Point d'information sur les meilleures pratiques internationales de tourisme fluvial

Le Commissariat général à l'égalité des territoires a publié, en janvier, une étude économique sur « Les meilleures pratiques internationales du tourisme fluvial », qu'il est apparu intéressant de porter à la connaissance du Comité syndical.
https://core.xvox.fr/PDF/CGET/2018_01_tourisme_fluvial.pdf

De nombreux territoires du bassin sont concernés par cette filière touristique. L'étude cite notamment en exemple : « *Le bassin de la Mayenne-Maine-Oudon-Sarthe* » où l'activité est couplée à la pratique de l'itinérance douce en lien avec la voie d'eau, à l'image de la Loire à vélo pour le Val de Loire.

Les principaux enjeux, tels qu'identifiés dans l'étude, sont les suivants :

- « ***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)*
- ***Innover*** *: 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* »

A partir de ce constat, le travail propose 11 grandes actions, parmi lesquelles on relèvera plus particulièrement celle de « Créer une journée fédératrice annuelle tournée vers les visiteurs et les habitants ("Fleuves en fête") », avec une communication dédiée et une promotion auprès du grand public, dans une logique de réappropriation du fleuve par les habitants, dont des tentatives avaient pu voir le jour dans différents lieux du bassin.

En écho à ce travail sur le tourisme fluvial, on rappellera également que l'Etablissement a porté plusieurs études autour de cette thématique, à l'échelle du bassin de la Loire et ses affluents, sur le tourisme de pêche ou sur le tourisme industriel et technique en lien avec le fleuve mais également sur les vélo-routes/voies vertes avec la définition de l'itinéraire entre Nevers – Chalon-sur-Saône dans le cadre de l'Eurovélo 6 Atlantique-Mer Noire.

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

cget
Commissariat général à l'égalité des territoires

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Date de parution : Janvier 2018

Couverture : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
Édition : 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 13
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 CLIENTELES 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'ETUDÉ

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 2015[1]). 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 opérateurs[2]. 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 2013[3].

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 promenade[5], 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 transportés[6].

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 2003-2012[7]. 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'euros[8].

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-ouest[9]. 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 mètres[10]. 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 2013[11].

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 séniors, 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 faiblesses 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 plus une prestation « bateau » 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 pénalisante pour les porteurs de projets.

L'enjeu, pour la filière, est de capter des parts de marché, surtout local et régional, et d'être en mesure de répondre aux attentes des clientèles en recherche d'un tourisme de nature auquel le fluvial peut répondre. Pour ce faire, le réseau navigable, dont l'entretien laisse à désirer sur certains canaux, doit impérativement être à niveau, faute de quoi les opérateurs n'hésiteront pas à aller s'implanter ailleurs, 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 WGD[12], 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 22e 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 XIXe 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 fluvestres 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 fluvestres 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 visteurs, 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 fluvestres, 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)
- **Innover** : 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 règlementations 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 règlementations 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 règlementation 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.