aux contraintes environnementales

Les bateaux de croisières sont conçus pour s'adapter au canal : le pont et le nez du navire sont amovibles pour réduire, selon les besoins, la hauteur et la longueur du bateau ; en ville, la propulsion 100% électrique se généralise (Le Boat, Ottawa Boat Cruise).

Des offres plurielles autour des atouts culturels et naturels de la voie d'eau

L'offre culturelle enrichit considérablement le produit fluvial : autour de la promenade en bateau ou de l'activité sportive de plein air est organisée et valorisée la multitude d'offres culturelles situées à proximité : ferme, ancienne forge, musée etc. Le canal dispose de paysages préservés depuis 150 ans et d'un environnement de qualité.

Il dispose également d'un bon niveau d'équipement au niveau des écluses et des aires de services : toilettes, tables de pique-nique, douches et parfois autorisation de faire du camping (itinérance), d'une très bonne information sur les équipements disponibles tout au long de la voie d'eau (information précise sur les services disponibles : carburant, eau, douche, électricité, réparation, restauration, épicerie...) et d'un bon niveau en termes d'infrastructures : les appontements sont nombreux et bien répartis, et de très belles pistes cyclables ont été aménagées, permettant de vendre plus d'offres pour une clientèle plus large.

De plus, des produits ont été développés et marchent bien : les « oTENTik » (cf. image ci-après) sont des hébergements rustiques gérés par Parcs Canada accessibles à des prix attractifs localisés à proximité des postes d'écluse favorisant les séjours d'itinérance.

On observe deux grandes tendances d'évolution : le développement des activités sportives (paddle, canoë..) pour des visites sportives mais également le développement de produits packagés : un seul opérateur proposer un tour packagé en kayak, en hélicoptère, un pique-nique gastronomique, de la location de bateau de pêche sportive ou une promenade culturelle sur le canal... construit via des partenariats avec d'autres opérateurs locaux.

Cependant, la saison est courte (3 à 4 mois maximum) et quelques carences apparaissent dans l'offre : peu de points d'accès Wifi, manque de restaurants... La clientèle est majoritairement âgée sur les produits de croisières et les offres promenades et croisières sont très classiques et principalement adaptées à une clientèle de 3ème et 4ème âge. D'ailleurs, la fréquentation du canal (passage aux écluses) est en forte baisse, au profit des activités fluvestre ou de plaisance légère.

¹⁰⁰ Source : Parcs Canada.

Par ailleurs, des coupes budgétaires importantes ont conduit à une dégradation du canal engendrant de nombreux problèmes techniques (les bateaux furent bloqués sur le canal pendant 8 longs jours en juillet 2017). En 2015 le gouvernement décide d'un plan d'investissement pour y remédier.

Escales sur le canal Rideau



| | Emplacements Valeurs | Longueur maximale | Profondeur | Carburant E (essence) D (diesel) | Eau/Électricité | Vidange septique | Toilettes Douches Buanderie | Réparation M (mécanique) F (Fibre de verre) | Restaurant | Épicerie et alcool | VHF |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|------------|-------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------|---|------------|--------------------------|-----|
| Dows Lake Marina Ottawa | 35/10 | 15 m | 2,40 m | E&D | E&E | - | T-D-B | | Oui | E&A 15 min de marche | 68 |
| Manotick Marina | 75/10 | 10,50 m | 1,20 m | E | E&E | - | T-D-B | M | | | 68 |
| Kelly's Landing* | Reserve | | 1,50 m | E&D | | | | | Oui | | |
| Hurst Marina | 90/12 | 18 m | 1,50 m | E | E&E | - | T-D-B | M&F | Oui | | 68 |
| Lons Island Marina | 75/6 | 18 m | 2,40 m | E&F | - | T-D | | M | | | 68 |

Extrait de guide du plaisancier sur les équipements des escales du canal Rideau



oTENTik (source : Parcs Canada)

Une promotion axée sur les réseaux sociaux

La promotion de la destination est réalisée de façon très active via les réseaux sociaux par Parcs Canada avec des comptes dédiés en anglais et français sur lesquels sont diffusées des informations relatives au canal (événements, pannes, horaires, écluses ouvertes...), mais également par les opérateurs privés. Le développement de la promotion et de la commercialisation numérique est une tendance de fond : Facebook, blogueur, Buzzfeed (diffusion de contenu viral sur les destinations touristiques).

Cependant, la multitude d'acteurs rend difficile la lisibilité de l'offre, les informations les plus à jour sont diffusées par des associations de bénévoles. Ce problème de lisibilité de l'offre est renforcé par la gouvernance qui est complexe (Parcs Canada, Ville, Province, Commission de la Capitale Nationale) et une lourdeur administrative qui freine les projets.

LE MEKONG DANS SA PARTIE VIETNAMIENNE

Données de cadrage

La promotion du tourisme au niveau national

L'Administration Nationale du tourisme du Vietnam, qui dépend du Ministère de la culture, des sports et du tourisme, est chargée de la promotion du tourisme au Vietnam. Le site officiel de cette institution répertorie l'offre touristique au Vietnam, des informations générales à destination des visiteurs, les tour-opérateurs organisant des séjours au Vietnam et dans les pays voisins... Certaines données sont régulièrement actualisées, d'autres non : en effet, une liste de contacts figure, datant de janvier 2014. Nous n'avons pas réussi à joindre les services au téléphone ni par e-mail.

Des statistiques de fréquentation sont disponibles sur le site, mois par mois, répertoriant les principales nationalités visitant le pays ainsi que le mode d'arrivée sur le territoire (air, terre, mer) et le motif principal de la venue.

Ainsi, en 2016, le Vietnam a accueilli environ 10 millions de touristes internationaux. Ce chiffre était en hausse de 26% par rapport à 2015 et a quasiment doublé depuis 2010. La Chine est le principal pays émetteur avec près de 2,7 millions de visiteurs en 2016, suivie de la Corée du Sud (1,5 millions de visiteurs). Parmi les pays non asiatiques, les États-Unis figurent en tête avec 552 644 visiteurs, suivis de la Russie (presque 434 000 visiteurs) puis l'Australie (320 000 visiteurs). Les pays européens arrivent ensuite, les Britanniques étant les plus nombreux (environ 255 000 visiteurs), suivis des Français (presque 241 000 visiteurs).

Le contexte touristique du delta du Mékong

Le Mékong est long de 4 350 km. Il prend sa source en Chine et traverse 6 pays : la Chine, la Birmanie, le Laos, le Cambodge, la Thaïlande, et le Vietnam. Il compte de nombreux affluents et se jette dans la mer de Chine méridionale au terme d'un delta de 55 000 km² aux très nombreuses ramifications formant tout un réseau de canaux, comme le montre la carte ci-après.

Carte 3 : Le delta du Mékong¹⁰¹



Le tourisme fluvial connaît un développement important sur le Mékong depuis quelques années ; des pontons sont mis en place progressivement (par des initiatives privées) pour permettre le développement de la croisière¹⁰².

¹⁰¹ Source : www.routard.com, contributeurs : OpenStreetMap et Université d'Heidelberg.

¹⁰² Source : entretien avec Sophie Bonidan.

En termes de produits de tourisme fluvial, le delta du Mékong se positionne principalement sur des circuits en bateau avec hébergement, en général courts (3 jours/2 nuits), au cours desquels les passagers ont la possibilité de visiter les villages locaux, les marchés flottants, les vergers, les villages d'artisans etc. En effet, les marchés flottants sont une spécificité de cette région, les plus importants étant situés à Can Tho et Cai Be. En général, pour rejoindre les marchés flottants, les passagers montent à bord de « sampans », petites embarcations leur permettant de naviguer sur des canaux moins larges. Certaines compagnies amènent les passagers chez des familles, des fermiers locaux afin de leur faire découvrir les modes de vie des populations locales dans une logique de « community-based tourism¹⁰³ ».

Les bateaux de croisière ont pour la plupart des capacités d'accueil relativement faibles (4 à 20 passagers) et un nombre de membres d'équipage élevé, rappelant le modèle des péniches hôtels. Des services à bord sont proposés tels que cours de cuisine, cours de yoga ou encore massages. Il arrive que les bateaux soient d'anciens cargos transportant du riz et transformés pour l'accueil de passagers. Les unités construites récemment s'inspirent en général de cette flotte traditionnelle en termes de design. Beaucoup des bateaux sont en bois, cependant, la construction de bateaux neufs en bois est interdite désormais, ce qui va obliger les prestataires à faire évoluer leur flotte¹⁰⁴.

L'offre des bateliers locaux est relayée par des tour-opérateurs et agences réceptives dont certaines sont spécialisées sur ce type de voyage, ou sur un type de clientèle. Par exemple, l'agence réceptive Far East Tour accueille une clientèle 100% francophone, dont 300 000 Français par an en moyenne. 5 à 10% des clients de cette agence achètent une croisière fluviale, le delta du Mékong étant la principale destination fluviale.

Les compagnies internationales de croisière fluviale sont également implantées sur le Mékong ; c'est le cas de CroisiEurope (qui a racheté la Compagnie Fluviale du Mékong), Viking Cruises et Uniworld notamment. La flotte de ces compagnies offre une capacité d'accueil plus importante, de l'ordre de 60 à 70 passagers par unité, et attire une clientèle plutôt anglo-saxonne.

Aux dires d'une compagnie interrogée, les clients effectuent relativement peu de dépenses à terre au cours des excursions. Les principales dépenses sont plutôt réalisées à bord (prestations de massage, achat de souvenirs).

Globalement, l'offre est peu structurée. Il n'existe pas de recensement exhaustif des compagnies ; l'offre est relativement « artisanale » et les partenariats s'organisent au gré des opportunités, des connaissances. La chaîne d'acteurs est longue entre le client et le prestataire : il n'est pas rare que le client passe par un tour opérateur dans son pays d'origine, qui fait appel à une agence réceptive locale pour l'organisation d'un voyage sur-mesure, qui elle-même fait appel à un prestataire local de son choix.

Officiellement, il existe des offices de tourisme locaux mais ces derniers sont semi-privés et ne fournissent pas une information touristique objective¹⁰⁵.

Il est intéressant de noter que dans cette région, les Vietnamiens eux-mêmes sont nombreux (35 millions de visiteurs en 2013).

¹⁰³ Le « community-based tourism » a pour objectif d'inciter les visiteurs à rencontrer les populations locales et partager leur mode de vie, leurs us et coutumes.

¹⁰⁴ Source : entretien avec Transmékong, prestataire de croisières sur le Mékong.

¹⁰⁵ Source : entretien Sophie Bonidan.



Bateaux sur le Mékong (source : SARL Grelet Conseil & Associés)



Navigation sur le Mékong (source : SARL Grelet Conseil & Associés)

Une stratégie marketing à l'échelle de la Région du Mékong

La Mekong Tourism Organization regroupe les 6 pays traversés par le Mékong (Chine, Birmanie, Laos, Cambodge, Thaïlande et Vietnam). Elle a pour objectifs de :

- Observer la performance touristique de la région du Mékong selon plusieurs indicateurs, notamment le nombre d'arrivées internationales, la durée de séjour, la capacité d'accueil des hôtels et leur taux d'occupation, le nombre de guides touristiques déclarés, les retombées économiques du tourisme en termes de recettes locales et d'impact sur l'emploi... ;
- Soutenir les projets de développement touristique ;
- Mener à bien une stratégie touristique à l'échelle de la grande région du Mékong (Greater Mekong Subregion).

Le Bureau de Coordination du Tourisme (Mekong Tourism Coordinating Office, MTCO), avec son siège à Bangkok en Thaïlande, a pour objectif de promouvoir la région du Mékong comme destination à part entière.



Logo du MTCO (source : www.mekongtourism.org)

Cette organisation existe depuis le milieu des années 1990 et se réunit plusieurs fois par an pour permettre aux partenaires d'échanger et faire le point sur l'avancement des travaux. En outre, tous les ans est organisé le forum du Mékong, auquel sont conviés des acteurs du secteur public et du secteur privé.

L'organisation est financée par les pays membres qui contribuent à parts égales, ce qui pose parfois problème car certains pays se sentent plus concernés par le fleuve que d'autres.

Dans ce cadre, la stratégie « Experience Mekong Tourism » a été élaborée pour la période 2015-2020 par le groupe de travail du tourisme dans la Grande Région du Mékong avec l'appui technique du bureau de coordination du tourisme du Mékong et le soutien de la Asian Development Bank. La stratégie a été établie en partenariat avec l'industrie du tourisme et inclut les remarques du secteur privé. Elle s'inscrit en complémentarité des stratégies de développement touristiques développées par chacun des pays partenaires. Cette stratégie identifie en un premier temps les principales cibles de clientèle. La croisière (fluviale et maritime) intéresse particulièrement les clients allemands, singapouriens, australiens, coréens, américains et britanniques.

Face aux enjeux identifiés, la stratégie développée s'inscrit dans le cadre de 10 principes parmi lesquels figurent notamment mettre l'accent sur la promotion de destinations le long du Mékong, faire la promotion de destinations secondaires afin de mieux répartir les retombées du tourisme, développer continuellement les produits et la qualité de service et renforcer la marque « Mékong » par une communication et un message clairs.

La stratégie de la Région du Mékong s'articule ensuite autour des objectifs stratégiques qui sont :

- Développer les itinéraires thématiques multi-pays, notamment sous forme de packages, faire la promotion d'événements thématiques dans les destinations secondaires ;
- Refondre la marque « Mékong Tourisme » et positionner la Grande Région du Mékong comme une destination incontournable en Asie ;
- Renforcer les partenariats institutionnels pour un marketing et une promotion touristiques partagés par les acteurs privés et publics.

Parmi les destinations secondaires identifiées dans le premier axe figurent les provinces d'An Giang et de Tien Giang, deux régions situées dans la vallée du Mékong au Vietnam. L'objectif est d'intégrer ces destinations à des circuits de croisières sur le delta du Mékong.

Un autre aspect intéressant de la stratégie touristique de la région du Mékong est le « community-based tourism » : l'objectif est de développer les liens entre les visiteurs et la population locale.

L'axe 2 de la stratégie tourne autour de la notion d'image et de marque ; le slogan actuel, « Six pays – un fleuve¹⁰⁶ » est considéré comme en adéquation avec la stratégie qui consiste à ancrer le développement touristique autour du fleuve.

L'axe 3 contient, parmi les actions identifiées, celle de l'organisation du forum du tourisme du Mékong, qui a lieu tous les ans depuis le milieu des années 1990. Ce forum rassemble les acteurs du tourisme des pays membres de la Grande Région du Mékong autour de différents ateliers thématiques. Cette année, le forum s'est tenu en juin au Laos et un des groupes de travail concernait le tourisme fluvial sur le Mékong.

Le budget estimé pour la mise en œuvre de la stratégie définie est de 7,7 millions de dollars, financés par les gouvernements, le secteur privé et les partenaires de la Grande Région du Mékong.

La mise en place d'outils de marketing participatif

Un des points forts de la stratégie touristique du MTCO est l'appui sur des outils de marketing participatif. En effet, le MTCO part du principe que le « story telling » est plus vendeur qu'un site institutionnel.

Ainsi, le site Mekong Moments est un site sur lequel tout le monde peut poster des petits films, des photos, partager son expérience du Mékong grâce au hashtag « Mekongmoments », pour en faire la promotion. Les photos et vidéos peuvent renvoyer au site internet des prestataires concernés.

Le site « Experience Mekong collection » répertorie quant à lui des expériences responsables. Chaque personne peut nommer une expérience de tourisme responsable dans la région du Mékong. Il soumet sa contribution à un groupe de professionnels qui valide l'expérience et la met en ligne. C'est gratuit. L'expérience peut également être sélectionnée pour le site Mekong Moments avec la mention spéciale « tourisme responsable ». Le but est d'encourager les professionnels du tourisme dans cette voie en leur montrant des initiatives mises en place par leurs confrères pour faire en sorte que le tourisme durable gagne du terrain. Les professionnels peuvent également poster sur ce site. C'est un moyen de faire leur promotion.

Enfin, en 2018 est lancé le Mekong Mini Movie Festival : chacun peut poster un mini-film sur son compte Instagram ou Youtube avec le hashtag Mekongmoments Mini jusqu'à mai 2018. Le gagnant sera annoncé lors du forum du Mékong en Thaïlande en juin prochain. Les films sélectionnés seront mis sur le site Mekong Moments et 1 gagnant remportera un voyage pour 2 à Luang Prabang au Laos (site UNESCO). Le film doit faire moins de 60 secondes, et les participants peuvent voter pour les films qui leur plaisent.

Les principaux enseignements

Le Mékong est un bel exemple de coopération transfrontalière en matière de tourisme : à l'échelle du Mékong, sur 6 pays, le partenariat est établi depuis longtemps et une stratégie marketing a été développée. De plus, tous les pays membres disposent de stratégies de développement du tourisme d'observatoires du tourisme.

Dans le cadre de cette coopération transfrontalière, des outils de marketing participatif ont été mis en place et portent leurs fruits.

¹⁰⁶ « Six countries – one river ».

En revanche, on note des faiblesses notamment sur la lisibilité de l'offre fluviale (et touristique, globalement) sur Internet : on recense des sites répertoriant les croisières mais non mis à jour et renvoyant en réalité sur des sites de tour-opérateurs. De même, le site institutionnel (Administration Nationale du Tourisme du Vietnam) recense de nombreuses informations mais il est « fouillis », avec beaucoup d'encarts publicitaires pour des prestataires touristiques.

Par ailleurs, le développement du tourisme et du fluvial ressort de l'initiative privée et institutionnels et prestataires ont du mal à travailler ensemble.

Enfin, un dernier point négatif est que la gestion environnementale du Mékong et des activités qui s'y développent n'est pas du tout prise en compte.

LA THÉMATIQUE DE L'ENVIRONNEMENT A L'EXEMPLE DU CANAL GÖTA EN SUÈDE

Données de cadrage

Contexte touristique

Le canal Göta, en Suède, permet de relier le grand lac de Vänern à Söderköping (sur la mer baltique) via le lac Vättern, rendant ainsi possible la traversée du pays d'ouest en est de Göteborg à la mer baltique.

D'une longueur de 190 kilomètres, le canal a été ouvert en 1832. Il compte 58 écluses dont une chaîne de 7 écluses à Berg. Il est également jalonné de 21 ports de plaisance permettant aux plaisanciers de jeter l'ancre.

Le canal est ouvert à la navigation de mai à septembre ; l'hiver, il est fermé car généralement il est gelé.

Carte 4 : Le canal Göta¹⁰⁷



Une gestion unique renforcée par de nombreux partenariats

Le canal est géré, pour le compte de l'État, par l'entreprise publique AB Göta Kanalbolag dont les principales missions sont d'entretenir le canal, le foncier autour et les bâtiments historiques qui y sont rattachés. Elle gère également les ports de plaisance. L'AB Göta Kanalbolag travaille en partenariat avec les collectivités (7 municipalités, 2 régions) et les acteurs du tourisme (prestataires de croisières notamment) dans le cadre de conventions de trois ans pour un travail commun sur le marketing afin de vendre le canal et les activités autour dans une logique unique de destination.

On dénombre 10 bateaux collectifs sur le canal. En termes de fréquentation, le canal Göta attire 3 à 4 000 plaisanciers privés chaque année, auxquels s'ajoutent environ 3 millions de visiteurs terrestres qui pratiquent notamment la randonnée, le vélo et la course à pied.

¹⁰⁷ Source : nicetmauoffroads.com/nosvoyages

Des exigences en matière de gestion environnementale

Depuis 2015, il existe un projet de restauration du canal qui doit s'étendre sur 5 à 6 ans. Néanmoins, ce projet s'inspire des techniques des années 1880-1890 en matière d'impact environnemental car les études ont démontré que ces techniques étaient les plus performantes.

Une réglementation a été mise en place afin de garantir un certain niveau d'entretien des bateaux naviguant sur le canal : l'accès au canal est refusé aux bateaux en mauvais état. Une réglementation s'applique en matière de la motorisation des bateaux et de la collecte des déchets.

Les 21 marinas sont équipées de services aux plaisanciers, y compris, pour certaines, de pompes de récupération des eaux usées.

Pour naviguer sur le canal, les plaisanciers paient un forfait leur donnant accès aux ports également et à tous les services disponibles dans ceux-ci, à raison de 5 jours d'arrêt par port.

Le flux de plaisanciers est régulé par un système de réservation selon deux saisons : la basse et la haute saison. En basse saison (mai-juin, août-septembre), les plaisanciers doivent réserver au moins 5 jours à l'avance leur parcours. Le client clique sur la ville de départ et la ville d'arrivée et suit ensuite les étapes prévues dans le parcours, il doit également mentionner le jour de départ de sa croisière et voyage en convoi avec d'autres bateaux. Il paye une redevance pour l'ensemble du parcours et des services (arrêt dans les ports, accès aux services sur place) qui prend en compte les dimensions de son bateau. Plusieurs formules sont possibles : la formule express (2 ou 3 jours de navigation), la formule classique (5 jours de navigation). En haute saison, le même système de réservation est mis en place mais avec moins de contraintes de dates, mais qui permet de réguler le flux de plaisanciers.

Une offre variée

Le canal Göta s'affiche comme une destination « nature active » avec de nombreuses possibilités d'activités sur l'eau et le long de l'eau. Il existe de nombreux packages incluant la location de vélos, de canoës, la pratique de la randonnée pédestre etc.

En termes de produits de tourisme fluvial, on recense la croisière avec hébergement, les bateaux promenade, la pratique d'activités nautiques, notamment la location de canoë et la plaisance privée.

Le site de Göta Kanalbolag fait la promotion de tous les prestataires autour du canal Göta et donne des idées de packages.

Les principaux enseignements

Le canal Göta est ouvert de mai à septembre, il n'est donc pas navigué toute l'année. Il est très connecté à son environnement. Comme beaucoup de voies d'eau européennes, il est très fréquenté par les usagers terrestres : environ 3 millions de personnes y viennent chaque année à mettre en lien avec la population suédoise qui est d'à peine 10 millions.

Son positionnement nature est comparable à celui du plateau des Lacs Mecklembourgeois avec cependant un accent mis sur les vacances « actives » (là où le plateau des Lacs Mecklembourgeois paraît plus « contemplatif »). Le canal Göta enregistre par ailleurs une fréquentation de bateaux nettement plus importante que les lacs mecklembourgeois : 4 000 bateaux de plaisance, 10 bateaux de croisière.

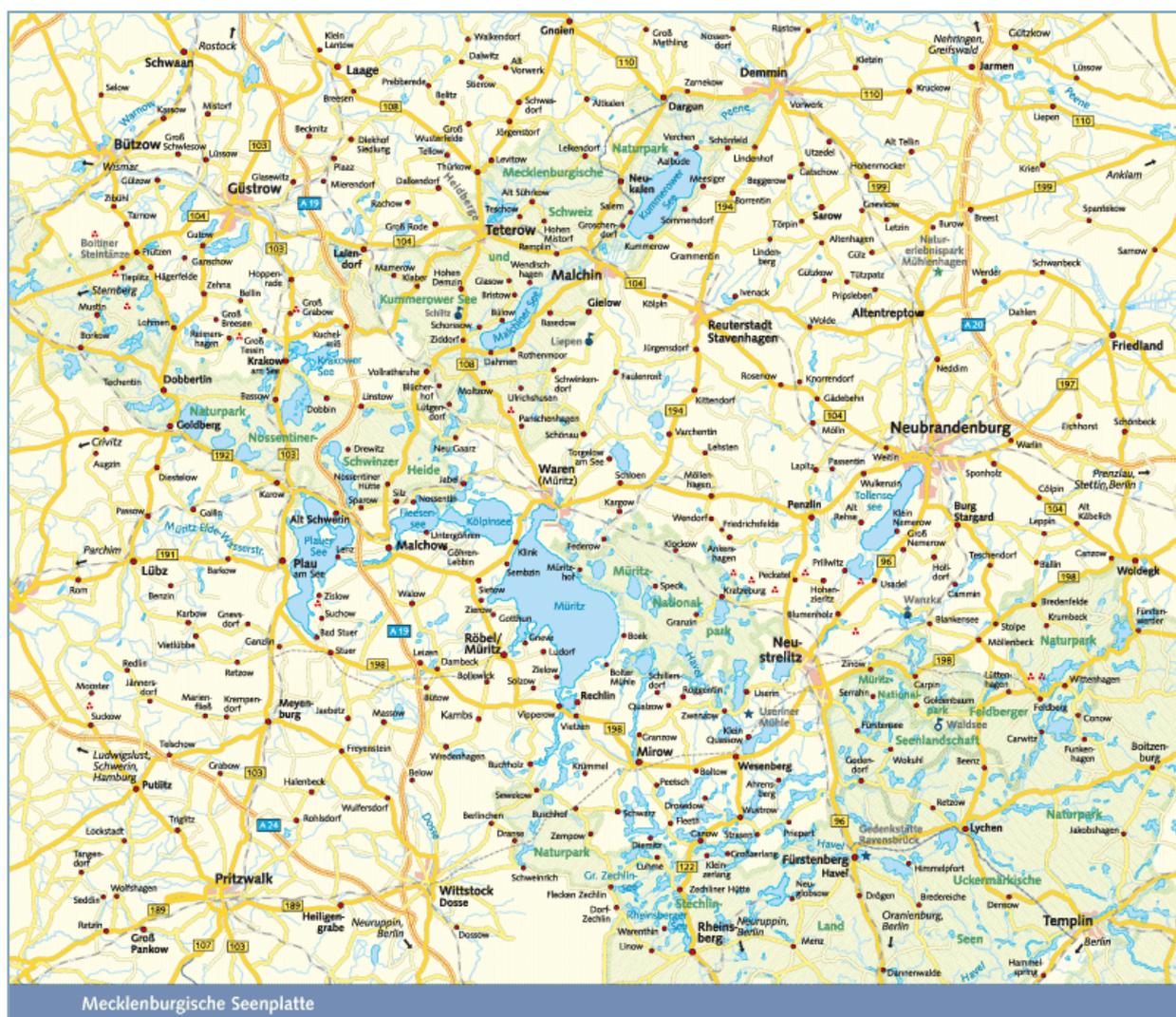
Il est à noter que peuvent naviguer uniquement les bateaux en bon état.

IDENTITÉ FLUVIALE ET PROMOTION : LE PLATEAU DES LACS MECKLEMBOURGOIS

Données de cadrage

Environ 5 000 lacs, soit près de la moitié des plans d'eau allemands, parsèment le plateau de lacs des régions de Brandebourg/Berlin et de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. Bon nombre de ces lacs sont reliés entre eux par des fleuves et canaux si bien que cet ensemble forme le plus grand réseau hydrographique d'Europe. Le plateau des lacs du Mecklembourg s'étend vers le Nord avec le lac Müritz, le plus grand lac intérieur d'Allemagne. Grâce aux nombreuses écluses le long de la voie navigable Müritz-Elbe, il est possible d'atteindre ainsi la capitale du Land, Schwerin, puis d'emprunter l'Elbe pour arriver jusqu'à Hambourg. Berlin est situé à l'extrémité sud du plateau de lacs. À partir de là, des voies navigables mènent aux plus grands lacs du Brandebourg, comme le Scharmützelsee et le Werbellinsee¹⁰⁸.

Carte 5 : Plateau des Lacs Mecklembourgeois¹⁰⁹



¹⁰⁸ <http://fr.wasser-und-urlaub.de/regionen/seenplatte/>

¹⁰⁹ Source Reiseführer Mecklenburgische Seenplatte, Trescher Verlag.

Cette région des lacs accueille tous les sports aquatiques, que ce soit les bateaux à moteur ou les pratiques non-motorisées comme le surf, la voile ou le canoë etc. La qualité de l'eau y est exceptionnelle. Le tourisme fluvial joue un rôle primordial dans la région, tant le tourisme sur l'eau, qu'au bord de l'eau. Le tourisme fluvial est très lié avec l'environnement très nature de la région. Schwerin est la capitale de la région et compte 95 300 habitants. Le canoë et le bateau habitable sont des emblèmes de la région qui servent à vendre l'image de la région aux touristes comme un havre de paix.

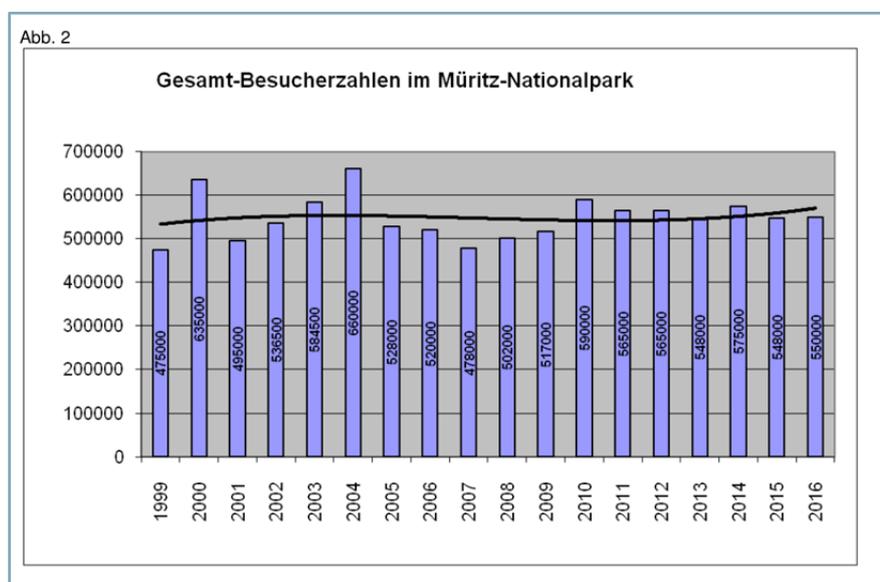
Structuration

Les infrastructures sont gérées par les « Landkreise », les arrondissements de communes. Le tourisme est commercialisé par le Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, qui a un statut associatif et dont les membres sont les exploitants et les institutions de la région. Toutes les communes, les quatre comtés dont trois dans Mecklembourg-Poméranie et un dans le Brandebourg ainsi que les entreprises touristiques (entre autres les entreprises du tourisme fluvial, parmi lesquels les loueurs de bateaux habitables, les loueurs de "radeaux", les loueurs de canoës et en général toutes les entreprises d'activités sur l'eau mais aussi les entreprises d'hébergement touristique et d'infrastructures le long de l'eau) sont membres de l'association.

Le Parc national de Müritz, créé en 1999, a obtenu un certificat dans le cadre de la Charte européenne du tourisme durable en zone protégée (« Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten ») car la région a développé une stratégie de tourisme et le Parc national a mis en place un plan d'actions. Les deux concepts ont été travaillés ensemble dans le cadre d'un forum réunissant les institutions touristiques. Dans le cadre de ce concept, le Parc national invite les institutions touristiques et les citoyens intéressés et ils discutent de leurs envies et propositions, que le Parc prend en compte selon sa capacité. Le Parc a reçu un financement dans le cadre d'un programme Interreg, en tant que zone protégée dans la région de la mer baltique.

Le Parc propose également aux entreprises touristiques d'être partenaires à travers le programme « Müritz National Partner ». Les entreprises doivent remplir un formulaire et des critères : qualité touristique, formation, coopération dans la région, communication. Un jury évalue ces formulaires. En devenant partenaires, les entreprises peuvent utiliser le logo du Parc national de Müritz pour la publicité de leur entreprise. Il existe un site internet dédié à ce partenariat. Ce projet existe depuis 2005 et 44 entreprises sont partenaires.

Graphique 3 : Nombre de visiteurs dans le Parc National de Müritz



Source : entretien avec Martin Kaiser du Parc National de Müritz, évolution de 1999 à 2016.

Le nombre des visiteurs du parc (cf. diagramme ci-dessus), sur la base des visiteurs de l'accueil information, des utilisateurs des pistes cyclables et les utilisateurs de canoës, est difficile à estimer, car les documents fournis aux entreprises touristiques et aux employés travaillant dans le parc ne sont pas remplis complètement. Les résultats pour 2016 montrent une augmentation de 4 % dans la région de Müritz et de 4 % dans celle de Serrahner. Le point info du parc étant l'indicateur le plus précis enregistre une perte de 0,5 % de visiteurs. Au total, on enregistre une augmentation inférieure à 1 % par rapport à 2015. 550 000 visiteurs ont été comptabilisés en 2016.

Les principaux enseignements

Une expérience fluviale au cœur de la région

Le bateau ou le canoë servent à vendre la destination aux touristes. Le tourisme fluvial prend de l'ampleur bien qu'il soit très saisonnier et très sensible à la température. La saison commence plus tard ici, à l'Ascension, et finit en septembre. Le canoë est un symbole. Chaque personne qui grandit ici, grandit avec un canoë.

« La région de Mecklembourg-Poméranie est la région « nature » de l'Allemagne. La combinaison entre le tourisme fluvial et la nature est le facteur de réussite pour le tourisme. La majorité des clients est intéressée par l'expérience de l'eau, plus que juste naviguer », explique Bert Balke, directeur du Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte. Le tourisme fluvial n'est jamais présenté seul, le bateau habitable est toujours représenté au milieu de la nature. Le Tourismusverband utilise par exemple le bateau « Cormoran » de la société Kuhnle lors d'événements pour promouvoir la région.



Bateau Cormoran de la société Kuhnle-Tours (source : www.kuhnle-tours.fr)

Une région « nature » préservée avec une fréquentation touristique stable

Ce que recherchent les touristes en venant dans cette région, c'est le calme. Le parc de Müritz est le parc qui, par rapport à sa superficie, accueille le moins de visiteurs en Allemagne. On trouve ici même pendant la saison touristique un calme absolu. Le parc communique beaucoup sur cet aspect mais aussi sur l'état sauvage, de plus en plus apprécié. À la fin de l'année 2017, il n'y aura plus dans le parc – qui est constitué de 72 % de forêts – de destruction d'arbres.

Lorsqu'en 2003 un pic de fréquentation s'élevant à 16 710 passages à l'écluse Zwenzow a été atteint, la question s'est posée pour les responsables du parc de fixer une limite. Cependant ce ne fut pas nécessaire, car en 2004 ce nombre est redescendu à 10 193 passages et il est désormais à 7285 pour l'année 2016. La pratique du canoë étant antérieure à la création du parc national, il a fallu adapter son activité avec l'objectif du respect de la nature du parc. Une des deux voies d'eau traverse le parc sur 23 km (l'autre voie d'eau traverse seulement 4 km le long du Parc), ce qui rend nécessaire de passer la nuit dans les environs. Un travail de coopération avec les prestataires de canoë et de camping est nécessaire pour préserver la nature du parc national. Une charte (« Selbstverpflichtung der Kanuverleiher ») a été mise en place entre les loueurs de canoës et le parc. Ils ont obligation d'informer leurs clients de l'interdiction de camper dans le parc, de ne pas jeter de déchets et d'indiquer les places de camping. Les campings sont dans l'obligation d'avoir la capacité d'accueillir les clients des canoës. Minimum une fois par an, le parc organise une discussion, où il informe sur le nombre de visiteurs qui ont emprunté les voies de canoës¹¹⁰.

La question environnementale est sociétale en Allemagne. Beaucoup de dégâts ne sont pas causés par les touristes mais par les riverains. La demande de qualité a grandi ces derniers temps : sports d'eau, services : par exemple quand ils naviguent en canoë d'un point A à un point B, les clients attendent d'être récupérés par le loueur du bateau au point B. La qualité du canoë est devenue plus importante. Les gens qui font du canoë n'aiment pas aller dans des campings classiques où 80 % des personnes vivent dans leur camping-car. Les gens qui font du canoë viennent avec leurs tentes et aiment rester entre eux. Et ils aiment que les campings soient en lien avec la nature, qu'il y ait un lac près du camping où ils peuvent se baigner, qu'il n'y ait pas de parcelles, ni béton...¹¹¹

¹¹⁰ Source : entretien avec Martin Kaiser, Müritz Nationalpark.

¹¹¹ Source : entretien avec Martin Kaiser, Müritz Nationalpark.

Le Parc national de Müritz va lancer avec la région un portail pour le tourisme en nature (*Naturtourismus*) où les exploitants et producteurs régionaux pourront publier des annonces. Ce site présentera les petites entreprises et devra capter les touristes qui aiment justement ce type de vacances proche de la nature et qui ne se sentent pas visés par les sites internet des institutions touristiques (*Tourismusverbände*).

En outre, les institutions touristiques s'axent de plus en plus sur le tourisme de santé et mettent en avant les vertus de la région : l'air frais, les thermes etc.¹¹². Les institutions touristiques misent sur la proximité avec la capitale allemande, notamment pour développer les séjours le week-end dans le cadre de « Ansoommern Kampagne » où la région, en partenariat avec la Deutsche Bahn (compagnie de trains allemande), propose des événements et des moyens de transports en communs gratuits (<http://www.ansommern.de/autofrei-reisen>).

Les difficultés rencontrées et les perspectives de développement

Le tourisme a bien fonctionné depuis des années, il n'y a pas eu de moments où les acteurs régionaux se sont dit qu'il fallait innover. Il n'y a jamais eu de pression ressentie par les institutions touristiques. Et puisque cela fonctionne bien il n'y a pas besoin de remettre en question et d'innover et rien ne change¹¹³.

¹¹² Source : entretien avec Cornelia Runge, Touristinformation Waren.

¹¹³ Source : entretien avec Martin Kaiser, Müritz Nationalpark.

ANALYSE DU BENCHMARK

Gouvernance et démarche participative

Sur ce point, le canal Göta en Suède est exemplaire : une structure unique investit et gère l'ensemble du canal de ses abords, les ports de plaisance, perçoit les redevances, réalise la promotion des activités touristiques...

Le plateau des Lacs Mecklembourgeois est également un exemple intéressant avec la mise en place de partenariats pour la promotion.

A l'inverse, le canal Rideau souffre d'une multitude d'intervenants et d'une lourdeur administrative ne favorisant pas l'émergence de projets.

Points à retenir :

- Là où la **gouvernance est claire et simplifiée**, le développement du tourisme fluvial est facilité, les projets se font et l'environnement est bien géré
- Inspiration pour la France : aller vers une **clarification** des compétences et des réglementations

Investissements

Globalement sur les exemples étudiés, on observe un manque de moyens financiers chez tous les gestionnaires étrangers.

Sur le Danube une réflexion est en cours sur le transfert des appontements paquebots aux opérateurs privés ; sur les Lacs Meckembourgeois, on note un manque de personnel et une baisse des investissements ; sur le Canal Rideau, les coupes budgétaires entraînent une dégradation du canal, des problèmes techniques avec un impact important [et mesuré] sur les fréquentations ; et sur le Mékong, les projets se font au coup par coup et sont du ressort de l'investissement privé.

Points à retenir :

- Une dégradation générale des moyens financiers pour l'entretien des voies d'eau et l'investissement public, des recherches de solutions vers le privé
- Inspiration pour la France : comment **intégrer des financements privés** sur les projets ?

Coopération transfrontalière

Les cas observés à l'étranger nous ont, pour certains, apporté des exemples de coopération transfrontalière opérationnels.

C'est le cas sur le Danube où la coopération entre la Bavière et la Haute-Autriche est bien développée, ainsi que sur le Mékong où une stratégie touristique a été élaborée à l'échelle de la Grande Région de Mékong et où les 6 pays traversés par le fleuve travaillent ensemble, se rencontrent tous les ans et réfléchissent ensemble au développement du tourisme et du fleuve en tant qu'entité à part entière (slogan 6 pays 1 fleuve). Tous contribuent financièrement au Bureau de coordination touristique du Mékong.

A noter également que certains gestionnaires publics allemands souhaiteraient une collaboration européenne avec les français, hollandais, belges... via la mobilisation de programmes trans-nationaux.

Points à retenir :

- Des coopérations transfrontalières qui portent leurs fruits et apportent de la visibilité sur les destinations
- Inspiration pour la France : aller plus loin en termes de **coopération européenne**, ce qui revient à la question de la **gouvernance** (qui fait ? qui finance ?)

Respect de l'environnement

Dans ce domaine, nous avons repéré des bonnes pratiques dans les cas étudiés à l'étranger. En Allemagne et sur le canal Rideau, l'interdiction du rejet des eaux usées est appliquée. Sur le Danube, à certains appontements (Ratisbonne), les paquebots ont l'obligation de se brancher à l'électricité disponible (système Powerlock en place) pour éviter de faire tourner les groupes électrogènes. Cette réglementation est respectée, ce qui n'est pas toujours le cas en France.

En outre, les exemples étudiés ont mis en avant des ports bien équipés, notamment sur le canal Rideau et le canal Göta.

Sur ce dernier, l'accès au canal est refusé aux bateaux en mauvais état. Une réglementation s'applique en matière de motorisation des bateaux et de la collecte des déchets.

Enfin, des mesures concernant les transports sont prises dans le Mecklembourg : le ticket mobilité Mecklembourg permet le paiement d'un forfait hébergement incluant la gratuité transports en commun.

Points à retenir :

- Globalement des **règlementations fermes et appliquées** qui garantissent un bon respect de l'environnement
- Inspiration pour la France : interdiction de circulation pour les « bateaux poubelles », équipement en branchement électrique des escales, incitation aux nouvelles motorisations, récupération des eaux usées (sensibilisation, équipement)

Fréquentation fluviale et fluvestre

Globalement, les clientèles sont âgées pour la plaisance et la croisière (Danube, Rideau, canal Göta) et aisées.

Les clientèles jeunes sont plus intéressées par des produits moins chers, plus écologiques (canoë par exemple) : c'est ce que l'on constate dans le Mecklembourg et sur le canal Rideau).

Par ailleurs, les voies vertes et les animations sont très développées en Allemagne, Suède, Canada sources de fréquentation terrestre importante. C'est une question de « culture fluviale » que la France n'a pas encore.

En ce qui concerne la fréquentation globale, on observe le développement de la croisière fluviale avec hébergement, des problèmes de fiabilité des données de fréquentation (exemple Mecklembourg) voire l'absence de données de fréquentation (sur le Mékong). A l'inverse, la France possède beaucoup de données de fréquentation et facilement accessibles, ce qui constitue un plus indéniable.

Points à retenir :

- Des destinations dont l'offre fluvestre est intégrée depuis longtemps à l'attractivité de la voie d'eau, avec une offre saisonnière sur la période estivale
- Inspiration pour la France : **l'offre fluvestre** existante doit être rendue **plus visible** et un enjeu de densification important qui renvoie à la question de la réglementation et du patrimoine le long des berges

Densité et qualité des services techniques aux escales

Globalement, nous avons observé à l'étranger des escales très bien équipées sur le Danube, le canal Rideau ; les ports des lacs mecklembourgeois et ceux du canal Göta sont également de grande qualité en termes de services.

Qu'est ce qu'une escale bien équipée ? Sur les voies d'eau benchmarkées, c'est des toilettes, des tables de pique-nique, des hébergements « nature » ou la possibilité de camper, des équipements techniques (eau, électricité, eaux usées), des indications signalétiques actualisées indiquant information et cheminement (restauration, lieux de visite, commerces), des services (location de vélos, kayaks, paddle), du Wifi.

Points à retenir :

- Des destinations qui peuvent servir d'exemple par la densité et le niveau de services et d'équipement existants aux escales
- Inspiration pour la France : des réflexions à mener à l'échelle des voies d'eau pour **équiper/développer les escales** en fonction des fréquentations et des usages

Gestion de la fréquentation

Sur le canal Göta, la régulation du flux de plaisanciers est organisée par un système de réservation selon deux saisons : basse et haute saison. En basse saison (mai-juin, août-septembre), les plaisanciers doivent réserver au moins 5 jours à l'avance leur parcours. Le client clique sur la ville de départ et la ville d'arrivée et suit ensuite les étapes prévues dans le parcours, il doit également mentionner le jour de départ de sa croisière et voyage en convoi avec d'autres bateaux. Plusieurs formules sont possibles : l'express (2 ou 3 jours de navigation), la classique (5 jours de navigation).

Sur le Danube, on observe une saturation ponctuelle et spatiale des paquebots fluviaux. Des réflexions sont engagées pour y remédier, notamment arrêter de créer de nouveaux équipements et établir des tarifications plus élevées les jours où la demande est élevée (car en fait le problème est que les compagnies veulent toutes faire escale au même endroit au même moment) pour forcer les compagnies à décaler leurs programmes et mieux répartir la fréquentation dans le temps et sur les escales.

Points à retenir :

- Seulement 2 voies d'eau étudiées ont mis en place des **stratégies de gestion de la fréquentation**
- Inspiration pour la France : des outils à développer pour gérer le passage aux écluses en pleine saison touristique notamment dans certains secteurs de navigation surchargés tels que les échelles d'écluses de Fonsérannes (canal du Midi), les tarifications de certaines escales pour paquebots fluviaux pourraient être à revoir si totalement équipées (exemple du Danube)

Promotion et identité fluviale

Le Danube a déjà une image mais souffre justement de cette image, des clichés qui y sont liés (les valse de Vienne, le « Beau Danube Bleu ») ; aussi, le défi qui se présente est de réussir à attirer les clients fluviaux vers les sites « secondaires » et pas seulement les highlights.

Le Mékong a le même problème : quelques sites sont très connus, et il est nécessaire de faire sortir les passagers fluviaux des sentiers battus et des principaux sites touristiques.

A noter que 87% des Suédois connaissent le canal Göta, ce qui signifie que ce dernier est clairement identifié comme destination.

Sur le canal Rideau, on note un usage important des réseaux sociaux [animé par le gestionnaire de la voie d'eau].

La France, quant à elle, est perçue à l'étranger comme une destination intéressante. Les principales voies d'eau qui nous ont été citées au cours des entretiens sont la Loire, la Seine et le canal du Midi.

Points à retenir :

- Des destinations qui sont passées au **digital promotionnel**
- Inspiration pour la France : faire connaître les destinations fluviales françaises en exploitant les canaux digitaux (portail France.fr, réseaux sociaux...)

LA THÉMATIQUE DE L'INNOVATION

Préalables : En complément des analyses produites par territoires et voies d'eau, le chapitre suivant propose un repérage de thématiques d'innovation, notamment mises en œuvre dans d'autres filières économiques, et sans lien avec des territoires précis. Cet exercice s'inscrit dans une logique "d'inspiration" visant à situer les grandes tendances d'évolution des marchés [notamment touristiques] et à repérer les principaux courants porteurs pour le tourisme fluvial en France.

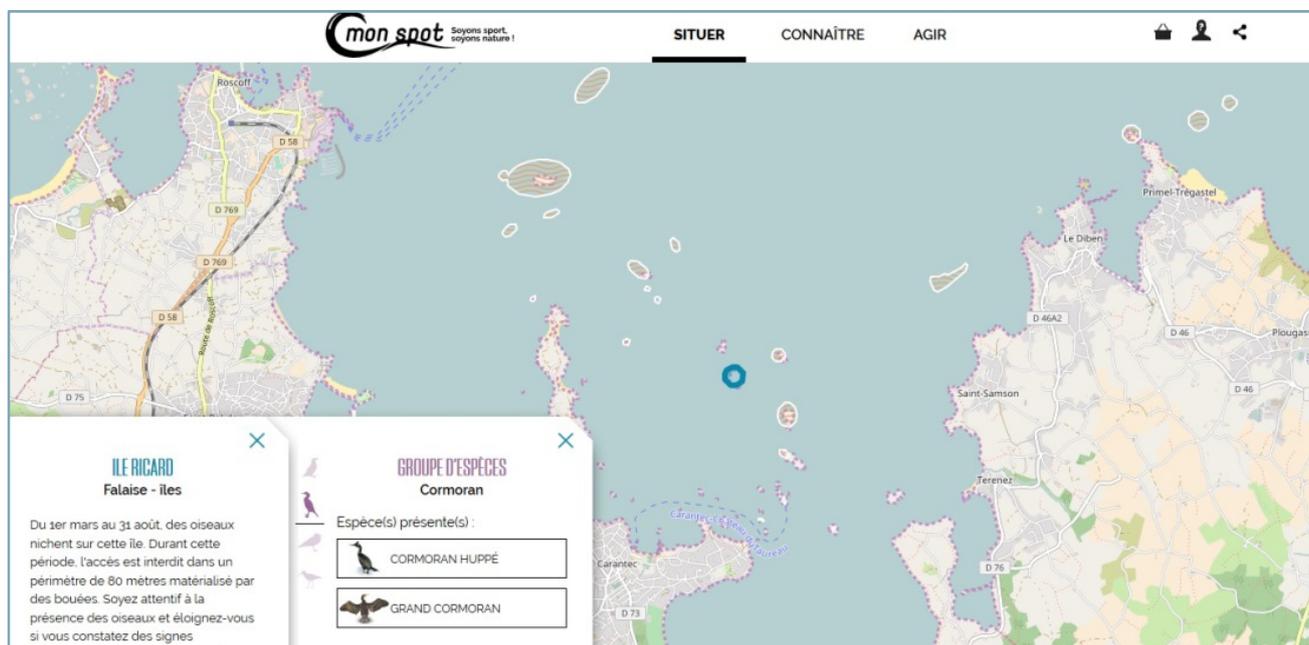
L'environnement

Le diagnostic a révélé d'importants enjeux autour des problématiques environnementales, et notamment la nécessité de réduire les impacts générés par les activités fluviales sur le milieu naturel.

Un portail pour sensibiliser les pratiquants d'activités nautiques [littorales] aux enjeux environnementaux du site de pratique : C'mon spot

L'agence des Aires Marines Protégées vient de mettre en ligne un portail recensant l'ensemble des enjeux environnementaux des différents sites de pratiques nautiques du littoral métropolitain. Pour chacun de ces sites (spot de sports de glisse, mouillage, zone de navigation), le portail recense les principaux enjeux environnementaux (présence d'oiseaux, périodes de nidification etc.) et apporte des préconisations sur les précautions et interdictions correspondantes.

Cet outil permet aux pratiquants d'activités nautiques de mieux prendre en considération les enjeux environnementaux, mais il s'inscrit également dans une portée pédagogique et « apprenante ».



Capture d'écran du site <http://www.c-monspot.fr/>

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre le potentiel offert par le numérique ;
- Il démontre un engouement croissant vis-à-vis des enjeux environnementaux, mais la nécessité de le traiter de manière ludique et pédagogique ;
- Il présente certainement des possibilités de duplication sur les territoires de pratiques fluviales présentant des enjeux environnementaux particuliers.

Les modes de consommation, services et offres

Dans un contexte marqué d'évolution des modes de consommation et plus largement des comportements, la mise en œuvre de nouvelles formes de services et d'offres constitue un enjeu central pour le tourisme fluvial. Le champ des possibles apparaît très ouvert.

Une nouvelle offre de déplacement sur l'eau : Uber-Boat



Logo Uber Boat



Uber Boat (source: <https://www.uber.com>)

Uber est en cours d'expérimentation d'une nouvelle offre de transport sur l'eau. Le produit est occasionnellement testé lors d'événements ponctuels (festival de Cannes par exemple) et est en cours de déploiement sur certains territoires adaptés, et notamment la Croatie.

Le principe est le même que pour son service de véhicule de tourisme avec chauffeur qui s'est massivement développé dans le monde. UberBoat propose ainsi un système de réservation de bateaux pilotés par un « chauffeur » pour effectuer des déplacements par voie d'eau.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre les évolutions majeures dans la manière de consommer et l'arrivée sur tous les marchés de nouveaux acteurs, parfois disruptifs ;
- Il offre évidemment des opportunités de développement nouvelles sur les voies d'eau nationale, tant pour des usages liés aux déplacements que pour des fonctions plus récréatives et touristiques.

Un nouveau moyen de transport urbain pour mailler différemment les centres urbains ? Seabubbles



Seabubbles (source : <https://www.futura-sciences.com>.)



Extrait d'un reportage sur l'expérimentation Seabubbles (source : capture d'écran site TF1).

Le concept révolutionnaire du SeaBubbles propose une nouvelle offre de transport de passagers sur l'eau, articulée autour d'un « véhicule flottant » (ou plutôt volant) et de haltes d'embarquement / débarquement des passagers et de recharge des véhicules. Les véhicules sont dotés de foils et à terme devront fonctionner en autonomie. Les premiers véhicules prévus sont de petite taille, mais à terme susceptibles d'évoluer vers des tonnages plus importants (format bus). Les haltes seront autonomes au plan énergétique (hydroliennes et panneaux solaires).

A ce jour, un premier prototype a permis de démontrer la faisabilité du concept, notamment en termes de navigabilité du véhicule. Une expérimentation grandeur nature est prochainement envisagée, probablement à Paris, sous réserve de lever les obstacles réglementaires. Dirigée par Alain THEBAULT (inventeur de l'hydroptère) et un ancien champion de funboard, eux-mêmes inventeurs du concept, la société a réalisé de très importantes levées de fonds et s'inscrit dans des perspectives de développement importantes, notamment à l'international.

Le SeaBubbles a été expérimenté également fin août à Lyon.

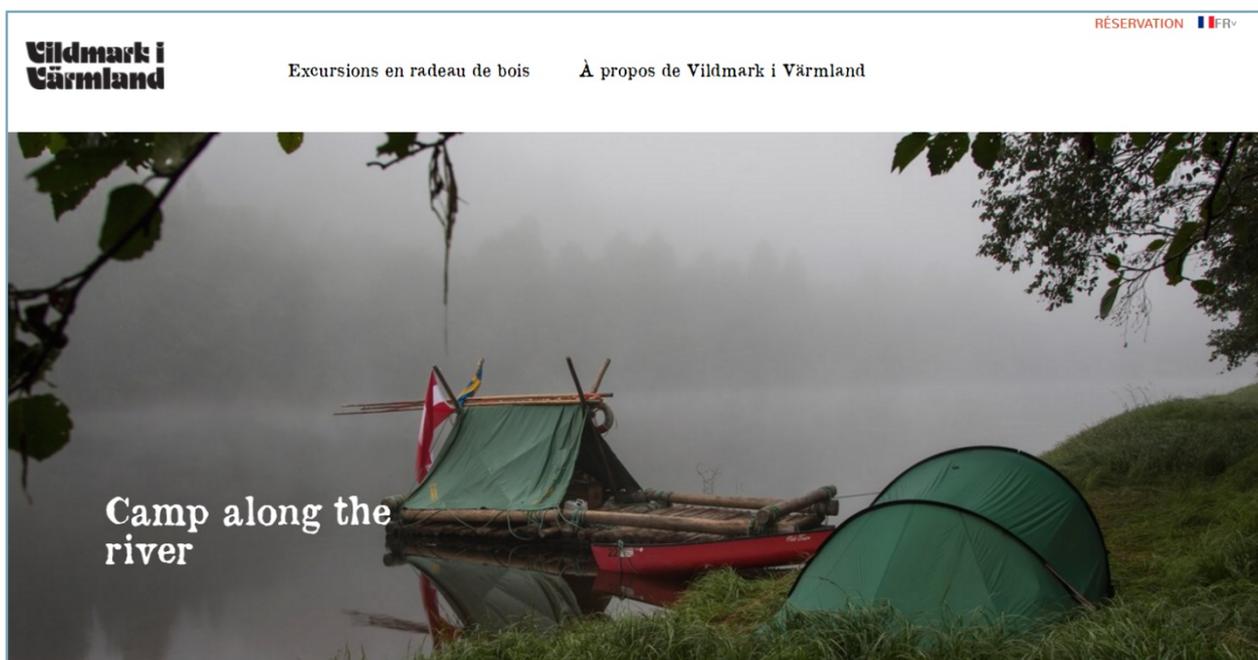
Enseignement de cet exemple :

Il propose une vision innovante sur différentes composantes :

- Le bateau en tant que tel, peu consommateur d'énergie et rapide grâce à ses foils ;
- Un nouveau mode de déplacement rapide dans les territoires mouillés par une voie d'eau navigable ;
- De nouvelles opportunités pour mailler les territoires correspondants ;
- L'usage des énergies renouvelables pour propulser le bateau ;
- Il met également en exergue le positionnement paradoxal de la France, à la fois largement positionné sur les courants porteurs et d'innovations mais avec des contraintes et des obstacles pénalisant la mise en marché de ces innovations.

Une nouvelle expérience : du manuel, de la survie, de l'aventure ... : L'aventure en radeau

VILDMARK localisé à Värmland en Finlande, propose une nouvelle expérience, quasi proche de la survie. Le principe est de construire son propre radeau et de réaliser une croisière avec. Le produit s'adresse à des particuliers, à des entreprises pour du team building, et des groupes.



Extrait du site internet Vildmark.



Extrait du site internet Vildmark.

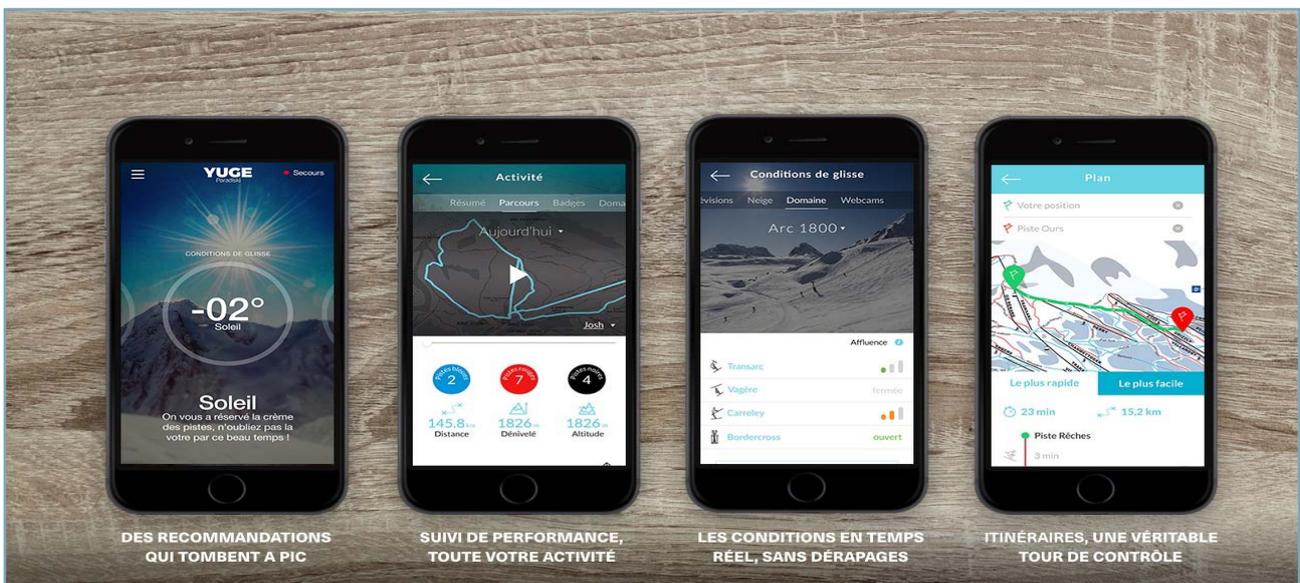
Enseignement de cet exemple :

- Il illustre les évolutions dans les modes de consommation (à la recherche de l'expérience, et pas forcément du confort !) et traduit ce phénomène de « retour à la nature » ;
- L'engouement pour les sujets autour de la survie s'inscrit également dans cette logique.

Tous les services nécessaires à l'expérience client sur un même outil : YUGE de Paradiski

La station des ARCS a développé une nouvelle application unique pour toutes les clientèles et usagers de la station et toutes les formes de pratique (VTT, ski etc.).

Elle met à disposition des clients tous les services nécessaires à leur séjour en regroupant sur une même plateforme les données, informations, actualités et conseils nécessaires. « Quels parcours de trail choisir ? Ou encore quels marchés ou festivals à proximité ? » – météo, points wifi, hébergement et restauration, loueurs, plans.



Capture d'écran du site Yuge.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre un des enjeux majeurs lié à l'apport du numérique à l'industrie du tourisme, et la possibilité pour les touristes d'avoir un accès facile et ludique à l'information ;
- Il illustre les potentialités offertes par le numérique pour développer de nouveaux services et améliorer la qualité de l'expérience client ;
- Il présente des extrapolations certainement possibles au marché du fluvial, qui souvent se compose de plusieurs activités à articuler entre elles.

La valorisation des étapes pour que les trajets sur autoroute deviennent des expériences : Waynote



Capture d'écran du site waynote.

Waynote est une application qui accompagne les passagers lors de trajets routiers en temps réel. L'application propose tout au long du trajet des contenus audio et des petites notes, afin de permettre à l'utilisateur d'en apprendre plus sur le territoire qu'il traverse. Audio et texte se déclenchent grâce à la géolocalisation pour évoquer les spécificités du territoire. L'application suggère également des lieux tranquilles et d'accès facile pour faire une pause tout en découvrant un patrimoine naturel, culturel ou encore gastronomique. L'application propose également tout au long du trajet de brèves présentations d'artisans. Cette application, qui fonctionne pour le moment sur quelques autoroutes, est nourrie par les utilisateurs qui peuvent proposer leurs propres informations sur le territoire, ou leurs idées de pauses.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre un des enjeux majeurs de l'apport du numérique à l'industrie du tourisme, la possibilité pour les touristes d'avoir un accès facile et ludique à l'information – il illustre également le développement majeur des logiques nouvelles de crowdsourcing (production participative) ;
- Il permet de mieux connecter les clientèles externes à l'offre touristique et donc d'étendre leur possibilité de choix.

L'accessibilité pour les personnes en situation de handicap : Picto Travel

Picto Travel est une start up française qui a imaginé un moteur de recherche et une application permettant aux personnes à mobilité réduite ou souffrant d'un handicap, ou encore aux familles avec une poussette de trouver des lieux de sortie adaptés et accessibles, et de pouvoir s'organiser en conséquence.

Enseignement de cet exemple :

- Potentiellement le problème de l'accessibilité concerne 22 millions de personnes en France, et constitue ainsi un enjeu majeur de développement pour l'industrie du tourisme ;
- La réussite de cette initiative illustre le manque d'information sur l'accessibilité des lieux de loisir ;
- Compte tenu de son caractère « paisible », le produit fluvial paraît très adapté aux besoins des personnes en situation de handicap.



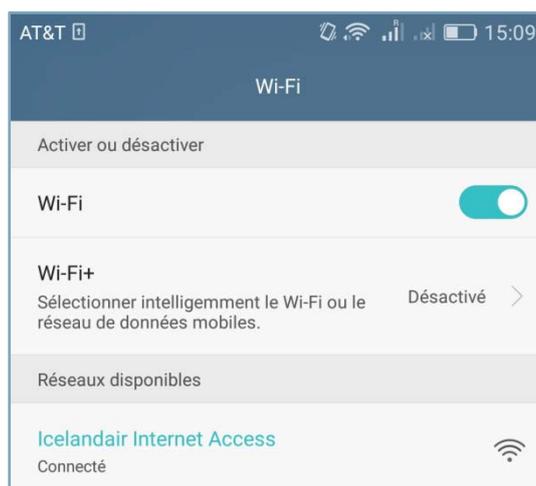
Capture d'écran du site Picto Travel.

Le Wi-Fi à bord tout au long du vol : Global Eagle

Grâce à Global Eagle, Iceland Air peut maintenant proposer à ses passagers le wifi tout au long du voyage. La solution est expérimentée sur quelques destinations et devrait être étendue à toutes les lignes. La SNCF suit la même voie en proposant depuis 2017 le wifi sur certaines lignes de TGV, solution qui sera disponible sur tous les grands axes d'ici fin 2017. Cette solution permet aux opérateurs d'enrichir l'expérience de leurs clients, leur donne la possibilité de partager via les réseaux sociaux cette expérience, mais également de diffuser des informations utiles via le portail de connexion.

Enseignement de cet exemple :

- Il rappelle que l'accès au Wi-Fi devient un besoin « quasi primaire », notamment pour les clientèles étrangères ;
- Il démontre qu'il existe des solutions technologiques permettant d'apporter du débit dans des environnements très contraints.



Connexion Internet via Global Eagle.

Les boat-clubs : de la propriété à l'usage

Le boat-club est une offre nautique nouvelle qui propose une nouvelle manière de pratiquer la plaisance. Il propose une forme d'abonnement annuel permettant de « consommer » une pratique nautique. L'abonnement inclut généralement plusieurs sites de pratique et plusieurs bateaux sur ces sites. Le boat-club se distingue d'une offre de location classique par :

- Des formules packagées : un abonnement annuel pour plusieurs types de bateaux sur plusieurs sites ;
- L'animation d'un esprit club et d'une convivialité entre les membres ;
- Un accompagnement complet sur les différentes étapes de la pratique (mise en main, mise à disposition de jouets nautiques).

Le concept s'est massivement développé aux États-Unis depuis 3 ans. Il a radicalement métamorphosé le marché américain, permettant une augmentation importante du nombre de pratiquants [mais pas des propriétaires] et leur rajeunissement. Cette nouvelle offre a ainsi diversifié le marché vers des nouvelles clientèles qui ne souhaitaient pas devenir propriétaires de leur bateau. Aujourd'hui le leader américain gère environ 150 bases, avec une dizaine de bateaux par base.

Le modèle est en cours de déploiement en France [mais uniquement sur le littoral] depuis quelques mois, autour de 3 opérateurs majeurs. Les perspectives de développement apparaissent très favorables car le produit répond parfaitement aux nouvelles attentes de consommation des clientèles.

Enseignement de cet exemple :

- Il démontre les transformations radicales en cours dans la manière de consommer : du clé en main, de la consommation rapide, la dépossession des biens, de l'expérience client ;
- Il propose une solution nouvelle qui devrait permettre de développer le marché de la plaisance maritime ;
- Il offre peut-être des possibilités de duplication sur certains territoires fluviaux, et notamment ceux où la plaisance privée est particulièrement développée.

Le développement massif du paddle et de sa pratique autonome

La pratique du paddle (ou Stand Up Paddle) connaît un développement massif en France. Au début réservée à des profils plutôt experts, l'offre s'est progressivement diversifiée vers des produits d'accès plus facile et grand public : planches gonflables, grande stabilité et baisse des prix, notamment sous la pression d'acteurs de type Décathlon.

Cette évolution de l'offre a généré un développement important de la pratique autonome (le pratiquant est propriétaire de son matériel). Le paddle est très probablement le support nautique le plus développé en France, notamment parce qu'il a réussi à toucher des clientèles peu expérimentées (*a contrario* du kitesurf ou du funboard).

Il commence à connaître un développement important sur les voies d'eau intérieures, voire en eaux vives pour les plus téméraires.

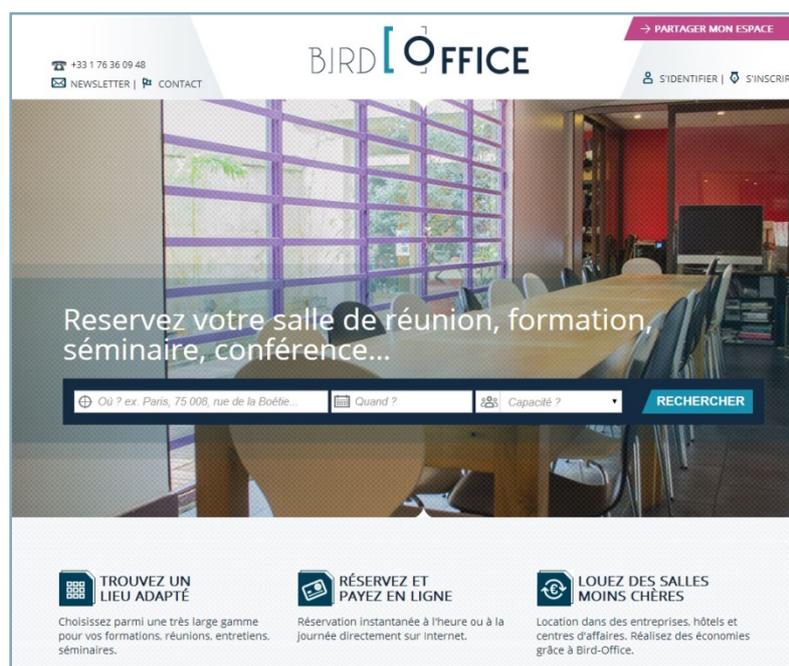


Pratique du paddle sur l'Erdre (source : <http://sup-passion.com>).

Enseignement de cet exemple :

- Son développement est massif et sans précédent pour un produit nautique ;
- Il démontre un engouement fort pour les pratiques de pleine-nature, pour l'activité sur l'eau ;
- Il rappelle un engouement également fort pour les pratiques autonomes (non encadrées) et présente finalement des similitudes avec le développement du jogging ;
- Il offre des opportunités pour certaines voies d'eau, par la mise en œuvre de nouveaux services et offres (stockage, location).

La valorisation des actifs sous-utilisés : Bird Office



Extrait du site internet Bird Office.

Face à la forte augmentation du prix des bureaux, la start up Bird Office propose aux entreprises qui disposent d'espaces inoccupés de les monétiser en les louant à l'heure ou à la journée, « *sans investir, ni embaucher, ce n'est que de l'optimisation d'actifs* ». Principales adeptes du concept : les entreprises de services, comme les cabinets de conseil ou les agences de communication. En face, les clients sont des travailleurs indépendants, PME ou grands groupes auxquels Bird Office offre une réservation ultra-simplifiée de salles de réunion, de conférence ou de formation. La plateforme prend en contrepartie une commission de 20% sur les réservations ce qui lui permet d'être rentable.

Enseignement de cet exemple :

- Il traduit un phénomène massif de recherche de valorisation des actifs, et notamment immobiliers ;
- Il répond à une vraie problématique dans les villes liée à l'augmentation du prix des bureaux ;
- Il est certainement transposable à certains produits du tourisme fluvial qui présentent des périodes de sous-exploitation sur certaines périodes, et par exemple :
 - Certains types de bateaux présentant des périodes d'utilisation limitées dans le temps : le soir, le week end, avec donc la possibilité d'accueillir d'autres fonctions (travailleurs nomades, hébergements courte durée)
 - Certains types d'équipements, par exemple utilisés de manière saisonnière (base nautique, capitainerie) et pouvant également accueillir d'autres fonctions en dehors des pics d'activités
 - Le champ des possibles est probablement très large compte tenu de l'attractivité « naturelle » de la voie d'eau et de ses bords à quai.

Les aménagements sur l'eau & la valorisation de la voie d'eau

Les plans d'eau présentent des opportunités importantes d'accueil d'activités sédentaires, et notamment dans les centres urbains. Les motivations possibles sont nombreuses : logique de reconversion d'une friche industrialoportuaire, activation d'un site de manière temporaire, accompagnement d'un projet urbain. Les potentialités sont nombreuses mais fortement conditionnées par les caractéristiques du plan d'eau. Le développement de ce type d'usage est important et traduit une logique forte de réappropriation des voies d'eau par les villes et leurs habitants.

La baignade urbaine : le cas de Paris

La baignade dans les fleuves en ville a longtemps été possible avant qu'elle ne soit occultée pour des raisons de santé publique et de sécurité pendant quelques décennies. La municipalité de Paris a promis de rendre la baignade possible avant les JO de 2024 dans la Seine. Pour l'instant cette activité n'est possible que sur le bassin de la Villette.

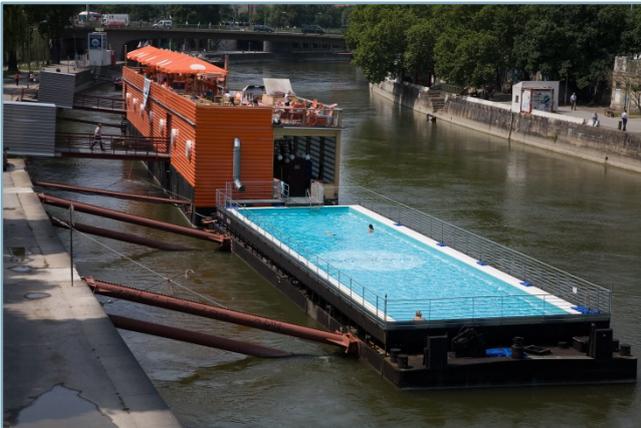
A noter l'existence d'un collectif très actif en faveur du développement de la baignade en centre-ville : le laboratoire des baignades urbaines expérimentales.



Laboratoire des baignades urbaines expérimentales, baignade dans le bassin de la Villette, Paris, août 2016 - © Nicolas Rochette

Les piscines flottantes

On recense également dans les grandes agglomérations européennes de nombreux exemples de piscines flottantes.



Exemple de piscine flottante à Vienne © Jorge Royan / <http://www.royan.com.ar>



Exemple de piscine flottante (source : site Pinterest)

Un exemple de piscine flottante « légère » :

Cette piscine flottante s'installe sur un plan d'eau existant et garantit une baignade sécurisée et propre. Le bassin se compose de pontons en aluminium, d'une filtration sans canalisations et d'une membrane armée. Facilement montable et démontable, il peut être déplacé facilement.

La taille du bassin peut aller de 6mx3m à 20mx10m et est disponible aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels. Un premier exemplaire de ce bassin modulable qui permet de nager en toute sécurité dans n'importe quel plan d'eau a été installé à Roquebrune-sur-Argens (Var). Quelques détails restent encore à régler avant la commercialisation à grande échelle de Mobipool dans toute l'Europe en 2017.



Mobipool (source: <http://www.mobipool.fr/>).

Enseignement de ces exemples :

La baignade urbaine et les espaces et équipements associés constituent des éléments structurants de l'offre fluviale globale (notamment en centre-ville), car elle participe directement ou indirectement aux différentes dynamiques autour de la valorisation de la voie d'eau :

- Logique de réappropriation de la voie d'eau par le développement des pratiques de baignade, intégrant les enjeux d'acculturation et de prise en compte des risques ;
- Logique d'animation de la voie d'eau en organisant des pratiques et des événements ;
- Logique de valorisation urbaine des sites en créant des activités complémentaires aux aménagements urbains en bord à quai.

Ces nouvelles formes de pratique peuvent sur certains sites constituer des offres complémentaires aux produits fluviaux plus traditionnels.

Retour de l'approvisionnement des centres-villes par la voie d'eau : le bateau Maraîcher à Paris

On observe le développement, encore ponctuel, de nouvelles formes d'avitaillement et d'approvisionnement par la voie d'eau, le principe étant de fonctionner en circuit court, et d'acheminer les productions de territoires proches en bord de voie d'eau, vers des centres urbains. Ce type de transport concerne notamment les légumes et fruits sur des logiques d'AMAP, le vin. Ces logiques s'observent par exemple à Paris ou encore à Nantes en lien avec son vignoble.

Alimentée par des maraîchers bordant le canal de l'Ourcq ou la Marne, la péniche dessert ensuite divers points de rendez-vous AMAP sur Pantin puis Paris. Tous les mardis et samedis, le bateau (ancien chaland ostréicole) commence son voyage dans la région de Meaux, à moins de 50 km de Paris, chargé de fruits et légumes cultivés par un groupe de producteurs en agriculture raisonnée et soucieuse de l'environnement. Après 4 heures de navigation le long du canal de l'Ourcq, il est amarré à Pantin puis à la Rotonde (Paris 19ème) pour la commercialisation des produits.

Sur les mêmes logiques, on recense également de nombreux projets de fermes urbaines sur l'eau. Visant à la fois à profiter des atouts de l'eau (faible variation de température, apport en eau) pour proposer de nouvelles formes de circuits courts.

Enseignement de cet exemple :

- Il est révélateur d'une tendance lourde au « slow » et au local ;
- Il rappelle le rôle central que pourrait jouer la voie d'eau en termes de logistique urbaine, et notamment dans la gestion du dernier kilomètre ;
- Il rappelle l'engouement sans cesse croissant pour l'eau dans ses différentes composantes.

La culture de l'urbanisme flottant : Village Dock à Vancouver

Enfin, on observe un phénomène massif de développement de nouvelles activités et fonctions urbaines directement sur l'eau. Les motivations sont différentes selon les sites :

- Logique de valorisation d'un bassin inutilisé par la reconversion d'une friche portuaire
- Utilisation du plan d'eau quand le foncier n'est pas suffisant
- Ou logique d'activation d'un projet urbain au bord de l'eau en greffant de nouvelles activités sur l'eau

Ce type de développement s'observe beaucoup dans les pays scandinaves et anglo-saxons, où la culture du « floating » est profondément ancrée, notamment en raison des contraintes des territoires : inondabilité, gel.

Sur ce point, la France semble accuser un certain retard, notamment lié à une faible culture de l'eau mais également un cadre réglementaire souvent pénalisant.

Enseignement de ces exemples :

- Ils illustrent les nombreuses potentialités offertes par l'exploitation des plans d'eau dans les processus de reconversions urbaines ;
- Ils rappellent également le faible niveau de développement de ce type de projets en France.

Le développement de l'urbanisme flottant constitue probablement un des éléments structurants du renforcement de l'offre fluviale en France. En effet, le développement de la ville sur l'eau participe directement à faciliter les démarches d'appropriation de la voie d'eau par les différents acteurs concernés (locaux, jeunes, touristes). Il permet également de développer l'animation des espaces concernés. Enfin, l'urbanisme flottant constitue le support possible pour le développement de nouvelles offres fluviales, en créant des espaces et des équipements propices à l'accueil des clients et des bateaux.

Les bateaux et leurs équipements

D'importantes innovations s'observent au niveau des activités liées à la motorisation et la propulsion, notamment portées par le secteur automobile, avec un triple objectif de réduction des coûts, de diminution des impacts sur le milieu et de diminution de la dépendance vis-à-vis des énergies fossiles.

De nouveaux types de motorisations plus respectueuses : les paquebots de croisière hybride

Le croisiériste Hurtigruten propose à ses clients de découvrir les glaciers au nord et au sud du globe. Il inaugurera en 2018 un tout nouveau navire disposant d'une propulsion hybride, plus respectueuse de l'environnement. Cette innovation permettra de faire découvrir l'Antarctique aux passagers dans un environnement sonore de meilleure qualité, tout en diminuant la consommation de carburant. La dureté des conditions de navigation va permettre de tester ce mode de propulsion dans des conditions extrêmes.

Le bateau à passagers électrique

La compagnie Croisières Outaouais, qui propose des excursions touristiques de 75min sur le canal Rideau, a mis en service en 2017 le Queen Elizabeth, un bateau 100% électrique. Il a une capacité de 100 personnes, et une autonomie de 8 à 9 heures. Il s'agit du plus grand bateau entièrement électrique d'Amérique du Nord. Il sera suivi sur la même destination par Le Boat qui mettra des bateaux habitables 100% électriques à disposition sur le canal à partir de 2018.

Cette tendance est très nette, notamment pour les destinations possédant un fort patrimoine naturel, les clients de ces services sont de plus en plus sensibles à ce tourisme éco responsable. Cette tendance se retrouve par exemple dans le développement important que connaît l'agro tourisme.



Deux bateaux fonctionnant aux énergies renouvelables à Nantes sur la Loire/Energy Observer à production d'hydrogène embarqué et Navibus à l'hydrogène pour le transport de passager. Crédit photo : Amélie Conty.

Le bac à hydrogène

La SEMITAN, opérateur de transport sur l'agglomération nantaise, va très prochainement mettre en service un nouveau bac (bateau-bus) fonctionnant à l'hydrogène. Il desservira deux haltes situées de part et d'autre de l'Erdre (trajet de 200 m environ), sur des fonctions quotidiennes (utilisation par des étudiants notamment) et récréatives (bouclage des circuits de randonnée) en remplacement d'un bateau à propulsion thermique.

Il s'agit a priori du premier bateau commercial propulsé à l'hydrogène en France. Réalisé par le chantier Naval de Bouin, en Vendée, le Jules Verne 2 mesure 10 mètres de long et peut transporter 12 passagers et 6 vélos.

Energy Observer

Energy Observer (ancien bateau de course) est le premier bateau autonome en énergie et sans émission de gaz à effet de serre ni particules fines, propulsé à l'hydrogène et aux énergies renouvelables, grâce à la mixité énergétique. Plus qu'un bateau, EO est un laboratoire qui vise à tester et affiner un nouveau modèle énergétique de bateaux, avec très certainement de très nombreuses opportunités d'application dans d'autres secteurs. Le bateau vient de démarrer un tour du monde (Une Odysée pour le futur).

Le bus amphibie

Plusieurs grandes agglomérations européennes disposent d'une offre de véhicules amphibies pour le transport de passagers, notamment sur des vocations touristiques et récréatives. Ces bus permettent de créer de nouveaux produits touristiques valorisant la voie d'eau, et créant un nouveau rapport à l'eau : voir le fleuve depuis la rive // voir la rive depuis le fleuve.

En France, plusieurs tentatives de mise en marché de ce type de produit auraient été envisagées, mais mises en sommeil en raison d'un cadre réglementaire pénalisant.



Hippo Trip à Lisbonne (source : <http://lisbonhost.com>)

Enseignement de ces exemples :

- Ils sont révélateurs des dynamiques fortes autour de l'évolution des motorisations, et notamment en s'inspirant des développements dans le secteur automobile ;
- Ils démontrent l'importance capitale de ce sujet, et les perspectives importantes de développement dans toutes les formes d'activités motorisées.

L'usage du numérique et ses applications

De tous les thèmes ici évoqués, l'usage du numérique est probablement celui qui connaît les évolutions les plus importantes et surtout les impactantes sur les consommateurs. Les applications apparaissent infinies et touchent tous les secteurs. Le secteur du tourisme est évidemment très impacté par ce sujet qui offre de formidables opportunités pour mieux gérer la mobilité des consommateurs.

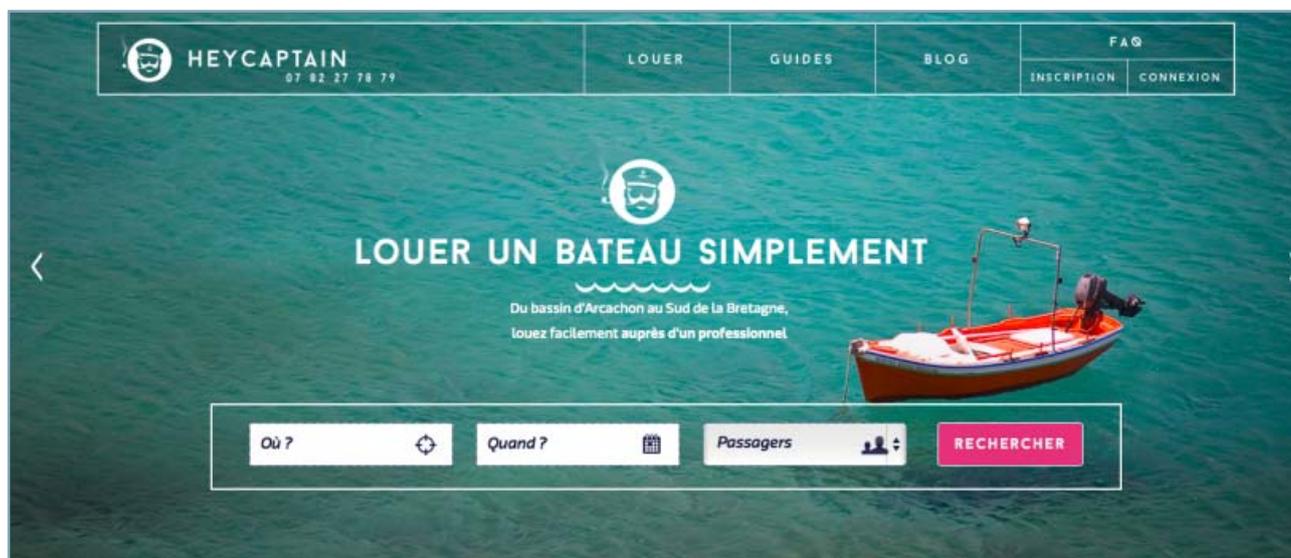
Premier salon du digital dans le secteur de l'hôtellerie restauration en France

Preuve que le digital est le principal vecteur d'innovation dans l'industrie du tourisme, le premier salon du digital baptisé « Food Hôtel Tech » dédié à l'hôtellerie et la restauration en France a eu lieu à Paris les 28 et 29 novembre 2017. Il aura pour but de mettre en relation les acteurs du secteur avec de nombreuses start up innovantes sur ces secteurs, mais également de présenter les possibilités offertes par les nouvelles technologies.

Enseignement de cet exemple :

- Il démontre l'importance capitale du digital dans les secteurs du tourisme ;
- Il illustre également les logiques actuelles de structuration de la filière et de ses acteurs ;
- Il illustre également les logiques de "transfilière" nécessaires pour répondre aux besoins des clientèles.

Vers un portail national pour la location de bateaux de plaisance ? : HeyCaptain



Capture écran du site HeyCaptain

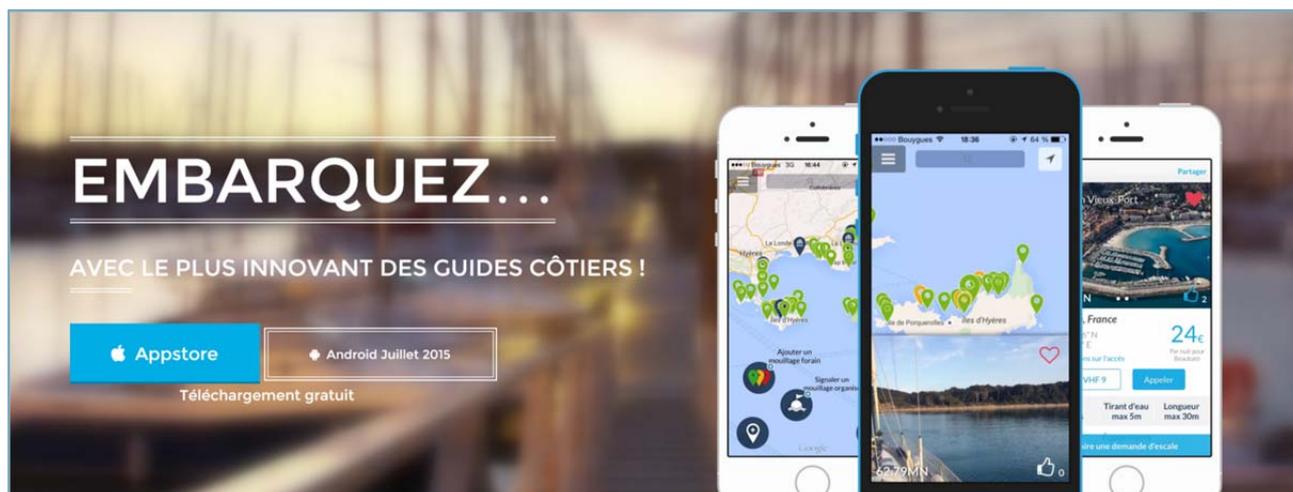
Contrairement à d'autres start-up (Click and Boat, Boaterfly, SamBoat) qui se sont positionnées sur la location de bateaux entre particuliers, HeyCaptain a déployé une plateforme innovante visant à commercialiser les bateaux proposés par les acteurs historiques de la location. Cette plateforme apporte aux loueurs un outil opérationnel et performant leur facilitant la gestion courante de leur activité. Elle propose également aux clients une plateforme permettant l'achat d'une prestation sur l'ensemble du territoire national. Elle facilite donc la mise en relation entre l'offreur et le demandeur au travers d'un outil performant.

Progressivement, la plateforme est en train de devenir LA référence nationale pour louer un bateau via un professionnel. Elle propose une offre importante et diversifiée, composée de bateaux maritimes mais également fluviaux.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre le potentiel offert par l'économie des plateformes et l'usage du numérique pour mettre en relation l'offre avec sa demande ;
- Il est en train de se positionner comme L'OUTIL central pour acheter une location de bateau.

Un guide côtier communautaire : Navily



Capture d'écran du site Navily.

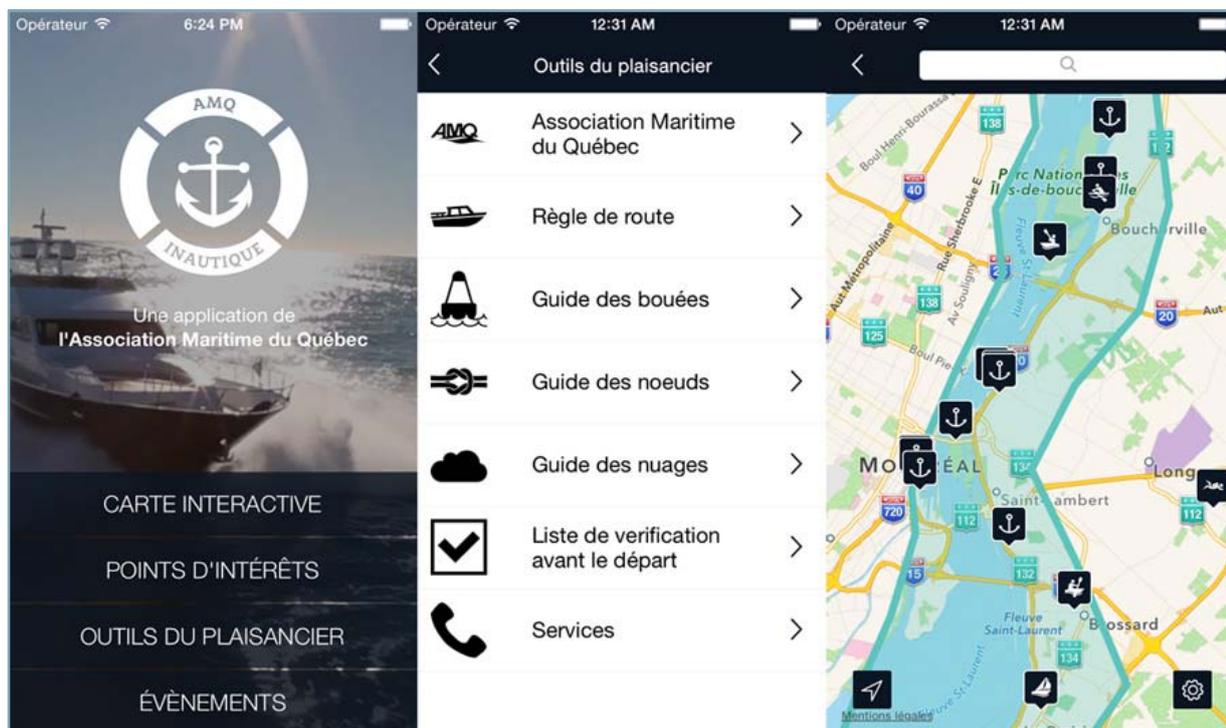
Navily a débuté en créant une plateforme collaborative recensant les zones de mouillages foraines sur le littoral et permettant aux plaisanciers d'apporter des avis et des informations sur ces sites. Rapidement, l'outil a permis de créer une base de données complète et qualifiée sur les zones de mouillages en France et à l'étranger. Ensuite, Navily s'est progressivement diversifié sur la mise en place d'un système de réservation de places d'escale dans les ports adhérents, et plus récemment d'un guide complet à destination des plaisanciers pour chacun des ports : avis d'autres plaisanciers, informations touristiques.

La plateforme est progressivement en train de devenir l'outil unique permettant aux plaisanciers de gérer leur croisière en leur mettant à disposition l'ensemble des informations nécessaires ainsi que les outils permettant de planifier et d'organiser leurs escales.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre les potentialités offertes par l'usage du numérique et l'économie des plateformes ;
- Il pourrait être extrapolé au fluvial en articulant l'ensemble des offres d'accueil pour la plaisance privée et les coches d'eau.

Un portail de l'offre pour les pratiquants d'activités nautiques : INautique au Québec



Capture d'écran du site INautique.

L'association maritime du Québec (correspondant en fait à des pratiques fluviales et lacustres) a développé une nouvelle application gratuite proposant un portail complet des équipements, offres, services et aménagements : ports, cales de mise à l'eau, haltes d'escale, commerces, animations. L'application a été conçue comme un instrument de navigation pour la plaisance. Elle permet ainsi au plaisancier de préparer sa navigation à l'avance puis elle lui apporte toutes les informations utiles au cours de sa croisière.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre le potentiel offert par l'économie des plateformes ;
- Il est directement extrapolable à d'autres territoires fluviaux.

Une nouvelle expérience embarquée : Carnival

Carnival, le plus gros croisiériste mondial, vient de présenter une nouvelle technologie qui équipera bientôt ses bateaux. Il s'agit de connecter les passagers pour leur permettre d'interagir avec différentes parties du navire. Concrètement cela passe par 4 000 portails interactifs, 7 000 récepteurs et 630 lecteurs avec lequel le client peut interagir sous différentes formes, comme par le biais d'un jeu vidéo accessible depuis un des écrans. Il est également doté d'un bracelet ou d'un pendentif afin qu'il puisse être localisé lorsqu'il demande un service. Les services accessibles peuvent être consultés via une application dédiée.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre un des axes d'innovation majeurs dans l'industrie du tourisme : la personnalisation de l'expérience ;
- Il est transposable aux paquebots fluviaux.

La découverte interactive de la vallée de Chamonix Mont Blanc : Itinério



Capture d'écran du site Itinério.



Capture d'écran du site Itinério.

La Communauté de Communes de la Vallée de Chamonix Mont-Blanc vient de mettre en ligne un nouvel outil innovant : Itinério. Ce dernier est une application tablette et smartphone qui propose une découverte interactive de la vallée de Chamonix. L'outil est notamment destiné aux clientèles en itinérance sur le territoire.

Itinério offre ainsi aux randonneurs un outil logistique leur facilitant l'organisation de leur randonnée, un outil à portée pédagogique, proposant une découverte « intelligente » de la destination et une nouvelle expérience client.

Il a également permis de structurer les différents acteurs concernés dans un projet de territoire collectif. Enfin, basé sur le principe du crowdsourcing, l'outil permet également aux utilisateurs de faire remonter des informations diverses : état des sentiers, observation de flore et de faune, enneigement etc., et ainsi de fournir des informations actualisées en permanence.

Enseignement de cet exemple :

- Il illustre également le potentiel lié à l'utilisation de la technologie pour enrichir les expériences clients sur des sites naturels ;
- Il démontre l'intérêt de travailler à l'échelle de destinations sur des projets collectifs ;
- Il présente des applications évidentes au tourisme fluvial, notamment pour animer les navigations et apporter aux clients les informations utiles.

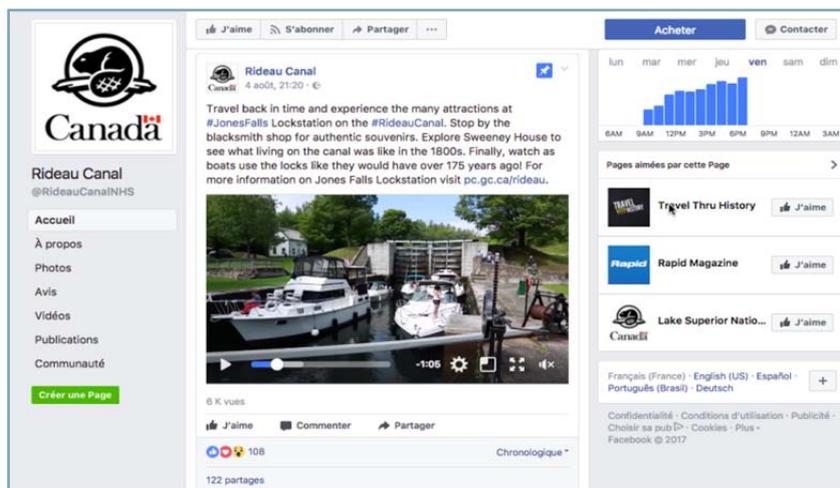
La communication – la promotion – le marketing territorial

Les territoires et les produits touristiques s'inscrivent tous dans des logiques de concurrence exacerbée. Le besoin associé de différenciation, de visibilité et de notoriété nécessite la mise en œuvre de démarches et d'actions offensives vers leurs clientèles.

La présence sur les réseaux sociaux : l'exemple du canal Rideau



Page Twitter de Parcs Canada.



Page Facebook de Parcs Canada.

Un élément qui prend de plus en plus d'importance et qui est assez peu présent dans l'industrie du tourisme en France est la communication sur les réseaux sociaux de la personne publique gérant la destination.

Un très bon exemple a été observé au Canada au cours des entretiens. Il s'agit de Parcs Canada qui possède des comptes dédiés au Canal Rideau sur les différents réseaux. Par ce canal, le gestionnaire peut fournir en temps réel des informations utiles aux touristes et interagir avec eux.

Enseignement de cet exemple :

- La communication via les réseaux sociaux est un élément important pour promouvoir une destination ;
- Cela permet de communiquer en temps réel tout problème sur le lieu, par exemple une panne d'écluse ;
- Il montre comment la personne publique peut agir comme agrégateur d'information et améliorer la diffusion de tout événement en lien avec la destination.

La commercialisation / promotion de l'offre via la réalité augmentée : MSC Croisière



Catalogue en réalité mixte MSC Croisière (source : site MSC).

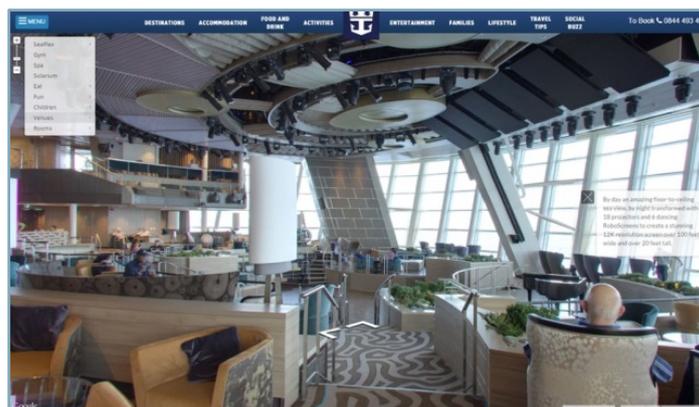
Le croisiériste MSC a proposé en 2016 le premier catalogue en réalité mixte. Il s'agit d'une application sur smartphone permettant, à l'aide d'un casque, de consulter l'offre disponible en réalité virtuelle. On peut ainsi visualiser à la fois le paquebot, mais également quelques activités proposées à bord et sur terre.

Enseignement de cet exemple :

- Cela permet de convaincre des clients potentiels sur le contenu du bateau et des activités proposées ;
- Il peut permettre de convaincre et de répondre à certaines réticences.

La visite préalable du bateau depuis Google Street View : Royal Caribbean

Le croisiériste Royal Caribbean propose depuis peu à ses clients de visiter les paquebots via la technologie *Google Street View* pour en quelque sorte se balader dans les différents compartiments. Cela permet de présenter les prestations et activités offertes aux personnes intéressées pour les convaincre.



Visite du bateau depuis Google Street View.

Enseignement de cet exemple :

- Cela permet de combattre les réticences que pourraient avoir de potentiels clients envers les croisières ;
- Une façon innovante de présenter le produit, bien plus complète qu'un catalogue classique.

Une campagne de communication originale (primée aux trophées de l'innovation touristique) : Bahamax Aventure

L'office de tourisme des Bahamas a lancé une campagne de communication très efficace sous la forme d'une mini-série, une quinzaine d'épisodes de 10 minutes dont le titre est « Bahamax l'aventure ». Elle s'inspire des jeux d'aventure diffusés par la télé réalité, on y suit ainsi une candidate décalée qui relève des défis sur l'archipel. Ces épisodes ont déjà été vus plus de 100 000 fois.

Enseignement de cet exemple :

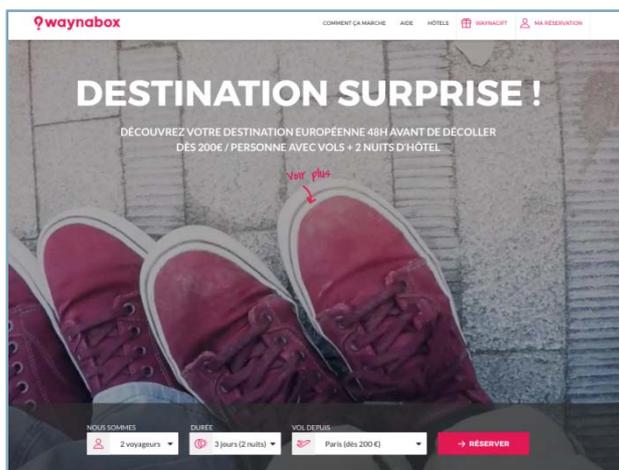
- Cela démontre la force d'une campagne de communication originale dont l'objectif est bien de créer le « buzz » ;
- Il donne un exemple de campagne de communication décalée qui permet de se démarquer par rapport à d'autres destinations.

De nouvelles manières de consommer le tourisme ? : Waynabox

La start-up Waynabox propose aux voyageurs en quête de nouveautés de s'offrir une escapade, le temps d'un week-end, dans une ville européenne tenue secrète et dévoilée 48h avant le décollage. Les tarifs commencent à 200 euros.

Enseignement de cet exemple :

- Cette offre répond à un besoin du consommateur qui a parfois du mal à se décider dans une offre très importante liée à la démocratisation du voyage ;
- Elle permet de faire vivre une « véritable expérience » aux clients en les surprenant complètement ;
- Elle pourrait intégrer des produits fluviaux.



Capture d'écran du site internet Waynabox.

La fin des flyers ? : Digital Out Of Home

La société Activity Media propose une solution de DOOH (Digital Out Of Home) qui vient au plus près des consommateurs pour leur présenter les informations utiles. Cet écran vient donc remplacer le traditionnel présentoir à flyers, dans un premier temps dans les hôtels de Paris *intra-muros* et dans certains campings du littoral français. La borne tactile permet de réserver des activités à proximité de son emplacement tout en offrant la possibilité d'acheter des billets pour les grandes attractions, musées, zoo, spectacles, concerts... Elle offre également la possibilité de diffuser des vidéos pour retenir l'attention du client potentiel.

Enseignement de cet exemple :

- En plus de proposer une interaction nouvelle avec le client potentiel, elle permet de disposer en direct de toute information utile ;
- Correspond à une volonté de tourisme durable en permettant de faire disparaître les supports papier.

La segmentation produit en fonction des clientèles

Les produits touristiques, et notamment l'hébergement, s'adressent généralement à une très grande diversité de profils de clients : famille, déplacement professionnel etc. L'évolution des modes de consommation génère des besoins de personnalisation des produits et de services. L'enjeu pour les prestataires renvoie souvent à la mise en place de produits segmentés et à l'évolution vers des logiques nouvelles de spécialisation sur des profils spécifiques.

Un produit dédié aux clientèles chinoises : Hilton Huanying



Portail internet Hilton Huanying.

Le marché chinois présente des potentialités de développement importantes pour les différentes filières touristiques. En réponse, Hilton Resort & Hôtels a lancé un programme mondial expérimental visant à structurer un produit dédié à cette cible de marché. Le programme prévoit ainsi une expérience totalement adaptée aux attentes des clientèles chinoises, des standards de services dédiés, et un programme de formation pour les équipes de l'hôtelier.

Le programme se décline en 3 thèmes :

- L'expérience d'arrivée, avec un membre de l'équipe de réception parlant parfaitement le chinois ;
- Les équipements de la chambre : service à thé (avec sélection de thés chinois sur demande), pantoufles, chaîne de télévision chinoise, document d'accueil rédigé en chinois ;
- Le petit déjeuner, qui comprendra deux variétés de congees (soupes chinoises) avec condiments, riz frit ou nouilles frites, sélection de dim sum, beignets, œufs durs, fruits frais, thés chinois et sauces. Des baguettes chinoises seront également mises à disposition, ainsi que des cuillères chinoises et des plats à base de sauce soja.

Une offre dédiée aux jeunes : Jo&Joe

Jo&Joe est un concept d'hébergement lancé par le groupe Accor qui propose une offre sur mesure pour la communauté nomade et internationale des Millennials. Elle permet au groupe de se placer sur le marché du tourisme jeune et festif. Il ne s'agit pas d'une auberge de jeunesse classique, encore moins d'un hôtel, mais d'une « open house » au sein de laquelle les clients sont invités à vivre une expérience unique. Le design original a été conçu pour favoriser les échanges, avec l'intérieur et avec l'extérieur. L'endroit propose une cuisine collaborative, mais aussi un bar restaurant, et différentes activités, concerts, yoga, ateliers auxquels peuvent participer des touristes et des habitants de la ville. Les prix sont abordables pour permettre à une clientèle jeune d'y accéder. Le package propose également une application sur laquelle sont disponibles toutes les informations sur les activités proposées, et qui relie la communauté Jo & Joe autour d'un effet « tribu ».



Hébergement Jo & Joe (source : site Jo&Joe).



Hébergement Jo & Joe (source : site Jo&Joe).

Ciblage spécifique des personnes attachées à l'univers du jeu vidéo : la Kinect Hôtel Room

A Paris l'hôtel Novotel Vaugirard Montparnasse a testé en 2011 une chambre entièrement dédiée à l'univers du jeu vidéo, mettant à disposition une console et un ameublement adapté à l'univers du *gaming*. L'opération a duré quelques mois, elle avait pour but d'attirer une clientèle nouvelle à l'hôtel.

Enseignement de ces exemples :

- Ils démontrent la nécessité de proposer une thématisation forte pour attirer une clientèle bien spécifique qui n'est pas habituée à utiliser ce genre de services ;
- Ceci permet au prestataire de se démarquer des concurrents proposant différents univers, à rebours d'une logique d'uniformisation qu'a connue l'industrie hôtelière ;
- Ils correspondent à la volonté des clients de bénéficier d'une expérience individualisée ;
- Ils présentent un exemple de démarche expérimentale / test sur des courtes périodes.

Le champ d'application dans les différents marchés touristiques est probablement énorme. Le marché du fluvial mériterait de se positionner dans cette dynamique, notamment pour aller chercher certains profils de clients, et par exemple les plus jeunes, avec la mise en œuvre de produits dédiés (par exemple pour la location de coches d'eau qui est confrontée à un enjeu de renouvellement de ses clientèles).

Créer une émotion inoubliable : Jumbo Stay



Jumbo Stay source (source : site de réservation www.booking.com).

Jumbo Stay à Alranda Airport en Suède propose de dormir dans un avion entièrement réaménagé. Cet hébergement insolite cherche à se différencier radicalement des produits d'hébergement classiques pour proposer une expérience inoubliable au consommateur.

Enseignement de cet exemple :

- Il permet de se diversifier aux yeux d'un consommateur qui a accès à une offre très importante ;
- Il correspond à la volonté des clients de vivre une expérience dont ils se souviendront ;
- Il permet au producteur de faire parler de lui.

Rechercher la performance à petit prix : Eklo Hôtel le prix unique



Source : site Eklo.



Internet, en démocratisant l'accès à l'offre, a également rendu les consommateurs plus que jamais attentifs aux prix. Le consommateur mieux informé va chercher grâce aux comparateurs le meilleur rapport qualité/prix selon ses critères et l'objet de son voyage. Pour satisfaire cette exigence, de nouveaux concepts hôteliers sont apparus pour proposer une offre au rapport qualité prix calculé au plus juste. C'est le concept d'Eklo Hôtel (groupe Accor) qui propose 100 chambres à moins de 500 m d'un transport en commun au prix unique de 24 €. Ces hôtels en plus d'être économiques sont construits et fonctionnent en respect des normes écologiques.

Enseignement de cet exemple :

- Répond à l'exigence de juste rapport qualité/prix ;
- Montre qu'il est possible de proposer une offre économique en respectant un certain niveau de qualité et de performance, y compris environnementale.

L'organisation des acteurs et la gouvernance associée

Le fonctionnement du tourisme à l'échelle des territoires nécessite des organisations, des outils et des moyens adaptés. L'enjeu concerne notamment la gestion des articulations entre les différentes composantes d'un produit touristique (hébergement, sites, accès et transport). La sphère publique peut jouer un rôle dans l'organisation de la gouvernance et l'animation des jeux d'acteurs concernés. La logique du transfilière (tourisme et digital par exemple) est indispensable pour répondre aux enjeux des marchés touristiques ; elle doit être animée et coordonnée.

Une nouvelle agence départementale qui articule développement nautique et touristique : Finistère 360° : tourisme, nautisme et territoires

Finistère 360° est une agence créée en mai 2017, née du rapprochement de Finistère Tourisme (ex CDT) et de Nautisme en Finistère (EPIC dédié au nautisme). L'objectif de cette fusion est de mutualiser des moyens pour répondre à des enjeux communs, notamment ceux du marketing territorial et de l'attractivité globale des territoires, en lien avec la nouvelle stratégie de redéploiement de la marque de territoire « Tout commence en Finistère ».

La nouvelle agence vise à apporter une vision globale et croisée pour le développement nautique, et non plus par silos d'activités comme auparavant.

L'agence est constituée d'une quarantaine de collaborateurs et intervient sur les métiers suivants :

- Accompagnement des acteurs publics et privés, notamment dans les domaines de la promotion, gestion, formation, commercialisation, réglementation, appels d'offre ;
- Observation et suivi de la filière ;
- Communication, promotion et valorisation de l'image nautique du territoire ;
- Apporter conseil et expertise en ingénierie nautique aux pouvoirs publics, Conseil départemental, communes et leurs groupements, et tout autre organisme en matière d'organisation, de développement, de planification, de réalisation et gestion d'équipement ;
- Organisation d'événements nautiques.

L'outil créé confirme le rôle central du nautisme dans le développement du tourisme finistérien et les articulations fortes entre le nautisme et le tourisme.

Enseignement de cet exemple :

- Il démontre un engouement fort de la collectivité pour le nautisme > vecteur d'image et de notoriété ;
- Il démontre la nécessité d'articuler le développement nautique avec le développement touristique ;
- Il propose un modèle d'organisation extrapolable à des territoires fluviaux, notamment avec une équipe qui accompagne les acteurs publics et privés dans leurs projets.

Le rôle des CCI dans l'accompagnement des entreprises : la CCI Paris Île-de-France et la Région proposent un "Do You Speak Touriste"

👏 Ils apprécient des réponses et conseils fermes et sans hésitation 🗨️

GASTRONOMIE

- La gastronomie est vécue comme une expérience à part entière dans la découverte de la culture française
- Les plus aisés réservent une table dans des restaurants internationalement réputés
- La traduction des menus en russe est un vrai plus
- Cherchent à goûter la cuisine traditionnelle française, en particulier les vins (apprécient les ateliers de dégustation) et les fromages

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

- Utilisent Internet pour préparer leur séjour et choisir les lieux à visiter
- Réserve facilement en ligne (restaurants, entrées de sites, excursions...)
- Apprécieraient de pouvoir poser des questions en ligne
- Voyageur équipés de smartphone, tablette et notebook
- Recherchent du Wi-Fi gratuit

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORT

- Utilisent le taxi essentiellement pour leurs transferts depuis et vers les aéroports
- Vivent la barrière linguistique comme un manque de confort

SHOPPING

- Le shopping n'est pas le but premier du séjour, mais reste un passage obligé
- Associent le shopping à la mode et à la parfumerie, qui font partie des souvenirs rapportés de Paris Île-de-France
- Visitent les Grands Magasins et les boutiques de grandes marques comme des attractions

GESTION DE L'ATTENTE

- Anticipent l'attente, qui ne les surprend pas
- Souhaitent voir la généralisation de la réservation en ligne
- Aimeraient plus de confort dans les files (notamment des abris)
- Cherchent à occuper et à animer leur attente (Wi-Fi, écrans, animations)

LES + (SPÉCIFICITÉS)

- Apprécient fortement l'attention qui leur est portée
- Les touristes russes aisés sont particulièrement exigeants en termes d'offre de services
- Se montrent attachés à la conservation du patrimoine historique

QUALITÉ / PRIX

- Jugent le rapport qualité/prix convenable, notamment par rapport aux autres destinations européennes
- Apprécient la bonne qualité des produits et des services

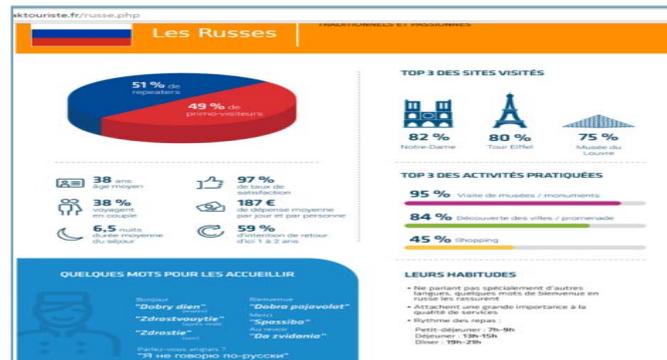
Do you speak Touriste | Presse | Qui sommes nous ? | Contactez nous | Nos partenaires | Liens utiles | Mentions légales

Extrait de « Do you speak touriste » / capture d'écran du site dédié de la CCI Paris Île-de-France.

La CCI Paris Île-de-France et la Région ont conjointement construit une stratégie d'accompagnement et de conseils auprès des opérateurs touristiques pour adapter leurs offres aux attentes et exigences des différentes clientèles étrangères.

Le site internet correspondant propose des fiches par pays décrivant les principales spécificités et apportant des préconisations opérationnelles.

Par exemple, l'accueil des Russes :



Extrait de la description du marché russe / capture d'écran du site dédié de la CCI Paris Île-de-France.

Enseignement de cet exemple :

- Il rappelle le rôle central des CCI dans l'accompagnement des entreprises du tourisme ;
- Il illustre la nécessité de mettre en œuvre des stratégies segmentées et de tenir compte des spécificités des différentes clientèles étrangères ;
- Il mériterait d'être élargi à d'autres territoires, et notamment fluviaux.

Fusionner ou se regrouper pour devenir la référence unique : Camping & co et Campsy

La plus grande plateforme française de réservation de camping en ligne et la plateforme germano-hollandaise Campsy ont fusionné pour former une plateforme paneuropéenne, avec plus de 2 000 campings proposés, sélectionnés principalement en France, en Italie, en Espagne, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas avec des sites internet localisés et dédiés pour les clientèles de chaque pays. Cela donne à la plateforme et aux campings qui y sont liés une force marketing très importante.



Portail Camping & Co/capture d'écran du site.

Enseignement de cet exemple :

- Il rappelle l'importance d'unir l'offre touristique sur un domaine spécifique afin de bénéficier d'une visibilité renforcée ;
- Il montre un modèle applicable aux loueurs de bateaux ?;
- Il permet de développer les compétences et de les partager pour améliorer l'offre touristique.

Synthèse globale sur les dynamiques d'innovation

Le benchmark international n'a pas permis de situer d'innovations majeures dans le tourisme fluvial. La France apparaît donc positionnée sur les courants porteurs, sauf dans la valorisation des destinations fluviales (présence sur les réseaux sociaux) : ce travail semble surtout réalisé par les prestataires privés, et sur les logiques de valorisation urbaines des voies d'eau : la situation du Seabubble démontre le « paradoxe français » : une forte capacité d'innovation, mais une mise en marché compliquée (ici par le cadre réglementaire) qui nécessite des arbitrages en haut lieu. « *Les navettes fluviales volantes Sea Bubbles feront leur apparition dans Paris courant 2018. La limitation de vitesse, dernier obstacle technique, sera adaptée le temps d'une expérimentation. La décision de passer de 12km/h à 30 km/h a été validée par un groupe de travail organisé à l'initiative de la ministre chargée des Transports, Elisabeth Borne* »¹¹⁴.

Des leviers d'innovation peuvent être trouvés dans les offres et pratiques maritimes, notamment au niveau de la plaisance et du nautisme léger où l'on voit se développer de nouvelles offres qui répondent aux évolutions des modes de consommation : Boat-Club, accompagnement des pratiques autonomes.

Au niveau des paquebots fluviaux et bateaux passagers également on observe des pratiques innovantes telles que de nouvelles motorisations, de nouveaux aménagements, services, équipements, l'usage du digital.

Mais les principales pistes d'innovation sont à rechercher dans les autres filières et notamment le tourisme où les transformations sont massives, comme par exemple le tourisme digital, la segmentation par clientèles et la personnalisation des offres, l'approche « expérience » autour des tendances de fond : slowtourisme, retour à la nature.

Le numérique dans ses différentes dimensions offre également d'énormes pistes de développement pour le fluvial : les plateformes de mise en relation de l'offre et de la demande, les outils « centralisateurs d'offres », le crowdsourcing, la réalité augmentée, la capacité à transformer toutes les étapes du tourisme en une expérience (le trajet par exemple).

Enfin, de nombreuses autres pistes sont à explorer dans d'autres filières : organisation des acteurs, communication et promotion.

¹¹⁴<https://www.usinenouvelle.com/article/les-navettes-sea-bubbles-voleront-sur-la-seine-dans-paris-courant-2018.N620058>, 29 novembre 2017.

LES RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Les enjeux et les axes stratégiques

Les principaux enjeux identifiés sont :

- **Préserver l'environnement naturel** : résoudre les problématiques de rejet et de qualité de l'eau tout en prenant garde à ne pas rajouter trop de contraintes
- **Accroître les retombées économiques encore trop faibles** au regard du potentiel : on observe des voies d'eau peu ou pas assez attractives par manque d'offres, des clientèles non touchées (jeunes, clientèles locales), des offres trop éclatées et insuffisantes, un manque de lisibilité des destinations et plus largement de la pratique fluviale...
- **Faciliter la mise en œuvre trop difficile des projets** du fait d'une réglementation très contraignante avec une gouvernance peu efficiente (répartition des compétences floues, faible coordination)
- **Innovier** : le secteur du tourisme fluvial est globalement **faiblement intégrateur d'innovation**, mais il présente des passerelles évidentes avec d'autres filières touristiques
- **Restaurer** : les voies d'eau et ouvrages sont **parfois en mauvais état**, surtout sur les canaux, et réclament des investissements souvent significatifs

Aussi, les recommandations opérationnelles s'articulent autour de trois axes stratégiques qui sont :

1. Faciliter l'entrepreneuriat et l'innovation dans le tourisme fluvial pour densifier l'offre
2. Améliorer la mise en tourisme des destinations et des produits
3. Promouvoir et structurer les destinations, les pratiques et une identité fluviale française

Les actions

Axe 1 : Faciliter l'entrepreneuriat et l'innovation dans le tourisme fluvial pour densifier l'offre

Le tourisme fluvial en France présente un diagnostic contrasté : doté d'atouts majeurs reposant sur la qualité et la diversité des voies d'eaux et de leurs attraits patrimoniaux, un certain nombre de carences ont été mises en exergue, en premier lieu desquelles apparaît la difficulté de porter des projets sur ou le long des voies d'eau.

Ce diagnostic posé au travers d'entretiens et d'ateliers avec les professionnels a fait ressortir une difficulté indéniable pour les porteurs de projet à mener à bien leurs projets. En premier lieu, des dysfonctionnements liés à la multiplicité d'interlocuteurs ne favorisant pas la réalisation de projets liés au tourisme fluvial, ainsi qu'une réglementation parfois difficile à comprendre et changeante d'un bassin à l'autre constituent les principaux freins majeurs à l'entrepreneuriat. Le benchmark a mis en évidence que là où la gouvernance est clairement identifiée et la réglementation simplifiée, les projets aboutissent et la mise en tourisme des destinations est réussie. Ainsi cette difficulté à entreprendre dans le fluvial conduit à identifier finalement une relative faiblesse dans la densité des offres et produits et une concentration des acteurs. Les activités fluviales le long des berges, les activités de plaisance légère, l'urbanisme flottant présentent de larges champs de développement potentiel.

Par ailleurs a été identifiée dans le cadre des investigations menées une relative faiblesse des acteurs économiques dans leur capacité à intégrer la dimension innovation, et notamment l'innovation non technologique (innovation de services ou innovation sociale). Cette filière apparaît donc faiblement intégratrice d'innovation. Les partenariats entre acteurs économiques dans le cadre de projets collaboratifs qui se concrétisent sont principalement initiés par la sphère publique.

La facilitation de l'émergence de projets serait bénéfique pour permettre aux nouveaux entrants de mener à bien leurs projets, garantissant ainsi un enrichissement de l'offre fluviale.

Tout l'enjeu de faciliter l'entrepreneuriat et l'innovation dans le tourisme fluvial repose sur cette double nécessité de faciliter la mise en œuvre des projets et d'accompagner les acteurs économiques à intégrer des démarches d'innovation en créant notamment des passerelles avec d'autres filières.

C'est dans cet objectif que les actions de l'axe 1 ont été pensées.

Tableau 4 : Actions de l'axe 1

| N° Action | Action | Objectif | Déploiement | Acteurs concernés |
|--|--|--|--|---|
| Axe 1 - Faciliter l'entrepreneuriat et l'innovation dans le tourisme fluvial pour densifier l'offre | | | | |
| 1.1 | Mener un travail d'harmonisation des réglementations applicables en France et créer un guide pratique à destination des porteurs de projet | Harmoniser et clarifier le "qui fait quoi" et les règlements applicables et les sources d'information > Le rôle de l'État serait de clarifier et harmoniser les positions de ses services vis-à-vis des projets (réglementation des statuts des bateaux, domanialité, contraintes environnementales...) | | <p>Chef de file : Ministère des transports</p> <p>Acteurs associés : Services de l'État (notamment urbanisme, DREAL), établissements publics (VNF), collectivités (Régions, Départements)</p> |
| 1.2 | Structurer une offre en ingénierie de projet pour accélérer les projets | Faciliter le développement de nouveaux produits et offres fluviales et fluvestres en réduisant les contraintes administratives et les délais de réponse Cette cellule pourrait aussi proposer une ingénierie de projet (information sur des montages public/privé...) | <p>- Création d'un réseau de relais locaux ou de partenaires permettant d'apporter un accompagnement adapté à chaque projet. Le rôle des relais locaux est d'orienter les porteurs de projet vers les bons interlocuteurs et de suivre la bonne réalisation du projet</p> <p>- Professionnaliser les acteurs qui accompagnent les entreprises sur la spécificité des porteurs de projet dans le tourisme fluvial</p> | <p>Chef de file : DGE (information des acteurs économiques)</p> <p>Acteurs associés : Services de l'État (DREAL), Établissements publics (VNF), Atout France, collectivités locales, Fédération des Industries Nautiques, CCI</p> |
| 1.3 | Renforcer la commission tourisme fluvial au sein du cluster Tourisme de pleine nature d'Atout France pour en faire une instance phare de promotion et de développement du tourisme fluvial | <p>> Échanger et développer les bonnes pratiques</p> <p>> Échanger autour d'une stratégie marketing pour la réalisation d'actions de promotion sur les marchés étrangers</p> <p>> Faire émerger des projets collaboratifs</p> <p>> Faire remonter les problématiques aux acteurs publics et être force de proposition</p> <p>> Diffuser les innovations</p> <p>> Évaluer les retombées économiques du tourisme fluvial en France</p> | Rapprochement des professionnels du tourisme fluvial membres d'Atout France et prospects au sein de cette instance dédiée | <p>Chef de file : Atout France</p> <p>Acteurs associés : DGE, VNF, Fédération des Industries Nautiques, Association des loueurs de bateaux habitables sans permis, Comité des armateurs fluviaux, incubateurs tourisme</p> |

Axe 2 : Améliorer la mise en tourisme des produits et des destinations

L'état des lieux des escales et haltes fluviales ainsi que la problématique centrale du rejet direct des eaux usées dans les voies d'eaux ont conduit à mettre en évidence des leviers d'amélioration absolument nécessaires pour répondre aux attentes des clientèles et développer l'attractivité des destinations. En effet, si certaines voies d'eau disposent d'une image et d'une notoriété fortes, le benchmark réalisé a permis de mettre en exergue un certain nombre d'enjeux portant à la fois sur la qualité des eaux, le niveau des services et la valorisation des destinations au travers d'une « mise en tourisme ».

Les opérateurs du tourisme fluvial en France observent des demandes accrues en termes de services et de qualité d'accueil. Globalement, les opérateurs majeurs en France ont bien saisi cet enjeu et sont engagés depuis plusieurs années dans une dynamique de montée en gamme de leurs services et prestations et plus globalement de leurs compétences, mais des dysfonctionnements ont été identifiés quant à la qualité de l'accueil et du niveau de services sur certains ports et haltes, notamment pour les produits autour de la plaisance.

Par ailleurs, alors que les clientèles étrangères, et de plus en plus françaises, sont particulièrement sensibles à la préservation de l'environnement, le constat posé sur la situation globale des voies d'eau, haltes et escales en France est particulièrement alarmante : rejet des eaux usées directement dans les voies d'eau, absence de prise en charge des déchets sélectifs, absence d'alimentation électrique aux haltes et escales, flottes de bateaux encore majoritairement à propulsion diesel.

De plus, alors que la France bénéficie d'une forte notoriété touristique et de destinations phares de tourisme fluvial, son attractivité repose encore majoritairement sur une offre « bateau » plutôt que sur une dimension territoriale large, dite de destination. Sur les grandes destinations de croisiéristes, des offres de destinations ont pu émerger dans le cadre de partenariats concrets entre opérateurs de croisières, acteurs du tourisme, collectivités locales et État (exemples : Plan Rhône, La Seine en Partage). Cependant, sur bon nombre de voies d'eau, l'offre est plutôt centrée sur les produits commercialisés par les opérateurs de croisières ou de location de bateaux eux-mêmes et moins sur la valorisation d'une destination complète à l'échelle de la voie d'eau, dans la diversité de son offre fluvestre, de plaisance, d'itinérance.

L'enjeu d'améliorer la mise en tourisme des produits et des destinations vise clairement à opérer une montée en gamme globale, notamment en termes de services, des haltes et escales, à gagner en lisibilité par l'émergence de destinations fluviales et à investir dans la résorption des points noirs en terme de qualité environnementale.

Tableau 5 : Actions de l'axe 2

| N° Action | Action | Objectif | Déploiement | Acteurs concernés |
|--|---|--|---|--|
| Axe 2 - Améliorer la mise en tourisme de destinations et produits | | | | |
| 2.1 | Enrichir les outils informatiques existants sur les équipements aux escales et les services, commerces et sites touristiques à proximité et le mouvement des bateaux de croisière | Mise à disposition d'une information utile et accessible aux commerçants et acteurs du tourisme (permettant de connaître les arrivées de bateaux pour proposer des actions de promotion, adapter les horaires d'ouverture...). | > Voir l'extension possible de "Gescales" ou l'utilisation d'un autre outil existant (cf. benchmark) | Chef de file : VNF Acteurs associés : DGE, collectivités locales et entreprises du tourisme fluvial, offices de tourisme |
| 2.2 | Développer un référentiel "Qualité tourisme" adapté aux ports de plaisance fluviaux | Accroître le niveau de services aux escales, dans les haltes et ports de plaisance dans un souci d'élévation du niveau de qualité au bénéfice des touristes | > Mener une action spécifique avec le service "Qualité Tourisme" à la DGE | Chef de file : DGE Acteurs associés : VNF |
| 2.3. | Créer une structure d'accompagnement (type incubateur) dédiée au tourisme fluvial dans le cadre du réseau "France Tourisme Lab" en lien avec les stratégies régionales | Impulser la création d'entreprises innovantes dans ce secteur par un accompagnement pertinent et en synergie avec d'autres secteurs touristiques | | Chef de file : DGE Acteurs associés : France Tourisme Lab, CGET, France Clusters, services tourisme des Régions |
| 2.4 | Enrichir la formation des professionnels à l'accueil touristique | Mettre en œuvre des programmes de formation pour les agents et opérateurs confrontés aux enjeux de l'accueil des clients (éclusiers, pilotes...) : formations structurées avec les acteurs de la formation, mais également MOOC [Voir exemple des MOOC d'ATOUT France] | Formation aux langues étrangères Formation à la diffusion d'information touristique et au savoir-être face aux usagers | Chef de file : Atout France et VNF Acteurs associés : DGE, OPCA concernés, Offices de tourisme de France, offices de tourisme concernés |
| 2.5 | Déployer un plan "qualité environnementale des voies d'eau" | -Équiper les haltes et ports en pompes de récupération des eaux usées et en électricité + tri sélectif des déchets - Sensibiliser les plaisanciers - Proposer une solution pour les navires non équipés de réservoirs - Équiper les sites d'escales pour paquebots fluviaux de bornes électricité | 1. VNF propose un schéma par voie d'eau d'équipement des haltes et escales, identifie des solutions techniques appropriées et chiffre les investissements 2. Co-financement des investissements gestionnaire/Région 3. Lancement d'une campagne de sensibilisation nationale avec l'ensemble des acteurs auprès des plaisanciers, usagers terrestres et des compagnies de croisière | Chef de file : VNF, Régions ou Départements selon les voies d'eau, comités de bassin, Agence de l'Eau, Acteurs associés : DGE, collectivités locales, DREAL, cluster Atout France, Ministère de la transition écologique et solidaire |
| 2.6. | Développer la mise en tourisme des équipements d'accueil fluviaux : lancement d'un concours annuel des "meilleures escales de France" | Qu'il s'agisse de halte, de débarcadère, de port... là où un bateau peut s'arrêter il doit pouvoir savoir quoi faire/visiter à terre : l'objectif est d'inciter les gestionnaires à en prendre conscience pour les inciter à développer signalétique, activité et services | | Chef de file : DGE en articulation avec les collectivités locales Acteurs associés : Association des Maires de France, VNF, entreprises du TF, Régions, collectivités locales, gestionnaires de ports/sites d'escales pour paquebots... |

Axe 3 : Promouvoir et structurer les destinations, les pratiques et une identité fluviale française

Le benchmark a mis en évidence des exemples réussis d'identité fluviale et de promotion à l'étranger, notamment sur le plateau des Lacs Mecklembourgeois ou encore le canal Göta clairement identifié en tant que destination touristique par une grande majorité des Suédois.

Si la France dispose d'une notoriété certaine de certaines voies d'eau notamment à l'étranger, cela passe majoritairement par les opérateurs économiques (croisiéristes). L'offre fluviale française est alors « réduite » à la promotion qu'en font ces acteurs économiques pour leurs propres produits et reste également circonscrite aux clientèles cibles de ces opérateurs.

Les voies d'eau et la diversité des pratiques et des expériences touristiques que l'on peut y vivre sont largement sous-valorisées et peu lisibles. En comparaison du tourisme de montagne, très organisé et offensif vis-à-vis des clientèles étrangères avec une promotion organisée collectivement par les acteurs de la montagne, le tourisme fluvial ne dispose à ce jour d'aucun relai de promotion et de communication, or les retombées économiques paraissent insuffisantes au regard du potentiel français.

L'organisation promotionnelle, notamment au travers des médias numériques, observée dans les destinations benchmarkées (notamment le Mékong ou le canal Rideau) mettent en valeur ce déficit de promotion du tourisme fluvial en France et de ses destinations.

Ainsi, l'enjeu de promouvoir et de structurer les destinations, les pratiques et une identité fluviale française devra s'appuyer en premier lieu sur une plus grande collaboration entre les acteurs du tourisme fluvial, qu'il s'agisse des professionnels du tourisme, des opérateurs économiques, des collectivités locales et de l'État. La création d'une marque et d'une identité fluviale française permettra d'éprouver et de mettre en place ce collectif de travail dans le cadre d'un intérêt commun.

Tableau 6 : Actions de l'axe 3

| N° Action | Action | Objectifs | Déploiement | Acteurs concernés |
|--|--|---|-------------|---|
| Axe 3 - Promouvoir et structurer les destinations, les pratiques et une identité fluviale française | | | | |
| 3.1 | Créer une marque et une identité fluviale et en assurer la promotion | Intégration des nouveautés et expériences liées au tourisme fluvial au sein du portail France.fr (promotion à l'étranger des destinations) > Le nouveau portail France.fr se veut être un site média mettant en avant des actualités, avant-premières et expériences dans une sélection de destinations | | Chef de file : Atout France Acteurs associés : Cluster Atout France Tourisme de pleine nature, VNF |
| 3.2 | Créer une journée fédératrice annuelle tournée vers les visiteurs et les habitants ("Fleuves en fête") | Organisation d'une journée annuelle, communication dédiée, promotion auprès du grand public, réappropriation du fleuve par les habitants | | Chef de file : DGE Acteurs associés : Atout France (communication en interne vers ses partenaires institutionnels), VNF |

CONCLUSION

La recherche et l'analyse de bonnes pratiques à l'étranger est un exercice pertinent pour mesurer les performances de la France dans le domaine du tourisme fluvial. Elles permettent de souligner les atouts du pays, mais également d'identifier les améliorations possibles. Le benchmark a mis en évidence des pratiques inspirantes, principalement sur les sujets de la gouvernance et la coopération territoriale, l'identité fluviale et la gestion environnementale de la filière. Le Danube s'avère être un exemple intéressant pour la filière des paquebots fluviaux entre autres, tandis que le Mékong a développé des outils marketing innovants. Le canal Göta et le plateau des Lacs Mecklembourgeois sont deux destinations clairement identifiées et identifiables de tourisme fluvial qui ont également su créer tout un réseau d'activités fluviales autour de la voie d'eau, le tout dans un grand souci de respect de l'environnement. Le canal Rideau est quant à lui remarquable en matière d'équipements et de services.

Ces exemples présentent également des faiblesses qui, globalement, sont les mêmes que celles que l'on observe en France : une gouvernance complexe (canal Rideau) et un manque de moyens financiers pénalisant pour la voie d'eau et les activités qui s'y développent. Ce dernier point a été observé dans toutes les destinations étudiées.

Désormais, les recommandations opérationnelles, qui se déploient selon trois axes, devraient permettre, en un premier temps, d'enrichir l'offre fluviale, puis de la structurer et enfin, à partir de la création d'une marque, de la promouvoir. Pour cela, la condition première est la facilitation de la réalisation de projets qui, à ce jour, pose problème.

La DGE apparaît comme chef de file sur un certain nombre d'actions. Son rôle fédérateur lui confère toute légitimité pour porter la stratégie en partenariat avec les autres organismes que sont Atout France, Voies navigables de France, le CGET, les collectivités, les institutionnels du tourisme, les associations... La France n'est pas dépourvue d'acteurs ni d'outils dans le domaine du tourisme fluvial et la stratégie proposée a consisté, dans la mesure du possible, à s'appuyer sur l'existant et à renforcer les partenariats, le but n'étant pas de multiplier les instances mais bien d'améliorer les passerelles entre elles et le travail en partenariat. Les professionnels du tourisme fluvial et porteurs de projets sont également visés par la stratégie car ce sont eux qui développent l'offre, socle des destinations.

Le tourisme fluvial en France a encore une belle marge de progression qu'il ne pourra réaliser qu'avec un accompagnement solide et raisonné.

GLOSSAIRE

APPIF : Association des Ports de Plaisance Français

CAF : Comité des Armateurs Fluviaux

CRT : Comité Régional du Tourisme

WGD : Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich Tourismus GmbH, organisme pour la promotion du tourisme sur le Danube en Haute-Autriche

INDEX DES ILLUSTRATIONS

| | |
|---|-----|
| Graphique 1 : Évolution du nombre de paquebots fluviaux sur l'axe Rhône-Saône depuis 1998..... | 24 |
| Graphique 2 : Évolution des passages aux écluses sur le canal Rideau de 1980 à 2016 | 74 |
| Graphique 3 : Nombre de visiteurs dans le Parc National de Müritz..... | 86 |
| | |
| Carte 1 : Les destinations phares du tourisme fluvial en France | 49 |
| Carte 2 : Le Danube sur l'ensemble de son linéaire | 63 |
| Carte 3 : Le delta du Mékong | 77 |
| Carte 4 : Le canal Göta | 83 |
| Carte 5 : Plateau des Lacs Mecklembourgeois | 85 |
| | |
| Tableau 1 : Synthèse des clientèles par bassin et produit de tourisme fluvial..... | 37 |
| Tableau 2 : Synthèse des produits et des clientèles..... | 39 |
| Tableau 3 : Synthèse des atouts, faiblesses, opportunités et menaces pour le tourisme fluvial en France | 59 |
| Tableau 4 : Actions de l'axe 1 | 123 |
| Tableau 5 : Actions de l'axe 2 | 125 |
| Tableau 6 : Actions de l'axe 3 | 127 |

PERSONNES CONSULTÉES DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE

| | |
|--------------------|---|
| John ACKERT | Ontario Waterway Cruises |
| Frédéric AVIERINOS | Vedettes de Paris |
| James BAIRSTOW | European Waterways |
| Bert BALKE | Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte |
| Hugues BEESAU | Comité Régional du Tourisme Auvergne Rhône-Alpes |
| Philippe BERTEAU | Comité Régional du Tourisme Occitanie |
| Sophie BONIDAN | Mekong Tourism Coordination Office |
| Patrick BOVET | APPIF |
| Catherine CALLARY | Ottawa Tourism |
| Alfred CARIGNANT | Les Canalous |
| Noreen CARTWRIGHT | Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport |
| Mylène CASADO | Comité Régional du Tourisme Bourgogne Franche-Comté |
| Han DO | Far East Tours |
| Felipe ESCOBAR | Le Boat |
| Steve FLEWITT | Rideau King Tours |
| Anne-Marie FORCIER | Rideau Tours |
| Wilhelm FRITZ | Stadtwerke Passau |
| Patrick GRANGE | Entreprendre pour le Fluvial |
| Steward HAMILL | Rideau Roundtable |
| Wolfram HINNENTHAL | Bett + Bike GmbH |
| Thomas HUBER | Viking Cruises |
| Carina JÄCKEL | Stadtwerke Passau |
| Carina JOHANSSON | AB Göta Kanalbolag |
| Martin KAISER | Müritz Nationalpark |
| Didier LEANDRI | Comité des Armateurs Fluviaux |
| Sandra LIMOGES | Parcs Canada |
| Diane MCDONALD | Dows Lake |
| Hunter MCGILL | Friends of the Rideau |
| Mme MARIN | Comité Régional du Tourisme Occitanie |
| Fabrice MOULIN | Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France |
| Alain MOUSSET | Nicols |
| Hai NGUYEN | La Palanche |
| Julia OLIVEIRA | Ottawa Boat Cruise |
| Pia OLLIGSCHLÄGER | Tourist-Information Passau |
| Benoît PERDU | Transmékong |
| Yann QUIQUANDON | Batorama |
| Claudia REITER | Donautouristik GmbH |
| Petra RIFFERT | Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich Tourismus GmbH |
| Danielle ROUGANNE | Entreprendre pour le Fluvial |
| Cornelia RUNGE | Waren Information |

Christian SCHMITTER

Georg STEINER

Jens THRAENHART

Antoine THULIN

Véronique VERON

CroisiEurope

Tourismusverband Linz

Mekong Tourism Coordination Office

Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

Région Bretagne

BIBLIOGRAPHIE

- *Élaboration d'un schéma directeur pour le développement de la croisière fluviale avec hébergement sur l'axe Seine*, HAROPA et VNF, mai 2017.
- *Modèle économique des escales dédiées aux paquebots fluviaux*, VNF, 2016.
- *Les péniches hôtels en France*, VNF, 2015.
- *Données pratiques et statistiques du tourisme fluvial en France*, VNF.
- *L'observatoire du tourisme fluvial en France*, HAROPA Ports, 2014.
- *Étude sur les retombées économiques : la location de bateaux habitables sans permis en France*, VNF, 2013.
- *Étude sur les retombées économiques : la plaisance privée en France*, VNF, 2015.
- *Les chiffres du tourisme fluvial en 2016*, VNF, 2017.
- *Guide des clientèles internationales*, CCI France, 2014.
- *Bilan de l'année touristique 2016*, Comité Régional du Tourisme de la destination Paris Île-de-France, 2017.
- *Observatoire territorial du tourisme fluvial, rapport 2016*, VNF DT Nord Pas-de-Calais, 2017.
- *Pressegespräch am 30. Jänner 2017 : Donau Kreuzfahrten : Anlegungen in Oberösterreich seit 2006 mehr als verdreifacht*, par WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH et Tourismusverband Linz, 2017.
- *Studie zum Nachweis positiver Wertschöpfungseffekte der Kabinenschiffahrt im Donaauraum*, par Dr. Stefan Mang et Brigitte Franz, CenTouris, 2017.
- *Kabinenschiffahrt auf der Donau : Hohe Wertschöpfung für den Donaauraum*, WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH et Tourismusverband Linz, 2017.

Crédits photographiques, de gauche à droite :

© therry – Getty Images ; © DaLiu – Getty Images ; © Bateau Ontario Waterway Cruises ; © Esperanza33– Getty Images .

Les perspectives de développement du tourisme fluvial dans les prochaines années sont importantes, la France disposant d'un réseau navigable dense. La Direction générale des entreprises (DGE) et le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET) ont donc jugé utile d'apporter, par la réalisation d'une étude, un éclairage sur les meilleures pratiques internationales transposables en France.

L'étude, qui repose sur l'examen de destinations variées – le Danube, le canal Rideau, le canal Göta, les lacs Mecklembourgeois et le Mékong – identifie les meilleures pratiques observées à l'étranger. Elle apporte un éclairage sur les principales innovations mises en œuvre, notamment en termes de technologies utilisées, d'offre de services, d'intégration du numérique et de protection de l'environnement, une préoccupation forte des touristes fluviaux. Enfin, elle montre comment la concurrence étrangère a réussi à valoriser les atouts de la voie d'eau sur le plan touristique.

L'étude propose enfin des recommandations pour enrichir l'offre fluviale française, la structurer et, par la création d'une marque, mieux la promouvoir.