



2^e Journée nationale du tourisme fluvestre

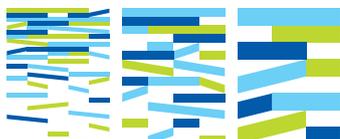


Voie d'eau des découvertes, ©VNF-Attila Bouche

SYNTHÈSE DE LA VOIE D'EAU DES DÉCOUVERTES ET ÉTONNEMENTS

La 2^e Journée nationale du tourisme fluvestre a réuni des acteurs du fluvial, des professionnels du tourisme et des spécialistes du vélo, lundi 1er avril 2019, dans le cadre du partenariat entre Voies navigables de France (VNF) et Vélo & Territoires. C'est à Lyon que les 135 participants ont échangé sur l'actualité du secteur et de son développement. Entre témoignages français et européens, retour sur les temps forts de la journée et les perspectives du fluvestre en France.

Des attrapeurs d'idées ont retranscrit les moments forts des échanges de cette journée en créant la « voie d'eau des découvertes et étonnements », synthèse des enjeux et perspectives de la filière dont voici la restitution.



1. Le fluestre, c'est quoi ?

VALEURS : un tourisme actif, d'expérience et doux

- Une activité sociale et sociable • Tourisme fluestre = tourisme expérientiel • Temps long = temporalité fluviale & vélo au fil de l'eau • Bâtir une destination fluestre est une œuvre collective • Un tourisme actif et d'expérience •
- Donner à vivre une expérience, faire vivre une histoire • Optimisme, satisfaction •
- On parle de séjour clé en main mais le vélo c'est la liberté ! Inventez vos vacances •
- Contribuer à une expérience à vivre • On raconte une histoire, on fait rêver avec les itinéraires proposés •
- Valoriser l'identité locale, raconter le pays • Petite Saône = paradis de la petite reine •
- Un patrimoine fluvial à mettre en valeur • En phase avec le positionnement « Stay on the ground » •
- La voie d'eau offre des parcours sécurisés pour les familles • Voie d'eau = déclencheur de rando vélo > sécurisant •
- Véloroute ? Voie verte ? Voie bleue ? • VNF = Vélo Nouvelle Frontière ? •

CLIENTÈLES : penser clients : qui sont-ils ? quels besoins ? quelles envies ?

- Existe-t-il une clientèle fluestre ? Tendances et mise en tourisme : une marque = une identité (story telling) •
- Les expériences proposées doivent être adaptées au profil des visiteurs •
- Connaître les clientèles, faire du marketing : adapter l'offre et l'information aux profils des clientèles •
- Comprendre l'usage des voies d'eau et les attentes de la clientèle pour bâtir les produits touristiques de demain •
- Offre de marché qui répond aux attentes de la clientèle : création des séjours •

AUTRES USAGES : du vélo, des bateaux et beaucoup d'autres choses !

- Kayak + vélo • Quid des autres activités fluestres (rando pédestre, équestre, visites culturelles...) lors de cette journée nationale du tourisme fluestre ? • Quand les riverains ont mis fin à la servitude de marche à pied le long des cours d'eau, leur facturer une promenade en bois... • Comme c'est étrange, on randonne à pied le long d'un canal en Irlande • Diversification des loisirs : route multiactivités (activités nautiques, rando vélo...)
- Activité pêche à ne pas oublier • Bivouac : quelle réglementation ? quelle organisation ? • CSA et les chevaux ? •
- Bateaux, vélos... et le reste ? pêches, sportifs, loisirs, randonneurs ? •
- Tourisme fluestre = beaucoup plus que tourisme à vélo + tourisme fluvial • L'aménagement du territoire pour les touristes, les excursionnistes et les habitants •

MUTUALISATION : collaborer, rentabiliser

- Mutualisation inter-filières : - rando vélo / - bateau, kayak, paddle, aviron / - camping-cars = penser global •
- Mutualiser les usages = accroître les retombées économiques • Faire converger, confluer les initiatives • Mutualiser les services d'accueil bateau et vélo • Mutualiser les points de location de vélos (augmenter les services vélo) •
- Ecosystème vélo / écosystème bateau : qui y a-t-il à l'intersection ? • Des investissements pour les touristes et les habitants • Décloisonner les périmètres et les territoires • Maillage : signalétique continue, gestion des déchets •
- Des investissements pour les touristes et les habitants • Des investissements pour les touristes et les habitants •

2. Les ingrédients du fluestre

CSA* : partenariat entre VNF et les collectivités

- CSA, outil de partenariat (qui fait quoi : entretien, signalisation, réglementation...) • CSA = accords entre 2 parties, rencontre entre 2 mondes • Nouvelles mobilités et DPF – trottinettes ? autorisées sans CSA ? • Convention type VNF, c'est quoi ? une CSA. Pourquoi négocier ? • Répartition de l'entretien des espaces en CSA si simple ? •
- VNF = acteur touristique, pas seulement foncier • La CSA permet le lien entre le gestionnaire et la personne publique • Une rencontre entre VNF et les collectivités • Organisez, posez les règles du jeu entre acteurs (CSA) •
- VNF se positionne comme acteur du tourisme... à vélo (et peut même être un auditeur !) •

* Convention de superposition d'affectation

INFRASTRUCTURES & INTERMODALITÉ : innovations et qualité

- Trottoir flottant (Irlande) « Snake lake » ▪ Asphaltisation des voies > Confort > partage de la voie (« Ma mère roule vraiment doucement », cf Pierpaolo) ▪ Itinérance multimodale ▪ Canotiers = un service de transport irrégulier ? ▪
- Cobaturage et covoiturage pour accompagnement des itinérances ▪ Intermodalité : bateau/vélo, camping-car/vélo mais aussi transports en commun ▪ Pourquoi pas de co-batelage domicile-travail ? ▪

SERVICES : sensibilisation à la qualité de l'accueil et aux services adaptés

- Mise en valeur du patrimoine via la signalétique ▪ Transport de bagages ▪ A creuser : hébergement sur des bateaux à quai ▪ Tourisme fluvestre = s'appuyer sur des lieux de concentration de services dont les ports ▪
- Continuité du service client = baisse et/ou harmonisation des tarifs dans les ports ? ▪
- Produit clé en mains ▪ Maisons éclusières : maisons de services, maisons de repères, maisons de rencontres ▪
- Signalétique : maillage jusqu'aux POI > pas uniquement le long de la voie d'eau ▪
- Connaître son territoire : recenser les points de services, aménités ▪
- Concept de maillage avec des hébergements « similaires » et commercialisés de façon cohérente ▪
- Ports / haltes VNF > ouverture au tourisme : sites de visites ▪

LABELLISATION : qualifier l'offre par la labellisation

- Qui sont les « référents qualité » ? Comment les identifier sur son territoire ? ▪
- Une marque fédératrice « Accueil Vélo » ▪ Label « Accueil Vélo » dans lieux banalisés, sécurisés et à moins de 5 km d'une véloroute ▪ Marque Accueil Vélo : pour ports (ou haltes) fluviaux et maritimes, de 0 à 5 km de voies cyclables = 1 produit offert aux cyclistes de proximité. 100€ par an pendant 3 ans ▪ Une visibilité sur France vélo tourisme et Data tourisme ▪

CRÉATION DE PRODUITS : relier les diamants du territoire

- Relier les points d'intérêt touristique entre eux ▪ Création de produits packagés pour valoriser une destination : maillage ▪ Parcours thématiques reflétant les itinéraires fluvestres ▪
- Destination Blue Way = un package (activités, infra existantes, services, basé sur l'existant) ▪

PROMOTION : faire venir et revenir

- Mettre en cohérence produits et image qu'on propose et qu'on porte ▪ Faire rester plus longtemps : offre multiple ▪ Vidéo promotionnelle ▪ Associer la notoriété d'une destination à travers une identité forte ▪ Pour susciter la curiosité, citer les villes phares des VVV : Cuffy, Roscoff ▪ Terres d'Oh ! un bel exemple mêlant canaux et tourisme ▪ Oh ! la belle marque de promotion touristique ▪ Terres d'oh ! destination Baïse : de belles initiatives pour promouvoir les canaux et le vélo ▪ Penser à la « Mama italiana » : cibler la communication + adapter les vélos ▪
- Quelle promotion des canaux, voies navigables ? Comme c'est le cas du vélo via FVT et les comités d'itinéraires ▪

ENVIRONNEMENT : valoriser et protéger

- Comment valoriser la nature et faire intervenir les acteurs environnementaux sans contraindre les projets de développement fluvestre ? ▪ Développer, densifier, parcourir sans polluer plus ▪
- Rebond entre les usagers cyclistes et de plaisance > écosystème (économique, éco-responsable) ▪
- Protéger les ressources en eau ▪ Maladies des platanes > labellisation Unesco pour canal du midi ▪

3. Comment donner vie aux projets fluvestres ?

FINANCEMENT : l'enjeu de la contractualisation

- Mise en tourisme d'itinéraires, budget commun ? ▪ Le tourisme fluvestre = vecteur de développement économique ▪
- Comment rembourser un investissement ? ▪ Maisons éclusières : baisse de l'implication des collectivités pour les travaux ▪

GOVERNANCE : créer des partenariats et synergies

- Développer les partenariats pour développer la durée de séjour ▪
- Idée d'une monographie des appels à projets « maisons éclusières » et suivi ▪
- Partenariat : services, activité > Travailler ensemble (atelier, ventes croisées, penser profit de la communauté) ▪
- Encourager et accompagner les partenariats publics privés pour devenir la première destination vélo ▪
- Contrat de canal : des aides financières comme levier permettant aux acteurs publics privés d'investir ▪
- Important de croiser les démarches comités d'itinéraires et contrat de canal sur les territoires ▪
- Le partenariat intersectoriel est essentiel pour la création d'une offre cohérente et globale ▪
- Déployer les « contrat de canal » aux voies d'eau hors VNF (ex V42 Liaison Manche océan) ▪
- Implication des partenaires privés doit reposer sur une démarche volontaire ▪
- Comités d'itinéraire = mise en commun des moyens et des ambitions ▪
- Stratégie commune à l'échelle d'un itinéraire ▪ Formel = association ? Informel = comité d'itinéraire ? ▪
- Partenariats publics-privés = clé de la réussite ▪ Succès d'un itinéraire, c'est le succès d'un partenariat ▪
- Les acteurs publics et privés doivent s'approprier le projet ▪ Collectivités, appuyez-vous sur les associations locales ▪

4. Quelles perspectives ?

PISTES DE RÉFLEXION

- Tourisme fluvestre et handicap ? ▪ Quelle place pour les petites embarcations à louer pour proposer une autre offre que les bateaux habitables ? ▪ Faire pratiquer des activités nautiques aux enfants permet de comptabiliser de nouveaux adeptes à l'âge adulte. ▪ Nécessiter d'intensifier la promotion de l'expérience du tourisme fluvestre. Par VNF ? ▪
- Par Atout France ? Par les itinéraires cyclables ? Par les collectivités ?... Quelle stratégie ? ▪
- Calculez l'empreinte carbone de vos vacances et défiez vos amis ! ▪
- Si bateau et vélo vont sensiblement à la même vitesse, le bateau ne serait-il pas une solution aux difficultés de transfert de bagages en tant que service (sans nécessité d'hébergement) ? ▪
- Opportunité d'une étude de retombées économiques du tourisme fluvestre par VNF / Atout France / et autres partenaires pour donner du poids à la filière ▪ Une rencontre entre un M. ou Mme vélo et un M. ou Mme bateau ? ▪

ENJEUX

- Garantir la qualité du réseau bateau et vélo ▪ Avec une place de 1ère, on espère une meilleure place que 24ème au titre de l'indice du bonheur ! ▪ Collectivités plus à l'écoute des privés en capacité à innover ▪ Services, aménagements... Mais il faut raconter une histoire, faire rêver > signalétique > Services, aménagements... ▪
- Innover / entrepreneuriat : qu'as-tu à vendre ? Art, culture, musique... Créativité + soutien des autorités locales = créer une valeur ajoutée ▪ 3 axes pour valoriser une destination fluvestre : évaluation des circuits et sites, aménagements (infrastructures et équipements), augmentation des partenariats ▪ Se renouveler > faire preuve de créativité ▪

OBJECTIFS

- Objectif de 50 % des ports VNF labellisés « Accueil Vélo » dans 2 ans ? ▪ VNF comme Waterways ? ▪
- V42 liaison Manche Océan : un beau projet de tourisme fluvestre à venir ▪
- France : premier en tout, 1ère destination, 1ère Boatn'bike ▪

SYNTHÈSE DE LA VOIE D'EAU DES DÉCOUVERTES ET ÉTONNEMENTS

