



4^{ÈME} ÉDITION

DES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME FLUVIAL

1^{ER} ET 2 FÉVRIER 2018 - BORDEAUX HANGAR 14

EDITO

VERS UN TOURISME FLUVIAL « AUGMENTÉ », DYNAMIQUE DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

La promesse d'une édition XL des Rencontres nationales du tourisme fluvial les 1^{er} et 2 février 2018 a bien été tenue. Accueillies par Bordeaux, destination emblématique de la redynamisation des villes fluviales. Cette quatrième édition a réuni près de 600 participants, représentant 21 pays et marqué une évolution vers un tourisme « augmenté », ambitieux dans ses objectifs, créatif et durable.

« Le fleuve est le sang qui coule dans les veines de notre pays »

Stephan Delaux - adjoint au maire de Bordeaux

« Le ponton
n'a de sens que si
il y a une mise en
tourisme sur
l'ensemble
du territoire »
Jean-Luc Gleize
Président conseil
départemental
de la Gironde



Les débats ont permis d'aborder les difficultés rencontrées pour connecter l'offre à la demande, garantir des modalités d'exploitation adaptées et trouver de nouveaux modèles économiques. Organisateur de l'événement, Voies navigables de France, a réaffirmé sa volonté d'encourager, connecter et soutenir les projets de développement de produits ainsi que la valorisation patrimoniale à travers notamment les contrats de canaux. Il s'agit ainsi d'attirer de nouveaux investisseurs pour une adaptation de la filière à de nouvelles exigences sociétales.

« Nous devons avoir ensemble
une vision prospective de notre activité »

*Guillaume Dury directeur du développement
de VNF*

Cette 4^{ème} édition s'est affirmée comme le rendez-vous incontournable des filières et des opérateurs économiques touristiques, autour d'une vision renouvelée de l'escale fluviale comme le point de rencontre du réseau fluvial et des territoires.

CHIFFRES CLÉ

11,5 millions
par an de visiteurs
empruntent
une voie fluviale

La France, 1^{er}
réseau touristique
fluvial (8500 km)
dans le monde

Un objectif de 500 000
passagers par an en 2024
pour les bateaux de croisière





PERFORMANCE ÉCOLOGIQUE : DES EXPÉRIMENTATIONS POUR COMBLER LE RETARD DE LA FRANCE

« *En Belgique, en Allemagne ou en Suisse le rejet des eaux grises et noires est strictement interdit* » a rappelé un journaliste flamand, soulignant ainsi le retard pris par la France sur les questions environnementales. Au pays de la COP 21 et de l'Accord de Paris, ce retard surprend les clients étrangers devenus très exigeants en terme de performance écologique. A partir d'exemples à suivre, cette table ronde a abordé les leviers pour changer d'échelle dans le déploiement des solutions de décarbonation et de réduction des nuisances.

ZÉRO ÉMISSIONS, ZÉRO DÉCHETS : LA SATISFACTION CLIENTS AVANT TOUT

Au printemps 2018, le Sixto Green à propulsion électrique naviguera sur le canal de la Marne au Rhin. L'objectif : « *répondre progressivement aux attentes de tourisme propre d'une clientèle à 70% étrangère* » précise Corinne Dufaud, responsable des réservations NICOL'S. Sur la Charente, le bateau Bernard Palissy III - « *100 % zéro émission, sans bruit, sans fumée, sans vibrations* » promet Pascal Duc, armateur - sera bientôt opérationnel. Dotés de parcs de batteries lithium-ions, ces bateaux permettront une autonomie de 6h à 11h et disposeront d'un réseau adapté de bornes de recharge. Autre bonne pratique sur la Garonne, la collecte de déchets par barge mise en place par Suez et Bordeaux Métropole. Équipée de conteneurs de 20 à 30 m³, elle propose aux usagers (plaisanciers et paquebots de croisière) un service simple, fiable, rapide et sans surcoût. Le groupe entend ainsi étendre, dès 2018, ce service à la collecte des eaux usées et déployer cette offre sur tout le territoire français, en réponse à de nouvelles exigences sociétales.

ILS L'ONT DIT

« **40 bateaux de passagers électriques naviguent en France, la filière ne demande qu'à se développer** »
Xavier de Montgros
Président de l'association française pour le bateau électrique

LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ : À LA RECHERCHE DE MODÈLES ÉCONOMIQUES

Le déploiement de telles solutions repose tant sur une synergie entre le public et le privé que sur de nouvelles sources de cofinancement qui restent à trouver. Aux côtés de NICOL'S, VNF finance l'installation de 10 bornes de recharge dans le cadre du contrat de canal de la Sarre. Un engagement important devra à terme « *être relayé par de nouveaux investisseurs et par l'implication de partenaires locaux* », selon Valérie Meyer, responsable développement tourisme, VNF Strasbourg. Sur le Canal de Midi, la collaboration opérationnelle et financière entre VNF, la région, les départements, les agences de l'eau et les ports va permettre la mise en place d'un dispositif de gestion des eaux usées. Le coût du service « *pourra être reporté sur l'utilisateur* », a suggéré Hélène Challande, responsable développement tourisme, VNF Sud-Ouest et pilote du projet. Une répercussion de coûts également envisagée par Ronan Flého, directeur Sud-Ouest Suez pour la collecte de déchets liquides et solides de bateaux auprès des usagers et des paquebots de croisière. L'enjeu ? « *Conserver un écosystème en bon état et offrir un substrat de qualité favorable à toutes les activités de navigation, de tourisme et de loisirs* » a résumé Roland Thieleke, directeur-adjoint EPIDOR, groupement de départements en charge de la gestion du domaine public fluvial de Dordogne.

ILS L'ONT DIT

« **nous envisageons la création d'un ponton de collecte des effluents des grosses unités et des stations de raccordement autonomes pour les plaisanciers** »
Laurent Nemery,
en charge des équipements fluviaux
Bordeaux métropole

CHIFFRES CLÉ

20 à 30 000 euros, c'est le coût moyen d'installation d'une station de gestion des eaux usées

1,5 Millions d'euros, c'est le coût de la création du Bernard Palissy III, bateau zéro émissions

100 T de déchets sur les 500 produites par les bateaux à Bordeaux sont collectées par la navette fluviale Suez





LE MAILLON FLUVIAL AU CŒUR DE L'EXCELLENCE TERRITORIALE

La présence d'un axe d'eau augmente de 40 % la fréquentation touristique et représente un atout majeur pour la découverte des territoires. C'est sur ce constat que cette deuxième table ronde a convoqué les témoignages de personnalités emblématiques de l'excellence à la française et la participation d'un public d'acteurs touristiques très mobilisé pour co-construire une stratégie d'accueil haut de gamme et enrichir l'offre fluviale.

ILS L'ONT DIT

« Nous n'avons pas encore suffisamment de produits français à offrir à notre clientèle en pré et post-acheminement »

Fanny Cadudal
Agence FBC
Solutions

TOURISME FLUVIAL ET GRANDES MAISONS : UN LIEN NATUREL

Pour Alice Tourbier, propriétaire des Sources de Caudalie à quelques kilomètres de la Garonne, le fleuve est « l'axe le plus naturel et direct qu'il soit pour découvrir la région vignoble ». Son établissement 5* propose, à une clientèle constituée à 60 % de français et 40 % d'étrangers, des produits variés (œnologie, gastronomie, spa vinothérapie, etc.) qui pourraient s'enrichir d'une balnéothérapie flottante. Ce type de produit fait aussi le succès de CroisiEurope qui atteint 100 % de remplissage pour ses croisières gastronomiques et œnologiques, en partenariat avec les maisons Paul Bocuse ou Marc Haerberlin.



VERS UNE REDÉFINITION DU HAUT DE GAMME : AUTHENTIQUE ET DIVERSIFIÉ

Sans cesse à la quête de points d'attractivités de qualité pour sa clientèle à fort pouvoir d'achat, le fondateur de Luxury Private Cruise, Mathias Gilles a aussi rappelé que la clientèle à fort pouvoir d'achat a sensiblement évolué, s'orientant volontiers vers un pique-nique dégustation, un périple en deux-chevaux ou la visite d'une ferme productrice de fromage.

Les intervenants se sont entendus sur une redéfinition du haut de gamme moins ostentatoire, orientée sur l'accueil mais également l'expérience et l'émotion, « plus axée sur l'authenticité que sur le standing » comme le résume Dominique Loiseau, dirigeante du relais Bernard Loiseau à Saulieu. Encore faut-il disposer d'une offre suffisamment développée et diversifiée. Directeur, du Comité régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine et auteur de « *Tourisme, La France N°1 mondial* » Michel Durrieu relève que la France est encore dans une « phase d'apprentissage » et doit déployer ses capacités commerciales pour accueillir un potentiel de visiteurs étrangers en croissance, notamment chinois. Cette table ronde a été aussi l'occasion d'impulser le projet d'une classification harmonisée des standards de l'hébergement fluvial pour fournir de meilleurs repères à la clientèle française comme internationale.

ILS L'ONT DIT

« L'effort sur l'offre et la promotion doit s'accompagner d'une action harmonisée sur la qualité des infrastructures et des services en partenariat avec les ports »

Muriel Milhau, directrice
de l'office de tourisme
du Canal du Midi
au Saint-Chinian

CHIFFRES CLÉ

50 Milliards
d'euros, c'est l'objectif
de retombées économiques
espérées pour 2020
en France

3 à 6 000
euros/semaine de pouvoir
d'achat en moyenne pour
un client de péniche hôtel
haut de gamme

5 km, c'est la distance
que l'on prend en compte
pour définir le périmètre
fluvestre





ABOLIR LES FRONTIÈRES POUR UN TOURISME « AUGMENTÉ »

Notre patrimoine fluvial est-il en train de devenir la scène d'un nouvel art de vivre ? De nouveaux liens se créent entre les acteurs, les équipements culturels, de loisir, l'événementiel pour répondre à une demande croissante de temps de vie créatifs, ludiques, festifs ou bucoliques. Cette troisième table ronde a donné un élan inédit d'ouverture et d'imagination pour estomper les frontières entre les acteurs territoriaux au profit de nouveaux points d'attractivité et d'activités complémentaires à la navigation.

ILS L'ONT DIT

« Là où il y a de l'eau,
il y a un horizon,
une poésie, une envie
de voyage, du plaisir »

Renaud Barillet,
entrepreneur culturel

CONCILIER VISIONS, ÉNERGIES ET MOYENS : LA FÉCONDITÉ DES PARTENARIATS

Pour Renaud Barillet, entrepreneur culturel, le fleuve est un élément scénographique inspirant pour la réhabilitation de friches industrielles et l'implantation de lieux culturels et artistiques. Pour Philippe Méaille, collectionneur, il est le support de revitalisation du château historique de Montsoreau installé dans le lit du fleuve, récemment transformé en centre d'art contemporain.

Tous les deux font du fleuve un atout paysager et économique, fonctionnent sur une dynamique de décloisonnement entre le monde du tourisme et celui de l'art et mettent en place des partenariats gagnant/gagnant avec les collectivités, les offices de tourisme, les acteurs immobiliers et les opérateurs fluviaux.

DÉVELOPPER LE TOURISME FLUVESTRE COMBINÉ ET SES COMMUNAUTÉS LOCALES

Une multitude d'entrepreneurs contribuent à cette vitalité sur tout le territoire. Nathalie de la Rivière, fondatrice de CanalFriends, plateforme participative inspirée du modèle anglo-saxon de la « Community » est convaincue qu'il y a un potentiel pour attirer une nouvelle clientèle locale



avec de nouveaux produits, en « rapprochant le monde de la terre et de l'eau ».

Tout comme Giovanni Marino, fondateur de Détours de Loire, qui refait vivre une toue traditionnelle

pour faire redécouvrir le fleuve aux habitants ligériens ou de Bernard Henry, dirigeant de Croisières Saumur Loire qui propose des produits combinés.

Le concept « Cycling&Cruising » s'avère particulièrement porteur. Jan Timmerman, directeur néerlandais de Boat Bike Tours a appelé à « sortir d'un marché de niche » pour intéresser un plus large public.

Frédéric Millet, responsable de la division Tourisme à la direction du développement de VNF, a conclu ces Rencontres en saluant « la pluralité des initiatives » et « l'ambition de fécondité » en réponse à une clientèle toujours plus en demande d'expériences inédites. Le rendez-vous est pris pour la 5^{ème} édition des Rencontres nationales du tourisme fluvial en 2020 qui devra mesurer pleinement la capacité du secteur à attirer porteurs de projets et investisseurs et à déployer les expérimentations à grande échelle.



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Accélérer la conversion écologique

- > partager retours d'expériences et expertises techniques pour la conversion des flottes
- > développer de nouveaux équipements et services écologiques
- > croiser les financements et répercuter les coûts de services
- > renforcer les partenariats public-privés

Construire une stratégie d'accueil haut de gamme

- > s'aligner sur les nouvelles attentes d'« authenticité » des clients
- > développer les partenariats avec les maisons d'excellence
- > harmoniser les standards « haut de gamme »
- > diversifier les points d'attractivité

Créer de nouveaux produits combinés

- > développer les partenariats entre tourisme fluvial et équipements culturels et patrimoniaux
- > identifier les opportunités foncières en bords d'eau
- > renforcer les liens et interconnexions entre les réseaux fluviaux et cyclistes
- > faire émerger des communautés et des interfaces pour promouvoir le tourisme fluvestre.