DESTINATION
TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST
CANDIDATE

RÉGION ÎLE DE LA RÉUNION

TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST

DESTINATIONS BLEUES® D'EXCELLENCE BY ODYSSEA®

ESCALE PATRIMOINE PHARE® DE L'OCÉAN INDIEN

NOTE TECHNIQUE POUR UNE MONTÉE EN GAMME DES PORTS DE PLAISANCE DE LA DESTINATION TERRITOIRE DE LA CÔTE OUEST, LE PORT, SAINT-GILLES & SAINT-LEU DANS LE CADRE DU PROGRAMME ODYSSEA® TOURISME DURABLE ET CROISSANCE BLEUE

De L'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage
Scic. Groupement Européen Odyssea®, le réseau des maires et élus des territoires & villes portuaires
À la
Communauté d'Agglomération du Territoire de la Côte Ouest

Le 15 septembre 2019

Table des matières

1. Les 6 grands principes de la mise en tourisme d'une ville portuaire by Odyssea® : 5

2. Attractivité de la ville-port - développement urbain intégré - ville-port d'avenir - port de plaisance du futur 6

2.1. Le port, un lien étroit avec l'environnement urbain et paysager 7
2.2. Le port : un atout touristique et un lieu de développement économique 8
2.3. Le port, au centre d'une dynamique sociale 8
2.4. Le port, un lieu d'histoire et de patrimoine 9

3. Urbanisme et environnement dans le projet de développement du port 10

3.1. Rappel des enjeux et parti pris 10
3.2. L'espace public comme fil rouge du projet d'aménagement portuaire 10
3.3. Comment intégrer l'aménagement des espaces portuaires dans une démarche de projet à l'échelle de la commune et de son territoire ? 10
3.4. La formulation des besoins liés au projet portuaire par le Maître d'ouvrage 11
3.4.1. L'élaboration du projet portuaire 11
3.4.2. Les moyens à mobiliser et à mettre en œuvre 12
3.4.3. Quelques pistes de recommandations concernant les éléments de composition de l'espace public portuaire 12
3.5. Comment prendre en compte l'impact écologique et la réglementation dans la définition des projets d'extension, de création et de requalification de port ? 14
3.5.1. La prise en compte des contraintes réglementaires 14
3.5.2. Des systèmes de développement des capacités 15
3.6. Par quels moyens favoriser le lien ville/port/hinterland par les transports par la prise en compte des mobilités ? 15
3.6.1. L'Eco-gare Odyssea Protect® 16
3.7. La gestion environnementale portuaire : comment généraliser la démarche des Ports propres et envisager la certification afnor ? 17
3.7.1. Le plan de réception et de traitement des déchets d'exploitation des navires et des résidus de cargaisons solides 17
3.7.2. La gestion des déchets solides 17
3.7.3. La collecte des déchets liquides issus des bateaux 17
3.7.4. La collecte des eaux de carénage 18
3.7.5. La maîtrise des consommations d'eau et d'énergie 18
3.7.6. La certification afnor et cwa 16378 des ports propres 18
3.7.7. Former les personnels des ports aux enjeux environnementaux et urbanistiques 18
3.7.8. Sensibiliser les usagers 18

4. Valorisation économique des ports de plaisance 20

4.1. Comment définir un positionnement marketing et économique et prendre en compte les attentes des clientèles dans le projet 20
4.1.1. Étapes et éléments de méthode à respecter quant à l'approche marketing du projet 20
4.2. Développer une approche économique du projet de développement portuaire 22
4.3. De quelle façon optimiser les retombées économique du projet en favorisant l'implantation des professionnels du nautisme et valoriser leur activité ? 22
4.3.1. Valoriser le Domaine public portuaire et favoriser les investissements des professionnels du nautisme 23
4.3.2. Assurer la visibilité et la lisibilité de l'offre des entreprises du nautisme 24
4.3.3. La possibilité de mettre en œuvre des mutualisations et des politiques tarifaires 25
4.3.4. Développer des outils communs de communication et de promotion 25
4.4. Comment optimiser la diffusion de flux touristiques et économiques vers la cité portuaire et l'hinterland touristique par la promotion et la commercialisation touristiques à partir du port ? 25

4.4.1. Travailler en coopération étroite avec les services et acteurs touristiques 25
4.4.2. Diversifier les cibles de consommateurs du port afin d'élaborer une stratégie commerciale 26
4.4.3. Diversifier les équipements et produits accueillis sur le port 26
4.4.4. Développer des services communs pour favoriser le cabotage : la conciergerie 27
4.4.5. Incrémenter l'offre, la mettre en marché et la promouvoir 27
4.5. Programme Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue 27
4.5.1. Les 8 pôles d'attractivité 28
4.5.2. Les 7 modèles territoriaux 29
4.5.3. Les 6 axes stratégiques et d'innovation 29
4.5.4. Les 6 pôles territoriaux 30
4.5.5. Les 15 valeurs territoriales 32
4.6. Réfléchir sur les modes de gestion et d'exploitation du port les plus adaptés 33
4.7. Développer la qualité des services sur et à proximité du port 33
4.7.1. Renforcer le lien et les synergies plaisance/commerces/tourisme par la qualité et l'animation 33
4.7.2. Faire de la capitainerie un lieu d'accueil et d'information de qualité 34
4.7.3. Tendre vers le développement d'une base minimale de prestations portuaires 34
4.7.4. Assurer le suivi satisfaction des clientèles 35
4.8. Le Comptoir d'Information Maritime 35
4.9. Les Boscos de la Mer et du Tourisme Bleu by Odyssea® 35

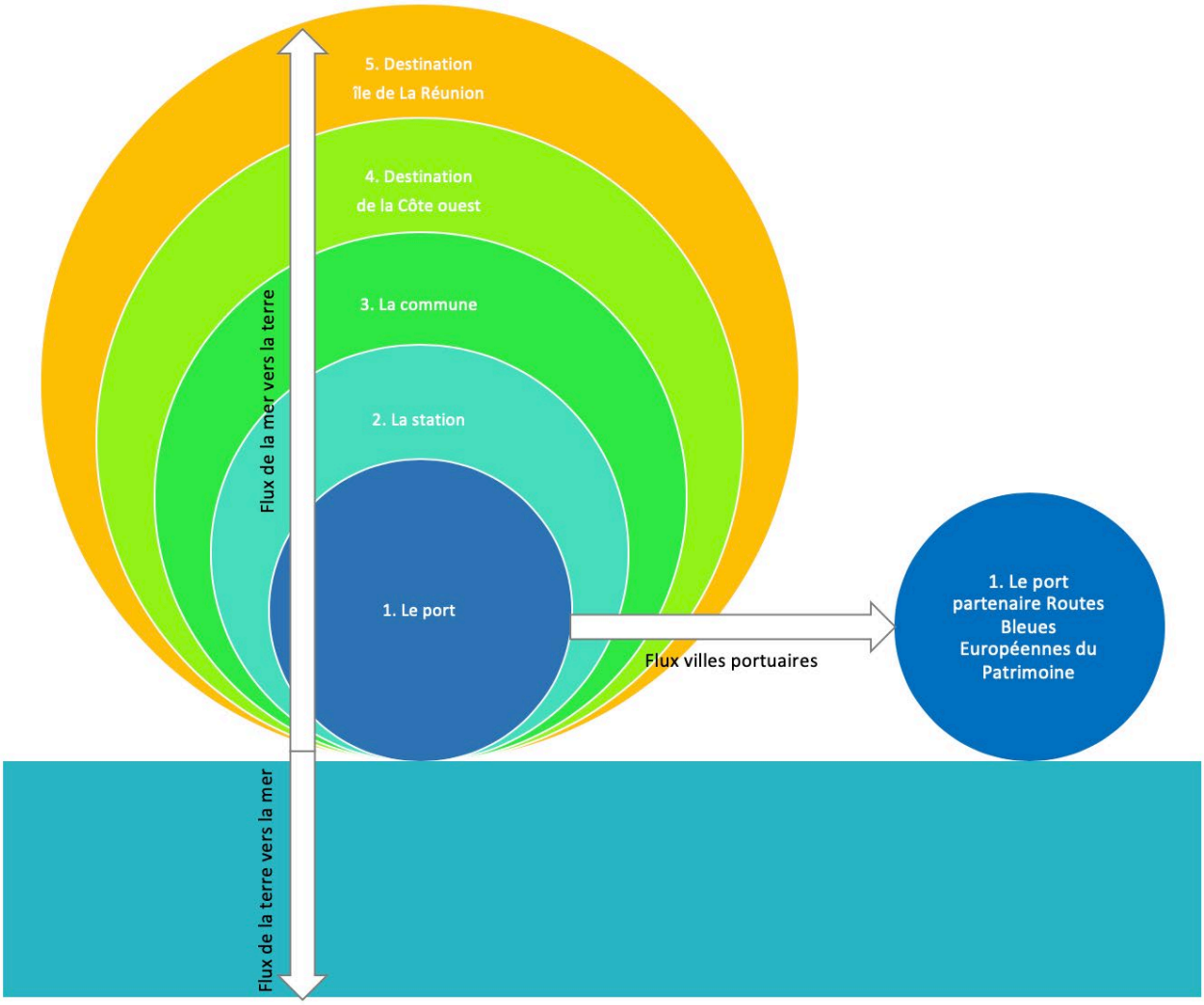
5. La responsabilité sociale des ports de plaisance 36
5.1. Pourquoi et de quelle façon favoriser la professionnalisation des agents ? 36
5.1.1. Quelques rappels sur les obligations des employeurs quant à la formation 36
5.2. Pourquoi réfléchir à une organisation des ressources humaines en cohérence avec le projet de développement portuaire ? 37
5.3. Pourquoi et comment engager la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC) pour bâtir un plan de formation cohérent ? 37
5.3.1. Le plan de formation, un des outils à développer dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC) 37
5.4. Pourquoi mutualiser et échanger par le développement de formations inter-entreprises et collectives ? 38
5.4.1. Comment répondre à ses engagements en termes de responsabilité sociale de l'entreprise par le recrutement de publics prioritaires ? 38
5.4.2. Le contrat de professionnalisation 38
5.4.3. L'apprentissage 38
5.4.4. L'emploi et la formation des personnes en situation de handicap 39

6. Le positionnement image des ports de plaisance 40
6.1. Valorisation du patrimoine, de la culture, de l'imaginaire et de l'événementiel 40
6.1.1. La culture, le patrimoine et l'événementiel comme fil rouge du positionnement image de la destination portuaire 40
6.2. Comment construire un positionnement et une image de la destination portuaire ? 40
6.2.1. Définir le positionnement image de la destination portuaire 40
6.3. Privilégier la mise en récit du port, le travail sur l'imaginaire et l'expérience du visiteur 41
6.4. Développer les outils de valorisation du patrimoine et de la culture maritime et fluviale en lien avec le positionnement choisi 41
6.4.1. Un équilibre à trouver entre conservation et ouverture au public 41
6.4.2. S'entourer des compétences nécessaires pour mener un projet de valorisation du patrimoine 41
6.4.3. Formaliser le projet de valorisation 41
6.4.4. Prendre en compte les attentes des publics pour décliner les outils de médiation 42
6.4.5. Innover, créer et revisiter le patrimoine 42

6.5. Développer les outils d'organisation d'événements sur la destination portuaire en lien avec le positionnement choisi 42
6.5.1. Cibler et évaluer les attentes des publics 42
6.5.2. Concevoir et organiser l'événement ou la manifestation 43
6.5.3. Créer de réelles synergies entre tourisme et événement 43
6.5.4. Communiquer et promouvoir 43
6.5.5. Évaluer les retombées et l'impact des événements et manifestations engagées 44
6.6. Constituer les produits touristiques permettant d'affirmer le positionnement image de la destination touristique 44
6.6.1. Quelques pistes afin de constituer des produits touristiques 45
6.7. Comment inscrire le port dans son territoire touristique et en faire un outil de valorisation du patrimoine de la destination ? 45
6.8. La Maison de la Mer et du Tourisme Bleu by Odyssea® 46
6.9. Les Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité (Territoire de la Côte Ouest) 46
6.10. Le réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité (bassin de navigation de l'océan Indien) 48

1. Les 6 grands principes de la mise en tourisme d'une ville portuaire by Odyssea® :

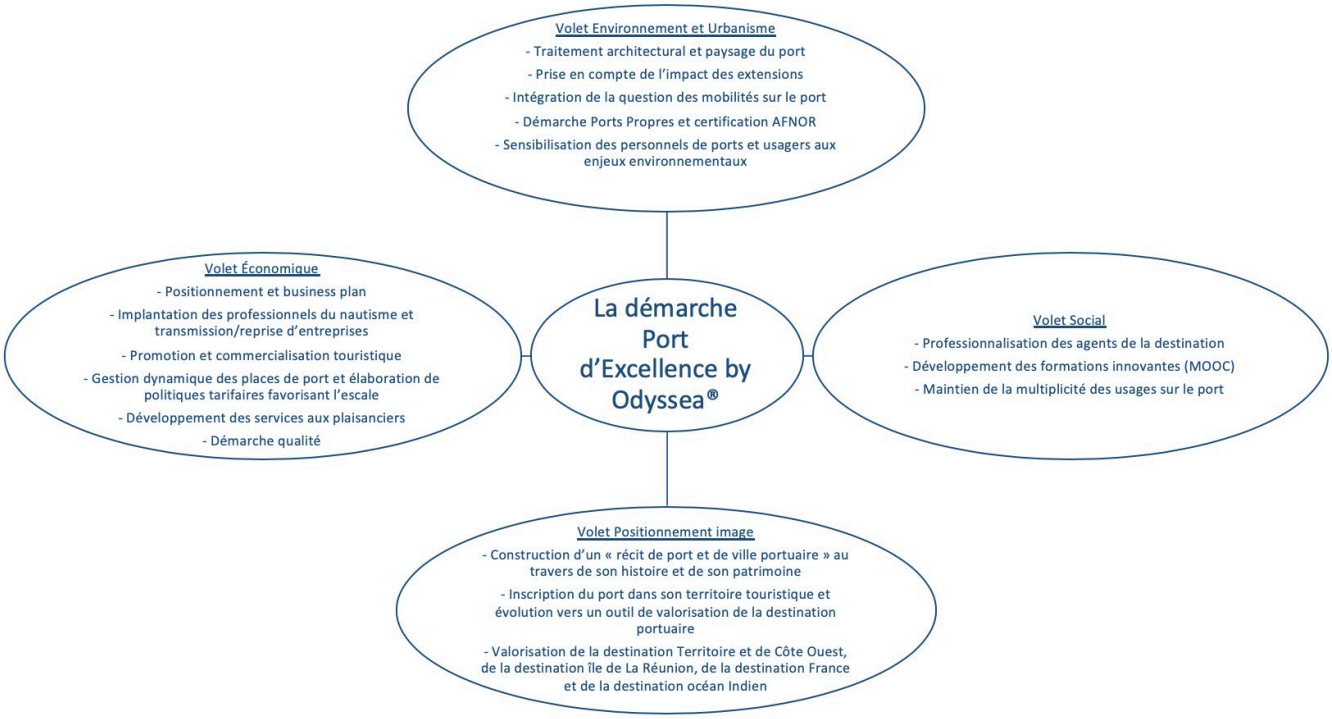
1. Le port comme porte d'entrée de la destination
2. Le port déclencheur d'équipements productifs au bénéficie de la station
3. Le port acteur de l'attractivité de la commune
4. Le port à la fois attractif et fournisseur d'offres touristiques
5. Le port à la fois attractif et fournisseur d'offres touristiques
6. Le port partenaire des Routes Bleues® Européennes du Patrimoine



2. Attractivité de la ville-port - développement urbain intégré - ville-port d'avenir - port de plaisance du futur

Cette note technique sera construite sur 4 grands volets :

1. Volet urbanisme et environnement dans le projet de développement du port
2. Valorisation économique des ports de plaisance du territoire de la Côte Ouest
3. La responsabilité sociale des ports de plaisance et le développement de la formation
4. Le positionnement image des ports de plaisance et de leur destination



2.1. Le port, un lien étroit avec l'environnement urbain et paysager

Les ports de plaisance présentent une situation de charnière entre l'espace terrestre et le milieu maritime ou fluvial, sensible aux impacts des activités humaines. Cette position d'interface inscrit les ports et la pratique de la plaisance au cœur d'enjeux environnementaux de plus en plus déterminants dans la réglementation française et européenne.

En effet, les ports de plaisance prennent généralement la forme d'aménagements lourds qui affectent de façon importante l'environnement côtier et peuvent porter atteinte à la qualité des eaux du port, du rivage et des lagunes. Ils seront donc nécessairement concernés et impactés par les décisions réglementaires ou encore les stratégies nationales relatives à l'environnement, comme le laissent présager des documents tels que le Livre bleu des Engagements du Grenelle de la Mer, la Stratégie nationale de gestion intégrée du trait de côte ou encore l'élaboration de la stratégie nationale pour la mer et le littoral et ses déclinaisons en documents stratégiques de façade.

Étant donné que la maîtrise des multiples impacts environnementaux peut conditionner de façon déterminante « l'acceptation sociale » du projet, et donc sa faisabilité, il devient capital de mener une veille sur les évolutions à venir et de les anticiper en s'inscrivant d'ores et déjà dans des démarches exemplaires. D'autre part, du point de vue de l'urbaniste, le port de plaisance s'inscrit dans une ville, une station, un territoire et un paysage. Son développement et les projets qui lui sont liés ne peuvent donc faire l'impasse sur cette relation fonctionnelle, géographique et parfois symbolique. Toute opération doit intégrer l'histoire et l'identité de son site d'implantation très en amont. Néanmoins, le port, pour des raisons liées aux jeux d'acteurs, aux modes de gestion ou encore par ses spécialisations fonctionnelles, peut être peu à peu coupé de son environnement urbain et du reste des pôles de centralité de la cité. Le besoin de créer un espace sécurisé, de plus en plus formulé par les plaisanciers,

peut aussi contribuer à réduire les porosités pouvant exister entre port et ville. Pourtant, les deux entités, ville et port, doivent se nourrir l'une de l'autre par la mise en place de projets où les intérêts et spécificités de chacune convergent. Le port est aussi le lieu où se développent différents usages, différentes expériences vécues et attentes en fonction du statut du pratiquant : touriste sans bateau, plaisancier, croisiériste, professionnel du nautisme, commerçant ou habitant.

La prise en compte de l'intégration urbaine et paysagère du port de plaisance, de son développement et de ses usages doit être porteuse d'une image forte et attractive de la ville portuaire et de son hinterland touristique. Cette intégration sera la condition pour la création de véritables synergies sociales, économiques, environnementales et culturelles à l'échelle d'un territoire ou d'une destination portuaire.

2.2. Le port : un atout touristique et un lieu de développement économique

Le port de plaisance est une véritable porte d'entrée dans la destination. La rediffusion de flux touristiques et le lien vers les avant-pays doivent être renforcés, notamment par l'aménagement du territoire et par des démarches de création d'une offre touristique structurée, à l'instar du principe des Routes Bleues® Européennes du Patrimoine proposées par les modèles, marques et labels Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue.

Le port est constitutif d'une véritable destination touristique attractive à intégrer dans les Schémas de cohérence territorial ou Stratégies de développement touristique, à différentes échelles territoriales. Les projets doivent pour ce faire tenir compte de leur environnement concurrentiel ainsi que des principes du marketing territorial.

Hormis la fonction touristique, le port peut accueillir sur sa concession ou à ses abords de multiples activités économiques, comme les loisirs ou services nautiques, la pêche, les activités de commerces ou l'hôtellerie-restauration. Le port est donc une zone d'emplois à pérenniser et de compétences à développer. Il s'agit également d'un lieu de vie quotidien pour les habitants, également consommateurs des produits et services proposés. Un des enjeux fort est donc de renforcer la compétitivité et l'attractivité des ports par des entreprises proposant des prestations de qualité.

2.3. Le port, au centre d'une dynamique sociale

Les conditions de travail et d'accueil des personnels et agents travaillant sur le port, l'accès à la formation tout au long de la vie ou encore le développement de nouveaux métiers, en lien avec les évolutions du marché de la plaisance, sont tout autant de points sur lesquels il est important de s'interroger afin de rendre pertinents les projets de développement portuaire. La qualité de vie au travail - qui articule santé au travail et compétences – des différents professionnels constitue en effet un levier de la performance et de la qualité de services des entreprises. Par ailleurs, les ports et les zones touristiques qui les jouxtent sont soumis à la forte saisonnalité des activités, provoquant des besoins importants selon les différentes périodes de l'année.

Comment alors permettre une bonne intégration des employés saisonniers aux équipes du port, leur permettre des conditions de logements acceptables ou encore, les orienter à l'issue de leurs missions vers de nouveaux débouchés ?

Se pose aussi la question de l'implication et de la consultation de l'ensemble des populations locales dans l'élaboration du projet portuaire et la façon de le rendre accessible, visible et lisible par tous. La conservation de la mixité des usages est également un enjeu fort qui se traduira dans les projets d'aménagement.

2.4. Le port, un lieu d'histoire et de patrimoine

Les ports de plaisance ne sont pas de simples objets techniques, ils revêtent une dimension subjective qu'on ne peut ignorer : en s'ouvrant sur l'espace maritime, ils deviennent supports du rêve. Le port est bien souvent associé dans l'imaginaire collectif aux voyages, à l'aventure, aux grandes odyssées. Il est aussi appréhendé comme un lieu d'échanges culturels. Il est donc important d'en restituer toute la profondeur historique et patrimoniale en s'interrogeant sur la façon de valoriser ces aspects auprès des usagers du port.

En tant que porte d'entrée d'un territoire élargi ou d'une destination, le port doit pouvoir devenir la vitrine des richesses de son hinterland touristique. Il est nécessaire de travailler sur ce qui en fait sa spécificité, autant en termes de grand patrimoine, de monuments, de fêtes et traditions, de métiers ou encore de gastronomie, l'authenticité étant aujourd'hui fortement recherchée par le grand public et les clientèles touristiques.

3. Urbanisme et environnement dans le projet de développement du port

3.1. Rappel des enjeux et parti pris

Pour en assurer la cohérence et la pertinence, les projets d'aménagement et de développement portuaires doivent s'inscrire dans un projet qualitatif global de la Municipalité, en lien avec le projet de destination porté à l'échelle de l'EPCI ou encore du syndicat de SCOT.

Il s'agit de travailler sur la base d'une stratégie et de ne pas procéder « au coup par coup », mais plutôt d'entreprendre des actions en lien avec un projet urbain et de territoire, cohérent sur le court, moyen et long terme. Le port de plaisance doit être le garant de la culture maritime de la destination. Ses aménagements doivent en être la résultante.

3.2. L'espace public comme fil rouge du projet d'aménagement portuaire

Il peut être pertinent, pour appréhender les projets d'aménagement portuaires, de s'intéresser à l'entrée « espaces publics » et à leur traitement. En effet, ceux-ci revêtent plusieurs fonctions :

- Fonctions de transit, de dessertes, de circulation, d'information, d'accessibilité,
- Fonctions économiques, commerces, terrasses, marchés, événements,
- Fonctions de loisirs, promenades, contemplation, détente,
- Fonctions de représentations, d'image de la ville, de promotion.

En complément de cette approche, il est important que les projets d'aménagement portuaire soient en cohérence avec une gestion environnementale globale, à l'instar de la démarche Ports Propres. Celle-ci doit être prise en compte très en amont par le maître d'ouvrage.

Il est plus que recommandé aux porteurs de projets d'être accompagnés lors des différentes étapes du projet d'aménagement et de développement, par des équipes de professionnels qui peuvent être des ingénieurs, architectes, urbanistes, programmistes, économistes de la construction, aménageurs, paysagistes et/ou toute équipe pluridisciplinaire.

3.3. Comment intégrer l'aménagement des espaces portuaires dans une démarche de projet à l'échelle de la commune et de son territoire ?

L'aménagement de l'espace portuaire, dans sa partie espace public, concerne une intervention géographiquement limitée, mais qui doit être intégrée à une échelle de réflexion plus large et étendue à l'ensemble urbain, voire à l'hinterland. Le projet d'intervention sur l'espace public du port doit être considéré comme une dimension du projet de station ou de destination portuaire.

Comme le souligne le Guide Atout France « Renouveler les espaces publics des stations littorales », les raisons de cette réflexion à des échelles multiples tiennent à la nature même de l'espace public qui est continu et s'organise en réseau, à des échelles spatiales très diverses. Une intervention pertinente sur les espaces publics consiste à tenir compte à la fois de leur singularité et de leur appartenance à un réseau plus vaste. De cette appréhension d'ensemble dépend la cohérence, entre autres points :

- Des déplacements et circulations,
- Des distributions diverses de transports en commun et services,
- Des principes et repères de cheminement et jalonnements,
- De la signalétique, dans son principe et dans son identité visuelle,
- Des principes de continuité d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.

Ces points appellent donc un traitement homogène et continu, même si les espaces considérés

peuvent présenter des « séquences multiples » et leur propre identité.

3.4. La formulation des besoins liés au projet portuaire par le Maître d'ouvrage

La phase de cadrage initial doit permettre au maître d'ouvrage du projet d'en définir les grandes lignes, d'en mesurer au moins sommairement les possibilités de réalisation, puis d'en organiser la mise en œuvre dans ses différentes composantes (organisation, répartition des compétences, communication). Il est indispensable de mener en amont une réflexion étayée sur les différentes contraintes entourant l'opération projetée. Cela doit être réalisé dans le but de vérifier la faisabilité de l'opération, mais également d'assurer, par la suite, le bon déroulement du chantier. Il s'agit de détecter tous les facteurs juridiques, administratifs, techniques et financiers susceptibles d'interférer avec l'opération.

Il s'agira donc de s'interroger lors de cette phase sur les points suivants :

- L'existence d'un marché clairement identifié,
- Les besoins des plaisanciers actuels ou potentiels,
- Les possibilités d'aménagement au regard du droit des sols et de la maîtrise des impacts environnementaux, l'articulation du projet avec les stratégies de développement touristique aux différentes échelles,
- Les ressources financières mobilisables et une première approche des coûts,
- Les conditions et l'organisation de la mise en œuvre du projet.

La phase préalable peut être complétée par des études telles qu'une étude de définition, de faisabilité ou encore une étude de marché. Cette phase stratégique peut être éventuellement réalisée en régie ou en faisant appel à des compétences particulières, comme dans le cadre d'une mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage. Elle se conclura par la décision de poursuivre ou non l'opération et la définition d'une stratégie de portage du projet. Après la définition des besoins et de la faisabilité, le maître d'ouvrage devra procéder à l'élaboration d'un cahier des charges, pour lancer les consultations nécessaires auprès d'une équipe de maîtrise d'œuvre.

3.4.1. L'élaboration du projet portuaire

L'élaboration du projet portuaire doit s'appuyer sur certains points ou étapes clés incontournables comme le diagnostic. Celui-ci doit à la fois comporter un volet touristique et marketing, afin de déterminer le positionnement de l'offre à créer, mais aussi un volet urbain et paysager analysant en profondeur le territoire et le site, ses fonctions et les attentes des usagers, des habitants et plaisanciers. Les deux approches doivent pouvoir être confrontées et aboutir à un projet équilibré.

Il sera ensuite possible, pour le ou les prestataire(s) en charge des études d'émettre des propositions de scenarii d'évolution et d'aménagement traités en fonction des problématiques définies, en prenant en compte un ensemble d'éléments et d'études prospectives, concernant, par exemple, les contraintes liées au littoral, le changement climatique, l'évolution du trait de côte, les tendances démographiques projetées, les autres projets en cours et à venir dans le même bassin de chalandise.

Sur cette base, le maître d'ouvrage pourra procéder en toute connaissance de cause au choix d'une logique d'aménagement pouvant se traduire par un schéma de principe et devant définir les fonctionnalités et la hiérarchie des espaces, la qualité de ceux-ci, le traitement des stationnements, des circulations, la gestion des terrasses commerciales, entre autres points.

Un plan de composition d'ensemble sera réalisé afin de disposer de la représentation spatiale des partis pris d'aménagement. On travaillera ensuite à la hiérarchisation des actions en fonction de leur faisabilité, puis à leur phasage dans le temps. Le projet devra également définir les montages opérationnels, juridiques et financiers à envisager.

La communication interne et externe sur le projet devra être envisagée dès la décision par la maîtrise d'ouvrage de lancer le projet. La communication interne concernera les équipes sous la responsabilité du Maître d'ouvrage, comme par exemple les différents services de la municipalité dans le cas d'une commune porteuse du projet. La communication externe aura pour sa part plusieurs cibles, comme la population résidente, les futurs exploitants, investisseurs potentiels ou encore les clientèles touristiques.

Les questions évaluatives du projet seront également à formaliser. Il s'agit, de définir les objectifs que l'on se fixe en terme de création d'emplois par exemple ou de satisfaction des clientèles et des usagers et de mettre rapidement en place des indicateurs et tableaux de bords permettant d'évaluer le projet au fur et à mesure et de pouvoir analyser, le cas échéant, les écarts décelés.

3.4.2. Les moyens à mobiliser et à mettre en œuvre

Il est vivement recommandé aux maîtres d'ouvrage de définir, dès les phases de définition des opérations, un chef de projet ou une cellule projet clairement identifiée, qui sera l'interlocuteur technique et unique durant toutes les phases de réalisation.

Cette disposition permettra une meilleure coordination entre les différentes étapes du projet, mais également entre les différents prestataires qui seront mobilisés au fur et à mesure. Cette mission peut éventuellement être déléguée à un assistant à maîtrise d'ouvrage.

Une fois le projet délibéré ou arrêté, il peut être pertinent de mettre en place deux types d'instances pour son suivi :

- Un comité de pilotage associant le maître d'ouvrage et ses différents partenaires institutionnels et financiers, afin de valider les grandes options et les choix du projet aux étapes les plus décisives de sa conception,
- Un comité technique, cellule de travail plus opérationnelle et restreinte réunissant les chefs de projets et éventuellement d'autres services ou structures comme le gestionnaire du port, lorsqu'il n'est pas maître d'ouvrage, le service de l'urbanisme de la municipalité, l'office de tourisme, le Directeur de station, les futurs partenaires financiers. Ces différents acteurs enrichiront le projet de leur vision technique et permettront de préparer au préalable les grandes décisions prises par le Comité de pilotage.

Pour une bonne réussite du projet, il sera également nécessaire d'identifier tous les acteurs concernés par sa mise en œuvre et cela dans le but de pouvoir les consulter, voire associer leurs représentants aux Comités évoqués ci-dessus.

Enfin, les projets de port, en fonction de leur ampleur et de leur nature, ne seront pas systématiquement confrontés à l'obligation légale d'organiser la concertation (Article L.300-2 et R.300-1 du Code de l'Urbanisme) ou encore des débats publics (articles L. 121-1 et L.121-8 du Code de l'Environnement).

En revanche, afin de garantir le succès des opérations, leur acceptation et de réduire le risque de contentieux, il est plus que recommandé de s'inscrire dans une réelle démarche de concertation.

3.4.3. Quelques pistes de recommandations concernant les éléments de composition de l'espace public portuaire

Les préconisations et exemples présentés dans cette partie sont essentiellement des pistes devant engager la réflexion du maître d'ouvrage, il ne s'agit en aucun cas de solutions devant être « plaquées » à l'ensemble des sites portuaires et au traitement de leurs espaces. Seul un diagnostic approfondi et un travail d'analyse peut aboutir à des solutions adaptées dans le respect du site et de « l'esprit » des lieux.

Valoriser les bâtiments portuaires par une recherche de qualité architecturale et paysagère

La fonction utilitaire des bâtiments portuaires n'exclut pas un travail sur leur qualité architecturale. Un soin particulier doit être apporté à des constructions comme les capitaineries, par exemple. Il s'agit de signaux forts, généralement visibles depuis la mer, qui méritent une véritable mise en scène. Leur aspect contribue largement à donner une image positive des lieux et participe à alimenter l'imaginaire marin. Lorsque ces bâtiments existent déjà, il sera important de les valoriser par des outils comme la mise en lumière ou la végétalisation. Dans le cas de la création de l'édifice, il pourra être conçu dans le respect des éléments et du vocabulaire architectural du bâti de son front de port, ou encore revêtir des formes plus actuelles et contemporaines, sous la condition d'être accompagné par un architecte et de s'inscrire dans une démarche d'analyse du site.

Réfléchir aux accès et dessertes du port notamment par la mise en place d'un plan des circulations

Il est important de prendre en compte dans le projet initial les questions liées à l'accessibilité du site et aux différents types de mobilités qui y seront développés. Notamment, une réflexion importante doit être engagée sur la place de l'automobile et des stationnements dans les nouveaux aménagements. Un projet de re-développement portuaire s'inscrivant dans une véritable logique urbaine peut être l'opportunité de redéfinir les lieux de stationnement en retrait des ports et éventuellement de procéder à la reconquête des parkings pour le développement d'autres programmes. Outre la problématique des stationnements, il sera nécessaire de définir, à l'aide d'un plan de circulation les modalités du partage des espaces et des voiries entre les différents usagers : automobilistes, cyclistes et piétons et en fonction des saisons.

Travailler à des continuités urbaines avec le reste de la cité portuaire

Il s'agit de travailler à des jonctions ou « coutures » entre espaces du port et reste de la ville. La création de ce lien entre espaces peut revêtir plusieurs formes et s'appuyer sur plusieurs outils, qui dans certains cas seront complémentaires. En effet, il est possible de créer cette perméabilité ou continuité au moyen par exemple d'éléments de mobilier urbain homogène, le long des voies, axes et cheminements menant d'un point à un autre de la ville portuaire. La trame verte ou le réseau de circulations douces, peuvent aussi jouer ce rôle de « guide ». Le traitement de sol ou encore une opération de rénovation de façades et des commerces de rez-de-chaussée sont des éléments qui participent également à créer cette continuité. La signalétique et un plan de jalonnement bien étudiés sont indispensables dans ce cadre.

Apporter le plus grand soin aux éléments composant l'espace public du port

Le projet d'aménagement ou de réaménagement portuaire pourra prendre en compte, pour en renforcer l'aspect esthétique et la cohérence, le traitement de différents points ou aspects participant à l'ambiance générale des lieux. Une attention particulière devra être portée aux revêtements de sol. Ceux-ci participent à la qualité paysagère et esthétique de l'espace public et doivent tenir compte, dans leur choix, des types d'usages et de circulations dont ils seront le support. Les matériaux seront choisis, en fonction de leur porosité, de leur capacité de roulement, de leur résistance et de l'espace à traiter. La question du mobilier urbain devra également se poser car celui-ci participe largement à l'image de l'espace et à l'identité visuelle recherchée. Le mobilier urbain concerne généralement l'implantation des bancs, candélabres, corbeilles, bornes, grilles, jardinières. Il est nécessaire, dans un souci d'accessibilité physique et visuel de l'espace, d'éviter l'encombrement. Il est également important de penser à l'unité ou à la cohérence de ce mobilier, non pas seulement à l'échelle de l'espace portuaire, mais aussi à celui de la ville. Cette homogénéité n'exclut pas la création d'un mobilier sur-mesure par des professionnels de type designers ou architectes. L'éclairage urbain permet

d'appréhender la question des différents temps de fréquentation des ports. Il participe à la fois au sentiment de sécurité et peut générer une véritable ambiance nocturne sur le port. Hors saison, lorsque les journées se font plus courtes, il est un des éléments pouvant venir accompagner une stratégie de fréquentation hors-saison. Les politiques d'éclairage peuvent évoluer vers une mise en lumière, formalisée par un plan lumière. La végétalisation des espaces et les plantations permettent d'embellir l'espace et peuvent accompagner la voirie ou encore participer à atténuer l'impact paysager de certains aménagements comme les ports à sec ou les zones techniques. L'autre fonction importante de la végétalisation est bioclimatique. Les végétaux peuvent atténuer les effets d'îlots de chaleur et apporter une ventilation naturelle. Les types et la hauteur des plantations seront donc choisis en fonction de l'effet plastique recherché, de l'usage, mais aussi des conditions climatiques et de leur résistance aux ambiances marines.

Travailler à la qualité architecturale des commerces

Bien qu'il soit plutôt difficile d'intervenir sur le bâti privé composant le front de port, il est nécessaire d'agir sur la qualité architecturale et paysagère des commerces, restaurants et terrasses bordant les quais des ports. Ces derniers participent à l'animation et aux aménités attendues sur le site, mais force est de constater que l'éclectisme des devantures ou des enseignes nuisent à son ambiance et à sa qualité architecturale. Par ailleurs, les commerçants ou restaurateurs ne respectent pas toujours l'emprise leur étant attribuée pour le déploiement de leurs terrasses, ce qui engendre généralement un encombrement supplémentaire de l'espace public et gène la circulation en haute saison. Les façades des commerces peuvent être harmonisées aux moyens de plusieurs outils architecturaux, comme des pergolas, atriums ou systèmes de rhabillage des devantures. Des prescriptions architecturales et d'aménagement peuvent alors être annexées au PLU pour les commerces.

3.5. Comment prendre en compte l'impact écologique et la réglementation dans la définition des projets d'extension, de création et de requalification de port ?

3.5.1. La prise en compte des contraintes réglementaires

Quelle que soit la nature du projet de développement portuaire envisagé, c'est-à-dire une création, une extension, une reconversion ou une requalification, il sera nécessaire, dès les études de définition ou de faisabilité technique et financière, d'aborder la question des contraintes réglementaires pouvant conditionner le projet.

Le statut particulier de la majorité des ports, qui se développent sur le Domaine Public Maritime artificiel, et le fait que ces aménagements soient en contact direct avec le milieu marin ou encore avec les eaux intérieures, entraînent une complexité juridique, ainsi que la multiplicité des procédures et textes réglementaires concernés (Code des ports maritimes, Code général de la propriété des personnes publiques, Code de l'environnement, Code de l'urbanisme...). Pour la plupart des projets, il sera nécessaire de vérifier leur compatibilité avec les documents d'urbanisme, Plan locaux d'Urbanisme (PLU) et Schémas de Cohérence territoriale (SCOT) et les éventuels schémas de mise en valeur de la mer ou le volet littoral des SCOT. Dans le cas d'une extension de bassin, s'il n'existe pas de SCOT, le projet devra être arrêté par le Préfet du département après proposition de la collectivité affectataire.

Les contraintes en termes de constructibilité imposées par les Plans de Prévention des Risques naturels et d'inondation étant particulièrement soumises aux aléas naturels, doivent également être intégrées en amont de la définition du projet. Cette préconisation est également valable pour les éventuelles zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et les futures aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Les opérations doivent également prendre en compte la Loi littoral. À ce titre, la création ou l'extension d'un port doit exclusivement porter sur des zones non susceptibles d'être qualifiées d'espace

remarquable au sens de l'article L. 146-6 du Code de l'urbanisme. Les deux autres principes devant être respectés dans le cadre de cette loi sont ceux d'extension en continuité de l'urbanisation (L. 146-4-I) et de limitation de l'urbanisation (L.146-4-II).

Dans ce contexte, il peut être pertinent pour le maître d'ouvrage, dès les phases amont, de consulter ou d'associer les services déconcentrés de l'État, afin de pouvoir définir et déterminer des points de vigilance particuliers.

3.5.2. Des systèmes de développement des capacités

L'optimisation du plan d'eau existant
Il s'agit de trouver la disposition optimale des appontements au sein d'un bassin existant, en fonction de sa configuration et également de la taille des bateaux à accueillir. Ces opérations doivent permettre de gagner des places, mais doivent aussi veiller à laisser les espaces de manœuvres suffisants aux plaisanciers dans les chenaux d'accès. Le principe du mobi-deck est de réduire les espaces réservés aux chenaux et aux manœuvres au maximum (espaces laissés vides entre chaque panne). Ceci se fait au moyen d'ensembles tracteurs flottants mobiles qui vont permettre, à la demande, d'écarter ou de réduire l'espace entre chaque panne en seulement quelques minutes. Ce système est sensé engendrer un gain de places de 30 à 40 % sur une même surface de plan d'eau.

Le stockage à terre des bateaux
Les stockages à terre concernent les ports à sec et parcs à bateaux. Les ports à sec proposent le gardiennage des bateaux sur un ou plusieurs étages, avec un point de mise à l'eau à proximité immédiate, ainsi qu'un service de manutention pour la mise à flot des unités en quelques minutes. Les ports à sec, comme les parcs à bateaux, sont plutôt bien adaptés aux petites unités (bateau de 5 à 9 mètres). Certains ports à sec réduisent les temps d'attente pour la mise à disposition des bateaux au moyen d'étagères automatisées.

La gestion dynamique des places
Les responsables de port peuvent compléter les dispositifs mentionnés ci-dessus par une gestion dynamique des places laissées vacantes par les plaisanciers partant en croisière en haute-saison, au profit de l'escale. Cela veut dire que le gestionnaire de port tente de repérer et de prévoir les sorties en mer des plaisanciers ayant une place à l'année

3.6. Par quels moyens favoriser le lien ville/port/hinterland par les transports par la prise en compte des mobilités ?

Le lien entre Port, Ville-port et hinterland touristique passe à la fois par des coopérations nécessaires entre les différentes collectivités et acteurs à différentes échelles, par l'aménagement urbain, mais doit également se matérialiser par la possibilité, pour les plaisanciers et clientèles sans bateau de passage sur le port, de bénéficier de liaisons, transports et informations leur permettant de circuler vers la Cité portuaire et les avant- pays.

Pour ce faire, les projets de développement portuaire devront intégrer, comme au travers de leur comité de pilotage, les autorités organisatrices des transports (AOT) afin de les associer aux travaux.
Il pourra s'agir en fonction de l'échelle du projet, de sa nature et des compétences de chaque collectivité, de la Municipalité ou de l'EPCI pour les transports urbains, le Département pour les modes interurbains et éventuellement de la Région pour le transport ferré ou certains aéroports.
Le port de plaisance peut également devenir un lieu contribuant à l'intermodalité ou à la multimodalité, c'est-à-dire proposer plusieurs modes de transports successifs ou alternatifs pour un même déplacement, en limitant, si possible, l'usage de l'automobile. Cela peut se faire entre transports collectifs et modes de transports individuels (circulations douces comprises).

Concrètement, le port peut développer des offres comme des vélo-gares, lieux de location de vélos, des dessertes de bus suffisamment performantes ou encore des navettes terrestres ou maritimes... Quel que soit le mode de transport développé ou proposé au départ du port, il est important de réfléchir à une politique tarifaire incitant à les emprunter.

3.6.1. L'Eco-gare Odyssea Protect®

L'Eco-gare Odyssea Protect® propose un service global autour d'un parc zéro émission de CO_2 : voitures électriques, vélos électriques, vélos, gyropodes, navettes. C'est un outil d'éducation et de promotion de l'engagement environnemental du port qui permet d'adopter un comportement éco-citoyen, avec une influence significative sur l'environnement par l'adoption de pratiques écoresponsables.

L'Eco-gare Odyssea Protect® est une réponse opérationnelle à une montée en gamme des offres et des services au port, à connotation environnementale. C'est un engagement pour un développement durable des destinations portuaires, une contribution à la phase d'expérimentation de la gestion intégrée des zones côtières « Odyssea Croissance bleue 2014-2020 ».

C'est aussi et surtout une réponse concrète aux attentes des clientèles envers une mobilité douce et plus ludique. Ce service répond à l'arrivée de nouvelles pratiques et de nouvelles attentes touristiques. En effet les touristes expriment aujourd'hui leur envie de « vivre une expérience » : découverte du patrimoine, des gens d'ici, de leur mode de vie… Le transport écologique est ainsi amené à dépasser sa dimension fonctionnelle pour devenir le vecteur d'une expérience touristique innovante et attractive.

L'objectif de cette opération « Odyssea Protect® » est d'inventer une autre gouvernance, un nouveau modèle intégré, un outil numérique et de communication mieux adapté qui assure la contrepartie environnementale dans toutes les offres des opérateurs touristiques, nautiques, et en complémentarité avec les sites des Parcs Naturels Régionaux, Espaces Naturels Sensibles, aires marines protégées, des associations écologiques…

C'est la garantie de mieux toucher les publics qui ne vont pas sur des sites web « verts » quand ils cherchent des informations et des offres touristiques et nautiques. Cette stratégie opérationnelle prévoit la création d'un vade-mecum de mise en œuvre et conditionne des conventions avec des structures gestionnaires de politique environnementale.

Responsabilité environnementale, itinérance douce, innovation et montée en gamme des offres pour un développement durable des destinations portuaires.

Odyssea Protect® vise également à unir le monde du tourisme et de l'environnement par la mise en place des voies bleues et vertes Odyssea autour des ports, par la création d'offres et de produits écotouristiques associant espaces naturels et escales culturelles, patrimoniales, nautiques, gastronomiques…

Des solutions innovantes et éco-compatibles sont proposées pour l'aménagement des ports de plaisance et la mobilité douce, comme l'Eco-gare Odyssea Protect® qui offre un parc « zéro émission de CO_2 » avec voitures électriques, vélos, vélos électriques, gyropodes, bateaux électriques...
Les piliers de l'Eco-gare Odyssea Protect® :

- La présence de bornes de recharge pour véhicules électriques typées et marketées Odyssea ;
- La présence de moyens de transport permettant l'intermodalité et l'écomobilité mer & terre ou terre & terre en location ou en prêt, typés et marketés Odyssea ;
- La valorisation d'offres touristiques et écotouristiques des découvertes de la destination portuaire ainsi que des espaces naturels de la destination sur des supports de communication additionnels (RIS) ;

- La présence d'un espace d'accueil référencé à proximité permettant aux utilisateurs d'avoir des informations sur l'Eco-gare Odyssea Protect®, de louer des outils numériques d'itinérance ou télécharger les offres et les services sur ses propres supports numériques ;
- L'utilisation de l'application « Guide numérique Écotouristique Odyssea » : création d'offres et de services nautiques et touristiques écoresponsables sur supports numériques d'itinérance avec valorisation et promotion des espaces naturels de la destination ;
- La formation des agents d'accueil sur les offres et services nautiques et touristiques écoresponsables, sur l'utilisation des outils numériques d'itinérance et sur les espaces naturels de la destination touristique.

3.7. La gestion environnementale portuaire : comment généraliser la démarche des Ports propres et envisager la certification afnor ?

Les ports de plaisance, à l'interface entre milieu terrestre et marin, peuvent provoquer un ensemble d'impacts environnementaux, à la fois lors de la phase de conception, mais aussi lors de leur exploitation.

3.7.1. Le plan de réception et de traitement des déchets d'exploitation des navires et des résidus de cargaisons solides

L'obligation d'adopter un plan de réception et de traitement des déchets d'exploitation des navires et des résidus de cargaison résulte de la directive européenne 2000/59/CE du 27 novembre 2000 sur les installations de réception portuaires pour les déchets d'exploitation des navires et les résidus de cargaison. Ce plan doit être réexaminé tous les trois ans ou à chaque modification dans les aménagements. Outre l'élaboration du plan de réception et de traitement des déchets d'exploitation des navires et résidus de cargaison, en intégrant la consultation des usagers du port, le Code des transports et le Code des ports maritimes imposent aux ports maritimes de mettre à disposition des installations de réception des déchets adaptées à la nature et au volume des déchets produits habituellement par les usagers du port. Pour élaborer et mettre en place le plan de réception des déchets, il est nécessaire de prendre en compte les objectifs du plan départemental des déchets ménagers et assimilés et les textes réglementaires concernés. Ce plan doit être issu d'une évaluation fine des types, volumes et origines de déchets traités ou constatés sur le port.

3.7.2. La gestion des déchets solides

Cette catégorie de déchets peut comprendre les déchets ménagers, d'autres provenant de l'entretien des navires comme les pots de peinture ou récipients contenant des huiles, des fusées de détresse, des déchets d'équipements, des batteries ou encore des piles. Pour un traitement des plus efficaces de ces déchets, il est important d'envisager les bennes et des poubelles en nombre suffisant et si possible disposées à proximité des pontons. Pour les déchets plus dangereux, polluants et nécessitant des précautions de stockage ou des filières de traitement particulières, il est possible d'installer, des déchetteries de type « points propres ». Celles-ci signalent généralement à leur entrée l'ensemble des déchets pris en charge.

3.7.3. La collecte des déchets liquides issus des bateaux

Pour réduire le volume des éventuels rejets d'eaux noires, il est également important de disposer d'un nombre suffisant de sanitaires sur le port, comme l'indique l'article n° 95 du Règlement sanitaire départemental, reliés au réseau d'eaux usées ou faisant l'objet des évacuations régulières et nécessaires.

3.7.4. La collecte des eaux de carénage

Le nettoyage des navires entraîne éclats de matériaux, mais aussi dispersion de substances chimiques ou d'oxyde de cuivre qui, si la zone n'est pas convenablement traitée, peuvent se retrouver dans le milieu marin. L'une des premières mesures à prendre est d'aménager la zone réservée au carénage en conséquence. Celle-ci peut être équipée de systèmes de collecteurs des eaux usées avec des sols aménagés en pente et d'unités de traitement des eaux ou de décanteurs/
débourbeurs permettant leur traitement.

3.7.5. La maîtrise des consommations d'eau et d'énergie

La maîtrise, ainsi que la réduction des consommations d'eau et d'énergie, sont des engagements forts du Grenelle de l'environnement et doivent être prises en compte au moment de la conception ou de la requalification des nouveaux espaces portuaires. Il est en revanche préconisé, comme pour la plupart des points abordés ci-dessus, de procéder avant les installations et équipements, à des diagnostics, pour lesquels il est possible de demander conseil à l'ADEME. Ces réductions peuvent être obtenues en travaillant sur différents postes comme l'éclairage, l'eau, l'isolation ou encore l'utilisation d'énergies renouvelables.

3.7.6. La certification afnor et cwa 16378 des ports propres

Ports propres est la première démarche de Gestion Environnementale Portuaire à destination des ports de plaisance. Elle vise à encourager toutes les opérations qui concourent à l'amélioration de la qualité environnementale des ports de plaisance. La démarche Ports propres est une démarche volontaire. Elle comporte 5 volets ou étapes indispensables pour permettre aux gestionnaires de ports un accès au management environnemental dans les meilleures conditions :

1. L'étude de diagnostic environnemental : état des lieux de l'existant,
2. Les moyens de lutte contre les pollutions chroniques,
3. La mise en place de moyens de lutte contre les pollutions accidentelles,
4. La formation du personnel portuaire à la gestion environnementale,
5. La sensibilisation des usagers à la gestion environnementale,

Le processus de certification permet de mettre en place une démarche reconnue, évolutive et suivie de gestion environnementale.

3.7.7. Former les personnels des ports aux enjeux environnementaux et urbanistiques

Toute politique de gestion environnementale ou de traitement urbanistique des espaces du port, doit pouvoir être maîtrisée et relayée par les personnels des ports de plaisance. Les agents d'accueil, agents techniques ou responsables sont concernés par les investissements, actions et aménagements réalisés et doivent pouvoir être partie prenante de leur mise en œuvre. Aussi, peut-il être pertinent, comme le préconise le guide des Ports propres, d'impliquer en amont du processus de gestion environnementale et des projets de développement ou de requalification, les agents et personnels du port de plaisance. Ceci peut se faire dès les phases de diagnostic, au moyen de restitutions pédagogiques. Des formations ou actions de sensibilisation pourront ensuite être mises en œuvre comme des stages sur une ou plusieurs journées.

3.7.8. Sensibiliser les usagers

Il est encore parfois possible de constater des comportements peu ou pas compatibles avec une bonne gestion environnementale de la part des plaisanciers, comme un usage excessif des fluides aux bornes des pontons, une sous- utilisation des pompes pour les eaux usées ou des sanitaires, parfois par méconnaissance des dispositifs.

4. Valorisation économique des ports de plaisance

En France, l'activité portuaire de plaisance représenterait 9 millions de pratiquants occasionnels, 4 millions de plaisanciers réguliers, plus de 510 000 bateaux et environ 900 millions de chiffre d'affaires, 2 283 emplois directs et 20 310 emplois indirects.

Néanmoins, il est possible de constater que le potentiel touristique et de valorisation économique du port de plaisance est souvent sous-évalué. Les ports de la Communauté d'Agglomération du Territoire de la Côte Ouest s'inscrivent dans ce constat.

Il est donc important de considérer le port comme un espace touristique à part entière, équipé, valorisé, mis en marché et promu et non plus seulement envisagé comme un lieu de stationnement des navires.

4.1. Comment définir un positionnement marketing et économique et prendre en compte les attentes des clientèles dans le projet

Il est important pour le projet de développement portuaire de répondre à une demande sociale, mais aussi de créer une demande économique effective liée au futur client, permettant d'amortir et de rentabiliser les futurs investissements. Pour ce faire, il est essentiel de développer une démarche marketing et de s'interroger sur le futur consommateur. L'objet est de faire du couple besoins/produits proposés, la clé de voûte des réflexions, décisions et actions liés au projet portuaire, des services, équipements et produits qui y seront proposés.

4.1.1. Étapes et éléments de méthode à respecter quant à l'approche marketing du projet

<u>Dresser une typologie des clientèles</u>
L'analyse des clientèles, de leurs besoins, habitudes et volumes de consommation est essentielle. La prise en compte des caractéristiques des plaisanciers en escale, des clientèles terrestres, des habitants et de celles qui naviguent régulièrement dans le bassin concerné est primordiale, ainsi que leur évolution. Dans ce cadre, il est possible de repérer des groupes de clientèles caractérisés par leurs pratiques, leurs modes de consommation ou l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle particulière. Afin de déterminer ces clientèles, il convient donc de croiser plusieurs informations, comme l'origine géographique, la profession, l'âge, la composition familiale, le taux de départ en vacances, les revenus et la sphère des besoins exprimés.

<u>Anticiper les tendances de consommation</u>
Si le porteur de projet doit dresser une typologie des clientèles, pratiques et modes de consommation actuelles, il est important de pouvoir anticiper certains comportements pouvant se développer à plus au moins long terme et découlant de causes techniques, économiques ou sociales pouvant entraîner une évolution des marchés. Aussi, une veille permanente doit être menée sur ces tendances à la fois lors de la conception du projet, mais aussi une fois le produit lancé sur le marché.

<u>Segmenter les clientèles et définir un cœur de cible</u>
La conception du projet demande d'envisager des profils de clients, des formes et des niveaux de consommation et de fréquentation, tout d'abord par analogie avec des situations locales et des produits ou équipements comparables. A partir de ces éléments, il sera possible d'envisager plusieurs hypothèses ou scenarii de développement correspondant aux enjeux et à l'ambition du projet. Segmenter un public ou une clientèle consiste à la découper en groupes homogènes, en fonction de critères déterminés. Chacun de ces groupes est distinct l'un de l'autre et peut être choisi comme cible d'une action marketing, toute segmentation devant être opérationnelle. En ce qui concerne les industries touristiques et la plaisance, il est préférable de travailler à définir un cœur de cible, c'est- à-dire le groupe de clients prioritaires que l'on souhaite attirer et qui sera la cible principale des actions

de promotion réalisées. Pour une vision globale et nationale des profils et segments de clientèles, il est conseillé de se référer à l'ouvrage « Le marché de plaisance en France. Mieux comprendre les pratiques, les besoins et les attentes des plaisanciers », Paris, ODIT France.

Positionner l'offre sur le marché

Une fois la cible définie, l'entreprise doit concevoir et promouvoir le positionnement de son produit. Il s'agit de la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée. Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque en indiquant sensiblement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de « différenciation ». Pour ce faire, l'analyse de la concurrence est primordiale. Celle-ci peut être complétée par un benchmarking, soit nourrir son projet d'expériences réussies.

Décliner des couples marchés/produits

A chaque segment de clientèle retenu pourra être associée une gamme d'offres spécifiquement étudiées. En effet, les clientèles présentes pour une escale courte pour avitaillement seront plutôt sensibles à une offre accessible à pied ou en vélo et en très peu de temps. Les clientèles terrestres familiales fréquentant le port auront très probablement plus de temps afin de découvrir l'avant-pays, mais souhaiteront peut-être qu'on leur propose des « bons plans », comme sous forme de « pass ». Les couples en courts séjours apprécieront peut-être les formules en packages dynamiques. La réalisation d'un catalogue des différents produits déclinés par segment de clientèle permettra de formaliser le projet, de déterminer des prix, des modalités de mise en marché, de promotion et aboutiront ensuite sur le plan marketing opérationnel.

Définir des politiques tarifaires, des modes de distribution et des actions de promotion et de communication

Définir une politique tarifaire consiste à proposer le prix le plus pertinent afin de capter des parts de marché, d'honorer la promesse client et d'assurer la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Les tarifs doivent également tenir compte de la concurrence sur un territoire donné. Les prix et tarifs peuvent aussi être modulés, sur volonté politique ou sociale en fonction de certaines catégories de public ou de clientèles. Les modes de commercialisation et de promotion des produits élaborés par le porteur de projet varieront en fonction de leur nature, mais également des clientèles ciblées. Il est ainsi nécessaire de s'interroger très en amont sur les modes de distributions qui seront employés afin de commercialiser l'offre et de la rendre lisible. De la même façon, les actions de promotion et les supports choisis dépendront pour une large part des cibles de clientèles identifiées, à l'instar de la communication. En effet, une fois les produits définis, il sera nécessaire d'accompagner les actions de commercialisation par des outils tels que la participation à des salons, l'achat d'espaces publicitaires, le développement d'une politique de mailing ou d'e-mailing, de relations presse, médias et publiques et cela en fonction des publics visés. Communication, comme promotion, devront être formalisées au travers d'un plan opérationnel.

Travailler très en amont aux indicateurs de suivi économique du projet et à un système d'observation

Au moment même de la conception du projet, de la stratégie et de son plan d'action, il est important de se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre, basés sur des évaluations réalistes, mais ambitieuses, et cela sur le court, moyen et long terme. Afin de pouvoir mesurer et évaluer dans quelle mesure ces objectifs sont atteints, il sera nécessaire de mettre en place un système d'observation permettant de mesurer les évolutions liées à l'activité, mais aussi celle des concurrents. Il sera incontournable de déterminer des indicateurs permettant d'évaluer l'impact économique du projet, autant en termes quantitatifs (chiffre d'affaires, fréquentation…) que qualitatif (satisfaction des clientèles, par exemple). Pour travailler à ces différents indicateurs, il est possible, pour le porteur de projets, de s'appuyer sur les travaux et l'expertise de l'Observatoire Régional du Tourisme.

Associer les différents partenaires et relais du projet à l'approche marketing
Comme indiqué dans le chapitre dédié à l'aménagement et à l'environnement portuaire, il est fortement recommandé aux maîtres d'ouvrage et porteurs de projets de s'entourer, lors de cette démarche marketing, de professionnels compétents, tel qu'un cabinet conseil et également des futurs partenaires techniques et financiers du projet.

4.2. Développer une approche économique du projet de développement portuaire

Les projets portuaires, notamment d'aménagements, sont des projets nécessitant de forts investissements. Pour réussir ces projets, il faut intégrer dès la phase de définition, l'approche économique et les modalités de financement et de gestion. L'approche des modalités de financement et de gestion doit faire partie des tous premiers éléments de cadrage.

Cette phase est également un préalable aux recherches de partenaires techniques et financiers, car il s'agit de la vérification de la faisabilité économique du projet, dans une approche la plus réaliste possible et donc de sa crédibilité. Cette phase d'analyse économique est intimement liée à celle des clientèles, puisque la viabilité de tout projet économique repose sur la possibilité d'attirer des consommateurs solvables et intéressés par le produit.

Le compte de résultat prévisionnel
Il faudra travailler dans cette phase à la définition d'un compte prévisionnel d'exploitation ou encore compte de résultat prévisionnel sur 3 à 5 ans. Ce compte récapitule tous les produits et toutes les charges de l'entreprise afin de dégager un résultat prévisionnel (résultat d'exploitation, résultat financier, résultat courant avant impôt, résultat net après impôt).

Le plan de financement
Ce plan de financement correspond à un tableau emplois et ressources portant sur une ou plusieurs années. Il doit permettre de vérifier que les ressources financières de l'entreprise ou du porteur de projet (capacité d'autofinancement, augmentation éventuelle de capital, nouvel endettement à long terme) seront suffisantes pour satisfaire les besoins financiers (nouveaux investissements, augmentation des besoins en fonds de roulement).

Le plan de trésorerie
Il a pour objet d'enregistrer mois par mois les encaissements, les décaissements et les disponibilités en caisse ou en banque. Il permet de réagir et d'anticiper en cas d'insuffisance de fonds. Le plan de trésorerie prévisionnel doit permettre d'anticiper les éventuels décalages entre fonds de roulement et le besoin en fonds de roulement. L'analyse de l'ensemble de ces éléments permettra de faciliter la prise de décision quant au mode de gestion pour lequel opter.

4.3. De quelle façon optimiser les retombées économique du projet en favorisant l'implantation des professionnels du nautisme et valoriser leur activité ?

La présence des entreprises du nautisme, structures de maintenance et d'entretien, constructeurs, motoristes, équipementiers, négoce, sur le port de plaisance peut être un facteur déterminant d'attractivité, notamment pour le choix des escales.

De la même façon, les pratiques de location, sports et loisirs nautiques sur le port en diversifient l'activité et les clientèles, tout en dynamisant son image.

Comme l'indique l'étude d'Atout France, « Valorisation touristique des sports et loisirs nautiques », même si la pratique d'un sport nautique est rarement la motivation du départ en vacances et/ou du

choix de la destination, elle sera néanmoins considérée comme un plus en termes de diversité de l'offre. Il est par ailleurs important de rappeler le succès croissant des sports et loisirs nautiques et de la progression de la location maritime et fluviale, comme indiqué par la Fédération des Industries Nautiques (Chiffres clés 2011).

4.3.1. Valoriser le Domaine public portuaire et favoriser les investissements des professionnels du nautisme

La problématique de l'implantation ou du maintien d'activités nautiques et des investissements pouvant être soutenus par ses entrepreneurs sur le site portuaire est bien souvent liée à l'utilisation du domaine public portuaire et des modes de valorisation pouvant être développés. Le domaine public portuaire est le domaine artificiel tel que défini par les articles L 2111-6 et L 2111-10 3° et 4° du Code général de la propriété des personnes publiques (CG3P) : il est constitué de « biens immobiliers qui concourent au fonctionnement d'ensemble des ports » ; en ce qui concerne les ports de plaisance, ces biens relèvent généralement des communes suite aux transferts de compétence effectués par l'État à leur profit.

Alors que l'occupation du domaine public est régie en principe par le seul Code général de la propriété des personnes publiques (CGPPP), des règles particulières sont prévues concernant les ports établis sur le domaine public maritime, contenues dans le Code des ports maritimes. La partie réglementaire du Code des ports maritimes contient une limitation quant aux possibilités de valorisation du domaine inclus dans le périmètre portuaire, sous son article R. 631-2 du Code des ports maritimes qui dispose : « Il ne peut être établi, sur les dépendances du domaine public mentionnées à l'article R. 631-1, que des ouvrages, bâtiments ou équipements ayant un rapport avec l'exploitation du port ou de nature à contribuer à l'animation et au développement de celui-ci. »

Une interprétation restrictive de cette disposition aurait pour effet de réserver le domaine public aux seules activités portuaires proprement dites, empêchant ainsi sa valorisation par des usagers privés. Au contraire, une interprétation extensive permettrait l'installation dans le périmètre du port de tout type d'activités dès lors que celles-ci contribuent à l'animation et au développement du port.

En pratique, il semble que les autorités administratives se montrent pragmatiques et assez libérales quant à la nature des activités autorisées à être implantées dans le périmètre portuaire et permettent désormais aux ports de constituer des vrais espaces de vie.

Un autre point qui rend difficile la valorisation du domaine public portuaire est le caractère administratif des autorisations d'occupation du domaine public. En effet, l'article L. 2331-1 du CGPPP qualifie de contrats administratifs, tous les contrats comportant occupation du domaine public : « Sont portés devant la juridiction administrative les litiges relatifs : 1° Aux autorisations ou contrats comportant occupation du domaine public, quelle que soit leur forme ou leur dénomination, accordées ou conclus par les personnes publiques ou leurs concessionnaires ; (…) ». De cela, il ressort que ces contrats ne peuvent pas être des baux commerciaux ; en effet, le droit au renouvellement, caractéristique essentielle du bail commercial, est incompatible avec la précarité caractérisant l'occupation du domaine public.

Deux types de contrats sont envisageables :

1. Contrats sans droits réels, permettant l'occupation d'un bien immobilier déjà existant, sous forme d'autorisations simples d'occupation du domaine public ou de bail administratif ;
2. Contrats avec droits réels, permettant à l'occupant de construire des bâtiments pour ses propres besoins ou, lorsqu'il s'agit d'un investisseur, de les mettre à disposition de tiers en vue de la sous-occupation ; il s'agit alors d'autorisations d'occupation du domaine public avec droits réels (Autorisations d'Occupation Temporaires, AOT), définies par les articles L. 1311-5 à L. 1311-8 du Code général des collectivités territoriales.

Néanmoins, les investisseurs titulaires d'une AOT avec droits réels disposent de garanties suffisantes quand ils choisissent de s'installer sur le domaine public, en application de l'article L 1311-7 du CGCT : Le contrat peut être de plus ou moins longue durée suivant les cas : sa durée est calculée sur la base de la durée d'amortissement de l'investissement réalisé.

Un principe d'indemnisation a été fixé en cas de résiliation anticipée du contrat pour motif d'intérêt général : la collectivité concernée est tenue d'indemniser l'occupant au moins de la part non amortie des investissements réalisés par celui-ci. Cette disposition n'existe pas pour les AOT simples, l'occupant n'ayant droit à aucune indemnisation dans ce cas.

Les investisseurs restent propriétaires des investissements réalisés pendant la durée de leur contrat et peuvent les valoriser par la sous-location des locaux ainsi construits, par AOT simple ou bail administratif.

Le dispositif contractuel à prévoir en cas de délégation de service public (DSP). Sur ce point, il est à noter que le contrat de délégation de service public par lui-même n'octroie pas de droits réels en vue de permettre au délégataire de réaliser ses investissements. A cet effet, des clauses spécifiques doivent être introduites dans la convention de DSP prévoyant :

- L'octroi de droits réels sur la partie du domaine public qui n'est pas nécessaire au service public portuaire comme le permet l'article L 1411-2 du CGCT ; à défaut, les constructions, sinon les investissements réalisés par le délégataire sont considérés comme appartenant ab initio à l'autorité délégante ;
- La possibilité pour ce dernier d'accorder soit des sous-autorisations d'occupation du domaine public avec ou sans droits réels, soit des baux administratifs.

4.3.2. Assurer la visibilité et la lisibilité de l'offre des entreprises du nautisme

Plusieurs actions peuvent contribuer à développer la visibilité de l'offre des entreprises nautiques. L'une de ces possibilités est de développer, sur les zones techniques et emprises foncières dédiées des secteurs réservés aux structures professionnelles.

La concentration des activités nautiques peut être recherchée à la fois pour leur donner plus de poids et de lisibilité, assurer la sécurité des biens et personnes, mais également dans l'objectif de développer un système d'entreprises interdépendantes, sous forme de « clusters » ou encore de « grappes » : fournisseurs de biens et de services du même secteur ou d'un secteur proche, mais présentant des complémentarités, plus que des concurrences. Cette concentration en un même lieu permet également une circonscription géographique des éventuelles nuisances.

En revanche, l'aménagement de la zone portuaire doit permettre d'opérer une distinction entre activités sportives et de loisirs et celles de construction, vente, entretien et services ou équipements, afin de s'adresser à la bonne cible de consommateurs.

Dans le cas où ces activités ne pourraient être regroupées et à une dispersion sur le territoire de ces professionnels, le gestionnaire peut tout de même diffuser une information de qualité quant à l'existence de ces entreprises par le biais de différents supports (site Internet, brochure, annuaire…).

Il est à noter que toutes les activités ne pourront être systématiquement développées par tous les ports d'une même région ou encore d'un même bassin de navigation. Dans ce contexte, il est aussi incontournable de positionner l'offre en fonction des clientèles potentielles, mais aussi des autres produits existants ou en projet sur d'autres sites portuaires.

Ainsi, il est envisageable de développer à l'échelle régionale des complémentarités entre « pôles spécialisés » en fonction de ces paramètres.

4.3.3. La possibilité de mettre en œuvre des mutualisations et des politiques tarifaires

La valorisation des activités des professionnels peut prendre la forme de partenariats économiques et certaines mutualisations de moyens. En effet, les gestionnaires de port peuvent initier des regroupements avec les entreprises, en s'appuyant sur les éventuelles associations existantes, afin de participer à de grands événements de promotion commerciale, salons, foires ou workshops, en dehors du port et ainsi réduire les coûts de ces participations par acteur.

Les gestionnaires des ports ont aussi la possibilité de travailler au développement de tarifs préférentiels à destination des professionnels et entreprises du nautisme. Ces tarifs particuliers peuvent revêtir la forme d'une remise sur l'utilisation de certaines installations du port, comme par exemple les engins élévateurs ou les grues, l'occupation de quais techniques ou encore l'utilisation ponctuelle de certains locaux.

4.3.4. Développer des outils communs de communication et de promotion

Une communication particulière pourra être développée par les gestionnaires afin de mettre en avant les professionnels et entreprises du nautisme du port.

Il est important de mener ces actions de promotion de la filière en coordination étroite avec l'Office de tourisme local et/ ou les associations de professionnels existantes.

Pour cette promotion, il est possible d'utiliser plusieurs outils et supports, comme ceux existants déjà pour le port (site Internet, brochure de présentation…).

Des animations grand public peuvent aussi devenir des moments privilégiés de présentation des activités nautiques sur le port, comme les portes ouvertes ou encore la fête annuelle du nautisme, se déroulant partout en France au mois de mai. L'organisation et la promotion de tels événements peuvent être soutenus par le port, tout en s'appuyant sur le savoir-faire et le dynamisme des associations (voile, plongée, pêche…) pour les produire.

4.4. Comment optimiser la diffusion de flux touristiques et économiques vers la cité portuaire et l'hinterland touristique par la promotion et la commercialisation touristiques à partir du port ?

Par son rôle de porte d'entrée du territoire pour les clientèles en escale, le nombre des plaisanciers à l'année et les flux de clientèles terrestres transitant par le port, notamment en haute saison, cet équipement structurant représente un formidable potentiel de promotion et de commercialisation touristique des activités de loisirs nautiques, mais également des prestations et équipements de la station, ainsi que de son avant-pays.

4.4.1. Travailler en coopération étroite avec les services et acteurs touristiques

Le développement d'une véritable promotion, voire d'une commercialisation touristique à partir du port, nécessite une connaissance des métiers de ce secteur d'activité, qui requiert des compétences particulières.

Il est important de rappeler que la vente de séjours touristiques est réglementée en France par le Code du Tourisme. Les entités, structures ou personnes souhaitant développer des prestations de type « forfaits touristiques » doivent impérativement être immatriculées par Atout France en tant qu'opérateurs de la vente de séjours et de voyage.

Cette immatriculation implique, selon le Code du Tourisme, que le porteur de la demande présente des garanties financières suffisantes, les assurances nécessaires et puisse justifier d'une aptitude professionnelle particulière.

Aussi, est-il important, pour la mise en place d'une stratégie de « mise en tourisme » du port, de développer des partenariats avec les organes de promotion touristique du territoire sur la production, la commercialisation et la communication. Ces instances sont généralement les offices de tourisme locaux, les Comités Départementaux ou Régionaux du Tourisme.

4.4.2. Diversifier les cibles de consommateurs du port afin d'élaborer une stratégie commerciale

Aujourd'hui, les cibles principales des ports de plaisance sont les usagers à l'année, bénéficiant d'un abonnement à flot. Il est donc nécessaire de s'interroger sur leur satisfaction et, le cas échéant, d'adapter l'offre à leurs besoins, dans la limite de leur propension à payer les services et équipements complémentaires.

Il est intéressant de s'interroger sur l'opportunité de développer d'autres clientèles et des produits leur étant adressés. Une de ces clientèles est celle d'escale et de passage. Elle peut être régionale, voire locale, ou extrarégionale et doit pouvoir accéder à une offre motivant la navigation et sa venue.

Il apparaît tout aussi important de s'interroger sur les futures clientèles du port, notamment sur les expériences et produits pouvant les mener dans les prochaines années à s'orienter vers la navigation et la plaisance. Comme le soulignent de nombreux professionnels et la Fédération des Industries Nautiques, les loisirs et sports nautiques tels que le kite-surf, le windsurf ou encore le stand-up paddle peuvent constituer tout autant de voies permettant d'accéder à la maritimité, à son univers et à ses pratiques et pourquoi pas à la navigation.

Les clientèles terrestres et balnéaires extrarégionales peuvent avoir un impact économique important sur le port, la ville-port et son hinterland, notamment si le port développe une stratégie de relais de l'offre du territoire. Ces clientèles utilisent et consomment les services du port, comme les commerces, bars et restaurants lorsque l'espace en dispose.

4.4.3. Diversifier les équipements et produits accueillis sur le port

Pour répondre à l'objectif de la diversification des clientèles, il sera important de réfléchir aux actions, produits, équipements et animations susceptibles de rendre la structure portuaire plus attractive. Il sera alors nécessaire de s'interroger sur les types de produits et événements permettant de répondre spécifiquement aux clientèles ciblées, tout en envisageant des solutions impulsant une vie sur le port tout au long de l'année.

Ce renforcement de l'attractivité portuaire pourra dans certains cas se faire au moyen de l'implantation de services ou produits à forte valeur ajoutée tels que des équipements culturels, centres d'interprétation, centres des congrès, résidences hôtelières haut de gamme ou encore des hébergements insolites flottants.

A noter que ces produits « insolites » connaissent aujourd'hui un véritable engouement du public et permettent de se différencier fortement des autres destinations. Ces hébergements peuvent devenir la principale motivation pour le choix d'un lieu de séjour.

4.4.4. Développer des services communs pour favoriser le cabotage : la conciergerie

Les ports de plaisance pourraient se coordonner et travailler en commun dans un objectif d'offres et de services facilitant la découverte de la destination mais aussi la plaisance par la création de conciergerie.

4.4.5. Incrémenter l'offre, la mettre en marché et la promouvoir

En partenariat avec la structure compétente en matière de production touristique sur le territoire (Office de tourisme Intercommunal, Comité Régional), il est recommandé de procéder à la création de produits touristiques combinés ou de forfaits spécifiquement dédiés au port et dont il sera le relais promotionnel, en veillant à moduler les offres en fonction de la saisonnalité, du marché et des cibles de clientèles visées.

Même si ces offres combinées et packagées ne conviennent pas à toutes les cibles de par leur caractère « tout inclus », elles constituent une vitrine représentative des activités proposées sur le port, la cité portuaire et son hinterland.

De même, il est fortement recommandé de diffuser la documentation liée à ces offres et au territoire touristique et si possible, à une échelle élargie (à 1 heure du port en voiture ou encore à l'échelle de l'EPCI…). Cette information et documentation touristique doit être qualifiée (labellisée, présentant toutes les garanties en terme de sécurité…) et organisée (par thème ou par type de clientèles).

Enfin, pour les ports les plus avancés et engagés dans cette promotion touristique, il est possible d'envisager de travailler au déploiement d'un ensemble d'outils média permettant une promotion, voire une commercialisation en ligne de l'offre touristique structurée et qualifiée.

4.5. Programme Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue

Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue fédère le premier réseau des élus, maires, chercheurs et acteurs publics et privés des territoires littoraux, des villes portuaires, des mers, des voies fluviales et lacustres.

L'eau, les voies navigables, les rivages, les ports, sont les espaces de vie et de voyage du nouveau thème de Tourisme Bleu Durable®. Ils sont les territoires fondateurs de notre histoire et de tous les organismes vivants. L'eau recouvre 70 % de notre planète, la double volonté de la préserver et de la valoriser sont le sens et le défi que l'organisation Odyssea défend.

Le réseau Odyssea accompagne et assiste les territoires membres. Il attribue le premier label européen créé pour faire reconnaître et valoriser la qualité et les valeurs du Tourisme Bleu maritime, côtier, fluvial et lacustre. Il accompagne les acteurs des villes portuaires dans leur projet de territoire, d'innovation et de développement durable.

Il facilite les échanges de bonnes pratiques, la formation des acteurs, l'intégration et la promotion collective des nouvelles Destination Bleues au sein d'un grand réseau français et européen. Tous tracent ensemble les voies bleues de navigation, des itinéraires sur les rivages naturels, dans les villes et les terroirs, conjuguant protection de l'environnement et développement local pour créer ensemble un nouveau modèle de Croissance Bleue et Verte.

Le Groupement Européen Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue agit pour le déploiement d'un nouveau Pôle d'Excellence Touristique autour des villes-ports, leurs voies et bassins de

navigation, leurs Terroirs Mer & Terre, la mise en tourisme durable des nouvelles Routes Bleues au fil de l'eau, de la France et de l'Europe. En mode projet de territoire, le cadre opérationnel est de réinventer, aménager, préserver, innover, promouvoir…

Le Groupement Européen Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue vise à concrétiser le 1er réseau de l'économie du Tourisme Bleu et de la Croissance Bleue et Verte.

Il affirme ainsi la spécificité patrimoniale, sociétale et culturelle des Villes-Ports, leurs voies patrimoniales et nautiques de navigation, de la mer, du fleuve…

L'objectif est à l'horizon 2020, l'organisation et la fédération des élus, entreprises, acteurs… de plus de 600 Villes-Ports - 1200 ports de plaisance en France, répartis sur les grands bassins de navigation : Méditerranée, Atlantique, Océan Indien, Caraïbes, Océan Pacifique, sur les voies navigables intérieures et la mise en tourisme durable des nouvelles Routes Bleues patrimoniales Mer & Terre des itinéraires le long des 3 façades maritimes françaises, estimé à 5 850 km, plus celles du littoral des Outre-mer.

L'organisation Odyssea® en territoire, avec son nouveau thème de Tourisme Bleu® « l'Or Bleu », est un enjeu majeur pour l'Europe et la France : 2ème espace maritime au monde et 1er réseau européen de voies fluviales.

L'ambition de la Croissance Bleue® autour des Villes-Ports dans les modèles du label européen Odyssea® est de devenir à l'horizon 2020, un nouveau pôle touristique des plus importants de France et d'Europe (économique, population, croissance-emploi, attractivité, éthique environnementale, innovation et notoriété).

Des Destinations Bleues en capacité de générer un levier pour l'économie et l'emploi, des effets concrets attendus en termes d'investissements productifs, d'innovations, d'image, d'attractivité, d'identité et de meilleure gestion durable des sites et des activités.
Le label européen Odyssea® est une contribution à la stratégie France et Europe pour plus de croissance et d'emplois dans le tourisme côtier et maritime et l'économie bleue.

Cette contribution vise à caractériser la dimension résolument européenne de la politique maritime française et participe activement à développer une politique maritime.

L'innovation du modèle est d'intégrer et d'adapter l'offre des activités nautiques, des ports de plaisance au tourisme côtier qui est la forme la plus populaire de tourisme en Europe. Deux touristes européens sur trois préfèrent passer leurs vacances sur le littoral.

4.5.1. Les 8 pôles d'attractivité

1. Accueil et Qualité. Maison du Tourisme Bleu®, Comptoir culturel Maritime (Capitainerie) et Comptoir Culturel d'Information (Office de Tourisme).
2. Grand Stade Bleu nautique et aquatique. Une offre globale de Destination Bleue intégrant les activités au fil de l'eau.
3. Tourisme Bleu durable & mobilité douce. Éco-gare : meilleure connectivité Mer / Ville / Commune rurale / Entreprises, Passeport Vert.
4. Escale Saveurs et Agritourisme. Pêches en mer et en lagunes, restauration, produits de la mer, œnotourisme…
5. Escale patrimoine maritime. Traditions, pêche, navigateurs célèbres, routes maritimes célèbres, archéologie sous-marine, bateaux patrimoines…
6. Escale Culture et Patrimoine. Patrimoine matériel et immatériel, traditions locales…
7. Escale Nature, Sport et Bien-être. Activité de plein nature, écotourisme de territoire, plus responsable et éthique, bien-être…

8. Itinéraire patrimonial « Cultural Via Odyssea » et les Routes Bleues® Mer & Terre des sentiers du littoral.

4.5.2. Les 7 modèles territoriaux

- Modèle de gouvernance : vers un organigramme en mode « équipe gestion de projet », de planification des opérations intégrées de territoire et partagées « public-privé », dans une logique de développement local pour et avec les acteurs locaux et dans un modèle innovant à triple hélice associant public - entreprise - recherche.
- Modèle d'économie bleue : implantation d'un nouveau modèle d'économie de Tourisme Bleu®, de marque territoriale de Destination Bleue et de co-branding (Odyssea® - marques régionales, d'entreprises…), plus spécialisé, identitaire, responsable, social, éthique et solidaire (économie circulaire).
- Modèle écologique : d'un tourisme industriel du littoral à un écotourisme bleu Mer et Terre, dans une gestion éthique et durable et un meilleur rapport entre les villes portuaires, les espaces naturels (Mer et Terre), la biodiversité, dans l'organisation des mobilités douces et la médiation des itinérances patrimoniales.
- Modèle culturel et patrimonial maritime et fluvial : un tourisme bleu de tradition, d'accueil, de valorisation et de médiation des cultures, des savoir-faire et du patrimoine maritime local, dans une logique d'itinéraire culturel dans les valeurs et les bonnes pratiques du Conseil de l'Europe et de l'UNESCO.
- Modèle temporel : d'un tourisme de masse concentré à un « Smart Tourisme Bleu® » de toutes les saisons, structuré avec sa ville portuaire, son bassin de navigation, ses terroirs, organisant la mobilité et la promotion de ses Routes Bleues® Européennes du Patrimoine, ses offres et services désaisonnalisés.
- Modèle spatial : du concept de station touristique du littoral au concept de « Ville-Port du futur, nouvelle Destination Bleue d'Excellence », dans une innovation d'écomobilité et meilleure connectivité liant la Mer – le port aux hauts-pays, aux sites et aux entreprises.
- Modèle de marque de Destination Bleues et de marketing territorial : les marques déposées et protégées du label européen Odyssea® « Destinations Bleues d'Excellence® », « Routes Bleues® Européennes du Patrimoine, « Grand Stade Bleu nautique et aquatique® », « Cultural Via Odyssea® », « Comptoir Culturel d'Information® Maritime» - « Maison de la Mer et du Tourisme Bleu® », « Éco-gare Odyssea Protect® », « Les Vins et produits du Terroir Patrimoines connectés® »... ont pour objectif de caractériser le label européen du tourisme bleu côtier, maritime et fluvial, en référence à la stratégie européenne pour plus de croissance et d'emploi, levier opérationnel de l'économie bleue.

4.5.3. Les 6 axes stratégiques et d'innovation

- Axe 1. Un plan d'investissements productifs, innovants et éco-compatibles de croissance bleue de la Ville-Port du futur. Il concerne l'aménagement exemplaire des villes portuaires, en lien avec leur EPCI et leur collectivité régionale, pour assurer plus d'attractivité, et une meilleure relation urbaine et sociale affirmée avec la mer, son fleuve. L'investissement dans la *Smart Specialisation* Bleue avec des équipements innovants favorisant la croissance bleue et démocratisant les pratiques nautiques : « Grand Stade Bleu Nautique® », « Ports de Plaisance du futur », la mise en tourisme d'itinérance « Européenne du Patrimoine Mer et Terre », d'accueil et de services « Comptoirs Culturels Maritimes® » (OT - capitainerie) et de médiation culturelle et touristique « Maisons de la Mer et du Tourisme Bleu® », l'investissement dans l'écomobilité « Éco-gare Odyssea Protect® »…
- Axe 2. Un plan de mise en économie du Tourisme bleu durable, organisé et structuré autour des Villes-Ports, des Routes Bleues navigables et de balades au fil de l'eau. La promotion des sites et des entreprises de l'économie bleue. La coopération territoriale des villes-ports à échelle locale, régionale et européenne. La mise en œuvre d'un nouveau modèle d'économie

bleue plus solidaire, avec des acteurs associés aux formations et à l'insertion économique des personnes en recherche d'emploi. Un modèle plus éthique, plus respectueux de l'environnement, de valorisation et la promotion des cultures et savoir-faire locaux.

- Axe 3. Un plan Qualité et d'accueil plus authentique, innovant, des Destinations Bleues exemplaires. Avec les innovations : Comptoirs Culturels Maritimes® (OT - capitainerie), Maison du Tourisme Bleu® visant à développer l'excellence de l'accueil dans les villes portuaires, une montée en gamme des offres et des services, une meilleure accessibilité aux produits et une démocratisation des activités.
- Axe 4. Un plan d'Objectif de Développement Durable (ODD) et de la résilience écologique grâce au concept innovant Odyssea Protect®. Des moyens intégrant l'organisation de la mobilité douce autour de la symbiose ville-port / territoire rural, la sensibilisation à la protection de l'environnement et de la biodiversité du voyageur avant - pendant et après son voyage avec le Passeport Vert® (ONU). Un écosystème innovant de plateforme multimodale de mobilité douce, l'Éco-gare, pour une meilleure connectivité des sites, des entreprises et de nouvelles expériences d'écomobilité touristique zéro émission de CO_2.
- Axe 5. Un plan innovant d'itinérances européennes et de connaissances Mer et Terre « Cultural Via Odyssea » et ses Routes Bleues® Européennes du Patrimoine Mer et Terre. Un plan de numérisation et de médiation numérique des patrimoines, de valorisation des valeurs universelles de l'histoire et des patrimoines maritimes, naturels, gastronomiques, subaquatiques, autour des villes-ports « Patrimoine Phare de leur bassin de navigation », dans le respect du label et l'éthique de l'UNESCO, des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.
- Axe 6. Un plan de marketing des 4 saisons et de marque territoriale de Destination Bleue. Une stratégie de multi- destinations bleues, structurées autour d'un cluster des entreprises de l'économie bleue. La création d'une stratégie globale digitale, portail web, d'édition, d'application numérique, de promotion avec les médias et les réseaux sociaux dans l'objectif de promouvoir les sites et les entreprises de l'économie bleue, des acteurs associatifs et professionnels des Routes Bleues® Européennes du Patrimoine Mer et Terre.

4.5.4. Les 6 pôles territoriaux

Pôle territorial 1 - aménagements exemplaires
Attractivité de la ville-portuaire - développement urbain intégré aménagements productifs et innovants d'avenir - port de plaisance du futur - croissance bleue durable pour plus d'emploi et d'économie

L'objectif est de caractériser l'ambition maritime des villes-ports des Destinations Bleues Odyssea® afin de créer un environnement propice au développement économique durable, solidaire et inclusif entre les espaces géographiques de ce territoire (mer - ville-port - terroirs ruraux), par des aménagements urbains innovants. L'objectif est de faire de la ville portuaire un espace de vie au service des populations locales et des clientèles touristiques. Ce pôle territorial se met en place en cohérence avec les documents cadres et de planification des territoires : Plan Local d'Urbanisme, Schéma d'Aménagement Régional, Schéma de Cohérence Territorial des Territoires, Schéma de Mise en Valeur de la Mer…, l'ensemble des stratégies d'aménagement des territoires, qu'elles soient au niveau local, régional, national, dans l'objectif de réaliser des études opérationnelles et des investissements productifs en faveur de la Croissance Bleue et Verte, contribuant à construire l'avenir maritime de sa région, en conciliant dynamisme économique, innovations (smart-city) et préservation de l'environnement. Les aménagements productifs souhaités par le programme Odyssea® doivent privilégier les bâtiments à énergie positive, les nouvelles mobilités douces, les aménagements urbains et paysagers innovants et plus identitaires, la proximité et une meilleure connectivité avec la mer, le fleuve, les terroirs ruraux. Ce pôle doit amener les territoires à inventer les villes-ports d'avenir au bénéfice de la population locale, des entreprises, du milieu associatif et des clientèles touristiques.

Pôle territorial 2 - mettre en tourisme la destination bleue inclusive

Mise en tourisme bleu inclusive des « Destinations Bleues d'Excellence® » autour du « Grand stade Bleu nautique et aquatique® »,des « Routes Bleues® Européennes du Patrimoine » nautiques, pour démocratiser l'accès aux activités et nouvelles expériences nautiques, aquatiques et subaquatiques.
L'objectif est de faire des Villes-Ports d'Avenir les nouvelles « Destinations Bleues durables » à l'exemple des « stations montagne », par la valorisation territoriale d'une offre globale de multi-activités selon les 7 piliers structurants et d'attractivité du label européen Odyssea. Une mise en Tourisme Bleu® durable au fil des saisons, démocratisant l'accès aux activités nautiques, aquatiques et subaquatiques, assurant la structuration conjointe des offres et des services (public/privé cluster d'entreprises – packages/forfaits), la connectivité, la formation, les aménagements et la signalisation des lieux de pratique des activités nautiques, de plaisance, des nouveaux loisirs aquatiques du futur, des sports et loisirs au fil de l'eau…

Pôle territorial 3 - accueil - qualité - médiation patrimoines - produits - formation, insertion et professionnalisation des acteurs des filières concernées
Maison de la Mer et Tourisme Bleu® - Comptoir culturel maritime - Comptoir culturel d'information
L'objectif est de faire de la qualité de l'accueil une marque de reconnaissance du réseau, des Offices de Tourisme des « Comptoirs Culturels d'Information », faire des Capitaineries des « Comptoirs Culturels Maritimes ». Inventer la « Maison du Tourisme Bleu® », le nouveau pôle d'information nautique et des activités de tourisme bleu, de promotion et de vente des offres, qui assure et concrétise une signature plus maritime, un espace innovant qui valorise et distribue les produits et les services, qui facilite le début du voyage, le partage de l'histoire maritime locale, valorise de façon spectaculaire le récit par des moyens innovants de médiation numérique.

Pôle territorial 4 - écotourisme & mobilité douce - préserver et valoriser la biodiversité - L'écotourisme bleu® Odyssea Protect®
L'objectif du modèle Odyssea Protect® est de marquer les Destinations Bleues d'Excellence® comme de véritables pôles d'innovation environnementale et de la résilience écologique qui adoptent un plan de mobilité douce et une stratégie touristique d'éco-tourisme, qui visent à une meilleure connectivité et découverte responsable de la mer, du littoral et de l'arrière-pays. Un modèle qui vise à assurer une co-gestion en faveur de la protection de la Mer, de la biodiversité, des paysages… en développant la concertation et la co-production avec les structures gestionnaires compétentes (Parc naturel, service environnement des collectivités locales…), avec des moyens opérationnels comme le Passeport Vert (ONU), la promotion des éco-gestes et des pratiques responsables avant, pendant et après la visite des voyageurs et habitants.

Pôle territorial 5 - itinérance culturelle et nouvelles expériences de loisirs mer et terre
Routes Bleues® Européennes du Patrimoine - Cultural Via Odyssea®
L'objectif est la mise en tourisme exemplaire, culturel et expérientiel des nouvelles Destinations Bleues®, leurs Routes Bleues® Européennes du Patrimoine, de nouveaux itinéraires de découverte de la France et l'Europe au fil de l'eau. Une itinérance innovante et attractive qui permet l'accès à la connaissance et aux récits multimédia de 4 000 ans d'héritage maritime et de navigation, du savoir de port en port, vers les villes et les communes rurales, sur les sentiers du littoral et les chemins de halage des voies fluviales et navigables. Des itinérances intégrant un plan ambitieux de numérisation des patrimoines, de valorisation des savoir-faire et des traditions locales, la création d'un récit attractif et innovant des itinéraires de navigation et des balades au fil de l'eau, dans les bonnes pratiques des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, des valeurs et chartes de l'Unesco, des Parcs Naturels.

Pôle territorial 6 - marketing territorial
Nouvelles Destinations Bleues® inclusives
L'objectif est la structuration et la promotion d'une nouvelle offre de marketing territorial de « marque » de Destinations Bleues®, plus compétitives et visant à développer et renforcer l'existant, à mutualiser les moyens et coupler les destinations en réunissant et valorisant leurs atouts (naturels, culturels, patrimoniaux, gastronomiques). Une stratégie commune de développement de multi-

destinations bleues inclusives promues en réseau et au cœur de leur grand bassin international de navigation (valeur ajoutée des « marques » des mers et océans, itinéraires communs - Routes Bleues® européennes du Patrimoine à l'exemple d'EuroVelo-routes). L'idée originale est simple : favoriser l'itinérance bleue et permettre aux touristes de visiter des destinations lors d'un même séjour.
Avec les Routes Bleues® Européennes du Patrimoine, c'est toute une nouvelle offre touristique intercommunale et régionale des 4 saisons qui voit le jour, avec des circuits, des formalités et des connexions facilités. L'objectif est de caractériser le secteur du tourisme bleu en fonction de la demande et du nouvel environnement commercial, en renforçant l'attractivité multiple offerte par la marque de son bassin maritime (océan Indien). Un défi touristique d'envergure qui vise à renforcer de manière durable et inclusive la compétitivité des entreprises de l'économie bleue et du tourisme maritime, côtier, fluvial, créatrice de richesses et d'emploi. Un marketing de marques (co-branding) des Destinations Bleues®, fédérées autour d'un label et une marque de séjours qui valorisent l'exceptionnelle biodiversité des territoires (l'écotourisme fait partie des filières porteuses ciblées), leurs patrimoines culturels et historiques et mettent en avant leur complémentarité.
Des moyens concrets qui visent à promouvoir collectivement, à distribuer, vendre, fidéliser, les produits/services de Tourisme Bleu durable. C'est l'application collective d'une stratégie de co-branding en faveur d'un cluster des entreprises de l'économie bleue, d'un portail web commun des Destinations bleues®, de déploiement d'innovations digitales, des opérations de promotion collective d'offres au fil des saisons, la création de boutiques de marque territoriale et de distribution… visant à conforter l'économie et la création d'emplois.

4.5.5. Les 15 valeurs territoriales

Les 15 valeurs ajoutées du modèle Odyssea® Tourisme et Croissance Bleue sont les suivantes :

1. Faire de sa destination une « Escale Patrimoine Phare », une étape incontournable du grand itinéraire culturel maritime « Cultural Via Odyssea® ».
2. Inscrire sa destination dans les pôles du Grand Stade Bleu® nautique et aquatique, des Routes Bleues® Européennes du Patrimoine Mer et Terre et de l'itinéraire international « Cultural Via Odyssea® », assurant la structuration conjointe des offres et des services (public/privé) par la mise en place d'un cluster des entreprises du tourisme bleu : plaisance, croisière, activités nautiques et aquatiques, activités de plage, patrimoine maritime, savoir-faire, gastronomie, évènements, pescatourisme**…**
3. Mettre en synergie sa destination et ses prestataires touristiques. Structurer, promouvoir et distribuer des offres, produits, services, des filières d'excellence selon les 5 thématiques d'escales Odyssea : Nautique, Culture et Patrimoine, Saveurs et Gastronomie, Nature et Découverte, Sports, Loisirs et Bien-Être.
4. L'innovation au service de l'attractivité, de la croissance bleue durable, de la résilience écologique et des ODD. Qualifier sa destination comme un territoire durable, éthique, d'excellence et plus solidaire. Développer les bonnes pratiques du « Pôle d'Excellence d'Écotourisme Bleu », la mise en tourisme durable des routes bleues navigables et vertes : meilleure connectivité vers les sites et entreprises du littoral et vers les hauts-pays, nouvelle expérience de mobilité douce plus ludique**…**
5. Garantir l'attractivité des escales au fil des saisons. Déployer par saison avec les hébergeurs et acteurs engagés, des offres, produits et services d'excellence.
6. Rendre unique sa destination grâce à une thématique identitaire définie selon un inventaire culturel des patrimoines matériels et immatériels, des paysages culturels, des avantages concurrentiels de la destination. La définition d'un marketing attractif, des offres, produits, capitalisant l'apport des innovations, du digital et de la valorisation de son patrimoine maritime.
7. L'intérêt général et collectif, la mixité des usages et une meilleure répartition des richesses et des publics.

8. Garantir l'égalité des chances, l'équité homme/femmes et la non-discrimination en termes de création d'emplois autour du modèle Odyssea® Tourisme et Croissance Bleue, par la mise en place d'indicateurs de résultat.
9. L'ouverture et l'accessibilité à tout public.
10. L'innovation au service de la croissance bleue et verte.
11. La mixité des usages et une meilleure répartition des richesses et des publics.
12. L'évaluation, le parcours et la satisfaction client, l'observation et la mise en place d'indicateurs de résultat.
13. La gouvernance participative, la pluralité et la diversité des membres (modèle à triple hélice).
14. La performance économique, l'ambition maritime, l'économie circulaire, le développement local, l'attractivité des entreprises, la formation, l'insertion et l'emploi.
15. La qualité, l'accueil, l'authenticité, le partage et l'accès à la connaissance.

4.6. Réfléchir sur les modes de gestion et d'exploitation du port les plus adaptés

Pour mettre en œuvre une véritable politique de développement touristique du port et envisager le projet portuaire, il sera important pour le maître d'ouvrage de réfléchir au mode de gestion et d'exploitation le plus adapté à sa stratégie.

Le choix du mode d'exploitation et de gestion impactera fortement les modalités de financement du projet de développement portuaire, notamment en termes des taux autorisés d'utilisation de fonds publics, la règle de minimis s'appliquant pour les entreprises privées agissant dans un secteur économique concurrentiel.

Ce choix aura tout autant de poids sur la gestion future du projet, la comptabilité, la rapidité du recours à des prestataires externes (appel d'offre ou pas), les ressources humaines (de droit public ou privé), ainsi que sur le développement des emplois et des compétences.

La collectivité territoriale affectataire du port de plaisance, donc du service public, peut en assurer la gestion directe ou la déléguer en tout ou partie à un tiers de droit privé ou public. Les gestions indirectes peuvent se faire hors ou dans le cadre d'une délégation de service public.

Il existe pour les ports de plaisance, plusieurs modes de gestion possibles qui sont :

- Les régies à autonomie financière ou les régies à autonomie financière et morale,
- Les Établissements publics à caractère industriel et commercial (EPIC),
- Les Sociétés d'Économie Mixte de gestion (SEM),
- Les Sociétés d'Économie Mixte à opération unique (SEMOP),
- Les Établissement Publics Locaux (EPL),
- Les Associations,
- Les Chambres de Commerce et d'Industrie bénéficiaires d'une délégation,
- Les sociétés privées bénéficiaires d'une délégation.

4.7. Développer la qualité des services sur et à proximité du port

4.7.1. Renforcer le lien et les synergies plaisance/commerces/tourisme par la qualité et l'animation

Comme le soulignent les études « Tourisme et Commerce » et « Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines », le shopping apparaît aujourd'hui indissociable des propositions faites par les destinations, notamment en milieu urbain. Il s'agit de l'un des principaux postes de dépenses des touristes, notamment pour certaines clientèles étrangères et il semble que celui-ci affiche une forte élasticité, étant le moins prédéterminé pour les visiteurs.

Aussi, les villes portuaires ont tout intérêt à proposer une offre de commerces satisfaisante quantitativement et qualitativement pour maximiser les retombées économiques de leur activité. La valorisation touristique des commerces, sur et à proximité du port, nécessite une coopération renforcée entre les acteurs du port de plaisance pour relayer l'offre, acteurs économiques et touristiques du territoire (Office de tourisme, services de la Municipalité et/ ou de l'Établissement Publique de Coopération Intercommunal).

Outre les chartes architecturales et paysagères pouvant être annexées aux Plan locaux d'Urbanisme, il est aussi envisageable de mettre en œuvre des démarches, en coopération avec les associations de commerçants et les Chambres de commerce et d'industrie, afin de développer des référentiels de qualité portant à la fois sur des critères tels que les produits distribués, les amplitudes horaires ou encore l'aspect intérieur et extérieur de l'établissement. Les commerces pourraient bénéficier d'un label Qualité Commerce Côte Ouest.

4.7.2. Faire de la capitainerie un lieu d'accueil et d'information de qualité

Il est important, dans le cadre de la mise en tourisme du port, de renforcer la vocation d'accueil de la capitainerie.

En effet, la capitainerie est pour les clientèles en escale, par exemple, le premier contact avec la destination.
Il est donc primordial que l'accueil réservé donne envie de venir, de revenir, voire de prolonger le séjour.

Plusieurs critères doivent être pris en compte pour ce faire, comme l'accessibilité, la signalisation du lieu d'accueil, l'entretien des abords, les amplitudes horaires ou encore la qualité de l'accueil téléphonique et physique.
La mise en place de critères de qualité en termes d'accueil, de promotion et de communication touristiques, nécessite en revanche de mener toute une réflexion et un plan d'actions sur la gestion des compétences des personnels d'accueil, sur la pratique des langues étrangères et un socle minimum de connaissances quant à l'environnement touristique de la Cité portuaire et du territoire touristique d'accueil.

Par ailleurs, les supports de communication et de présentation du port de plaisance doivent traduire ces efforts qualitatifs, au premier plan desquels le site Internet de celui-ci. Il s'agit de la carte de visite du port de plaisance et peut être déterminant dans le choix de l'escale.

Le programme Odyssea® Tourisme Durable et Croissance Bleue a inventé les Comptoirs d'Information Maritime.

4.7.3. Tendre vers le développement d'une base minimale de prestations portuaires

Il est entendu comme prestations portuaires les équipements et services directement gérés par le port et constituant en quelque sorte le cœur des attentes principales que l'on peut avoir envers ce type de structure.

Tout comme pour le développement d'un produit touristique, il est important de différencier les services et équipements portuaires à mettre en place, en fonction de la clientèle ciblée.

Le développement de ces services et équipements nécessite généralement d'anticiper les budgets dédiés.

Il est possible d'envisager une base minimale de ces services et équipements à proposer aux plaisanciers, et pour les ports ne pouvant les créer ou les développer, il sera pertinent de trouver des complémentarités avec les structures voisines et d'en informer les clientèles.

4.7.4. Assurer le suivi satisfaction des clientèles

L'impact de la mise en place de services, d'équipements complémentaires ou de consignes quant à l'accueil, doit pouvoir être mesuré. Il s'agit d'évaluer le bien-fondé des démarches et investissements entrepris, la compétitivité de la structure, mais aussi de pouvoir engager d'éventuelles améliorations ou actions correctives.

Il est à noter que certaines certifications, comme la Norme ISO 9001:2008, permettent de formaliser le processus de gestion et de management de la qualité.

4.8. Le Comptoir d'Information Maritime

En devenant un véritable Comptoir d'Information Maritime, la capitainerie met en scène la destination dans sa dimension historique, culturelle, à travers des expositions artistiques, des projections d'images, du Land'Art... et facilite également la compréhension des offres et services du territoire. Elle offre aux plaisanciers les moyens de profiter au mieux de la destination.

4.9. Les Boscos de la Mer et du Tourisme Bleu by Odyssea®

Les Boscos de la Mer et du Tourisme Bleu by Odyssea® bénéficient de compétences assurant l'interface entre le port – capitainerie, les usagers plaisanciers et des loisirs nautiques et ils veillent aux bons comportements éco-citoyens.
Ils sont chargés de l'accueil, de l'information, la sensibilisation à la préservation de l'environnement. Ils sont aussi formés aux conseils de navigation, des manœuvres à la voile ou au motonautisme.

Ils délivrent des conseils sur les offres et services de la capitainerie, professionnels du port, de la cité maritime et du terroir rural.

Ils bénéficient, dans les capitaineries, d'équipements innovants d'information-TIC (concept de Comptoir Maritime Odyssea).

Ils assurent le suivi et le fonctionnement de micro-infrastructures technologiquement innovantes, comme la production d'énergie électrique pour les usages des ports, la collecte des fusées périmées…

5. La responsabilité sociale des ports de plaisance

Dans un contexte de défis économiques, sociaux, environnementaux et face à de profondes mutations des modes de vie, il est important de retrouver une dimension sociale, humaine et solidaire dans l'entreprise qui trouve ses racines dans la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et ses applications. La RSE permet d'associer logique économique, responsabilité sociale et écoresponsabilité. Pour les entreprises impliquées, la politique de RSE peut représenter un avantage concurrentiel, un axe de différenciation et un outil de suivi de l'évolution de la réglementation. La RSE implique que le dialogue social soit une source de performance.

Sur le plan social, la RSE implique la protection des travailleurs, de dialogue social et d'égalité professionnelle, pouvant se traduire par la promotion de la formation initiale et continue, les conditions de travail ou encore l'information des salariés sur leurs droits. La formation au sein des ports de plaisance et les actions en faveur de l'emploi sont transversales à l'ensemble des volets de la charte et à la stratégie établie et sont en cohérence avec le schéma régional de la formation en tourisme.

5.1. Pourquoi et de quelle façon favoriser la professionnalisation des agents ?

Dans le cadre du développement d'une nouvelle stratégie de développement portuaire, de nouvelles installations, d'une réhabilitation, de l'engagement dans la mise en tourisme du port ou encore de la mise en œuvre d'une politique de gestion environnementale et/ou de la qualité, la professionnalisation contribuera à la réussite des projets en engendrant qualité des conditions d'emploi, des conditions de travail et le développement des compétences.

La formation peut également être perçue comme un acte de reconnaissance par le salarié et donc le motiver. Il s'agit aussi, dans un contexte d'allongement des temps de carrière, d'un outil du maintien de l'employabilité des salariés.

5.1.1. Quelques rappels sur les obligations des employeurs quant à la formation

L'employeur est dans l'obligation d'organiser la formation de ses salariés dans les cas suivants :

- Tout au long de l'exécution des contrats de travail, il a le devoir d'assurer l'adaptation des salariés à leur poste de travail. Il veille également au maintien de leur capacité à occuper un emploi, au regard notamment de l'évolution des emplois, des technologies et des organisations ;
- En cas de suppression d'emploi : l'obligation de reclassement des salariés concernés s'accompagne de celle visant à assurer leur adaptation au nouvel emploi, notamment par une formation adéquate et suffisante ;
- A la suite de l'embauche d'un jeune en contrat d'insertion en alternance. L'organisation de la formation s'impose à l'employeur, qui est tenu de laisser le jeune suivre les actions de formation prévues ;
- Lorsqu'un accord ou la convention collective applicable à l'entreprise prévoit des périodes de formation obligatoires (après une mutation, un congé de longue durée…) ;
- Si le contrat de travail d'un salarié contient l'engagement de l'employeur de le former.

Dans les entreprises et les groupes d'entreprises au sens de l'article L. 2331-1 du Code du travail employant au moins 50 salariés, l'employeur organise pour chacun de ses salariés dans l'année qui suit leur 45ème anniversaire un entretien professionnel au cours duquel il informe le salarié notamment sur ses droits en matière d'accès à un bilan d'étape professionnel, à un bilan de compétences ou à une action de professionnalisation. Quelles que soient la forme et la durée de son contrat de travail, le salarié peut se former en tout ou partie pendant le temps de travail.

5.2. Pourquoi réfléchir à une organisation des ressources humaines en cohérence avec le projet de développement portuaire ?

La fonction Ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation. Il s'agit d'un système global recouvrant plusieurs fonctions, qui doivent permettre, entre autres points, d'évaluer objectivement les besoins de la structure en termes de compétences, de déployer les outils pour élaborer un plan de formation et de pouvoir suivre et évaluer ses résultats.

Aussi, l'organisation des ressources humaines et des compétences en interne doivent être en cohérence avec le positionnement et l'ambition définis par le port. La performance de la formation professionnelle continue et du plan de formation nécessite que l'articulation soit faite entre stratégie des Ressources Humaines, politique de l'emploi (recrutement, mobilité, promotion) et gestion des compétences.

En amont d'un projet de développement ou d'une réorientation de la stratégie de la structure portuaire et de l'élaboration d'un plan de formation, il semble donc difficile de se passer d'une étude précise des ressources humaines directement ou indirectement concernées.

5.3. Pourquoi et comment engager la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC) pour bâtir un plan de formation cohérent ?

Le plan de formation de l'entreprise

La loi n'oblige pas l'employeur à mettre en place un plan de formation, mais il y est fortement incité. Ce document est établi par le responsable de l'entreprise et doit faire apparaître l'ensemble des actions de formation qu'il décide de faire suivre aux salariés de son entreprise, dans l'intérêt de celle-ci. Ce plan est établi en fonction des besoins de l'entreprise et des évolutions technologiques auxquelles elle doit faire face. Ce plan doit être soumis chaque année à l'avis du Comité d'entreprise, ou aux délégués du personnel.

Le plan de formation est donc un document stratégique permettant à l'entreprise de formaliser ses besoins et de planifier les actions nécessaires à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs.

5.3.1. Le plan de formation, un des outils à développer dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC)

La gestion prévisionnelle des emplois et compétences est une démarche devant permettre à l'entreprise de structurer ses outils de gestion des ressources humaines et notamment d'identifier ses besoins en compétences et emplois et donc, de mener de façon pertinente son plan de formation.

Issue de la négociation sociale interprofessionnelle et inscrite dans le cadre législatif de la formation tout au long de la vie, la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences répond à une double finalité :

- Pérenniser l'activité : réduire de façon anticipée les écarts entre les besoins et les ressources de la structure en termes d'effectifs et de compétences.
- Sécuriser les parcours professionnels : promouvoir de façon également anticipée le développement des capacités d'évolution et d'adaptation des salariés vis-à-vis des emplois internes et externes de la structure.

5.4. Pourquoi mutualiser et échanger par le développement de formations inter-entreprises et collectives ?

Les formations inter-entreprises ou inter-filières regroupent sur une même formation un petit nombre de stagiaires provenant d'entreprises, de branches ou de filières différentes. Dans l'optique du développement des compétences des agents portuaires, il peut s'agir d'une modalité de formation originale afin de mutualiser les moyens.

La formation inter-entreprises offre de nombreux avantages aux participants comme la vitesse d'assimilation du programme, la réduction des coûts, le partage d'expériences avec des stagiaires d'autres horizons ou encore le repérage et l'échange de bonnes pratiques.

Des formations inter-ports ou entre ports de plaisance et acteurs des entreprises du nautisme peuvent être instituées sur des modules particuliers qui constituent l'apprentissage de compétences qu'ont en commun les deux secteurs d'activités.

Les formations inter-entreprises ou inter-filières pourraient également se développer avec des branches tout à fait différentes, comme par exemple avec les acteurs et professionnels du tourisme local. Ceci a déjà été mis en œuvre par le Pays Val de Garonne-Gascogne, pour les différents acteurs du tourisme.

5.4.1. Comment répondre à ses engagements en termes de responsabilité sociale de l'entreprise par le recrutement de publics prioritaires ?

Le plan de formation est, un des outils à développer dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC). Des actions en faveur de l'emploi et de la formation de certains publics, permet à la fois de respecter ses engagements en matière de responsabilité sociale, mais aussi d'anticiper les évolutions réglementaires, ce qui à moyen ou long terme peut représenter un avantage économique. Ces publics prioritaires sont généralement les jeunes, les seniors ou encore les personnes en situation de handicap.

5.4.2. Le contrat de professionnalisation

Le contrat de professionnalisation est un contrat de travail alternant une période de production en entreprise et un temps de formation en centre. Il permet d'intégrer un nouveau salarié dans une entreprise avec un objectif de qualification et d'évolution professionnelle.

Concrètement, le salarié est en emploi, exécute les missions qui lui sont confiées par un employeur qui cherche à le faire évoluer en mettant en œuvre une progression technique et un accompagnement approprié. Le salarié se rend régulièrement en centre de formation pour acquérir les connaissances nécessaires à son évolution. Au terme du parcours d'alternance, le salarié valide un diplôme ou une qualification professionnelle.

5.4.3. L'apprentissage

L'apprentissage permet, d'une part, de former un jeune à un métier et, d'autre part, de lui donner une véritable culture d'entreprise. Tout au long du contrat, l'apprenti est guidé par un maître d'apprentissage pour l'acquisition des compétences nécessaires à l'obtention du titre ou diplôme préparé avec le CFA.

Pour l'employeur, l'apprentissage présente plusieurs formes d'avantages, comme les possibles exonérations de charges sociales ou les avantages fiscaux (crédit d'impôt apprentissage ou bonus alternance).

5.4.4. L'emploi et la formation des personnes en situation de handicap

Tout employeur du secteur privé, et tout établissement public à caractère industriel et commercial occupant 20 salariés ou plus, doit employer, dans une proportion de 6 % de son effectif salarié, des personnes reconnues travailleurs handicapés.

L'employeur doit s'acquitter d'une pénalité à destination des fonds de l'Association pour la Gestion des Fonds pour l'Insertion (Agefiph) ou du Fonds pour l'Insertion des Personnes Handicapées dans la Fonction Publique (Fiphfp), quand il ne répond pas à son obligation et ne démontre pas la mise en œuvre des différentes possibilités d'exonération.

L'Agefiph, pour le secteur privé, comme la Fiphfp pour la fonction publique, poursuit sa mission en faveur de l'insertion professionnelle et du maintien dans l'emploi des personnes handicapées dans les entreprises. Ces deux structures gèrent les fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées et développent les incitations à agir pour les employeurs (aménagement des postes de travail, par exemple).

Enfin, les employeurs, comme les salariés en situation de handicap peuvent faire appel à Cap Emploi pour élaborer leur projet d'insertion professionnelle et/ ou de formation. Cap emploi est un réseau d'Organismes de Placement Spécialisés, assurant une mission de service public, inscrits dans le cadre de la loi Handicap de Février 2005 et dédiés à l'insertion professionnelle des personnes handicapées.

6. Le positionnement image des ports de plaisance

6.1. Valorisation du patrimoine, de la culture, de l'imaginaire et de l'événementiel

Dans un univers de plus en plus concurrentiel, plusieurs régions du monde cherchent à affirmer plus clairement leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image, et ce, autant auprès des étrangers qu'auprès de leur population.

L'idée du positionnement image découle de la nécessité, pour tout territoire, cité-portuaire ou hinterland, de s'interroger sur son attractivité touristique et les stratégies et moyens pouvant être mis en œuvre pour la conforter, la renforcer ou la créer.

6.1.1. La culture, le patrimoine et l'événementiel comme fil rouge du positionnement image de la destination portuaire

La culture et le patrimoine, tout comme leur animation, sont des attributs essentiels à la construction d'une destination touristique, de son image et de sa cohérence. Le développement d'événements d'envergure ou la promotion du tourisme culturel littoral et fluvial, comme la mise en valeur du patrimoine portuaire, sont des leviers de développement de l'attractivité du port de plaisance et cela en vue d'une diversification des clientèles et d'allongement de la saison. Par ailleurs, le port, considéré comme porte d'entrée du territoire touristique doit pouvoir, au travers des animations qu'il propose, de ses aménagements et de ses partenariats, permettre une valorisation des atouts de son hinterland, de son identité, des échanges culturels historiques et contemporains existants.

6.2. Comment construire un positionnement et une image de la destination portuaire ?

6.2.1. Définir le positionnement image de la destination portuaire

Le positionnement est une démarche qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur pour le client. Il est généré par un effort collectif de valorisation et d'adaptation du territoire et de son image à des marchés concurrentiels. De façon concrète, cela signifiera, pour la destination portuaire de mettre en valeur ce qu'elle a à offrir, ce qui la caractérise et la distingue. Elle doit ainsi se démarquer de la concurrence, être créative et originale, tout en promettant aux futurs consommateurs le rêve, la séduction, l'authenticité et la qualité.

Plusieurs étapes caractérisent cette démarche. Idéalement, elle doit être accompagnée par un professionnel ou encore une équipe pluridisciplinaire composée de spécialistes en termes de marketing, de communication et/ou de sciences sociales.

1. La première étape doit permettre d'établir le diagnostic du territoire. Celui-ci a pour objectif de rassembler les éléments d'analyse sur la situation touristique territoriale et d'identifier les opportunités possibles.
2. La deuxième étape consiste à s'interroger sur les publics et clientèles existantes, ceux vers lesquels la destination souhaite s'orienter et sur les retombées économique attendues.
3. La troisième étape doit mener la destination à définir ses choix stratégiques. Cela consiste à définir l'ambition générale et les objectifs portés par le territoire, ainsi que son positionnement image global, soit la promesse client et les valeurs portées par la destination. C'est à ce stade que la destination peut définir s'il est nécessaire de mettre en place une politique de marque territoriale (Qualité Tourisme île de La Réunion)
4. La quatrième et dernière étape doit permettre de dresser le plan d'actions et marque le passage à la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie afin de définir les outils, produits, modes de diffusion, de promotion et de commercialisation de l'offre, en lien avec le positionnement choisi.

6.3. Privilégier la mise en récit du port, le travail sur l'imaginaire et l'expérience du visiteur

Les clientèles touristiques souhaitent de plus en plus s'inscrire dans une expérience du site ou de la visite. Les voyageurs expriment aujourd'hui leur désir d'explorer quelque chose d'unique et d'inattendu, de s'immerger dans le lieu qu'il visite, de participer et intégrer le quotidien des habitants de leur destination. L'authenticité des expériences pourra être un motif de déplacement pour de nombreux voyageurs et contribue à donner du sens au voyage.

Dans le même sens et même si cela peut a priori paraître paradoxal, le « storytelling » employé dans le secteur du tourisme permet de rendre la destination plus vivante aux yeux des visiteurs. Le storytelling est la communication par le récit et permet de raconter l'histoire de la marque ou du territoire en mettant en scène une partie, un point, une caractéristique, un instant…

6.4. Développer les outils de valorisation du patrimoine et de la culture maritime et fluviale en lien avec le positionnement choisi

Lorsque le patrimoine maritime et fluvial a été choisi comme une des composantes essentielles du positionnement image de la destination, le conserver et le valoriser seront des enjeux majeurs de la stratégie de développement du territoire. Ainsi, sera-t-il important de développer des outils adaptés, permettant de répondre aux attentes des publics et clientèles visés.

6.4.1. Un équilibre à trouver entre conservation et ouverture au public

La valorisation touristique du patrimoine et son ouverture au public sont garantes de sa pérennité de par les retombées économiques générées et permettent aussi, par sa médiation, de le protéger de l'oubli.

En revanche, une surexploitation de ce patrimoine peut le fragiliser. Un arbitrage, puis un équilibre sont souvent nécessaires à établir entre les dynamiques de conservation et de valorisation de ce patrimoine, soit son ouverture et sa présentation au public.

6.4.2. S'entourer des compétences nécessaires pour mener un projet de valorisation du patrimoine

La valorisation du patrimoine nécessite de définir le message que l'on souhaite transmettre aux visiteurs et publics et de quelle façon. Ceci implique pour le maître d'ouvrage de mener un travail spécifique de recherche scientifique, historique et d'élaboration de son projet de valorisation, qui peut être confié à des personnes compétentes en matière de patrimoine, muséographie, scénographie, architecture..., en lien avec un comité scientifique et/ou de pilotage.

Il est donc nécessaire, pour ce faire de travailler en coopération avec la Direction Régionale des Affaires culturelles, les universités, Maison de l'Homme, les services culturels et patrimoine de la municipalité et/ou de l'EPCI, Conseil Régional et éventuellement de faire recours ponctuellement aux associations et sociétés historiques locales.

Il s'agit de mobiliser très en amont du projet les compétences nécessaires, mais aussi de faire partager aux partenaires institutionnels, financiers et techniques une vision et un message commun du patrimoine et de la destination.

6.4.3. Formaliser le projet de valorisation

Les travaux du comité scientifique pourront aboutir à la rédaction d'un projet scientifique et culturel (PSC). La rédaction d'un PSC n'est pas réglementairement obligatoire. Cependant, il peut s'avérer très utile et fortement conseillé. C'est en effet un document stratégique, qui permet de conduire une

politique, de poser des perspectives à court, moyen et long terme, ainsi qu'un document de cadrage et un outil de pilotage pour mener et évaluer son action. La démarche d'évaluation permet en outre au projet de s'inscrire dans la durée tout en évoluant pour s'adapter aux circonstances.

C'est aussi une démarche participative et structurante pour une équipe et un instrument de dialogue et de négociation avec les tutelles, les financeurs et les partenaires.

6.4.4. Prendre en compte les attentes des publics pour décliner les outils de médiation

La place donnée au patrimoine, ainsi que l'évolution rapide des pratiques, des besoins et attentes des clientèles touristiques et des publics nécessitent de la part des maîtres d'ouvrage une attention toute particulière quant aux outils de méditation employés, dès la phase de conception, ainsi qu'une anticipation quant à leur renouvellement. Il est important de pouvoir les décliner en fonction des segments de clientèles identifiés, à la fois dans leur contenus et dans leur forme.

Par ailleurs, le développement des technologies de l'information et de la communication implique de la part des visiteurs une appétence particulière pour l'interaction. Aussi, de nombreux nouveaux médias ou outils ne cessent de se développer afin de servir l'interprétation du patrimoine, des commentaires audio téléchargeables aux bornes tactiles en passant par la réalité augmentée.

6.4.5. Innover, créer et revisiter le patrimoine

La création, le spectacle vivant, tout comme l'architecture contemporaine peuvent contribuer à la valorisation du patrimoine, d'un site ou d'une collection. En effet, ces différentes expressions artistiques peuvent être à l'origine d'un lien entre les éléments du passé, une histoire et les aspirations présentes. Ces formes de valorisation peuvent par ailleurs permettre de renouveler l'image de la destination.

6.5. Développer les outils d'organisation d'événements sur la destination portuaire en lien avec le positionnement choisi

L'événement est un média au service du positionnement et de la stratégie de communication des sites et/ou des territoires. L'événement a pour objet de faire rentrer l'exceptionnel sur ce territoire et auprès des clientèles : touristes, visiteurs ou excursionnistes à la journée et population locale. Dans tous les cas, l'événement se transforme en outil du développement et impacte tout le tissu économique et social local. Aussi, quelques règles doivent être respectées et certains outils déployés pour l'organisation de ceux-ci.

6.5.1. Cibler et évaluer les attentes des publics

A chaque fois, la « touristicité » de l'événement, c'est-à-dire sa capacité à susciter la curiosité de visiteurs au-delà de la population résidente permanente, dépend pour une large part de la capacité des organisateurs à identifier une clientèle-cible potentiellement intéressée par le thème de la manifestation, d'utiliser les bons outils de promotion pour l'atteindre, et dans le cas d'événements payants, de développer les bons outils de vente et de disposer d'un « stock » d'hébergements suffisant, en quantité, en qualité et en diversité, pour accueillir les touristes, et assurer la visibilité de ces hébergements auprès des touristes.

Enfin, dans le cas des manifestations sportives, il est impératif de prendre également en compte la cible des « accompagnateurs », susceptible de consommer d'autres services ou produits que la seule compétition.

6.5.2. Concevoir et organiser l'événement ou la manifestation

Toute mise en œuvre et organisation d'événement doit faire l'objet d'un plan opérationnel qui couvre l'ensemble des besoins générés par l'événement, de la prise en considération des éléments de contexte à l'élaboration du budget ou la constitution de l'équipe projet. Il est important de souligner que les porteurs de projets peuvent être accompagnés dans ces différentes démarches par des professionnels, soit par des équipes pluridisciplinaires de concepteurs ou encore des agences événementielles.

Ce plan opérationnel doit également définir clairement les objectifs que l'on se fixe par la création de l'événement, notamment en termes de fréquentation, d'image ou encore de retombées économiques. On définira par ailleurs le positionnement de l'événement lui-même et cela en fonction des cibles de clientèles auxquelles on s'intéresse. Ce positionnement permettra de définir le concept de l'événement.

A partir du concept et du contenu qui en découle, on fixera les différentes phases de réalisation de la manifestation, le rétro-planning des opérations, ainsi que son plan de commercialisation et de communication.

Lors de cette phase de conception, il sera important d'identifier et d'organiser les ressources humaines nécessaires et les savoir-faire présents et ceux à mobiliser en complément. Il sera ensuite indispensable d'établir le budget prévisionnel de l'événement. Le budget prévisionnel prend en compte les ressources disponibles, humaines, financières et techniques, et doit identifier clairement et objectivement les ressources complémentaires nécessaires à la réalisation.

Un ensemble de démarches administratives et techniques seront également à mettre en œuvre comme par exemple la demande et l'obtention des autorisations définitives. Il s'agit de garantir un cadre juridique et légal aux événements. On veillera à anticiper les problèmes sur des points tels que la gestion des flux, des déplacements ou des transports (disposition de parkings relais, de navettes en transport collectif pour l'acheminement sur les lieux…), ainsi que du stationnement.

Une des étapes à ne pas négliger concerne les modalités de distribution de la manifestation. On travaillera à la mise en place de la billetterie.

Par ailleurs, il sera indispensable d'intégrer les principes du développement durable dans l'organisation de la manifestation.

6.5.3. Créer de réelles synergies entre tourisme et événement

Comme le soulignait un rapport d'étude réalisé en 2008 par le Conseil National du tourisme, le développement touristique du territoire n'est pas toujours la priorité de l'organisateur. L'impact touristique de l'événement est alors considéré comme un effet induit, marginal par rapport à sa finalité première (qualité artistique, performances produites…).

Les équipes ou prestataires du tourisme sont ainsi rarement intégrés ou associés en amont et, le cas échéant, de façon trop ponctuelle ou trop tardive pour être efficaces.
Or, l'optimisation des retombées nécessite précisément une coopération étroite plusieurs mois à l'avance.

6.5.4. Communiquer et promouvoir

L'événement est une action de communication en soi qui doit à ce titre, s'inscrire dans le plan de communication globale du territoire et bénéficier de supports spécifiques pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés.

En amont de la définition de la stratégie et du plan opérationnel de communication, il sera essentiel de hiérarchiser les objectifs vers lesquels on s'oriente, soit faire connaître l'événement, améliorer l'attractivité du territoire, son image, mobiliser les publics locaux ou générer un trafic supplémentaire. On définira également les types de publics auxquels on s'adresse : acteurs du territoire, extérieurs au territoire, les médias.

Une fois ces éléments définis, il s'agira de mettre en place un dispositif de communication pluri-médias permettant de développer la notoriété de l'événement.

Le plan se construit généralement en trois temps : avant, pendant et après la manifestation.

Le plan de communication définira également les différents supports de communication à employer et cela en fonction des objectifs fixés et des publics visés.

Ces différents médiums pourront être les supports d'édition, la publicité événementielle, le marketing direct sur le terrain, et les supports dématérialisés (Internet, terminaux mobiles, les applications ou encore les réseaux sociaux).

Ce plan de de communication doit également prendre en compte les relations presse et publiques à développer.

6.5.5. Évaluer les retombées et l'impact des événements et manifestations engagées

L'efficacité de toutes ces dépenses publiques doit être recherchée à l'aide d'une analyse coûts-bénéfices, destinée à évaluer leur retour sur investissement, mais aussi leur retour sur expériences, de manière à optimiser les retombées territoriales de l'événement et à les apprécier au plan économique, social et environnemental, et donc à rechercher les limites de la manifestation au plan humain et environnemental.

Il apparaît essentiel de chercher à évaluer la réussite de ces manifestations afin d'entrer dans une logique de « retour sur investissement ».

En ce qui concerne l'impact économique des manifestations, la DGCIS a mené en collaboration avec l'ANAé (Association des agences de communication évènementielle), le ministère de la Culture et de la Communication, le ministère de la Jeunesse et des Sports et Atout France une étude qui s'attache prioritairement à cette dimension.

Dans le même objectif, le ministère des Sports a développé le mémento « Évaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature : outils pour la mise en œuvre » accessible en ligne dans la rubrique « Manifestations sportives » du site www.sportsdenature.gouv.fr.

Dans certains cas, ce renouvellement nécessitera d'envisager un budget complémentaire.

6.6. Constituer les produits touristiques permettant d'affirmer le positionnement image de la destination touristique

6.6.1. Quelques pistes afin de constituer des produits touristiques

Certaines pistes de produits ou de recommandations pour l'élaboration de ces produits peuvent être définies, à titre indicatif : A partir du patrimoine immatériel, soit de l'histoire, des activités, des modes de vie, pratiques, traditions et cultures liés à la mer, au fleuve et au port, il est possible de constituer plusieurs propositions de produits originaux et si possible, permettant un partage d'expérience :

- La recherche et la valorisation de l'histoire « vernaculaire », celle des pêcheurs, des marchands et de leurs apports culturels.
- La promotion de fêtes et traditions locales particulières en en expliquant les codes, la place tenue dans le calendrier des résidents de la mer ou des pêcheurs.
- La mise en place d'ateliers de dégustation et de cuisine, à partir des produits de la mer, en faisant appel à des cuisiniers reconnus ou encore en permettant de revisiter certaines recettes anciennes, en les mettant au goût du jour.
- Certaines pratiques nautiques, très porteuses d'image et très ancrées territorialement, pourraient bénéficier d'outils de médiation.
- Il peut aussi être tout à fait intéressant de proposer un autre regard sur le port ou la destination portuaire, en faire découvrir les aspects cachés, son authenticité ou encore des lieux insolites en mettant en œuvre des visites accompagnées par des « greeters », personnes enthousiastes et passionnées, qui connaissent bien leur ville ou leur territoire et qui donnent de leur temps, pour le faire découvrir à des visiteurs.
- La valorisation des métiers traditionnels et contemporains liés au port peut constituer la base de produits ou de visites touristiques originaux, permettant de partager une expérience unique et la rencontre de mondes qui généralement ne se côtoient pas. Ces différents métiers peuvent être ceux de la pêche, via le pescatourisme, celui de charpentiers de marine, des métiers industriels, logistiques, les conserveries…. Ces métiers et savoir-faire peuvent être mis en avant par des outils de médiation ou encore des initiations au grand public, comme par exemple par le biais de stages de réhabilitation de bateaux patrimoines.
- La visite d'ateliers de rénovation ou de réhabilitation de barques, de navires et vieux gréements.
- Le développement de « visites insolites », comme les sorties sur un bateau de pêche ou en chalutier, jusqu'à la vente à la criée.
- ...

Outre les ateliers de restauration et de charpentiers permettant de mettre en avant des savoir-faire relativement rares, il est également important de développer des modes de valorisation du patrimoine culturel mobilier :

- Comme le patrimoine flottant comprenant les vieux gréements, les bateaux de pêche, de commerce, de plaisance ou les bateaux militaires, une fois ces derniers mis en état de navigabilité, en développant les possibilités de places à flot, sous condition que les navires soient des bateaux d'intérêt patrimonial, par exemple.
- Le patrimoine mobilier archéologique sert également à comprendre et interpréter les liens anciens qui peuvent exister entre les hommes, les ports et la mer. Sa mise en tourisme au sein d'une offre globale peut également servir le positionnement d'une destination portuaire en en montrant l'ancienneté, l'histoire et la légitimité. Il doit pouvoir constituer un produit culturel phare à exploiter, afin de renvoyer le visiteur sur l'ensemble du territoire de la Côte Ouest.

6.7. Comment inscrire le port dans son territoire touristique et en faire un outil de valorisation du patrimoine de la destination ?

Le lien entre le port, le littoral et l'arrière-pays est un enjeu fort de développement économique, mais également identitaire. Ce lien peut revêtir plusieurs aspects historiques ou contemporains, comme le commerce, l'immigration, ou géographiques, comme les canaux, graus, rivières et fleuves.

Ils peuvent également se traduire à travers les productions agroalimentaires, la construction navale... Le port est donc un des lieux symboliques forts pouvant traiter de ces liens en tant que « porte d'entrée » du territoire et susciter l'itinérance.

Outre une approche thématique, cette valorisation du patrimoine de la destination portuaire à partir du port nécessite une approche et une structuration territoriale de l'offre.

Il s'agit de faire du port de plaisance, dans ses aménagements, équipements et modes de promotion, un outil de médiation et une vitrine du patrimoine maritime et fluvial, de celui la Cité portuaire et de tout son hinterland, par :

- Ce pôle structurant permet d'optimiser le séjour des voyageurs et leur itinérance en les orientant vers les plus belles découvertes en mer et à terre de chaque destination, par de la médiation numérique.
- Un inventaire de l'offre culturelle du territoire, la création des contenus et voire, leur numérisation (médiums audio, vidéo, etc.) en lien avec un Comité scientifique, les collectivités et acteurs locaux du patrimoine.
- L'intégration de cette offre culturelle à l'offre touristique globale proposée à partir du port et en mettant en place une segmentation et une mise en marché, en fonction des cibles de clientèles et publics définis par la destination portuaire.
- L'emploi des Technologies de l'Information et de la Communication comme outil de médiation et de connaissance, permettant de renvoyer vers les sites présentés.
- L'organisation et/ou l'accueil de manifestations à caractère culturel sur le port, dont les thèmes s'orientent sur les liens historiques ou contemporains entre le port et son territoire.
- La mise en scène et une initiation aux produits du terroir liés à la destination portuaire dans son ensemble et permettant d'illustrer des liens parfois très anciens entre littoral et hinterland.
- L'emploi des pratiques nautiques ou de circulations douces comme vecteur de découverte du patrimoine culturel ou naturel de la cité portuaire ou de l'hinterland.
- Pour les ports les plus avancés en termes de marketing touristique et de valorisation touristique, il est possible de s'inscrire dans une politique tarifaire incitative permettant d'accéder à un ensemble de sites culturels et patrimoniaux du territoire.
- La valorisation des itinéraires maritimes historiques, liens entre les ports et qui peuvent ainsi inciter au cabotage.

6.8. La Maison de la Mer et du Tourisme Bleu by Odyssea®

La Maison de la Mer et du Tourisme Bleu® a pour vocation d'être un pôle d'accueil touristique et de valorisation de la destination, par la mise en place d'outils numériques innovants, afin de répondre aux attentes des populations et des clientèles (plaisanciers, croisiéristes, vacanciers, résidents...).

Cet aménagement a pour vocation de devenir sur les destinations Odyssea, l'épicentre de l'information touristique, historique, culturelle, patrimoniale, gastronomique, nautique, maritime…, une étape incontournable pour la population et des clientèles pour assurer une montée en gamme, une signature authentique qui valorise et distribue les offres, produits et services touristiques de chaque destination.

6.9. Les Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité (Territoire de la Côte Ouest)

Penser le littoral comme une Destination Bleue favorable aux itinérances et à la diversification de l'offre touristique par saison. L'espace maritime et littoral français abrite un patrimoine naturel exceptionnel et porte un potentiel de développement social et économique unique.

Le littoral se prête tout particulièrement à la balade, dans les espaces naturels, sur la plage, en ville (front de mer), à pied ou à vélo. Le développement des circulations douces et la remise en cause de la place de la voiture constitue un vrai mouvement de fond, à l'échelle métropolitaine et européenne. On peut également souligner le rôle de la contemplation du littoral, de la vague, des couchers de soleil dans l'émotion touristique.

Elles contribuent par leur représentativité territoriale à rendre lisible, effective et attractive l'ambition maritime et fluviale de la France et de l'Europe. Elles offrent de nouvelles découvertes patrimoniales et nautiques au fil de l'eau sur le littoral et les voies navigables des régions.

L'objectif est la mise en tourisme bleu durable : tracé des parcours (aspects règlementaires), modes de déplacements (démocratisation des pratiques), tourisme expérientiel, signalétique, thématiques patrimoniales, paysages, types de médiation, adresses recommandées, protection & sensibilisation, évènements, application numérique, marketing et plan média.

L'objectif est d'accroître durablement l'attractivité touristique des nouvelles Destinations Bleues® avec la protection et la mise en valeur conjointe de son Patrimoine naturel et culturel Mer & Terre. Une mise en tourisme bleu exemplaire d'itinérance avec le nouveau concept innovant de multi-destinations inclusives « Routes Bleues Européenne® du Patrimoine ».

A l'exemple du réseau EuroVélo-routes, elles concrétisent les nouveaux itinéraires patrimoniaux de découverte de la France et de l'Europe au fil de l'eau (en mer, sur le front de mer et sur les voies navigables intérieures), dans une logique de communication internationale de positionnement géographique ou des grands bassins de navigation (océan Indien…).

Une nouvelle itinérance européenne originale et attractive qui se pratique avec plusieurs types de mobilités nautiques (croisière, plaisance, engins nautiques) et de loisirs sportifs et de pleine nature à terre.

Elles concrétisent un plan d'actions opérationnelles pour redynamiser l'offre touristique sur le littoral, en lien avec les itinérances, l'intermodalité et la diversification des pratiques.

Dans un contexte de diversification des pratiques touristiques, il convient de penser à la problématique de la qualité des services offerts sur les itinéraires et des points d'intérêt pour stimuler la consommation touristique. Dans ce cadre, les espaces publics jouent naturellement un rôle essentiel et se placent comme de nouveaux espaces à créer et à réaménager pour les stations soucieuses de s'adapter aux exigences croissantes de leurs clientèles. Les destinations littorales sont désormais confrontées à une nécessité de requalifier et de réaménager leurs espaces, naturels et publics, parfois démodés ou obsolètes.

L'objectif est la mise en tourisme bleu durable d'itinéraires bleus au fil de l'eau : tracer des parcours sur l'eau et à terre (aspects règlementaires), proposer différents modes de déplacements doux (démocratisation des pratiques et des solutions de mobilité), guider et accéder à la connaissance (signalétique, thématiques patrimoniales, lecture de paysages, médiation numérique), promouvoir les entreprises, des sites, des services, des savoir-faire, protéger et sensibiliser à l'environnement, créer des évènements (attractivité au fil des saisons), donner du sens avec un récit « storytelling » faisant référence à une histoire commune, innover avec des TIC, la réalité virtuelle, des lignes éditoriales dans les médias grand public et spécialisés.

Une offre attractive pour les marcheurs bleus et navigateurs qui partagent une histoire commune, un sentiment d'appartenance aux « peuples de la mer », de fierté pour notre histoire et notre patrimoine

maritime et fluvial. Une itinérance qui donne accès à la connaissance et aux récits multimédia de 4000 ans d'héritage maritime.

Des itinérances internationales (grandes routes maritimes patrimoniales), européennes et régionales, intégrant un plan ambitieux de mobilité douce, de signalisation connectée, de numérisation des patrimoines, de guide et d'application mobile, d'animations, de valorisation des traditions et des savoir-faire locaux.

Par ailleurs, le modèle des Routes Bleues Européenne® du Patrimoine va s'attacher à valoriser toute une gamme d'offres complémentaires à l'offre d'hébergement, notamment celles qui sont en phase avec l'identité maritime, comme les ports, les bateaux anciens, les courses, les chantiers navals.

Elles s'attachent à valoriser et à préserver leur architecture balnéaire typique, elles proposent des accès à des outils d'interprétation pour les touristes, etc.

Aux côtés des collectivités locales, les opérateurs privés (centres de thalassothérapie et hébergeurs) ont fait évoluer et ont contribué à la diffusion d'une offre de bien-être, en phase avec les attentes de la demande, avec le nouveau standing des offres d'hébergement marchand mais également des valeurs traditionnelles du bord de mer, contribuant à faciliter des accueils en toute saison.

La promotion de l'itinérance sur les espaces littoraux va également passer par le développement du tourisme des savoir-faire : organiser des visites pour les plaisanciers de l'arrière-pays peut contribuer à créer des parcours touristiques dynamiques, mêlant découverte des paysages, de l'arrière -pays, du patrimoine industriel et artisanal.

Enfin, la gastronomie et les produits locaux constituent en particulier un axe aujourd'hui relativement peu investi dans les destinations littorales au sens large alors que le littoral dispose sur ce champ d'atouts avérés.

Les Routes Bleues Européennes® du Patrimoine est la marque valorisant un patrimoine européen commun, un modèle territorial, une charte de qualité, de communication, des innovations…, qui contribuent par leur représentativité territoriale à rendre lisibles, effectives et attractives l'histoire et l'ambition maritimes, littorales et fluviales de la France et de l'Europe. Elles offrent un nouveau produit d'avenir au fil des saisons et de nouvelles itinérances de découvertes patrimoniales et nautiques sur le littoral et les voies navigables des régions.

La structuration des Routes Bleues Européenne® du Patrimoine implique la création d'un récit attractif et innovant (Storytelling) de valorisation des itinéraires de navigation et de découvertes subaquatiques (TIC, Réalité Virtuelle…), la création d'un Pass'Port culturel « Odyssea® My Blue Expérience® », une ligne éditoriale partagée avec les médias locaux, nationaux et européens pour promouvoir et faire connaître au grand public les nouvelles expériences à vivre au fil de l'eau et des saisons, dans les bonnes pratiques, la notoriété et le label des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, des valeurs des itinéraires et chartes de l'Unesco, des bonnes pratiques et référentiels des Parcs Naturels, parcs marins, réserves marines...

6.10. Le réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité (bassin de navigation de l'océan Indien)

Le réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité contribue à l'interprétation de la diversité de l'Europe d'aujourd'hui. Il est l'acteur et le témoin des grands courants de notre civilisation.

Le réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité nous invite au voyage le long des grandes routes maritimes passées et actuelles en valorisant les 20 items du patrimoine et de la biodiversité :

1. La géographie du bassin de navigation (superficie, territoire, pays membres, population…)
2. La grande histoire du bassin de navigation vue de la mer et des océans : les grands thèmes historiques, culturels, environnementaux qui définissent le bassin de navigation (le commerce, les conflits/guerres…).
3. Les Grandes Routes Maritimes historiques et contemporaines (thèmes à échelle du bassin de navigation) : les Compagnies des Indes et les ports-comptoirs.
4. Les techniques et l'art de la navigation, les bateaux Patrimoine, les cartes marines, les portulans, les journaux de bords, les phares et balises, les instruments de navigation... les épaves et l'archéologie subaquatique
5. Les Villes-Ports historiques
6. Le transport et commerce maritime décliné au niveau région et interrégional
7. Les grandes batailles maritimes (guerre, conquête de villes-ports)
8. Les mouvements migratoires / le peuplement des territoires
9. Les grands découvreurs et leur Odyssée
10. La biodiversité, les sciences, la connaissance des Mers et des Océans, les lieux de médiations scientifique : aquarium, muséum national d'histoire naturelle…
11. Les savoir-faire et les cultures autour de la pêche
12. Les savoir-faire autour de la gastronomie (produits de la mer)
13. Les savoir-faire du patrimoine gastronomique autour des produits agricoles en lien avec la mer.
14. Les paysages culturels (mer, marais, lagunes, salins, vestiges d'anciens ports, sentiers des douaniers...
15. Les espaces naturels remarquables Parcs Naturels, Parcs Marins, zones Natura 2000, Ramsar...)
16. Les arts, les cultures, les danses et musiques
17. Les traditions orales, contes, légendes, mythes…
18. Les patrimoines bâtis, les monuments historiques et contemporains (églises, chapelles, architecture et urbanisme des comptoirs commerciaux maritimes historiques, cimetières marins, musées, écomusées, centres d'interprétation…
19. Les évènements culturels maritimes, fluviaux, nautiques et sportifs (résidence d'artistes, spectacles, exposition, armada, fêtes, carnavals...)
20. Les itinéraires qui ont obtenu la certification du Conseil de l'Europe ou (et) qui sont soutenus par la Commission européenne, et l'UNESCO en lien avec l'histoire maritime (Les Phéniciens, Iter-Vitis, la Route de l'Olivier…)

L'itinéraire culturel du modèle Odyssea se caractérise par une organisation touristique d'un nouveau genre.

Il propose aux plaisanciers et aux voyageurs des routes culturelles maritimes thématiques, des cabotages et des escales dans les villes-ports et terroirs qui concrétisent pour eux un abri, un accueil identitaire, des services innovants, dans une découverte reliant le port à sa ville.

Les valeurs communes du Grand Itinéraire multi-destination « Cultural Via Odyssea® » adapté au projet du territoire de la Côte Ouest :

- **Droits de l'Homme** : Les itinéraires culturels font de la coopération culturelle un outil de conscientisation et de construction de l'identité européenne, encourageant le dialogue au sein des populations et entre les différentes religions, afin d'apaiser les tensions et de prévenir les conflits.

- **Diversité et démocratie culturelle** : La grande diversité de thèmes et destinations des itinéraires culturels montre la façon dont de nombreuses cultures peuvent coexister dans une culture démocratique, au sein de laquelle aucune ne peut être considérée comme « officielle », et met également en avant l'importance d'un accès juste et équitable aux ressources culturelles et aux activités qui encouragent la participation à la vie culturelle.
- **Compréhension mutuelle et échanges transfrontaliers** : Les activités sont basées sur une coopération entre pays européens à tous les niveaux de la société, ce qui requiert une compréhension aussi bien de la diversité de l'Europe, que de son histoire commune. La culture et l'éducation sont alors des facteurs fondamentaux pour renforcer la compréhension mutuelle et la confiance entre les personnes. De ce point de vue, le tourisme culturel est un chemin pour apprendre à travers une expérience directe et une découverte individuelle ce qui nous rend si différents et similaires à la fois, offrant un espace d'émerveillement et d'imagination.

Pour réaliser le réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité, la Communauté d'Agglomération du Territoire de la Côte Ouest s'appuiera sur le Comité Scientifique Odyssea® dont les deux principaux objectifs portés par la Scic GE Odyssea® sont :

- Inventer et tracer collectivement les nouvelles Routes Bleues® Européennes du Patrimoine des « Destinations Bleues d'Excellence® », comme « Escales Patrimoine Phare » du tourisme côtier, maritime et fluvial.
- Candidater pour inscrire au Patrimoine Mondial Immatériel de l'Unesco et labelliser auprès du Conseil de l'Europe notre histoire, culture et patrimoine maritimes, avec le grand thème d'itinéraire international multi-destination dans les océans et les mers européennes.

Les principaux objectifs du réseau des Routes Bleues® du Patrimoine et de la Biodiversité:

- Faciliter l'accès à la découverte du patrimoine maritime
- Favoriser l'appropriation de la culture et des patrimoines maritimes du territoire pour les habitants et les clientèles touristiques en proposant une approche originale
- Ancrer la destination comme une destination bleue identitaire sur le thème de la mer et de l'eau
- Imaginer des solutions créatives, innovantes et expérientielles de valorisation du patrimoine et de la culture maritimes
- Favoriser les escales et le cabotage en s'appuyant sur un récit et une histoire commune, l'émergence d'offres et produits mixtes (Tourisme / culture / patrimoine maritime / nautisme / plaisance / croisière)
- Fédérer l'ensemble des villes portuaires dans une stratégie de multi-destination, de coopération autour d'un socle commun : une histoire commune et partagée.