



5^{ÈME} ÉDITION

DES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME FLUVIAL

5 ET 6 FÉVRIER 2020 - AUXERRE

EDITO

UNE NOUVELLE DÉCENNIE POUR UN TOURISME FLUVIAL DURABLE

Accueillies à Auxerre, territoire fluvial historique de Bourgogne, les Rencontres nationales du tourisme fluvial ont réuni cette année plus de 530 participants acteurs publics et privés, et 357 entreprises. Un cru 2020 placé sous le signe d'une ambition commune : changer d'échelle pour faire du fleuve un axe majeur de développement territorial et d'émergence de la ville durable.



Cette 5^{ème} édition a marqué un véritable *momentum* pour aborder une nouvelle décennie, entre croissance économique, transition digitale et pression sur la ressource eau. Trois tables rondes ont réuni des experts aux côtés des représentants de chaque filière et de territoires emblématiques de success stories. L'intervention de l'Italie, de la Belgique et de l'Écosse, et la participation de plus de 20 pays ont résolument ancré la dimension internationale des Rencontres pour célébrer les acquis et se projeter dans l'avenir.

Les conférences ont notamment dévoilé les tout nouveaux résultats des enquêtes 2020 sur l'impact économique du tourisme fluvial. Elles ont également permis de partager les meilleures pratiques de marketing territorial au service du slow tourisme et de l'itinérance, et de croiser les retours d'expériences de projets touristiques fluviaux et fluvestres à fort impact de transformation des territoires, en France et en Europe.

« Les fleuves et les canaux sont des atouts de transformation des territoires et des métropoles »
Thierry Guimbaud,
directeur général, Voies navigables de France

« Nos études d'impact économique ont vocation à aider les territoires à construire des business plans territoriaux pour créer de l'attractivité et de la richesse nouvelle »
Nicolas Delaporte, directeur tourisme, Voies navigables de France

LES CHIFFRES CLÉ

15,6 millions de journées passagers, soit 1/3 de l'activité ski

73 000 unités d'hébergement de l'itinérance, soit 3x la capacité d'une ville comme Nice

1,4 milliards d'euros de retombées économiques

56 % de fréquentation par la clientèle étrangère



1 CHÂÎNES DE VALEUR DANS LE TOURISME FLUVIAL : QUELLES CONDITIONS POUR UNE CROISSANCE DURABLE ?

« *Le poids économique du secteur représente aujourd'hui 1,4 Md€ en France* ». Un premier chiffre éloquent annoncé par Nicolas Delaporte, en ouverture de la première table ronde consacrée aux nouvelles enquêtes VNF sur l'impact économique du tourisme fluvial. Menées auprès de 2000 clients et 200 opérateurs, elles ont pour vocation de fournir des indicateurs de mesure pour créer de la richesse économique. Mais si les opportunités sont bien réelles, les risques doivent également être anticipés pour assurer une croissance durable, en conciliant performance économique et responsabilité sociétale.

« *Entre 2014 et 2019, le poids économique du tourisme fluvial représente une progression de 200 M€* » Nicolas Delaporte



DES INDICATEURS RENOUVELÉS POUR ORIENTER LES BUSINESS PLANS

« *Ces données sont essentielles pour orienter nos choix stratégiques d'investissement et d'innovation à long terme* », a précisé Ophélie Barrière, directrice générale adjointe de Locaboat, un des quatre loueurs internationaux de bateaux habitables. Côté croisières, Benoît Amand a souligné la croissance continue de CroisiEurope. Évalué à 2 M€, l'impact économique d'un paquebot fluvial est attractif, à condition, a-t-il rappelé, « *d'optimiser les infrastructures pour accueillir les bateaux de 110 mètres* ». Quant à l'activité péniche hôtel, dont la France est le leader mondial, l'enjeu porte, selon James Bairstow représentant European Waterways, sur l'investissement pour le petit gabarit et sur la capacité des acteurs à « *renforcer une vraie vision et cohésion industrielle* ».

Autre message de cohésion, celui de Frédéric Avierinos, Président du collège Passagers, Entreprises Fluviales de France. Évoquant les chiffres de l'activité bateaux promenades (11 millions de passagers/an), il a rappelé les atouts du fluvial pour irriguer le territoire et créer des emplois non délocalisables, et souligné les enjeux communs aux filières : intégrer la logique parcours client à travers une offre de service performante, renouveler la clientèle, nouer des partenariats avec les acteurs du tourisme à terre et prendre en compte le phénomène croissant de l'éco-sensibilité.

CONCILIER CROISSANCE ET RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Les intervenants ont tous pointé l'enjeu d'une sensibilité environnementale des clients croissante qui nécessite de s'aligner sur les meilleures pratiques environnementales. « *La clientèle américaine qui constitue 80 % de notre clientèle s'est réveillée sur la question écologique* » a indiqué James Bairstow. Même constat pour la clientèle européenne d'Ophélie Barrière qui souligne le risque de « *dissonance entre la promesse d'un tourisme vert et le manque de solutions concrètes écologiques* ». À commencer par les alternatives de motorisation : une évolution technologique engagée mais qui rencontre de nombreux obstacles techniques, logistiques et réglementaires comme l'a rappelé Frédéric Avierinos, précurseur sur ce sujet avec l'expérimentation d'un service de navettes 100 % électrique en 2007. Nicolas Delaporte a rendu compte de l'engagement de VNF pour expérimenter des solutions hydrogènes, et de l'excellent taux de satisfaction sur les projets pilotes d'électrification réalisés.

« *Ce qui a changé c'est la sensibilité environnementale de nos clients : l'entretien de la voie d'eau ; le rejet des eaux usées dans les canaux ; l'empreinte écologique des moteurs* »
Ophélie Barrière

LA RESSOURCE EAU SOUS PRESSION CLIMATIQUE

Le débat s'est poursuivi sur le sujet de la vulnérabilité économique liée au dérèglement climatique. Rappelant le fonctionnement hydraulique du réseau Christine Bourbon a présenté la politique de modernisation de VNF - prélèvements, usage des réserves, gestion des données et anticipation sur les niveaux d'eau -, ainsi qu'un retour d'expérience rassurant sur le Canal du Midi. Kevin Dedieu, fondateur de Descartes Underwriting a lui confirmé l'impact financier des événements climatiques extrêmes pour le secteur : « *en Allemagne ce sont plusieurs milliards qui ont été engloutis en 2018* ». L'expert en assurance paramétrique a présenté les produits permettant de couvrir les pertes d'exploitation, une solution encore peu prise en France.

« *Les agents de VNF sont mobilisés, pour les situations de crue comme de sécheresse pour optimiser la surveillance, les réserves en eau et la prévention des risques* »
Christine Bourbon, responsable environnement, Voies navigables de France



L'ITINÉRANCE, CONCEPT D'AVENIR ? OU COMMENT NE PAS LÂCHER TOTALEMENT VOS CLIENTS DANS LA NATURE

« Comment concilier lenteur, densité de l'expérience client tout en restant résolument connectés et vivants dans un monde de technologies » ? C'est par cette question qu'Olivier Berger, directeur du développement VNF a ouvert cette deuxième table ronde consacrée au slow tourisme et à l'itinérance. Un débat nourri de la présentation de méthodes d'ingénierie touristique et de marketing territorial pour créer de la valeur dans les territoires.

« Du choc des extrêmes entre itinérance douce et high-tech peut jaillir un formidable potentiel d'innovation »
Olivier Berger, directeur du développement,
Voies navigables de France



ITINÉRANCE ET SLOW TOURISME : AUGMENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT !

Premier constat : la France a encore à investir sur un terrain déjà investi par ses voisins européens dont l'Italie et l'Autriche. Auteur de l'étude DGE sur les entreprises du slow tourisme, Luc Mazuel a souligné la nouvelle appétence de la génération des 30/40 ans, citadins, CSP + pour passer leurs vacances autrement. Une opportunité à jouer, en particulier dans les campagnes françaises, pour connecter cette clientèle avec les entreprises innovantes du slow tourisme. Comment ? Vincent Gollain, expert en marketing territorial prône deux leviers : la connaissance du marché pour définir collectivement une stratégie et une politique de marque, et l'approche parcours client pour l'inspirer, l'informer et l'aider à mettre en œuvre son projet. « Il faut passer d'un marketing de l'offre à un marketing client en résonance avec les affinités à travers le story telling » a-t-il recommandé.

« L'idée est de placer la décélération comme pierre angulaire, dans l'expérience des vacances, sans nécessairement renforcer l'attache d'extrême lenteur »
Luc Mazuel, consultant
KIPIK Conseil

Christine Tregouet, directrice de France à vélo a souligné quant à elle « l'importance des approches différenciées par typologie de clients » et mentionné le fluvial comme un atout majeur de vente des circuits de cyclotourisme. Elle a également appelé au développement du marché porteur du bike&boat, en pleine explosion en Allemagne et en Italie.

« Une destination, que ce soit un canal, une ville ou une région, c'est une somme d'acteurs publics et privés qui met en marché le territoire »
Vincent Gollain, expert en marketing territorial



TOURISME FLUVIAL ET DIGITAL : UNE INJONCTION À INNOVER ?

« Le parcours client a tout à gagner de la révolution numérique, à condition de faire les bons choix » prévient Nicolas Barret. De la création d'une application au parcours client entièrement digitalisé, tout est question de stratégie. La phase d'acquisition - façon dont on touche la cible - est cruciale dans un univers numérique monopolisé par les plateformes internationales. Une priorité qui a amené Pascal Cotte, directeur des opérations de My Trip Tailor à réorienter sa stratégie BtoC vers une stratégie BtoA. La plateforme fournit aujourd'hui aux collectivités un service d'intelligence artificielle pour créer des circuits adaptés à l'envie d'autonomie et de liberté.

« Nous sommes passés d'un internet textuel à un internet visuel : il faut penser storytelling digital » Nicolas Barret, expert tourisme et innovation

Quant aux applications, elles seraient pertinentes pour répondre à un besoin précis et ciblé. C'est le cas de celle proposée par Canoë France, présentée Pierre Capiez et Yohan Heurtevent qui ont fait de la technologie un facteur d'amélioration de la prestation, (géolocalisation du canoë, des services, sites remarquables, et points de débarquement les plus proches) vecteur de satisfaction client. Dans tous les cas « le digital incite à aller plus loin dans la personnalisation du parcours pour s'adapter à de nouveaux clients hyperconnectés, hypermobiles et hypercommunautaires » a ajouté Nicolas Barret.

« Un voyageur en itinérance entre un point A et un point B, est un voyageur ouvert au monde captif à l'expérience qui s'offre à lui. » Pascal Cotte, directeur des opérations, My Trip Tailor





TABLE RONDE 3 LE FLEUVE À IMPACT POSITIF, NOUVEAU CREDO POUR LES TERRITOIRES ?

Par sa capacité à irriguer les territoires, le fluvial est de plus en plus attractif pour les investisseurs auprès des collectivités porteurs de projets d'aménagement. Le retour sur investissement est-il au rendez-vous ? Oui, ont répondu les invités à ce débat qui ont partagé leurs expériences : retombées économiques, image, amélioration du cadre de vie, les impacts sont résolument positifs, en milieu urbain comme en milieu rural.

« Le fluvial a une capacité de porter une démarche de croissance pour les territoires.

Notre vocation est d'accompagner les acteurs et les collectivités porteurs de projets d'aménagement »

François Gerst, responsable d'investissement tourisme, Banque des Territoires

LE FLEUVE À IMPACT POSITIF : 4 SUCCESS STORIES EUROPÉENNES

Historiquement traversé par des centaines de kilomètres de canaux connectant la ville à toute la région de Lombardie, la Suisse, et la Mer Méditerranée, Milan a vu son patrimoine fluvial renié sous le fascisme au nom de la modernisation. Il renaît à la faveur d'un référendum en 2011 avec la réouverture du port ancien La Darsenna.

« C'est aujourd'hui le site touristique le plus visité de la ville, après la cathédrale » a témoigné Lorenzo Lipparini, qui a également présenté le projet de réouverture de 10 km de canaux du centre historique. Un projet ambitieux nécessitant 500 M€ d'investissement, soutenu par une démarche de concertation et de pédagogie auprès des habitants autour de la ville durable.

À Falkirk, en Écosse, où le fluvial a également décliné dans les années 50, c'est un territoire industriel qui a été reconverti en un ouvrage ingénieral d'exception. « D'un site oublié nous avons fait une destination touristique majeure d'Écosse qui attire tous les ans 700 000 visiteurs » a indiqué Richard Millar, directeur des infrastructures Scottish Canals. 96,5 millions d'euros ont été nécessaires pour rouvrir 110 kilomètres de canaux et construire l'ascenseur à bateau du site de Falkirk Wheel. Celui-ci permet de s'élever de 25 mètres pour passer du Forth and Clyde Canal à l'Union Canal et constitue une attractivité unique, tant pour sa fonction utilitaire que pour sa vocation touristique.

« Ces dix dernières années, la transformation des canaux a contribué à l'économie écossaise à hauteur 1,7 Mds€ »

Catherine Toppley, directrice générale de Scottish Canals

Surnommée en son temps la « Ville au cents ponts », Gand a aussi vu son patrimoine fluvial disparaître sous l'avènement de la voiture. Avant de renaître dans les années 90 avec la restauration de ses ponts puis un projet intégral de restitution de l'eau à la

« Les infrastructures fluviales sont à la fois des infrastructures de transport, touristiques, sportives, mais aussi des infrastructures de qualité de vie pour créer » Lorenzo Lipparini, adjoint au maire, Ville de Milan



ville et à ses habitants. « Le tourisme y est depuis en pleine explosion avec 220 000 nuitées par an pour les ports de plaisance, 300 croisières avec hébergements, 250 000 passagers sur les eaux intérieures du centre urbain et plus d'un million de visiteurs lors de la semaine des Fêtes de Gand » a indiqué Rudy Van der Ween, Vice-president Inland Waterways International. La diversité des activités fluviales, auprès des visiteurs comme des habitants, fait aujourd'hui de la ville belge un modèle européen de réussite du tourisme fluvial. Un exemple suivi de près par Strasbourg où la diversité des animations et le dynamisme de la vie fluviale se sont développés à la faveur de la charte partenariale entre la Ville et VNF.

En France, le site de Fonseranes sur le Canal du midi est également emblématique de la reconquête du patrimoine fluvial, à travers la rénovation de 9 écluses successives, conçues au XVII^{ème} siècle pour relier l'océan à la Méditerranée et permettre le transport vinicole. Réduite progressivement à un no man's land, le site a bénéficié d'une volonté politique de restituer cet héritage. Huit ans d'études, deux ans de travaux et 13 M€ d'investissement ont été nécessaires pour réhabiliter les écluses elles-mêmes et recomposer plusieurs hectares de paysage naturel. Un modèle original d'ambassadeurs locaux pour promouvoir la fréquentation de proximité est un atout fort du site, qui attire tous les ans 400 000 visiteurs.

« Le succès d'un projet repose sur une démarche collaborative entre la communauté d'agglomération, les investisseurs, les partenaires, le futur gestionnaire du site et les habitants » Florence Taillade, vice-présidente déléguée à l'agglomération Béziers-Méditerranée

Le débat qui a suivi a posé entre autres la question de la concertation et de la cohabitation et conciliation des usages, un sujet corollaire à celui du développement et de la croissance du tourisme fluvial sur lequel « il nous faut progresser pour l'avenir » a indiqué Aurélie Millot, directrice adjointe, Voies navigables de France.



« Il faut réapprendre aux habitants la richesse de leur territoire, pour les rendre parties prenantes du projet » Edo Brichetti, historien, membre de l'association Riaprire i navigli di Milano