

# TOURISME FLUVIAL

## CONNAISSANCE DU SECTEUR

Trois offres principales caractérisent ce secteur d'activité :

- la croisière fluviale, proposée par les exploitants de bateaux à passagers,
- la location de bateaux habitables (coches de plaisance ou pénichettes),
- la plaisance fluviale privée qui se pratique, soit à bord d'unités habitables telles que les bateaux de plaisance maritime en transit, soit à bord de petites unités de promenade ou de sport.

On peut aussi considérer comme faisant partie du tourisme fluvial l'ensemble des activités de loisirs pratiquées le long de la voie d'eau (randonnées, visites d'ouvrages ou de musées...).

Cette activité de navigation fluviale est répartie pour l'essentiel sur trois secteurs : le canal du Midi, les canaux du centre et de Bourgogne et le bassin de l'ouest (Bretagne et Pays de la Loire). Se développe une activité plus récente dans le Grand est.

Le réseau national compte 8 500 kilomètres de voies navigables, dont 6 600 sont gérés par l'établissement public Voies navigables de France (VNF), le reste du réseau étant directement géré par les collectivités locales, régions ou départements.

En 2004, le tourisme fluvial compte 304 entreprises, dont 68 loueurs et 236 entreprises de bateaux à passagers, représentant 1 800 emplois permanents et près de 2 000 saisonniers. Le chiffre d'affaires du tourisme fluvial est évalué à 225 millions d'€, sans compter les retombées sur les zones traversées qui représentent l'équivalent du chiffre d'affaires généré par l'activité elle-même.

La demande pour les croisières et les circuits en bateaux à passagers représente l'essentiel du tourisme fluvial. En effet, 8,9 millions de passagers, dont les 2/3 en Ile de France, ont été transportés en 2004, soit une progression de 4,7 % par rapport à 2003.

La location de coches de plaisance a concerné 150 000 passagers, soit une baisse de 8,7 % par rapport à 2003. La clientèle étrangère est dominante (65 %), essentiellement allemande, suisse et anglaise.

14 000 passagers ont été transportés et 83 000 nuitées vendues en péniche-hôtels. 67,4 % de la clientèle est américaine, mais la clientèle française est en progression (12,3 %). Ce secteur a progressé de 24 % par rapport à 2003 qui avait connu une forte baisse conjoncturelle (-30 %).

## ACTIONS MENÉES PAR L'ÉTAT

Plusieurs initiatives structurantes ont été prises ces dernières années en faveur du développement du tourisme fluvial :

- classement du canal du Midi sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- prolongement de l'opération « 500 points service plaisance » au service des usagers, menée par VNF ;

- édition de deux guides sur le tourisme fluvial (Découverte Gallimard et Petit Futé) ;
- édition d'un vade-mecum du plaisancier « Au fil de l'eau » ;
- étude détaillée de six sites pilotes du tourisme fluvial définis par VNF en vue d'élaborer à terme une méthodologie de développement de sites comparables.

VNF et l'AFIT (ODIT-France aujourd'hui) ont signé à partir de 2000 des conventions bisannuelles. Après une interruption, VNF est à nouveau membre d'ODIT France et une convention bipartite a été signée.

Leur programme de travail, dont l'AFIT/ODIT France a assuré la maîtrise d'ouvrage est le suivant :

- améliorer la connaissance des clientèles existantes et potentielles, et notamment de la clientèle française de location de bateaux, des plaisanciers individuels, des touristes « terrestres » fréquentant les sites fluviaux remarquables et les bords de la voie d'eau ;
- participer à la mise en place des voies vertes sur le domaine confié à VNF : une étude sur la fréquentation et les retombées économiques des voies vertes a été menée par l'AFIT en 2002 ;
- face au constat de la relative méconnaissance de ce secteur, l'AFIT a initié une réflexion visant à la mise en place d'un réseau d'observation du tourisme fluvial (RNOTF), en partenariat avec l'Observatoire national du tourisme (ONT) et VNF pour en faire un lieu de concertation, de dialogue entre les différents partenaires (acteurs du tourisme fluvial, gestionnaires de la voie d'eau et collectivités territoriales,...), ainsi qu'un outil d'aide à la décision pour définir de réelles politiques nationales et régionales de développement du tourisme fluvial. Toutes les actions de ce réseau sont soumises à l'approbation d'un comité de développement qui comprend, entre autres membres, des représentants des professionnels.

Ce réseau s'est progressivement mis en place et a rapidement produit ses premiers résultats, en particulier un recensement de l'offre existante, qui a fait l'objet d'une publication par l'ONT, "Le marché du tourisme fluvial en France : état des lieux", ainsi que d'un séminaire de l'ONT sur ce thème.

L'année 2002 a été consacrée à la structuration d'une méthode et d'un outil de traitement des enquêtes adapté à ce secteur d'activité afin de pouvoir dégager, au travers des enquêtes de fréquentation, la réalité de ce produit touristique sur un plan plus quantitatif. Les cellules nationale et régionales ont ainsi mené, en octobre 2002, une enquête auprès des professionnels (loueurs et sociétés de bateaux à passagers) portant sur l'activité de la saison en cours.

Le second travail réalisé en 2002 a consisté à effectuer une mise à jour de l'état de l'offre, qui a donné lieu à une nouvelle publication en janvier 2003.

En mai 2004, sont parus dans un même document d'une part une mise à jour de l'offre touristique fluviale et les résultats des enquêtes portant sur l'activité 2003, d'autre part une étude sur les retombées économiques du marché de la location de coches de plaisance.

L'année 2005 a vu la fusion, en particulier, de l'AFIT et de l'ONT, dans une nouvelle entité, ODIT-France. Cette évolution permet d'offrir au RNOTF un pôle de compétence plus vaste, les périmètres et les missions des entités fusionnées étant non seulement conservés, mais élargis.

Une étude a été lancée dernièrement sur le marché spécifique des péniches-hôtels, dans l'optique de rechercher de nouvelles cibles de clientèle. Par ailleurs, une réflexion,

menée sur plusieurs années, vise à mieux cerner les flux économiques de la voie d'eau, ainsi qu'à mieux mettre en perspective les coûts et la création de valeur de la voie d'eau.

Le RNOTF poursuit en outre annuellement des enquêtes de conjoncture, ainsi que des enquêtes quantitatives de fréquentation des clientèles.

Enfin, il faut signaler que VNF est l'un des partenaires de la campagne nationale d'accueil « Bienvenue », impulsée par la direction du tourisme avec tous les professionnels du secteur.