

ANNEXES DU TOME 1 DU LIVRE BLANC ODYSSEA

SOMMAIRE

- Contexte

Le marché de la plaisance, de la grande plaisance et des offres touristiques thématiques ODYSSEA : Escales Culture, Saveurs (agritourisme – oenotourisme), Nautisme et Nature

- **Le marché de la plaisance en France**
(Grégory Goddard, Délégué général FFPP)
- **Le marché de la plaisance au niveau mondial**
(Alberto Cappato, Secrétaire général IIC de Gênes)

- Résultats et produits du modèle ODYSSEA

(Régis Lopez-Lang, Délégué Mission OYSSSEA Europe-UpM)

- Descriptif du concept de Capitainerie exemplaire « Les comptoirs maritimes ODYSSEA® »

(Philippe Calamel, Judicaël Chasseuil, Mission ODYSSEA)

- Port exemplaire – Les principes de référence des innovations numériques ODYSSEA

(Philippe Calamel, Judicaël Chasseuil, Mission ODYSSEA)

- Tableau récapitulatif des équipements du projet ODYSSEA

(Philippe Calamel, Judicaël Chasseuil, Mission ODYSSEA)

- Formation

(Véronique Villemant, GRETA Catalogne - Véronique Tourrel, UPACA/Groupement ODYSSEA – Jean-Pierre Martinetti et Sylvain Campos, CCTD)

- **Formation Annexe 1 : Intégrer le projet territorial ODYSSEA**
- **Formation Annexe 2 : Technicien d'accueil touristique**
- **Formation Annexe 3 : Formation d'Auditeur qualité interne**
- **Formation Annexe 4 : Séminaires ou ateliers de l'offre créative**
- **Formation Annexe 5 : Organiser une manifestation promotionnelle**
- **Formation Annexe 6 : Les TIC, des outils au service du développement**
- **Formation Annexe 7 : Maintenance de premier niveau des TIC**
- **Formation Annexe 8 : Valorisation et animation des patrimoines cibles**
- **Formation Annexe 9 : Agent de développement du tourisme patrimonial**

- **Formation Annexe 10 : Sensibilisation /formation aux futurs porteurs de projets « Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe »**
- **Formation Annexe 11 : Echanges culturels**
- **Formation Annexe 12 : Tourisme durable et environnement**
- **Formation Annexe 13 : Gestion environnementale des ports de plaisance**
- **Formation Annexe 14 : Création d'un titre professionnel « Bosco ODYSSEA »**
- **Formation Annexe 15 : Sensibilisation des usagers à la démarche « Ports Propres »**

- Exemples de bonnes pratiques

Les Ports du Futurs : l'Exemple du Cap d'Agde

(Thierry Boucher, SODEAL Cap d'Agde)

- Gouvernance et politiques régionales et nationales

(Alice Jude, Carlos Rul-Ian Rabass, Réseau NESCS TOUR – Frédérique Palmieri, Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée – Jean-Claude Méric, Directeur Station Gruissan)

Fiches pays:

- **Système politico-administratif du Tourisme en France**
- **Système politico-administratif du Tourisme en Espagne**
- **Système politico-administratif du Tourisme en Italie**
- **Système politico-administratif du Tourisme au Maroc**
- **Système politico-administratif du Tourisme au Liban**
- **Système politico-administratif du Tourisme en Tunisie**

Etude de cas :

- **Système régional de Tourisme – Les Îles Baléares (Espagne)**
- **Système local de Tourisme – Territoire de la Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée (France)**
- **Système régional de Tourisme – Marrakech**

ANNEXES

Contexte

Le marché de la plaisance, de la grande plaisance et des offres touristiques thématiques ODYSSEA : Escales Culture, Saveurs (agritourisme – oenotourisme), Nautisme et Nature

(Grégory Goddard, Délégué général FFPP)

Le marché de la plaisance en France

L'activité des ports de plaisance pèse sur l'économie nationale puisqu'elle génère plus de **900 millions d'euros¹**. **Les ports de plaisance vont créer, d'ici 5 ans, 9 000 emplois directs ou induits.** Mais des milliers d'emplois supplémentaires pourraient être générés par l'accroissement de la capacité d'accueil si de nouveaux ports, notamment à sec, étaient construits le long des côtes françaises. Et cela est une nécessité puisque, par exemple, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 15 000 plaisanciers sont sur liste d'attente. Les techniques ayant évolué, il est possible de réaménager des ports de plaisance très rapidement, tout en respectant le paysage et l'environnement.

Les ports de plaisance comptent **2 283 emplois directs** dont 49% sont des agents de port, 15% des maîtres de port, 13% des personnels d'accueil, assistants(es) de direction et comptables et 10% des directeurs. En moyenne, un port de plaisance compte 7,6 emplois.

Un port de plaisance génère **10 emplois indirects pour 100 places** en référence aux études « La filière nautique : de multiples enjeux en France » (CODCAP, 2008), « Les ports de plaisance en Europe » (Euromarina, FFPP, 2006), « La conduite de projets de développement des ports de plaisance » (ODIT France, 2005).

Le nombre d'emplois indirects générés est de 20 310.

Au total, la plaisance portuaire représente 22 593 emplois.

Par année, les ports de plaisance comptent **520 534 bateaux en escale** et **3 557 330 nuitées**. En moyenne, un port reçoit 1 729 bateaux en escale et comptabilise 11 818 nuitées à l'année.

Les ports de plaisance offrent **203 096 places sur ponton et à terre**. **Les places à terre représentent 17%**. La capacité d'accueil moyenne d'un port de plaisance est de 675 places, dont 560 sur ponton.

Ces 5 dernières années, 5 820 places supplémentaires ont été créées.

Depuis 2006 en moyenne, un port de plaisance a créé 19 places par l'aménagement de son plan d'eau dont 36% réalisés par extension, 31% par reconversion, 21% par création et à 12% par d'autres moyens (réduction de l'espace entre les pontons, contrat d'emplacement arrivé à terme).

¹ « Les chiffres de la plaisance : Premier diagnostic et bilan » (FFPP, 2011)

En moyenne, plus de 32 places supplémentaires par port pourraient être créées d'ici 19 mois.
Le potentiel total de gain de places serait de 9 724.

Il faut 4 ans pour reconverter un espace portuaire en un port de plaisance (exemple : le Port du Château à Brest).
De toute pièce, un port de plaisance nécessite 11 années pour sa réalisation (Acte du colloque « La place au port », Juris' Cup, septembre 2009, Denis REBUFAT).

57% des ports de plaisance sont dotés d'une aire de carénage ce qui correspond, en terme de places, à 83% de la capacité d'accueil totale.

58% ont une déchetterie, soit 70% en termes de places.

19% dispose d'une cale de carénage, soit 26% des places au total.

46% ont des équipements de traitement des eaux grises et des eaux noires, soit respectivement 64% et 65% de la capacité d'accueil totale.

Enfin, 69% des ports de plaisance sont équipés pour le traitement des huiles et représentent 88% du nombre total de places.

46% des ports de plaisance ont vu une évolution de leur liste d'attente depuis 5 ans.

42% mettent leur liste d'attente à la disposition du public.

Depuis ces 5 dernières années, 13 989 places ont été attribuées. En moyenne, 46 places par port de plaisance.

Au total, **41 775 personnes sont inscrites sur les listes d'attente**. Les bateaux de moins de 12 mètres représentent **70% des inscriptions pour lesquelles le délai d'attente moyen est de 6,2 années**.

Le programme **ODYSSEA est un moyen de pallier au manque de places** dans les ports puisqu'il incite les plaisanciers à sortir davantage en leur faisant découvrir les escales thématiques :

- Culture et Patrimoine
- Nature et Découverte
- Saveurs et Art de vivre
- Nautisme et Loisirs aquatiques

Il permet de faire bouger les bateaux et d'augmenter les dépenses effectuées par les vacanciers non seulement dans les ports mais aussi dans les territoires ruraux associés.

Le port de plaisance entre, avec ODYSSEA, dans une logique de territoire. Il n'est plus simplement sur la cité portuaire, il s'inscrit dans l'économie générale d'un territoire et est un atout indispensable au développement du territoire.

17% des ports de plaisance ont un port à sec situé dans le périmètre portuaire et 48% hors du périmètre. Il se situe à une distance moyenne de 11 km.

71% des ports de plaisance ont réalisé des investissements au cours des 3 dernières années. Ils ont principalement servis au développement de la capacité d'accueil ainsi qu'à la réfection et la sécurisation des installations existantes.

75% des ports de plaisance vont réaliser des investissements au cours des 2 prochaines années principalement dans la poursuite du développement de la capacité d'accueil, la réfection et la sécurisation des installations existantes, mais aussi pour les dragages ou encore pour des diagnostics et des études (fins de concession, optimisation de gestion, certification environnementale, etc.).

39% des ports de plaisance ont un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 €.

Ils sont 60% à avoir un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros, 81% inférieur à 2 millions d'euros, 90% inférieur à 3 millions ou encore 10% des ports de plaisance ont un chiffre d'affaires supérieur à 3 millions d'euros.

Contexte Le marché de la plaisance

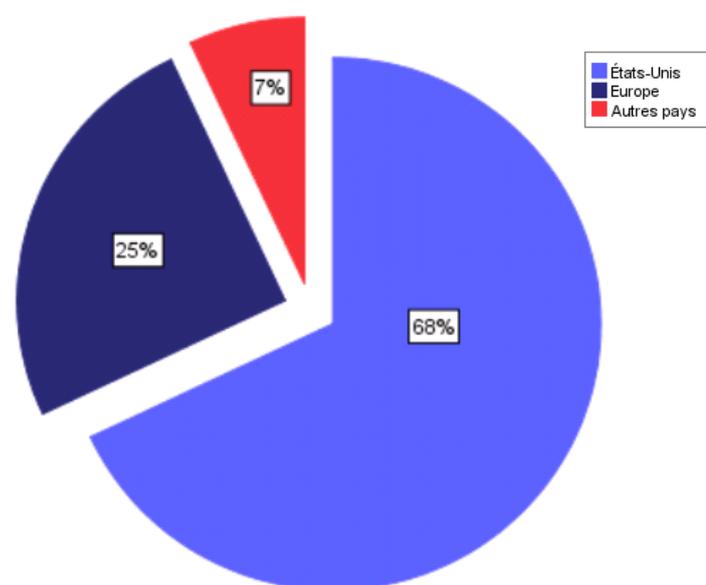
Alberto Cappato, Secrétaire général IIC de Gênes

Le marché de la plaisance au niveau mondial

Le contexte au niveau mondial

L'évaluation du parc nautique mondial dérive des données fournies chaque année par les différents MIA (Marine Industry Associations) à ICOMIA (International Council of Maritime Industry Associations) qui élabore les informations reçues par le biais d'un Comité Statistique interne expressément dédié à cette activité. A cet égard, il faut souligner que l'activité de récolte des données s'avère dans plusieurs cas difficile et complexe ; les analyses et les élaborations des données nécessitent plusieurs ajustements en fonction des différentes modalités de récolte des informations et de classification des embarcations, sans compter les différents niveaux de fiabilité des différentes sources d'information.

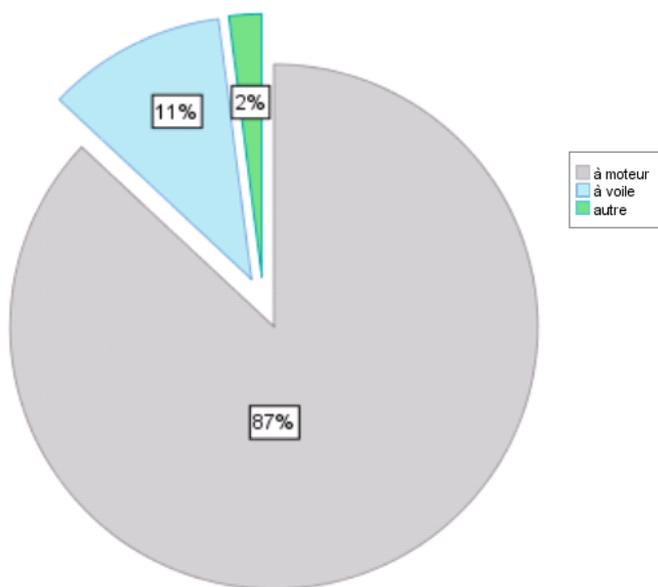
Une première segmentation par macro-région mondiale (ICOMIA, 2009) permet de mettre en évidence une nette prépondérance des Etats-Unis (68% du parc nautique mondiale) qui précèdent l'Europe (25%) et le reste du monde (7%). Les statistiques officielles ne font pas de « focus » spécifique sur la Méditerranée, mais une analyse détaillée des différentes sources permet d'affirmer que la Méditerranée représente environ 20% du parc nautique mondial. Cette répartition est stable depuis au moins 10 ans.



Graphique n.1 – Parc nautique mondial (2009)

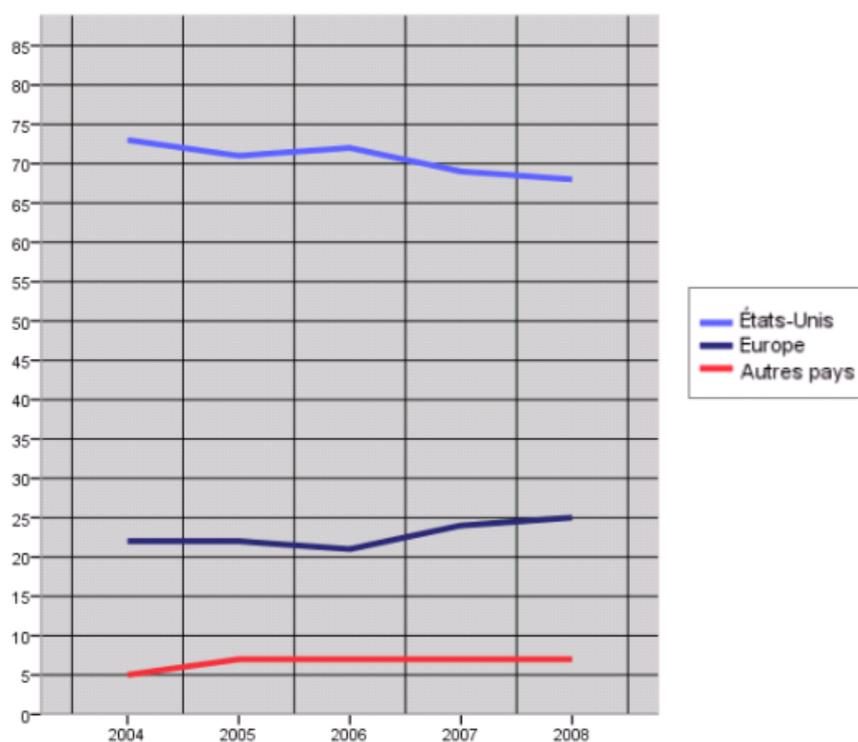
(Sources : ICOMIA, 2010)

Un deuxième élément intéressant et utile pour mieux comprendre ce secteur est celui relatif à la segmentation du parc nautique mondial par typologie. Les bateaux moteur représentent, en 2009, 87% du total, contre 11% pour la voile et 2% pour les autres typologies (pneumatiques, canoë, etc.).



Graphique n.2 – Parc nautique mondial (segmentation par typologie) – 2009 (Sources : ICOMIA, 2010)

L'actuelle crise économique internationale ainsi que celle du secteur spécifique de la plaisance et toute sa filière (données 2008 donc au début de la crise) a provoqué un changement, au moins en partie, au sein du rapport entre parc nautique aux Etats-Unis et en Europe comme le démontre le graphique suivant :



Graphique n.3 – Parc nautique mondial (évolution en pourcentage depuis 2004 per macro-région)

(Source : élaborations sur données ICOMIA, 2010)

L'analyse de séries historiques (même longues) confirme un phénomène sinusoïdale pour le marché américain (en démontrant qu'il s'agit d'un marché mûr qui suit les performances économiques générales du pays) et, au contraire, une légère croissance continue pour le marché européen au moins jusqu'en 2008. La crise éco-financière en cours est très lourde et affecte également le secteur de la plaisance : les premières élaborations des organismes spécialisés et des associations du secteur enregistrent pour 2009 et 2010 environ -30% en termes de chiffre d'affaires du marché de la plaisance et plusieurs faillites ou situations d'extrême difficulté dans certains chantiers et, plus généralement, dans toute la filière. Il est bien évident que les constructions neuves sont les plus touchées ; par contre le secteur de la maintenance et du *refitting* sont en plein développement (il est aujourd'hui moins cher de re-moderniser son propre bateau plutôt que d'en acheter un neuf).

Les pays européens pour lesquels l'on dispose du plus grand nombre d'informations, avec de longues séries historiques, sont, par ordre alphabétique : l'Allemagne, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, la Norvège, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, le Royaume-Uni, la Suède, la Suisse, suivis par l'Afrique du Sud, l'Argentine, l'Australie, le Japon la Nouvelle Zélande, les Etas-Unis et la Turquie.

Les pays scandinaves affichent un nombre de bateaux par 1000 habitants très élevé par rapport aux autres pays pris en examen et dont on dispose des données mises à jour et provenant de sources fiables.

Nation	Population	Unité de plaisance par 1000 habitants	Total parc nautique	Unité à voile	Unité à moteur hors-bord	Unité à moteur hors-bord et unité rigide	Unité pneumatique >2,5 m e > 20 kg
Norvège	4.770.000	167	850.000	58.000	270.000	412.000	110.000
Suède	9.182.927	83	778.100	97.100	90.800	552.200	38.000
Finlande	5.300.000	143	734.100	19.000	93.000	620.000	2.100
Italie	58.751.000	10	615.585	nd	nd	nd	nd
Royaume-Uni	60.587.300	9	541.560	212.305	94.805	155.850	78.600
Pays-Bas	16.000.000	32	518.000	169.000	198.000	151.000	nd
France	63.743.000	8	491.651	141.847	97.763	146.636	105.405
Allemagne	82.438.000	5	441.530	120.475	88.932	232.123	nd
Espagne	44.110.000	4	185.300	16.315	133.595	nd	35.390
Grèce	10.723.000	13	136.450	8.200	12.500	103.020	12.730
Suisse	7.514.220	13	99.322	32.375	60.119	6.828	nd
Pologne	37.000.000	2	68.000	64.000	nd	nd	nd
Portugal	10.605.000	6	62.154	3.096	13.809	24.181	21.068
Irlande	4.156.000	6	26.900	nd	nd	nd	nd
EUROPE	414.880.447	13	5.548.652	941.713	1.153.323	2.403.838	403.293
Australie	21.000.000	37	780.000	nd	nd	nd	nd
Nouvelle-Zélande	4.200.000	111	462.000	42.160	20.260	374.980	24.600

Japon	127.771.000	2	258.000	12.000	232.000	nd	14.000
Argentine	42.000.000	3	139.950	2.950	14.500	99.500	23.000
Turquie	76.000.000	0,4	32.250	7.500	21.000	1.500	2.250
Afrique du Sud	47.900.000	0,5	25.000	nd	nd	nd	nd
Autres Pays	318.871.000	5	1.697.200	64.610	287.760	475.980	63.850
États-Unis	304.000.000	52	15.699.10 0	1.550.2 00	2.790.10 0	11.358.800	nd
Total	1.037.751.447	22	22.944.95 2	2.556.5 23	1.441.08 3	14.238.618	467.143

Tableau n.1– Parc nautique mondial – détail par pays, par typologie d'embarcations et nombre d'unités par 1000 habitants

(Source : ICOMIA, 2010)

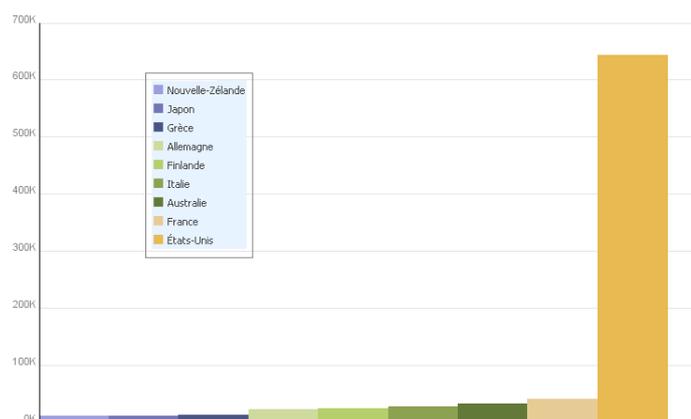
Evolution du parc nautique mondial

En termes de production, les Etats-Unis restent le pays leader au niveau mondial, avec une production totale d'environ 650 mille unités/an (ce qui représente environ le total du parc nautique de l'Italie), soit 4% du parc national total. L'Italie, l'Australie, l'Allemagne et le Japon ont le même coefficient de production annuel par rapport à la consistance de chaque parc nautique national. La France et la Grèce, par contre, réalisent en 2008 un taux de production par rapport à leur parc nautique global d'environ 8%. Cela signifie qu'un phénomène soit de soutien à la rénovation du parc soit, plus en général, de croissance du secteur, est en cours. Dans le cas français, cette forte croissance par rapport à la moyenne des autres pays est due à la récente introduction de normes qui favorisent la mise à la casse et l'achat des nouveaux bateaux¹.

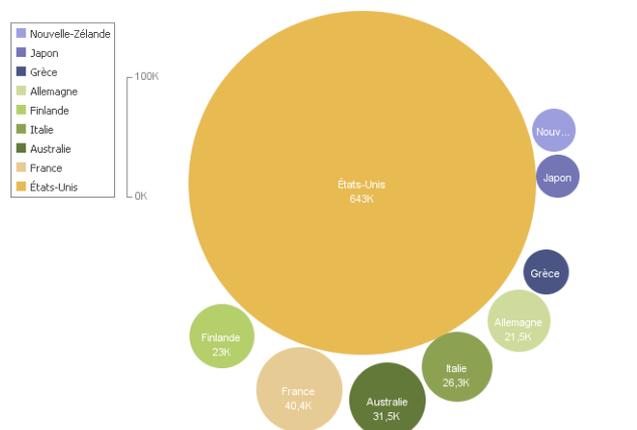
Enfin, en Nouvelle-Zélande, le même pourcentage se réduit à 2% du parc national. A noter que la Nouvelle-Zélande est l'un des pays qui a un indice de nombre de bateaux pour 1000 habitants le plus élevé. Les données qui viennent d'être présentées soulignent une certaine uniformité du secteur au

¹ suivi des procédures de démantèlement des bateaux par une Association pour la Plaisance Eco-Responsable récemment créée en février 2009.

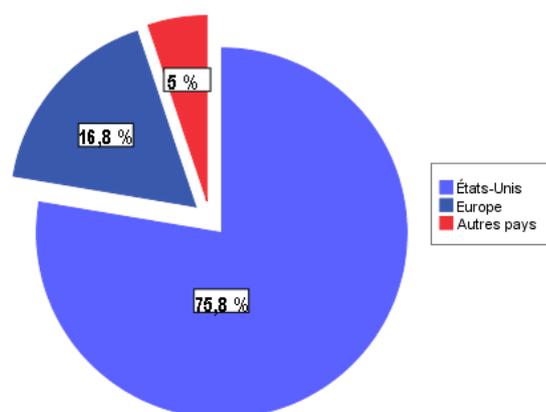
niveau global. Il semble donc exister une sorte de demande annuelle constante pour le secteur qui nous permet de prévoir avec une bonne approximation un taux de rénovation du parc nautique.



Graphique n.4 – Parc nautique mondial – production annuelle par Pays (2008) (Source : Elaborations IIC sur données ICOMIA, 2010)



Graphique n.4bis – Parc nautique mondial – production annuelle par pays (an 2008) (Source: Elaborations IIC sur données ICOMIA, 2010)



Graphique n.4ter – Parc nautique mondial – répartition en pourcentage par macro-région de la production annuelle (2009)

(Source : Elaborations IIC sur données ICOMIA, 2010)

La répartition mondiale de la production totale (toutes typologies confondues) du secteur met en évidence un poids modeste de l'Europe par rapport à l'industrie américaine, qui est leader mondiale depuis des décennies.

Le segment des méga-yachts

Depuis plus d'une décennie, les opérateurs de la plaisance au niveau international pour les grands yachts ont choisi d'entreprendre un parcours d'analyse statistique de leur secteur. Le segment des grands yachts est beaucoup plus simple à recenser aujourd'hui étant donné l'existence des plaques d'immatriculation dans la majorité des Etats. Les rapports internationaux considèrent comme étant méga-yachts les bateaux d'au moins 24 mètres.

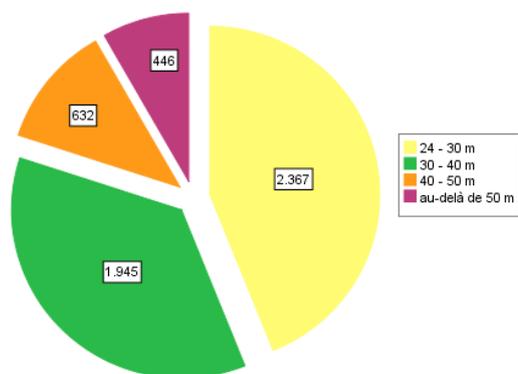
Le nombre de méga-yachts au niveau mondial a été estimé par CNI Super Yachting Index de Camper & Nicolson à 5400 unités (avec une production 2009 de 440 unités, soit 8% du parc nautique mondial pour les méga-yachts, pourcentage qui correspond au double de la moyenne du secteur de la plaisance au sens large).

Le rapport motor-yacht/voile est de 80% / 20% qui est constant si l'on prend en considération soit les ordres en cours, soit les estimations sur les livraisons pour les mois à venir (fin 2010 – début 2011).

Fort intéressante est l'estimation des dimensions moyennes de la flotte qui est d'environ 34 mètres. Il s'agit, selon les experts, d'une valeur en croissance si l'on considère que les unités de plus de 70 mètres livrées entre 2007 et 2009 ont augmenté de 57%. En 2009 ont été livrés 8 méga-yachts de plus de 70 mètres. Les dernières estimations de « The Yacht Report » déclarent 25 unités supplémentaires de plus de 70 mètres d'ici 2012-2013.

Les analystes du secteur confirment le fait que le segment top de la production de méga-yachts soit celui qui ait le moins souffert de la crise, du moins jusqu'à la rédaction de ce rapport (novembre 2010).

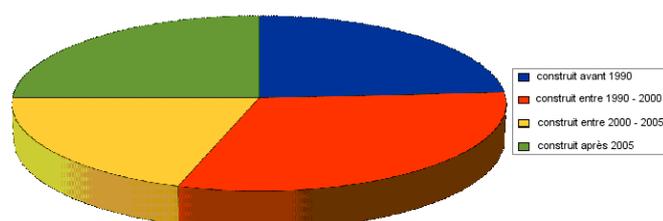
Le graphique suivant met en évidence la subdivision de la flotte mondiale de méga-yachts par dimension.



Graphique n.5 – Méga-yachts - Parc nautique mondial – subdivision par dimension (Juin 2010)
(Source: Superyacht Intelligence, 2010)

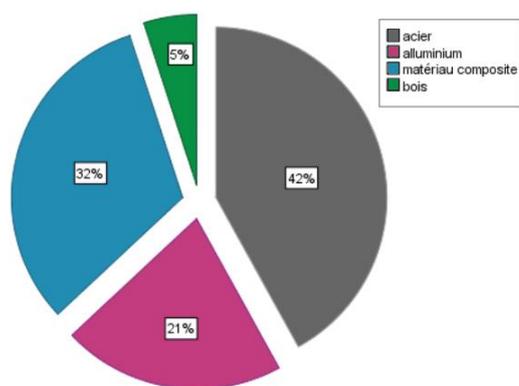
Très intéressante est l'évaluation de l'âge de la flotte. Environ 55% du total des méga-yachts de plus de 24 mètres a été construit après l'an 2000, il s'agit donc d'une flotte très moderne. Seulement 24% de la flotte a été construite avant 1990 et 31% a été délivrée entre 1990 et 2000.

Cela signifie que la flotte a plus que doublé (+120%) entre 1990 et 2000 et elle a presque doublé de nouveau pendant la période 2000-2010 même en considérant les effets de l'actuelle crise économique-financière.



Graphique n.6 – Méga-yachts : Age du parc nautique mondial (Source: Superyacht Intelligence, 2010)

Si la reconstruction du parc mondial de méga-yachts a été possible sans trop de difficultés (les données existent), très complexe est la reconstruction des différents matériaux de construction du parc nautique mondial. Pour les méga-yachts, les données disponibles concernant les coques de la flotte mondiale nous permettent de dessiner le graphique suivant.



Graphique n.7 – Méga-yachts – répartition par matériel de construction de la coque (Source: Superyacht Intelligence, 2010)

L'évolution des technologies de construction est très importante. Jusqu'à la fin des années 50, les coques étaient construites en bois ou en acier. Aujourd'hui, on utilise une gamme très variée de matériaux qui va de l'acier (pour les yachts de très grande dimension), l'aluminium et les composites avec une utilisation toujours plus fréquente des fibres de carbone (en particulier pour les coques des bateaux à voile pour les compétitions).

Le reste du parc nautique de plaisance en Méditerranée

En terme numérique, ces bateaux représentent la grande majorité par rapport aux chiffres du parc nautique total. Contrairement au secteur des méga-yachts (dont on connaît les chiffres à l'unité près), toute tentative de pouvoir disposer d'informations de sources fiables et directes est opération presque impossible. L'IIC-Institut International de Communication de Gênes, dans le cadre d'une étude réalisée pour le Plan Bleu au début de 2011, a entamé une évaluation empirique basée sur l'observation satellite (données images satellite, 2007) le long des côtes de la Méditerranée du nombre de bateaux en mer (où l'observation était possible). Nous avons recensé environ 1,5 millions de bateaux.

Retombées économiques et sociales

Le séjour des méga-yachts dans le bassin méditerranéen est très important pour les économies locales. Super Yacht Intelligence évalue à 8 mois sur 12 la présence de 50% de la flotte mondiale dans les eaux méditerranéennes. Le même rapport souligne que 76% des yachts auraient tendance à rester en Europe au lieu d'être transférés aux Caraïbes pour l'hiver. Il s'agit bien sûr d'une des conséquences de la crise économique actuellement en cours. Au-delà des économies de combustible et des coûts d'équipage nécessaires pour le transfert de l'autre côté de l'Atlantique, les bateaux restent plus disponibles pour l'armateur.

Le marché des méga-yachts a un impact sur les économies des pays riverains de la Méditerranée à plusieurs points de vue².

En premier lieu le phénomène du *crewing* représente une composante fondamentale surtout pour les unités dédiées au *chartering*. Si, en effet, les semaines de réelle utilisation se concentrent en saison, la composition des équipages, même si elle varie en fonction de la saison et des exigences des armateurs ou des clients, se maintient toute l'année pour s'occuper de l'entretien du bateau et pour garantir une prompte mise en service en cas de nécessité.

Une autre retombée importante est celle relative aux maintenances et rénovations, secteur qui, comme on l'a dit précédemment, connaît pour les méga-yachts une forte croissance et une consolidation par rapport au passé. Ce phénomène a permis la survie de certains chantiers commerciaux, qui se sont reconvertis et adaptés à la niche des méga-yachts, qui ne sont pas nombreux au niveau planétaire, mais qui en termes de dimension des contrats, sont tout à fait intéressants.

Des 5400 méga-yachts opérationnels dans le monde entier, environ 4100 stationnent en Méditerranée pour la plupart de l'année et génèrent des retombées économiques d'environ 4 milliards/an. En effet si l'on considère 10 millions d'euros comme le coût à l'unité (méga-yacht), les données de SuperYacht Intelligence and UCINA nous permettent d'évaluer les retombées à 1 million d'euros/an par yacht (ce qui correspond à 10% du coût de construction de l'unité de navigation). De ce million, 20% sont relatifs aux coûts opérationnels (assurances, maintenance légère, combustible, personnel de bord, frais d'équipage) et les 80% restants représentent les retombées économiques sur le territoire.

Tout cela veut dire que le secteur des méga-yachts en Méditerranée génère environ 4 milliards de retombées dont 800 millions des coûts opérationnels et 3,2 milliards de retombées économiques sur les économies des pays riverains (Italie, France, Espagne en grande partie).

En termes d'occupation le secteur de la plaisance mobilise en général environ 1 emploi toutes les 4 places dans les ports (source: rapport CENSIS, Italie).

Evaluer les retombées en termes d'emploi pour la plaisance au niveau méditerranéen représente une activité complexe qui n'a pas pu être développée dans le cadre de cette étude : si l'on assume qu'en Méditerranée, il existe environ 600.000 places, le ratio susmentionné nous permet de déclarer 150 000 emplois liés au secteur de la plaisance pour les pays riverains.

² A titre d'exemple dans les ports italiens en 2009, le nombre de calls des méga-yachts à été de 6200 avec un séjour moyen de 3 jours.

Résultats et produits du modèle ODYSSEA :

Régis López Lang, Délégué Mission OYSSSEA Europe-UpM

Escale Nautique

Action 1 : Le modèle de développement territorial durable, un référentiel de gestion commune : ODYSSEA France-Europe-UpM, marque collective de Qualité, benchmarking (Ports Propres, éducation à l'environnement, Patrimoine, qualité de l'accueil des offres et services...). Le modèle économique du programme est porteur d'externalités positives :

- ✓ Création de 1 emploi direct pour 100 places et 10 emplois induits pour 100 places
- ✓ Extension de ports de plaisance à haute valeur environnementale (Charte environnementale ODYSSEA, GEP...)
- ✓ Développement de zones propres de mouillages organisés
- ✓ Optimisation de la gestion des places (favoriser le cabotage)
- ✓ Valorisation du foncier avec requalification de friches portuaires ou de sites militaires
- ✓ Création d'un pôle d'attractivité touristique (Comptoir culturel maritime)
- ✓ Augmentation du chiffre d'affaires des ports de plaisance et des filières associées (mer, cité, territoire rural)

Escale Culture, et Patrimoine

Action 2 : Le développement des voies maritimes et terrestres de la Méditerranée / Produits : Croisières, Cabotage, escales, étapes... le long des régions, villes et terroirs méditerranéens.

Action 3 : Le Pass'Port méditerranéen, guide nautique, de navigation, de découverte et de mise en réseau des offres, produits, services des Ports, Villes et Terroirs culturels. La fédération des acteurs économiques et publics : le modèle économique. Le partenariat avec les groupes médias et presse.

Escale Nature et découverte

Action 4 : La valorisation du patrimoine culturel des voies historiques maritimes (Label Conseil de l'Europe / Itinéraire culturel), recherche avec les universités, institutions, associations... et coopération avec les itinéraires existants, les musées...

Escale Saveurs et Art de vivre

Action 5 : L'outil de mise en réseau : le grand portail web de la Méditerranée, une porte d'entrée unique sur un large éventail de découvertes, d'informations, services, réservation, vente... Les innovations dans le domaine des nouvelles technologies de valorisation touristique de la mer, des patrimoines et des paysages maritimes et ruraux. Les nouvelles technologies ODYSSEA au service d'un nouveau tourisme méditerranéen, outil pour la compréhension interculturelle, pour aider les peuples des deux rives de la Méditerranée à se réapproprier leur destin commun, faciliter la redécouverte d'une identité commune.

Action 6 : Le développement d'offres et services de l'économie du Tourisme nautique, Tourisme culturel et des Terroirs, le développement des programmes de formation des acteurs associés.

Action 7 : La mise en réseau des « Capitales portuaires en France, en Europe et sur le Bassin Maritime Méditerranéen élargi aux pays partenaires MED-UpM » et des villes pilotes Odyssea via le benchmarking d'équipements innovants – structurants comme les comptoirs maritimes, les éco-gares, les NTIC de valorisation et d'interprétation, la signalétique, les standards internationaux, les évènements communs, l'e-communauté...

Descriptif du concept de Capitainerie exemplaire « Les Comptoirs maritimes ODYSSEA® »

(Philippe Calamel, Judicaël Chasseuil, GEC ODYSSEA)

PORT EXEMPLAIRE

LES PRINCIPES DE REFERENCE DES INNOVATIONS NUMERIQUES ODYSSEA

Objectifs : rendre la capitainerie du port plus attractive et rendre des services correspondant d'abord aux besoins de l'utilisateur.

1. Valoriser les ressources humaines disponibles, les former et équiper tous les modes d'accueil : contact direct et outil d'accueil numérique.
2. L'humain est essentiel, le numérique vient en plus !
3. Répondre et attirer la génération « Y », de moins de 30 ans et les plus de 30 ans passionnés de TIC (Pourcentage très important chez les plaisanciers).
4. Ne pas réaliser un contenu spécifique pour chaque appareil : les ipad, tablettes, bornes, évoluent très vite mais travailler avec la base de données Odyssea « syndication des données ». Faciliter, par des formulaires adaptés, l'administration des données par le personnel du port.
5. L'accueil numérique de la capitainerie n'est pas isolé : travailler avec les autres lieux d'accueil : l'office de tourisme et les relais avec les prestataires nautiques, touristiques (installation d'écrans ou de bornes 24h/24).
6. Des technologies personnalisées pour chaque conseiller en séjour, offres et services. Equiper les agents pour dynamiser aussi le renseignement comptage, enquête d'observation...
7. La capitainerie devient aussi un lieu de médiation numérique :
 - a. L'utilisateur ne sait pas toujours maîtriser son GPS, son Iphone, son APN...
 - b. Les agents auront un rôle de médiateur et formateur. Les autres usagers participent à cette médiation.
8. Une nouvelle mission pour La capitainerie : « le port pour tous »
 - a. Pour les personnes en situation de handicap : accessibilité
 - b. Pour les enfants : contenus adaptés
 - c. Pour les étrangers : traductions
9. Valoriser l'identité du territoire : utiliser le numérique pour mieux expliquer son territoire, sa thématique d'escale « Patrimoine Phare de la Méditerranée », de l'Atlantique, favoriser les rencontres avec les habitants, les producteurs locaux, les professionnels. Se différencier tout simplement dans une logique de réseau identitaire de sens historique (cf. Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe).

TABLEAU RECAPITULATIF DES ÉQUIPEMENTS DU PROJET ODYSSEA

(Philippe Calamel, Judicaël Chasseuil, Mission ODYSSEA)

Contenus	Base calcul
Port Capitainerie web Infos pratiques du port	Création page port (800) - Création carto et géopositionnement des services et prestataires du port (1200) – Création d'une page recensant les infos pratiques (800) – Créa graphique de la page type e-bookers (1600) – Réalisation d'une photo panoramique (200)
Total équipement et mise en œuvre Port Capitainerie	
Port ODYSSEA Web port	ID N2 hors photo panoramique (2400) + création pages annexes du port (base 2 / 1600) insertion des activités nautiques (maxi 12/15) avec géopositionnement (1600) – visualisation itinéraire mer – visualisation cartes des distances en mer – insertion 360° simple au sol capitainerie + insertion 360° simple ballon port - géopositionnement des balises (1200)
Port ODYSSEA Equipements	Réalisation 360° (1 au sol / 1 ballon -2050 + 680) – Bouée (1030) – Totem information comptoir culturel maritime (2250) – Signalétique CCM (300) – Borne écran Touch de comptoir (CCM)+ habillage PLV (350 créa + 310 fabrication) – Ecokiosque de valorisation de la démarche environnementale du port Odyssea (5000), postes internet Muséographie
Port ODYSSEA Réalisation contenus	Clip vidéo de lecture paysage mer téléchargeable (hors traductions et montage en langue étrangère - 1300) – Réalisation clip vidéo escale nautique (1375) – Contenus multimédia balises (base 2) téléchargeables via le web ODYSSEA et commentaires audio en 3 langues (1560 x 2)
Total équipement et mise en œuvre niveau 2 Port ODYSSEA	
Cité ODYSSEA OT équipements	ID N3 (9530) + Création page cité (800) + Insertion des escales selon les 4 thématiques + géopositionnement escales + lectures de paysages (3200 / 18-20 maxi) – Insertion 360° interactifs (1200)
Cité ODYSSEA OT exemplaire	Idem N3 hors 360° simples (9240)+ Réalisation 360° interactif au sol + 360° interactif ballon port (2920 + 1550) + Bornes écran Touch OT structure inox 180x50 double corps(4250 + 350 créa) + Signalétique Comptoir culturel d'information (300) + Totems d'information escales OT (2250 x 4) + Signalétique escales selon modèle - format 500 x 500– Potence acier – Socle et panneau d'affichage acier - Prix hors livraison et installation (1260 x 4) + Signalétiques entrée de ville (300 x 2) + Mobilier d'interprétation des paysages culturels selon modèle prototype Gruissan(2) – Format 1400 x 600 x 600 x 350 –

Equipements	Tôle acier cintré (2600 x 2)
	ID N3 (5795) + Clip vidéo de lectures paysages téléchargeables- Base 2 mn en 4 langues (3125 x 4) + Clips vidéo thématiques - traductions textes 3 langues (1375 x 4) - Création de commentaires audio (base 2 mn) complets en 3 langues pour lectures de paysages (base 2) téléchargeables via le web Odyssea (1560 x 2). Application Ipad et PLV Ipad
<i>Total équipement et mise en œuvre niveau 3</i>	
<i>TOTAL CITE ODYSSEA : OT & CAPITAINERIE</i>	

FORMATION

Véronique Villemant, GRETA Catalogne - Véronique Turrel, UPACA/Groupement ODYSSEA – Jean-Pierre Martinetti et Sylvain Campos, CCTD

ANNEXE 1 : Intégrer le projet territorial ODYSSEA

- **Les objectifs**

Permettre à l'ensemble des parties prenantes (acteurs de la gouvernance, opérateurs publics et privés du tourisme, du nautisme et des secteurs liés) de s'approprier le contenu, les valeurs et les objectifs de la démarche ODYSSEA.

- **Cible :**

Les acteurs publics et privés du nautisme, du tourisme littoral et rural, de la culture, de la viticulture, de l'agriculture, de la pêche...

- **Contenu :**

La Méditerranée en fil conducteur

- Les itinéraires culturels européens
- Les itinéraires Mer/Terroir, le principe de l'offre complémentaire et dessaisonnalisée
- La notion de Comptoir culturel et port exemplaire
- Le portail Internet et l'usage des nouvelles technologies
- La valeur ajoutée du modèle ODYSSEA

Les partenaires engagés et partenaires ressources

- L'interface Tourisme
 - Partenaires engagés
 - Partenaires ressources
- L'interface Mer
 - Partenaires engagés
 - Partenaires ressources
- L'interface Terre/Mer
 - Connaissances des organismes existants et adaptés pour une appropriation et restitution optimales du projet ODYSSEA

La mer, les cités portuaires, les terroirs... l'empreinte ODYSSEA

- L'accueil en comptoir culturel ODYSSEA
- Valorisation et animation des patrimoines cibles
- Tourisme durable et outils de valorisation :
 - Labels et certifications durables
 - Ports propres
 - Tourisme et handicaps
- Formation des formateurs à l'apprentissage de l'e-learning

FORMATION ANNEXE 2 : Technicien d'accueil touristique

Option Accompagnement

➤ Objectif :

Acquérir les connaissances, compétences et méthodes de travail indispensables à l'exercice des métiers de technicien d'accueil en structure de tourisme et de loisirs, en clubs de vacances, hôtellerie de plein air ... ; réceptionniste, agent d'accueil en office de tourisme, syndicat d'initiative.

➤ Cible :

Les acteurs dont l'une des missions serait l'accueil du public dans une structure de tourisme et de loisirs.

➤ Contenu :

5 compétences à travailler :

- Organiser et animer les prestations d'accueil des clients individuels et des groupes
- Apporter le conseil attendu par les clients en appliquant la démarche qualité de l'entreprise
- Effectuer des ventes additionnelles en réalisant des opérations de réservation, d'encaissement et d'émission de bons d'échanges, pour une clientèle d'individuels et de groupes
- Préparer un guidage de visite, le cas échéant en anglais ou dans une autre langue étrangère, en fonction du programme et du type de clientèle
- Encadrer un groupe de visiteurs français et/ou étrangers lors d'un circuit touristique ou d'une visite de site

Plusieurs enseignements prévus dont :

- La Communication
- Les Langues -Accueillir et informer (en français et en langue étrangère)
- Un module professionnel tourisme
- L'Informatique
- Sauveteur secouriste du travail

Durée effective : Elle sera fonction des compétences à acquérir qui restent à déterminer avec les partenaires du projet.

➤ Modalités de formation :

Pédagogie personnalisée basée sur des situations professionnelles

Une période de formation en entreprise peut être prévue selon le profil du candidat.

FORMATION ANNEXE 3 : Formation d'Auditeur qualité interne

➤ Objectif :

Acquérir les techniques de préparation, d'entretien et de restitution des audits qualité en interne.

➤ Cible :

Personnel des ports et des villes étapes (hors direction).

➤ Contenu :

Jour 1 : Démarche et enjeux de l'audit qualité

- Qualité : origine et enjeux
- Lecture pas à pas et compréhension des référentiels des labels (ex : « Label France Tourisme » « Ports Propres », « Itinéraire Culturel, label Conseil de l'Europe », « Escale Patrimoine Phare »)
- Audit qualité : définition et objectif (l'audit blanc, l'audit interne, l'audit de certification, l'audit de suivi...)

Jour 2 : Mise en œuvre d'un audit

- Déontologie de l'auditeur (bienveillance, objectivité : approche factuelle...)
- Rappel des règles de base sur la communication orale : expression/écoute
- Appropriation des outils propres à l'audit : plan d'audit, support d'audit et rapport d'audit
- Qualification des écarts (mineurs, majeurs)

Jour 3 : Analyse de pratiques

- Retour sur expérience et comparaison sur qualification des écarts

➤ Modalités de formation :

3 jours

- 2 jours de formation
- expérimentation sur terrain
- 1 jour de retour sur expérience

Alternance théorie/cas pratiques

FORMATION ANNEXE 4 : Séminaires ou ateliers de l'offre créative

➤ **Objectif :**

Fédérer les acteurs autour de la logique du management par solutions créatives pour favoriser l'émergence d'une offre touristique participative, dynamique et compétitive.

➤ **Cible :**

Nouveaux acteurs touristiques locaux et /ou professionnels intégrant le projet de développement territorial.

➤ **Contenu :**

Mise en Tourisme ODYSSEA avec Ateliers rencontres de l'offre, des professionnels Terre/mer, ou la création de Valeur Ajoutée

- Identification de la structuration de l'offre touristique sur le territoire de projet
- Identification de « l'empreinte » marketing de l'offre touristique globale
- Travail de positionnement ou repositionnement dans le contexte du projet ODYSSEA

➤ **Modalités de formation :**

- Présentiel
- En groupe de 15 personnes maximum

FORMATION ANNEXE 5 : Organiser une manifestation promotionnelle

➤ Objectif :

Organiser une manifestation culturelle ou de loisirs afin de promouvoir les produits touristiques locaux (patrimoine, produits du terroir, activités sportives et de loisirs...)

Ex : cours de cuisine avec les produits du terroir, apéritif culturel, exposition-découverte de la région...

➤ Cible :

Agents d'accueil des ports et des villes étapes.

➤ Contenu :

Jour 1 : Conception de la manifestation

- Choisir un type de manifestation en fonction des publics, des produits à promouvoir, des périodes de l'année...
- Planifier les différents moments de la manifestation
- Prévoir les matériels techniques nécessaires et les consommables
- Mobiliser les collaborateurs et/ou intervenants

Jour 2 : Information et communication

- Réaliser les supports de communication
- Diffuser l'information auprès des institutions partenaires, de la presse, des lieux d'accueil...
- Prévoir les plannings d'intervention, les fiches pratiques de réalisation, les procédures

Jours 3 et 4 : Animation de la manifestation

- Préparer les locaux pour la manifestation : aménagement des lieux, décor, signalétique, installation technique
- Travailler en équipe par postes de travail et de compétences : accueil, billetterie, animation, manipulation des matériels techniques...
- Participer à la sécurité des personnes et des biens
- Gérer les imprévus (pannes, intempéries, annulation d'un intervenant...)
- Vendre les prestations additionnelles ou orienter vers les prestataires.
- Evaluer la satisfaction des touristes

➤ Modalités de formation :

4 jours en présentiel

Alternance d'apports théoriques et de cas pratiques

Chaque participant réalise un produit dans sa globalité ; jeux de rôles pour la mise en œuvre de la manifestation.

Mise à disposition de lieux spécifiques et de matériels techniques nécessaires à l'animation (sono, lumières, cimaises, estrade, vidéoprojecteur...)

FORMATION ANNEXE 6 : Les TIC, des outils au service du développement

➤ Objectif :

Développer les modes et les moyens de communication

1. Utiliser des logiciels de PAO (Publisher)
2. Travail sur l'image et son intégration dans la communication (Photoshop)
3. Développer des plateformes numériques (sites internet)

➤ Cible :

Public ayant une pratique régulière du traitement de texte, d'internet et de Windows.

➤ Contenu :

1. La PAO (Publication Assistée par Ordinateur) avec **Microsoft Publisher**

- Découvrir Publisher
- Créer, modifier et personnaliser une brochure
- Réaliser différents formats de documents

Durée effective : 14 heures soit 2 jours

2. La DAO (Dessin Assisté par Ordinateur) avec **Photoshop CS**

- Découvrir Photoshop
- Utilisation des différents outils de base
- Créer, modifier et personnaliser une image
- Gérer différents calques
- Réalisation de photomontages

Durée effective : 14 heures soit 2 jours

- Perfectionnement Photoshop : 7 heures supplémentaires

3. Les plateformes numériques avec **Open Element**

- Procédures de réalisation d'un site internet
- Sensibilisation aux différents protocoles et codes
- Découverte de 3 types de logiciels de création
 - Avanquest Web Easy Pro 8 (logiciel payant)
 - OpenElement (logiciel libre)
 - Google Site (logiciel en ligne)
- Réalisation d'un site internet simple

Durée effective : 21 heures soit 3 jours

➤ Modalités de formation :

En présentiel pour les 3 applications

Possibilité de FOAD pour le perfectionnement Photoshop

FORMATION ANNEXE 7 : Maintenance de premier niveau des TIC

➤ **Objectif :**

Savoir diagnostiquer une panne informatique, logiciel ou matériel et initier une procédure de dépannage.

➤ **Cible :**

Public ayant une pratique régulière du traitement de texte, d'internet et de Windows.

➤ **Contenu :**

1. L'outil informatique et ses composants
2. Découvrir ce qu'est un système d'exploitation
3. Installer un système d'exploitation (OS)
4. Configurer les pilotes et gérer les conflits (matériel et logiciel)
5. Mettre à jour les systèmes de sécurité

Durée effective : 21 heures soit 3 jours (au minimum)

➤ **Modalités de formation :**

Présentiel

FORMATION ANNEXE 8 : Valorisation et animation des patrimoines cibles

➤ Objectif :

Donner aux acteurs du développement touristique les clés pour valoriser et mettre en tourisme la culture et le patrimoine cible (matériel et immatériel) de leur destination.

➤ Cible :

Acteurs touristiques et culturels locaux.

➤ Contenu :

- ▶ La notion de patrimoine
- ▶ Repositionnement du patrimoine dans le projet de développement territorial
 - Approche croisée des patrimoines dans le projet ODYSSEA (Nautique, Saveurs, Culture et Nature) et définition des patrimoines cibles Mer/Terroir.
 - Le tourisme thématique
- ▶ Valoriser le patrimoine cible ou vendre son patrimoine séduction
 - Le travail d'inventaire, de pointage des patrimoines cibles, principe de la diversification de l'offre, Valorisation des patrimoines humains au travers de l'approche du patrimoine paysager, des savoir faire et savoir faire identitaires (artisanat, pêche, gastronomie...)
 - Valoriser le patrimoine par sa diffusion : choisir de conseiller le patrimoine comme réponse aux attentes et besoins de la clientèle, le patrimoine « élément de séduction »
 - La lecture européenne du patrimoine
- ▶ Animer son patrimoine par la mise en scène et l'événement
 - Animer le patrimoine cible par la définition de valeurs communes au projet territorial, autour de thèmes culturels fédérateurs : patrimoine maritime et fluvial, patrimoine écrit (récits des mers, sur les traces de...), routes historiques, maritimes ou fluviales...
 - Patrimoine : de la valeur d'existence à la valeur d'usage ; Mise en scène, mise en vie ou comment créer l'événement
 - La définition d'un calendrier de manifestations

➤ Modalités de formation :

- Présentiel et/ou e-learning
- En groupe de 15 personnes maximum
- 2 jours

FORMATION ANNEXE 9 : Agent de développement du tourisme patrimonial

C'est une formation qui peut être envisagée sur chacun des territoires intéressés par le projet ODYSSEA (exemple : les régions Sud et Nord du Pays catalan)

➤ Objectif :

C'est une formation-action qui vise à promouvoir un nouveau profil professionnel : l'agent de développement du tourisme patrimonial d'un territoire.

➤ Cible :

Toute personne dont l'une des missions serait de promouvoir à une échelle humaine et maîtrisée, les richesses et spécificités d'un territoire.

➤ Contenu :

- Milieu naturel
- Architecture et patrimoine
- Tourisme – marketing
- L'histoire du territoire
- Approche culturelle
- Géographie
- Ethnologie
- Bureautique et TIC

- Durée effective : Elle sera fonction des compétences à acquérir qui restent à déterminer avec les partenaires du projet.

➤ Modalités de formation :

Pédagogie personnalisée basée sur des situations professionnelles. C'est une formation qui comporte des apports théoriques et méthodologiques, des analyses et travaux sur cas, la mise en pratique sous forme de réalisation des compétences travaillées. Des productions seront réalisées dans chaque module traité.

Une certification peut être envisagée.

Dans ce cas, les productions seront organisées sous forme de mémoires de fin de formation et seront soutenues devant un jury de professionnels.

Elles permettront la réalisation de parcours « sur mesure » qui pourront être mis sur Internet.

Une période de formation en entreprise peut être prévue selon le profil du candidat.

FORMATION ANNEXE 10 : Sensibilisation/formation aux futurs porteurs de projets « Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe »

➤ **Objectif :**

Permettre aux futurs porteurs de projets de connaître et de s'approprier le cadre d'attribution de la mention Itinéraire culturel.

➤ **Cible :**

Futurs porteurs de projets.

➤ **Contenu :**

▶ Contextualisation : l'origine du programme

- la recommandation de l'assemblée parlementaire 1984
- une déclaration et un modèle d'itinérance 1987 : les chemins de pèlerinage
- un modèle fondé sur les circuits transfrontaliers : architecture sans frontières 1987
- des modèles fondés sur les réseaux (soie/baroque) 1988-1990
- des thèmes complémentaires et croisés : l'aménagement historique des territoires

▶ Règlement commenté :

- les grands chapitres : thème, actions et réseau
- l'engagement
- les nouveaux critères touristiques
- liste des itinéraires culturels : présentation illustrée
- gouvernance et financements de la filière
- les formes juridiques pour les réseaux en Europe
- les aides institutionnelles
- les outils de mesure : études d'impact, diagnostic de durabilité

➤ **Modalités de formation :**

- présentiel ou e-learning
- en groupe de 15 personnes maximum
- 1 jour 1/2

FORMATION ANNEXE 11 : Echanges culturels

➤ **Objectif :**

Dans le cadre de la mention « Itinéraire culturel » du Conseil de l'Europe, il s'agit de mettre en œuvre un programme de mobilité, s'inscrivant dans le cadre des « échanges culturels et éducatifs des jeunes européens ».

➤ **Cible :**

Jeunes de la Formation Professionnelle Continue issus de stage de formation en tourisme et patrimoine sur le territoire d'un port ODYSSEA.

➤ **Contenu :**

En amont de la mobilité

- La mention « Itinéraire culturel » : démarche et enjeux.
- Thématiques spécifiques d'ODYSSEA : projet touristique, modèle économique, utilisation des TIC...
- Les pays et leurs escales.
- Préparation du voyage : formalités, hébergement, prise de contact avec l'Organisme de Formation accueil).

Le stage de mobilité

- Découverte d'un port et de ses étapes : patrimoine, population, culture, structuration des paysages et des espaces.
- Etre ambassadeur de son port ODYSSEA.
- Identification et mise en évidence des similarités et différences.
- Echanges avec différents acteurs du port ODYSSEA, de l'organisme de formation accueil, des escales et observation des pratiques.

De retour au pays

- Formalisation des échanges réalisés.
- Contacts réguliers avec les acteurs étrangers rencontrés.
- Echange avec les acteurs de son propre territoire ODYSSEA pour un transfert éventuel de pratiques observées.

➤ **Modalités de formation :**

Modalités à déterminer.

Utilisation des outils de la FOAD pour la préparation à la mobilité, le suivi et la communication pendant le stage à l'étranger (plateforme de formation LMS, espace de travail collaboratif, web conférence).

FORMATION ANNEXE 12 : Tourisme durable et environnement

➤ **Objectif :**

Sensibilisation des acteurs du tourisme aux enjeux du développement durable et au management environnemental.

➤ **Cible :**

Capitainerie, plaisanciers, acteurs touristiques locaux.

➤ **Contenu :**

- ▶ Les fondamentaux du développement durable
- ▶ Définition d'un tourisme responsable et durable
- ▶ Les acteurs phares, les pratiques associées, les attendus
- ▶ Changements de pratiques et impact sur la clientèle et la population locale
- ▶ Etre acteur phare, vitrine et relai de la sensibilisation du développement durable
- ▶ Management environnemental : Ports Propres, un outil pratique et accessible.
 - présentation du dispositif, définition et objectifs
 - Ports Propres : une démarche en 5 phases
 - sensibilisation des acteurs aux exigences du référentiel

➤ **Modalités de formation :**

- ▶ 2 jours
- ▶ présentiel et/ou e-learning
- ▶ groupe de 15 personnes maximum

FORMATION ANNEXE 13 : Gestion environnementale des ports de plaisance

Publics : Les publics visés travaillent dans des ports de plaisance engagés dans la démarche « Ports Propres » ou ayant en projet une étude-diagnostic de leur port ou un engagement conforme à l'accord AFNOR « Gestion environnementale portuaire » :

- agents portuaires des collectivités et gestionnaires de l'aire de carénage,
- maîtres de port,
- agents des ports concédés ou privés,
- éventuellement agents des collectivités travaillant sur l'environnement ou les déchets.

Délai : 3 jours à savoir 2 jours en salle et un à l'extérieur sur un port certifié Afnor GEP.

Objectifs de la formation :

- Sensibiliser les agents aux politiques d'environnement et de réduction des nuisances sur le port.
- Identifier les bons gestes pour la maintenance et l'exploitation des installations portuaires.
- Savoir communiquer et informer les usagers du port.

PROGRAMME

Le port et son environnement / La gestion environnementale portuaire

L'activité portuaire en France et en PACA : quelques données chiffrées sur le poids économique des ports de plaisance, nombre et types de ports, les activités induites et en périphérie, le nombre d'emplois, la diversité des modes de gestion et de fonctionnement.

Le rôle du port dans son territoire (exemple d'ODYSSEA)

Objectif : replacer les agents dans leur secteur d'activité.

Approche du milieu marin et littoral : ses spécificités

- La connaissance de la biodiversité marine, sa richesse, ses ressources.
- La fragilité du milieu, les agressions.
- La spécificité du littoral, l'interface mer/terre.
- Le pourquoi de la lutte contre les nuisances.

Objectif : mesurer l'impact des actions humaines sur le milieu naturel littoral et connaître les enjeux sur la biodiversité et la qualité des espaces naturels et touristiques ; connaître la qualité de ce que l'on préserve et pourquoi.

Les outils réglementaires de protection du milieu marin

Directive cadre sur l'Eau, loi sur l'Eau, MARPOL, ZPE, plan déchets

Objectif : acquérir des notions sur le contexte juridique des ports et en connaître les répercussions sur les conditions de travail.

La politique « Gestion environnementale portuaire » (GEP) et la labellisation : contexte, définition, objectifs et plan d'action ; exemples.

Accord AFNOR : présentation du dispositif, historique

Les outils et dispositifs d'accompagnement mis au point par le Conseil régional PACA et l'ADEME Languedoc - Roussillon : fiches techniques, registre des déchets, plan de réception des déchets, guide d'auto-évaluation.

Analyse de la GEP par un travail en sous-groupes

Analyse du guide d'autoévaluation du port et exercices pratiques à partir de ce guide permettant d'aborder les thèmes suivants : étude diagnostic, pollutions accidentelles, pollutions chroniques, sensibilisation des usagers, gestion des effluents, déchèterie, consommations.

Restitutions des ateliers et synthèse - présentation de la journée sur site.

Journée sur site

Les gestes sur site : visite d'un port pratiquant une gestion environnementale portuaire

Présentation des séquences de la journée

Visite des installations sur site :

- aire de carénage,
- unité de stockage des boues,
- collecte des eaux grises et noires,
- station d'avitaillement,
- matériel antipollution,
- déchèterie portuaire, point propre, tri sélectif,
- signalétiques, information
- ainsi que d'autres équipements et installations du port permettant **d'analyser différentes situations au filtre de la gestion environnementale.**

Présentation de la démarche mise en place sur le port en particulier l'étude-diagnostic et débat :

- analyse du programme pluriannuel mis en place,
- examen des réalisations concrètes observées le matin,
- développements et perspectives.

Transposition et applications possibles aux installations des ports dont sont issus les stagiaires.

Les stagiaires seront fortement sollicités au travers des questions posées et de l'expression des réalisations faites ou envisagées dans leurs ports.

Synthèse sur la gestion environnementale portuaire.

3^{ème} journée : Communication et information auprès des usagers

Introduction : remise en mémoire des jours précédents et présentation des objectifs de la journée.

Le travail de communication en direction des usagers et la sensibilisation aux gestes écoresponsables : principe de base et retour d'expériences.

Gestion de la communication : stratégies relationnelles

Préparation des mises en situation : constitution des groupes et écritures des scénarios.

Cette séquence de formation se basera sur les expériences vécues et sur des cas concrets rencontrés par les agents dans leur activité quotidienne.

Mise en situation des comportements (par groupe de 3 personnes)

Analyse et échanges autour de mise en situation et apports théoriques

Objectif : acquérir des bases théoriques et pratiques qui favorisent la mise en œuvre d'une communication efficace et non conflictuelle.

Bilan du stage avec les stagiaires.

FORMATION ANNEXE 14 : Création d'un titre professionnel « Bosco ODYSSEA »

➤ Objectif :

Accompagner à l'élaboration des référentiels et outils nécessaires au dépôt d'un titre « Boscos ODYSSEA » à la CNCP (Commission Nationale des Certifications Professionnelles).

➤ Cible :

Groupement Européen de Coopération ODYSSEA, structure de gouvernance.

➤ Contenu :

Une partie de la formation serait réalisée en e-learning.

Etape 1 : recueil des données

- Expliciter le contexte de la demande par le biais d'une étude documentaire (environnement de l'organisation, taille, structure de l'emploi, profil des salariés, spécificités du domaine d'activité).
- Echantillonner les Boscos qui seront auditionnés en fonction des éléments recueillis précédemment et élaborer les guides d'entretiens.
- Réaliser les entretiens.

Etape 2 : conception des référentiels

- Le référentiel d'activités qui décline les activités et les tâches en fonction des situations de travail.
- Le référentiel de compétences, qui formalise les compétences mobilisées, sous forme de savoirs, savoir-faire et savoirs comportementaux.
- Le référentiel de certification, qui décline pour chaque compétence certifiée les conditions, modalités et critères de validation.
- Le référentiel de formation, qui traduit les compétences en objectifs de formation, déclinés en objectifs et en contenus pédagogiques.

Etape 3 : finalisation du dossier d'inscription au RNCP

- Détermination du niveau du titre.
- Situation du métier par rapport aux fiches ROME.
- Analyse des certifications existantes et établissement de passerelles le cas échéant.
- Suivi des titulaires de certification.
- Organisation du jury de certification.
- Définition de la procédure de validation par l'expérience.

➤ Modalités pédagogiques :

20 à 30 jours de conseil réalisés par le CAFOC (Centre Académique de Formation Continue) sur 9 à 10 mois.

La démarche d'élaboration d'un titre nécessite l'implication de différents acteurs : titulaires de l'emploi, hiérarchie directe, structure de gouvernance, OPCA, branche professionnelle.

Il est donc nécessaire de mettre en place un comité de pilotage qui assure le suivi de la prestation, valide les productions et apporte des préconisations correctives.

FORMATION ANNEXE 15 : Sensibilisation des usagers à la démarche « Ports Propres »

➤ **Objectif :**

Sensibiliser les plaisanciers, les touristes et tous les autres usagers des ports de plaisance dans la démarche « Ports Propres » aux écogestes et aux équipements spécifiques

➤ **Cible :**

Plaisanciers, touristes, et tout autre usager du port de plaisance (professionnels du nautisme, restaurateurs, etc.)

➤ **Contenu :**

La démarche « Ports Propres »

Les installations spécifiques : intérêts et usage

Les personnes référentes : rôle, contact

La signalétique « Ports Propres »

Les écogestes : traitement des déchets solides et liquides, traitement des effluents, prévention des pollutions accidentelles

➤ **Modalités de formation :**

Court module multimédia et interactif de sensibilisation, accessible en mobil learning (Smartphone, tablettes, borne interactive d'accueil). L'utilisateur peut donc y avoir accès de son bateau avant son arrivée au port ou dans les lieux d'accueil (capitainerie, office de tourisme) à l'aide de bornes interactives d'information.

Ce module de sensibilisation pourrait prendre la forme d'un serious game qui simule différentes situations : gestion des déchets, pollution accidentelle, utilisation des infrastructures et équipements du port...

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Les Ports du Futur : l'exemple du Cap d'Agde Thierry Boucher, SODEAL Cap d'Agde

Le port du Cap d'Agde a 40 ans. Il est né de la volonté de la DATAR, sous l'impulsion du général de Gaulle, de créer de toutes pièces des stations touristiques le long du littoral languedocien afin de capter une partie des flux touristiques nord européens qui traversaient chaque année la France pour rejoindre les stations espagnoles de la Costa del Sol, Costa Brava ou Costa Blanca.

Ainsi est née la Mission Racine, à une époque où l'Etat, jacobin, puissant et redistributeur, imaginait l'aménagement du territoire depuis Paris en grands pôles d'équilibre touristiques régionaux et permit la création des stations littorales de Port Camargue, la Grande Motte, le Cap d'Agde, Gruissan, Port Barcarès, Saint-Cyprien... construites à partir d'une politique d'assèchement de marais et de démoustication, puis le creusement de ports de plaisance. C'est toute une série de programmes immobiliers modernes et souvent innovants qui ont vu le jour pour créer la principale richesse économique de la région. On estime que l'économie touristique du Languedoc-Roussillon représente autant que celles du Maroc et de la Tunisie réunies.

Pour ne parler que de la station du Cap d'Agde on enregistre 15 millions de nuitées, sans parler du village privé d'Ambonne, lequel avec 50 000 visiteurs représente le plus grand village naturiste du monde. Ainsi, de 22 000 habitants l'hiver, l'antique cité d'Agde se transforme en l'une des plus grandes stations touristiques d'Europe pour atteindre près de 270 000 habitants pendant les 2 mois de la haute saison estivale.

S'agissant des ports du Cap d'Agde, avec plus de 4000 anneaux (3100 sur le port principal, 300 sur port Ambonne et 600 sur les berges de l'Hérault), ils représentent le deuxième plus grand port de Méditerranée et le premier en termes d'anneaux publics (hors marinas).

Mais victime de son succès, de son âge et de l'évolution des comportements des plaisanciers, il nécessite de poser les bases d'une réflexion prospective pour envisager les axes stratégiques d'évolution du port selon un plan de développement pluriannuel et pour offrir aux plaisanciers un espace portuaire moderne et accueillant : « **les Ports du Futur** ».

Il semble nécessaire de rappeler en dix points les enjeux auxquels nous sommes confrontés et dont les logiques d'intérêt contradictoire compliquent nécessairement leurs mises en œuvre. Mais n'est-ce pas le propre de la gestion de projet territorial qui rend les choses si difficiles mais tellement passionnantes ?

Les enjeux en 10 points

Enjeu 1. Le manque de places est une donnée patente. On estime à près de 50 000 le besoin d'anneaux sur l'ensemble du bassin méditerranéen. Malgré la crise, le marché de la plaisance reste soutenu à tel point que pour certaines catégories de bateaux la liste d'attente à la capitainerie du Cap d'Agde est de plusieurs années (2 à 3 en moyenne).

Les Ports du Cap d'Agde et d'Ambonne sont confrontés aux problématiques de liste d'attente en matière de postes d'amarrage, aussi pour y répondre la Ville d'Agde a souhaité étendre le périmètre du Port situé sur une partie du parking « Auvergne » dans le secteur de la Roquille, dont la SODEAL a la gestion.

La superficie ainsi concédée est de 8936 m² et permet des aménagements de nature à offrir des places de ports supplémentaires en y accueillant **un port à sec**. Ce concept de stationnement apporte une nouvelle offre de service en adéquation avec le respect environnemental : entretien réduit des bateaux (antifouling, osmose, anode...).

La création de 250 nouveaux emplacements pour des bateaux de petites catégories (0-1-2 et 3 : de 4 à 8 m.) a permis ainsi de libérer un nombre important de places de ces catégories et de pouvoir optimiser l'accueil de bateaux de taille supérieure dans le port principal (secteur canal).

La gestion de ce port à sec a été confiée par convention à une société privée.

Mise en service : mai 2010

Enjeu 2. En dépit de cette forte demande, les programmes de construction de ports en Languedoc-Roussillon comme en France sont rares. En effet la loi littorale, au nom de la protection d'un milieu fragile et pour résister à la pression touristique ou immobilière, limite les créations ex nihilo de port. Il convient désormais de rationaliser l'existant en optimisant les places de port in situ, en réinventant le port lui-même.

Afin de répondre le mieux possible aux propriétaires de bateau lorsqu'ils changent de catégorie, le port a mis en place un système d'étude au cas par cas : **l'affectation sur mesure**.

Il s'agit lorsque que cela est possible d'accepter sur un emplacement d'une certaine catégorie un bateau d'une autre catégorie. Cette solution est envisageable uniquement sur les places équipées de catways, **bramways** ou bras d'amarrage.

Bien entendu chaque cas est étudié afin que les normes de sécurité soient respectées et que cela n'apporte pas d'entraves aux manœuvres des bateaux voisins. Le règlement de police portuaire a été modifié dans ce sens et permet de solutionner une trentaine de cas par an.

Enjeu 3. Le vieillissement du domaine portuaire fait également autorité dans le débat. Après 40 ans d'existence et compte tenu de l'importance du plan d'eau (33ha), du pourtour portuaire (7 km de quais et rives), 10 blocs sanitaires, du linéaire de pontons (4 000ml)... un certain nombre d'équipements est obsolète et nécessite une rénovation lourde des infrastructures portuaires. Or, si l'indexation sur la tarification des contrats d'abonnement permet de suivre l'évolution du coût d'exploitation du port, il ne permet pas de dégager de marges suffisantes pour opérer les investissements nécessaires à la refonte des quais, blocs sanitaires, reprise des réseaux... estimés à plusieurs millions d'euros.

Mettre en place des outils de rationalisation tels un logiciel de gestion des places de port afin de :

- Optimiser les places libres pour les escales, lors de travaux portuaires ou manifestations nautiques
- Rendre plus performant l'outil comptable
- Réservation en ligne pour les escales, stationnements de courte durée ainsi que pour les inscriptions sur liste d'attente « chronologie automatique »
- Donner au service grutage un outil permettant l'utilisation du fichier client et autorisant une totale autonomie de travail. Prise de rendez-vous, paiement...
- Transfert de données de Bosco à Alizée pouvant se faire sans problème puisque déjà réalisé pour d'autres ports et à moindre coût
- Mettre en réseau des ports du Languedoc-Roussillon équipés de ce logiciel pour une meilleure gestion des places et ainsi faciliter l'identification des unités par un système « code barre » qui sera développé prochainement
- Gestion graphique du plan d'eau
- Possibilité de pointage en temps réel sur le plan d'eau grâce au PC Pocket (PDA)
- Facilité de mise à jour des badges d'accès aux pontons ou sanitaires

Enjeu 4. Dans ce contexte, les demandes des professionnels du nautisme pour libérer des places de port se font pressantes d'autant que la crise financière et économique exacerbe les concurrences entre concessionnaires vendeurs de bateaux. Il est d'ailleurs utile de rappeler que le port du Cap d'Agde bénéficie des marques phares de la profession (Bénéteau, Jeanneau, Dufour, Bavaria...) et la plupart sont en position leader au plan national. Le plateau technique, avec une vingtaine d'entreprises de réparation, de vente, de services aux plaisanciers constitue aujourd'hui la principale zone artisanale et industrielle du bassin agathois. Mais pour maintenir son rang, il convient de poursuivre la politique d'accueil de bateaux. En effet, une des motivations clés pour décider un acheteur potentiel aujourd'hui est de pouvoir lui proposer le bateau et la place de port qui l'accompagne. On comprend dès lors l'importance de proposer de nouveaux emplacements dédiés aux professionnels pour soutenir la filière nautique.

Toujours dans cette volonté de pallier les manques d'emplacements portuaires mais aussi pour adapter l'offre de service à certains clients – professionnels ou particuliers en termes de postes d'amarrages équipés et disponibles, la SODEAL propose une solution totalement innovante : les « **Fleurs de mouillage** » présentées en avant-première au Nautic de Paris en 2010.

En premier lieu, il s'agit de libérer des postes d'amarrage utilisés par les professionnels n'utilisant pas les prestations en eau et électricité pour les proposer aux plaisanciers.

En deuxième lieu, il s'agit de proposer des postes à moindre coût d'exploitation aux professionnels pour y stocker leurs bateaux (sans fluides) tout en améliorant les conditions de sécurité (accès par mer uniquement).

Ce concept baptisé « Fleurs de mouillage » est le fruit d'une collaboration entre la SODEAL et la société PORALU ; il s'agit d'une plateforme équipée de 4 catways de 10 m. assemblés en croix, l'ensemble étant immobilisé par un corps mort. Ce système permet le stockage de 8 bateaux de 11 à 15 m.

Autre intérêt du système : sa modularité et son caractère réversible, les éléments pouvant être utilisés sur d'autres secteurs.

Par exemple, possibilité d'installer les Fleurs de Mouillage à l'Avant-Port dans la zone de mouillage forain.

A travers cet outil innovant nous trouvons là une solution d'extension du port qui s'inscrit parfaitement dans les objectifs du développement durable sans compromettre la réalité du marché et la valorisation économique de tels produits.

Tarifification client : réduction de 50% (absence réseaux eau et électricité).

Enjeu 5. Le marché de la plaisance évolue, on assiste en effet à une demande qui se porte vers des bateaux de plus grandes tailles et vers une diversification des offres « produits ». Corollaire de cette évolution, les infrastructures portuaires doivent accompagner ce mouvement général de différenciation des bassins d'accueil (grande plaisance, multicoques, voile sportive ou habitable, fisher, port à sec...) et adapter les prestations à des besoins émergents (augmentation des puissances électriques, Wifi, haut débit, courant porteur pour gestion des flux ou contrôle d'accès...)

Nouvelles Technologies Information et Communication :

1 – La Fibre Optique

Les différents sites portuaires de la SODEAL sont tous informatisés : Siège social – Magasin stockage matériel - Capitaineries – Centre de Surveillance – Centre Nautique – ponton Mobi-Deck avec un groupe de serveurs situé au siège de la Société.

Ces différents secteurs étant éloignés les uns des autres avec, de plus, la contrainte maritime, ils sont reliés entre eux par fibre optique immergée et protégée par des gaines.

Afin de sécuriser au mieux ces installations stratégiques, une deuxième liaison en fibre optique est réalisée pour permettre un bouclage et apporter une meilleure qualité de débit.

2 – Le Courant Porteur :

Afin d'améliorer le système WIFI mis en place pour la clientèle en permettant un accès internet gratuit qui couvre 80% du domaine portuaire mais rencontre des difficultés de transmissions, la SODEAL souhaite installer un système de courant porteur sur certains secteurs du port qui permettra également d'apporter des solutions pour la gestion des fluides (eau et électricité).

3 – Gestion du Comptage Eau et Electricité :

Dans le cadre du projet global environnemental, la SODEAL souhaite équiper les bornes existantes d'un matériel permettant :

- le comptage de fluides (eau et électricité) pour chaque client
- le prépaiement des consommations
- la gestion des badges pour activer ou non les bornes
- le relevé des consommations
- le télé-relevage pour vérifier les consommations annuelles et repérer les fuites

Dans un premier temps, les équipements se feront sur les catégories 6-7 et 8.

Enjeu 6. Le comportement des plaisanciers évolue également. Les besoins « institutionnels » en services de sécurité, propreté, animation poussent les capitaineries à améliorer leur relation-client et à se transformer en point d'accueil multi -fonctions (enregistrement des réclamations, forum d'échange et tribune libre sur site internet, flux RSS...). Il est tout autant nécessaire d'organiser la vie nautique pour participer à la création d'évènements phares de la station en matière de régates, de compétition de pêches (No Kill...), de spectacles ou d'éducation à la vie marine.

Enjeu 7. Contrairement à une idée assez largement répandue, un port n'est pas un parking à bateaux. Bien que les sorties en mer, en nombre ou en temps, soient limitées, on assiste pourtant pour ceux qui veulent bien se donner la peine de l'observer à un gisement spontané de pratiques nautiques générateur de richesse économique ou de vie sociale : vie à bord, implantation de sièges sociaux sur bateaux, jet setter, association membre pour organiser des sorties en groupe, projets alternatifs... de sorte qu'on assiste parfois à l'émergence de véritables « tribus » ou communautés d'adhésion à des projets sportifs, festifs ou de loisirs. Bien que participant à l'attractivité du port, la législation est souvent en retard pour encadrer la prise en compte des nouvelles tendances de marchés ou comportements de ces plaisanciers.

S'agissant de la politique d'animations, je rappellerai seulement les nouveautés, à savoir l'organisation du **Championnat de France de Voile Légère** au mois de juin organisé par le Centre Nautique et la mise en place par la Capitainerie de quatre rendez-vous, « **les Amarres à Quais** » en première quinzaine d'août , pour permettre à la SODEAL d'aller à la rencontre des plaisanciers et échanger dans un contexte festif (dégustations de vins des Hauts Cantons, musique), expérience que nous souhaitons renouveler pour 2012.

Il est également notable de souligner les efforts consentis par le Service Portuaire pour développer aux côtés des Professionnels du Nautisme, **le Salon Nautique d'Automne du Cap d'Agde**, qui a connu un très beau succès cette année, et qui le place désormais parmi les grands rendez-vous nationaux.

Nous avons par ailleurs engagé des **études de satisfaction** dans le cadre d'entretiens individuels auprès d'une centaine de plaisanciers et que nous allons compléter par une enquête statistique auprès de l'ensemble des plaisanciers.

Enjeu 8. Le port est un espace fragile soumis à une très forte fréquentation. Il est désormais nécessaire d'entreprendre toutes les mesures nécessaires à la sensibilisation et la préservation du milieu naturel du plan d'eau et de ses espaces périphériques pour concevoir des « ports durables » et exemplaires du point de vue environnemental. On parle désormais d'éco-conception portuaire qui vise à traiter la qualité des eaux et à proposer des installations proactives (Eco-blocs pour juvéniles, éco récifs...) pour favoriser la biodiversité marine des habitats (fonctions halieutiques, éco-touristique, éducative et scientifique).

Filière de déconstruction dans le port du Cap d'Agde

Un nouveau service complet de déconstruction de bateaux en fin de vie ou hors service a été créé par le Port du Cap d'Agde.

Opérationnelle depuis janvier 2011, cette filière constitue une alternative propre pour les navires en mauvais état.

Le plaisancier qui décide de se séparer de son bateau, pourra désormais opter pour cette solution.

Il sera pris totalement en charge sur le plan administratif, jusqu'à l'obtention du certificat de « désimmatriculation ». La déconstruction est réalisée dans les règles environnementales en vigueur et contrôlée par des agents assermentés.

Enjeu 9. Le port du Cap d'Agde avec plus de 40 permanents est fortement structuré pour assurer l'essentiel des travaux d'entretien, de réparation, de prévention des risques, d'assistance aux plaisanciers et a su, compte tenu de son expérience et de sa forte technicité, développer des solutions d'innovation, voire expérimentale. Mobi-deck et son système de pontons mobiles inauguré en 2007 reste aujourd'hui une référence mondiale en matière d'optimisation des places de port. Cette volonté s'inscrit dans une culture d'entreprise qui entend poursuivre cette ambition de recherche-développement pour se tenir à la pointe de l'information et des solutions d'innovations pour lesquelles elle est en mesure de proposer quelques solutions inédites dans son programme-actions.

Enjeu 10. Les ports, autrefois ports d'attache des voyageurs au long cours ont souvent été à l'origine de foyers de peuplement puis d'organisation de grands courants commerciaux permettant l'implantation de cités maritimes sur le pourtour du bassin méditerranéen. Fernand Braudel parlait d'ailleurs de la Méditerranée comme « d'une mer de civilisation ». Puis l'artificialisation récente du domaine côtier pour organiser l'économie touristique de la région, a nourri, ici comme ailleurs, un tourisme de masse qui a fait perdre le sens original des ports, souvent « décroché » de son arrière-pays, de ses traditions ou valeurs populaires et de son économie. Aujourd'hui grâce à de nouveaux outils de communication et principalement le programme ODYSSEA pour lequel le port du Cap d'Agde est ville pilote, on peut à nouveau imaginer le port comme une porte d'entrée du territoire vecteur d'échange et de communication pour repenser les échanges de navigation au niveau du bassin méditerranéen et des jumelages de cités mais aussi outils d'aménagement du territoire au service de son arrière-pays en développant un tourisme de contenu historique, patrimonial, environnemental...

Le Programme Européen ODYSSEA s'appuie sur le rôle historique du port pour relier la mer, la cité et les terroirs de l'arrière-pays. Le programme associe les acteurs du tourisme pour développer une forme de voyage responsable et contribuer à la protection des ressources naturelles ainsi qu'au bien-être des populations locales.

Ce modèle de co-développement durable et de gouvernance ODYSSEA a été élaboré à partir d'un cahier des charges commun, d'une méthodologie transposable axée sur la mise en réseau d'offres et services d'excellence.

ODYSSEA propose de renouer avec l'histoire des civilisations européennes et d'entamer un voyage extraordinaire le long d'itinéraires mettant en scène la typicité des ports, des cités et des terroirs.

La SODEAL, membre de la Fédération Française des Ports de Plaisance et de l'Union des Ports de Plaisance du Languedoc-Roussillon s'associe et adhère au projet ODYSSEA.

Le Port de Plaisance du Cap d'Agde, la Ville d'Agde et le territoire de la Communauté d'agglomération Hérault Méditerranée s'inscrivent dans le réseau pour promouvoir Agde comme capitale phare de la Méditerranée en rappelant la place qu'elle occupait dès l'antiquité, en structurant et valorisant l'escale d'Agde en vue de la labellisation au titre des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sur la thématique « ODYSSEA : les voies historiques maritimes des cités portuaires ».

Il y a dans ce rappel en dix points, les principaux enjeux de développement auxquels sont confrontés les ports du Cap d'Agde : une demande sans cesse renouvelée de besoins de modernisation, de différenciation des conditions d'accueil pour soutenir la filière nautique (nombreux métiers supports créateurs d'emplois et de fiscalité...) et renforcer l'attractivité du port au bénéfice de la station, de la collectivité et de son territoire d'influence.

Cette approche quantitative à visée économique ne doit pourtant pas faire oublier la nécessité de positionner les ports futurs du Cap d'Agde ou d'ailleurs dans un sens plus qualitatif pour répondre aux attentes des plaisanciers et déjouer les effets de masse. Il s'agit de proposer une offre de services conforme aux attentes de nos plaisanciers et de les répartir dans de petits bassins à forte typicité et à ambiance méditerranéenne capable de nourrir des sentiments d'appartenance.

Il s'agit également de soutenir toutes formes d'animations événementielles (régates, défis sportifs, fêtes, célébrations, salon...) et de formation aux pratiques de la mer sous toutes ses formes (voile, plongée, pêche...) grâce à un centre nautique fédérateur (moniteurs, professionnels, associations...) permettant l'apprentissage et le perfectionnement aux métiers de la mer.

Il s'agit enfin de préserver le milieu par de nombreuses actions de sensibilisation et de formation à l'environnement en développant une attitude citoyenne et responsable. Il n'est pas nécessaire de rappeler que cette vision prospective est fortement contrariée par un contexte de restriction budgétaire et une législation contrainte, ce qui nous amène à planifier les interventions selon un schéma de développement pluriannuel qui se veut :

- ambitieux pour que l'impact soit réel et permette d'atteindre les concepts de « ports exemplaires » ou « ports du futur » ;
- transparent pour revendiquer une légitimité d'actions dans le sens de la concertation et de l'échange d'informations ;
- souple pour pouvoir agir avec réactivité dans le sens le plus conforme aux intérêts du port et de ses plaisanciers.

Gouvernance et politiques régionales et nationales

(Alice Jude, Carlos Rul-lan Rabass, Réseau NESCSouR - Frédérique Palmieri, Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée)

FICHES PAYS

- 1- France
- 2- Italie
- 3- Espagne
- 4- Maroc
- 5- Liban
- 6- Tunisie

ETUDES DE CAS

- A- Les Iles Baléares
- B- La Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée
- C- La Région de Marrakech

FICHE PAYS 1

Système politico-administratif du Tourisme en France

NIVEAU NATIONAL

○ Au sein du ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, et de la Direction générale de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi, **la Sous-direction du Tourisme** a pour mission de :

- développer la compétitivité et la croissance des entreprises de l'industrie et des services ;
- développer des nouveaux secteurs, notamment dans les services aux entreprises et à la personne ;
- soutenir et diffuser l'innovation, l'anticipation et l'accompagnement des mutations économiques, dans un objectif de croissance durable et d'emploi.

○ **Le Conseil National du Tourisme** : est l'instance de concertation collective de l'Etat avec les acteurs du tourisme. Il a la forme institutionnelle d'une commission administrative à caractère consultatif présidée par le ministre chargé du Tourisme. Il rassemble en effet les très nombreux acteurs institutionnels et privés, économiques et sociaux ou leurs représentants, d'un secteur économique très morcelé.

○ **Agence Nationale "Atout France"** : Groupement d'Intérêt Economique (GIE) placé sous la tutelle du ministre chargé du Tourisme. Atout France poursuit un triple objectif de promotion touristique de la France, de réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et de mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur.

Atout France se voit par ailleurs confier deux missions d'intérêt général :

- L'immatriculation des opérateurs de voyages et des exploitants de voitures de tourisme ;
- La conception et la mise à jour des tableaux de classement des offices de tourisme et des hébergements touristiques.

NIVEAU NATIONAL DECENTRALISE

- **Préfecture : Délégation Régionale du Tourisme**

La DRT fait partie des 8 Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE).

Son rôle est d'assurer le respect des réglementations destinées à :

- Protéger et assurer la sécurité des consommateurs et à contribuer au bon fonctionnement des marchés et à la loyauté des transactions commerciales ;

- Assurer la protection des salariés et la sécurisation des parcours professionnels, développer la prévention et encadrer les relations de travail ;
- Améliorer la compétitivité économique des entreprises en les incitant à développer l'innovation, l'ouverture sur l'international, leur vigilance en matière d'intelligence et de sécurité économique ;
- Inciter les entreprises à travailler sur l'adaptation des compétences et la formation de leurs salariés et favoriser l'amélioration de la qualité du travail et des relations sociales.

NIVEAU REGIONAL

○ **Conseil Régional (CR)** : Par la Loi de 2002, les Régions ont la responsabilité de coordonner les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristique sur leur territoire³. Les Régions ont la responsabilité du Schéma Régional de développement touristique et de loisirs.

○ **Comité Régional du Tourisme (CRT)** :

Le CRT est mis en place par le CR depuis 1987 et ses missions dépendent du mandat donné par la Région. Certains CRT ont la responsabilité de l'élaboration du schéma régional (ex. : Picardie⁴), de la mise en oeuvre de la politique régionale (ex. : Aquitaine⁵). Tous les CRT ont un rôle de promotion et d'observation du territoire touristique. Certaines Régions ont deux CRT (ex. : Provence-Alpes-Côte d'Azur).

NIVEAU LOCAL

○ **Le Conseil Général** (Administration provinciale) s'assure de sa mission dans les domaines d'actions liés aux transports, le développement économique, la culture et l'environnement. La valorisation du patrimoine et l'animation et la promotion touristique de son territoire en font partie.⁶

○ **Le Comité Départemental du Tourisme** est missionné et financé par le Conseil Général pour promouvoir et développer le tourisme⁷.

○ **Les Communes** ont des compétences exclusives sur les ports de plaisance qui ne sont pas autonomes, et peuvent créer des offices de tourisme. La mise en place d'une politique municipale de tourisme est généralement orientée vers la promotion du territoire.

○ **L'Office du Tourisme** est créé et financé par une commune ou un groupement de communes. Ses missions dépendent du mandat de la commune et de son statut (ex. : OT du Val d'Herault est un EPA et ne peut commercialiser). Les tâches de l'OT se concentrent généralement autour de la promotion de l'offre existante et la mise en tourisme du territoire.

³ <http://www.regionpaca.fr/tourisme/schema-regional-de-developpement-touristique.html>.

⁴ <http://www.picardietourisme-acteurs.com/Decouvrez-notre-structure/Les-missions-du-CRT-Picardie>

⁵ http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/fr/tourisme_aquitaine,15,m1_3BA8DCDC,m1_E8C1C128.html

⁶ <http://www.cg37.fr/index.php?media=22>

⁷ http://www.tourainfopro.com/espace_thematique/pres_cdt/accueil.php

FICHE PAYS 2**Système politico-administratif du Tourisme en Espagne****NIVEAU NATIONAL:**

○ Le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, à travers le **Secrétariat Général du Tourisme** gère l'organisme autonome « Turespaña ».

○ **L'Agence Nationale de Tourisme : Turespaña** a pour mission de promouvoir la destination touristique Espagne à l'international et est responsable de la gestion et de l'exploitation de certains établissements touristiques⁸. Turespaña travaille étroitement avec les organismes régionaux de promotion touristique⁹.

NIVEAU REGIONAL :

Bien que la mission de promotion touristique soit mise en oeuvre conjointement au niveau national et régional, les compétences touristiques en Espagne ont été entièrement déléguées aux 17 Communautés Autonomes (Régions) qui les ont organisées selon leurs réalités territoriales. La loi stipule que les régions ont la compétence de promotion et de législation touristique dans leur territoire.

○ **Ministère Régional du Tourisme (Consejeria) :** Généralement regroupé avec l'industrie et le commerce, le ministère régional du Tourisme assure la mise en place de toutes les actions qui visent à renforcer la présence de la destination touristique, à améliorer la compétitivité des destinations, à coordonner les initiatives publiques et privées ainsi qu'à assurer une meilleure législation du secteur touristique.

○ **Direction Générale Tourisme : bien que la nomenclature varie, généralement une Direction Générale (deux dans le cas de l'Andalousie) est en charge de :**

- la diffusion et commercialisation des produits et services touristiques ;
- l'information statistique et la commande d'études relatives au tourisme ;
- la gestion normative et la planification du secteur touristique ;
- la création et le développement de produits touristiques ;
- l'élaboration et la mise en oeuvre du plan touristique régional.

○ **Agence Regionale du Tourisme :** mandatée et partiellement financée par la Consejeria, l'Agence Régionale a pour mission de mettre en oeuvre la stratégie régionale touristique à travers de :

- la promotion interne et externe de l'offre touristique ;
- la recherche et le perfectionnement des produits touristiques ;
- le soutien à la technologie ;
- la protection de l'environnement touristique.

NIVEAU LOCAL

○ **Le Gouvernement provincial** (Diputacion provincial), élu par les municipalités qu'il regroupe n'a pas de pouvoir hiérarchique sur les autorités locales, mais a un rôle de soutien et de coordination aux municipalités¹⁰.

○ **Les organismes de gestion de destinations.** Certaines communautés autonomes ont mis en place des organismes publics qui ont la délégation de gestion des services publics liés au tourisme ainsi que la planification territoriale. De plus, ils ont la mission de coordonner les acteurs publics privés et d'assurer la

⁸ RODRIGUEZ-ARANA MUNOZ, Jaime; *La distribution de competencias en materia de turismo*; Instituto de Investigacion Juridica Nacional, p.329. [<http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2722/21.pdf>].

⁹ www.tourspain.es

¹⁰ DIPUTACION DE ALICANTE, *La Administracion local in Espagna*, http://www.residenteseuropcos.com/pdf/administracion_es.pdf

promotion et le marketing de la destination. Le *Consortio turisme de Barcelona* en Catalogne en est un exemple¹¹.

- **Les offices de tourisme** (*oficinas de turismo*) peuvent être mis en place par les communautés autonomes au niveau communal. Leur rôle principal est d'informer le touriste et de promouvoir la destination. A la discrétion de la communauté autonome, leurs missions peuvent aller vers le marketing, l'audit et la formation.

- **Les municipalités** espagnoles ont les compétences légales de promotion et de mise en place de services publics en matière de tourisme.

¹¹ Gestión de oficinas de turismo Par Oriol Miralbell Izard

[http://books.google.be/books?id=Bv6ZtvL5BRwC&pg=PA72&lpg=PA72&dq=competencias+oficinas+de+turismo&source=bl&ots=A7qrOvV9XZ&sig=cCjen9JYYdAZjVInOyiT7BM-5oM&hl=fr&ei=fPqwTu2hBoqM-wazs7W6Ag&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=competencias%20&f=false] p.114.

FICHE PAYS 3

Système politico-administratif du Tourisme en Italie

NIVEAU NATIONAL :

○ **Le Département pour le Développement et la Compétitivité du Tourisme**, organe dépendant de la Présidence du Conseil des ministres, est en charge de développer le système touristique national, de développer des politiques touristiques inclusives, de gestion des fonds structurels et de contrôle de l'agence nationale du tourisme ENIT.

○ **Le Comité Permanent de Coordination en matière Tourisme**, qui réunit les différents ministères liés au tourisme, des représentants régionaux et des principaux acteurs privés du secteur, oriente la politique du département pour le développement et la compétitivité du tourisme¹².

○ **L'Agence Nationale du Tourisme, ENIT** est l'instrument de promotion de l'image touristique unitaire de l'Italie et de sa commercialisation dans le monde¹³.

○ **L'Observatoire National de Tourisme** développe des actions d'analyse de données statistiques en matière de tourisme et de flux internes et externes, afin d'appuyer les décideurs nationaux, régionaux, provinciaux et locaux.

NIVEAU REGIONAL :

○ **Le Gouvernement Régional (Giunta)** a les compétences exclusives en matière de programmation, promotion, législation et administration du tourisme.

○ **L'Agence Régionale du Tourisme** reçoit son mandat de la Région, et généralement doit valoriser et promouvoir le territoire et coordonner les acteurs locaux.

NIVEAU LOCAL :

○ La loi nationale de 2001 prévoit la création au sein du territoire régional de **systèmes touristiques locaux** (STL), avec pour seules directives qu'ils soient composés d'acteurs publics et privés afin de promouvoir le développement touristique du territoire auquel le système se réfère et que la Région reconnaisse ses systèmes et puisse participer aux décisions. Chaque Région a ainsi choisi de développer des STL différents avec une structure et des missions variables. La Région Emilie-Romagne a ainsi développé des « Unions de produits », qui sont des consortiums regroupant les acteurs publics et privés selon un produit géographique ou thématique, tels que l'Union des produits des villes d'art ou l'Union des produits de la Riviera.

Bien que les délégations de compétences varient profondément entre les différentes administrations selon les lois régionales, des missions communes sont généralement attribuées similairement.

- **Les Provinces** ont généralement des compétences propres pour le développement de l'économie touristique, qui est liée à la planification territoriale, inhérente à la programmation économique du territoire.
- **Les Agences touristiques provinciales** ont été supprimées par la loi de 2009, certaines provinces très touristiques ont néanmoins gardé une organisation afin de promouvoir, valoriser et commercialiser le territoire et ses produits.
- **Les Municipalités** exercent principalement des fonctions administratives (contrôles, autorisations, classifications...), en plus des fonctions de valorisation et de promotion des attractions locales.
- **Les Offices de Tourisme** sont gérés par les municipalités et leurs missions sont, à minima, de valorisation et promotion du territoire, ainsi que de commercialisation des produits touristiques locaux.

¹² ALTALEX. <http://www.altalex.com/index.php?idnot=1692>

¹³ ENIT. <http://www.enit.it/it/agenzia/chi-siamo.html>

FICHE PAYS 4**Système politico-administratif du Tourisme au Maroc**

- **Le ministère du Tourisme et de l'Artisanat**¹⁴, divisé en trois départements a les missions suivantes:
 - Elaborer et piloter la stratégie touristique nationale, réaliser les études, assurer une veille concurrentielle et stratégique et publier les informations relatives au secteur.
 - Elaborer et actualiser les textes législatifs et réglementaires, mettre en place les référentiels et outils normatifs spécifiques au secteur du tourisme, concevoir les plans pour le développement des activités touristiques et mettre en place des outils de développement d'un tourisme durable et responsable.
 - Elaborer et mettre en œuvre la stratégie de formation hôtelière et touristique des établissements de formation relevant du ministère du Tourisme, assurer une veille stratégique de l'offre dans le domaine de la formation et élaborer et suivre l'exécution du budget du Département du Tourisme.
- **L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT)** est un Etablissement Public Industriel et Commercial sous la tutelle administrative du ministre du Tourisme. Il compte quatre Directions, la Direction des Marchés, la Direction Marketing, la Direction de la Communication et la Direction Administrative et Financière. La mission principale est de promouvoir et de commercialiser le produit « Maroc » aussi bien au niveau national qu'à l'Etranger.
- **La Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT)** : acteur public chargé de la construction des produits touristiques du Maroc.
- **L'Observatoire du Tourisme** a pour missions principales la collecte, le traitement et la publication de toute information utile au secteur du tourisme, et en particulier la conjoncture nationale et internationale, la concurrence, la compétitivité de la destination, ainsi que les normes d'exploitation et d'investissement des unités hôtelières.
- **Le Comité Stratégique du Tourisme (CST)** réunit les principaux ministres du Gouvernement concernés (Intérieur, Economie et Finance, Tourisme) avec la mission d'assurer la mise en oeuvre unifiée de la politique touristique.

Le Gouvernement travaille étroitement avec les trois principales fédérations d'acteurs privés du tourisme :

- **La Fédération nationale du tourisme** qui oeuvre pour regrouper en son sein l'ensemble des professions touristiques.
- **La Fédération Nationale des Agences de Voyage (FNAV)** représente les agences de voyages auprès du ministère du Tourisme, du ministère des Transports, ministère de la Culture... et négocie pour le gouvernement avec les fournisseurs tels que les compagnies aériennes et maritimes.
- **La Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière (FNIH)**

NIVEAU REGIONAL ET LOCAL

○ Les **Conseils Régionaux du Tourisme et Conseils Provinciaux du Tourisme** sont composés de délégués et d'élus régionaux et locaux, ainsi que de représentants des fédérations touristiques sectorielles régionales et locales, d'institutions et de personnalités civiles. Ils sont présidés par la Fédération Nationale du Tourisme.

Leurs missions principales sont :

- d'orienter et de favoriser le développement de l'activité de ses adhérents et d'étudier à cet effet les questions d'ordre moral, économique, social, technique, financier, juridique, fiscal, douanier ou autre ;
- de contribuer et de développer l'industrie touristique dans le cadre de l'économie générale du pays ;
- d'œuvrer pour le positionnement de la région et de son arrière-pays, et de procéder à toutes enquêtes, études, statistiques, de recueillir tous renseignements ;
- **Les Offices de Tourisme** ne sont présents que dans les grandes villes du Maroc, avec pour missions l'information et l'accueil touristique, la valorisation, la promotion et la commercialisation du territoire.

¹⁴ www.tourism.gov.ma

FICHE PAYS 5**Système politico-administratif du Tourisme au Liban****NIVEAU NATIONAL**

- **Le ministère du Tourisme** du Liban est en charge des missions suivantes :
 - Promotion du tourisme
 - Législation, coordination et veille de l'emploi lié au tourisme
 - Règlements et exécution des projets d'investissement en simplifiant normes et conditions liées à ces projets
 - Règlements, coordination et veille des entreprises privées et associations du secteur tourisme
 - Mise en tourisme des monuments archéologiques et historiques
- **L'Office du Tourisme** au Liban est en charge de la promotion de la destination Liban. Dépendant du ministère national du Tourisme, l'Office coordonne les offices de tourisme locaux et internationaux.¹⁵

Deux agences publiques liées directement au Président du Conseil assurent des compétences touristiques au niveau national et local¹⁶:

- **Le Conseil du développement et de la reconstruction (CDR)** s'occupe du développement et de la promotion du tourisme au travers d'un plan quinquennal.
- **l'Agence pour le Développement des Investissements au Liban (IDAL)** s'est vue attribuée par la loi 360 la capacité de délivrer des licences aux entreprises du secteur touristique.

NIVEAU REGIONAL ET PROVINCIAL¹⁷

Les Services déconcentrés de l'Etat sur le territoire, **la muhafazat** (district) et **le caza** (sous-district) mettent en œuvre la politique nationale de tourisme.

NIVEAU LOCAL¹⁸

- **Les municipalités** jouissent de compétences de gestion du tourisme en tant qu'activité économique du territoire et travaillent en étroite collaboration avec le ministère de l'Intérieur, en charge des Affaires rurales et municipales et avec le Conseil du Développement et de la Reconstruction pour les investissements en infrastructures.

Les municipalités peuvent se regrouper et mettre en commun les compétences locales dans une **Fédération de municipalités**¹⁹.

- **Les Offices de Tourisme** sont mis en place et gérés par l'Office du Tourisme national dans les villes de Tripoli, Byblos, Baalbeck, Zahleh, et l'Aéroport de Beyrouth. La promotion et la commercialisation sont leurs fonctions principales.

¹⁵ Entretien avec Office du Tourisme du Liban à Paris

¹⁶ [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/32/81/75/PDF/Le tourisme au Liban - Dewailly.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/32/81/75/PDF/Le_tourisme_au_Liban_-_Dewailly.pdf)

¹⁷ <http://ifpo.revues.org/414#tocto1n2>

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ <http://www.cites-unies-france.org/spip.php?article272>

FICHE PAYS 6**Système politico-administratif du Tourisme en Tunisie****NIVEAU NATIONAL :**

Le ministère du Commerce et du Tourisme²⁰ assure une mission générale de mise en œuvre de la politique du gouvernement dans les domaines du tourisme et des loisirs touristiques. Les missions spécifiques sont les suivantes :

- Entreprendre toutes études et recherches relatives au tourisme et aux loisirs touristiques
- Proposer les projets de textes législatifs et réglementaires
- Définir les programmes et projets à réaliser dans le cadre du plan
- Mettre en œuvre les décisions prises par le gouvernement relatives aux secteurs du tourisme et du loisir touristique
- Développer les programmes de coopération internationale
- Soutenir les relations avec les organismes internationaux et régionaux intéressés par les questions relevant des attributions du ministère
- Assure la tutelle des organismes, entreprises et établissements publics qui en relèvent conformément à la réglementation en vigueur
- Le ministère du Tourisme est représenté dans toutes les structures ayant un rapport avec ses attributions

L'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Il est le principal outil exécutif de la politique ministérielle. L'ONTT a pour mission essentielle de mettre en œuvre la stratégie de l'Etat en matière touristique. Il dispose de 12 directions, de 17 commissariats régionaux et de 19 représentations implantées dans les principaux marchés émetteurs de touristes, avec pour attributions de :

- développer le secteur touristique ;
- réglementer et contrôler l'activité touristique ;
- promouvoir le produit ;
- assurer la formation hôtelière et touristique.

○ **L'Institut des Hautes Etudes Touristiques (IHET)** sous la cotutelle des ministres du Tourisme et de l'enseignement supérieur est un établissement d'enseignement supérieur et de recherche considéré comme un établissement public à caractère administratif. Outre l'encadrement de la recherche, des études et des manifestations scientifiques dans le secteur du tourisme, ses attributions sont :

- la formation des cadres spécialisés dans le secteur touristique ;
- l'établissement des consultations au profit des organismes et fédérations professionnelles du secteur touristique.

NIVEAU REGIONAL²¹:

○ Institution déconcentrée de l'Etat, **le Gouvernorat** a une Direction Régionale du Tourisme en charge de contribuer à l'élaboration du schéma national et de suivre et coordonner sa mise en œuvre au niveau local.

○ **Les Commissariats de tourisme régionaux et municipaux** représentent l'Office de Tourisme sur le territoire. Ils ont pour mission essentielle la promotion de la destination, et sont dépendants financièrement et hiérarchiquement de l'ONTT²².

NIVEAU LOCAL

• Sous la tutelle du gouvernorat, **les municipalités** sont en charge de mettre en place le schéma touristique national.

²⁰ <http://www.ministere-tourisme.org>

²¹ Entretien avec M. Samir Gandoura, chargé de tourisme, municipalité de Mahdia.

²² Entretien avec l'ONTT en Espagne (Madrid)

ETUDE DE CAS 1 : SYSTEME REGIONAL DE TOURISME - LES ÎLES BALEARES (ESPAGNE)

L'analyse de la gouvernance touristique de la Région Îles Baléares reflète la confusion existante entre les différents niveaux de gouvernement qui ont des compétences en matière de politique touristique.

Loi nationale 1/2007 de la réforme du Statut d'Autonomie des Îles Baléares. Article 30, compétences exclusives²³ : « Tourisme. Gestion et planification du secteur touristique. La promotion du tourisme. Information touristique. Bureaux de promotion touristique à l'étranger (regional). Réglementation et classification des entreprises et des établissements touristiques. Règlement des lignes publiques pour soutenir la promotion du tourisme. »

- Au sein du Gouvernement régional, la **Consejeria** (équivalent d'un ministère) **Commerce, Industrie et Tourisme** est organisée en deux directions qui s'occupent directement de tourisme²⁴:

- La Direction Générale Tourisme est en charge de la diffusion et commercialisation des produits et services touristiques, information statistique et études relatives au tourisme.

Elle dispose de la compétence générale de législation et de planification du secteur ainsi que de création et développement du produit touristique. Des compétences générales lui ont été attribuées concernant le Patrimoine culturel.

- La Direction Générale Ports et Aéroports est en charge de la gestion et planification du transport maritime entre ports et entre les points de communication de la région ;

La direction dispose des compétences générales en matière de navigation et de politique de transport aérien. La promotion et la planification de la participation des Îles Baléares dans la gestion des aéroports font aussi partie de ses compétences.

- L'Agence de Tourisme Îles Baléares est un organisme public dont l'objectif est de mettre en œuvre certains aspects de la stratégie régionale de tourisme de la Région : la promotion interne et externe de l'offre touristique de la Région, le soutien à la recherche et l'amélioration des produits touristiques, le développement de la technologie touristique et la protection de l'environnement.

- « Les Ports des Îles Baléares » est une entité publique dépendante du Ministère Régional de l'Environnement ayant les compétences exclusives de la gestion de ports.

NIVEAU PROVINCIAL²⁵ :

- **Les Conseils Insulaires (Majorque Minorque, Ibiza et Formentera)** sont compétents en matière de promotion, diffusion et communication de l'offre touristique.

NIVEAU LOCAL :

- **Les municipalités** possèdent les compétences normatives, les compétence de planification et celles de gestion en matière de planification urbaine, de transport des passagers, d'activités et d'infrastructures culturelles et sportives, de loisirs et de tourisme. Le patrimoine artistico-culturel fait aussi partie des compétences des municipalités²⁶.

²³ Ley Orgánica 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de Autonomía de las ILLES BALEARS

²⁴ www.caib.es

²⁵ Du au statut spécial des Iles Baléares, les "provincias" n'existent pas, la Communauté autonome est composée de 4 "Consell" qui représentent les 4 îles de l'Archipel.

²⁶ <http://files.chiclana.es/diag/ambiental/06%20Competencias%20Municipales.pdf> p.6.5/6.6

ETUDE DE CAS 2 : SYSTEME LOCAL DE TOURISME - TERRITOIRE DE LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION HERAULT MEDITERRANEE (FRANCE)

L'étude de cas de la Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée (CAHM) révèle la quantité d'acteurs impliqués et les compétences des autorités locales en matière de Tourisme. L'activité touristique tient une place prépondérante dans l'économie de la CAHM, quatre offices de tourisme sont répartis sur le territoire pour organiser un développement harmonieux de l'activité touristique :

- L'office de tourisme Pézenas Val d'Hérault est un office de tourisme intercommunal subventionné par la Communauté d'Agglomération Hérault-Méditerranée.
- L'office du Cap d'Agde, l'office de Vias et l'office de Portiragnes sont littoraux et indépendants.

○ **L'office du tourisme du Cap d'Agde** est un EPIC (Etablissement Public Industriel Commercial) et peut à ce titre commercialiser des produits touristiques, sous réserve du respect des dispositions posées par les conditions du décret N°94-490 du 15 juin 1994 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

Au-delà des missions classiques que sont l'accueil et l'information, l'animation la promotion, le marketing et la communication, il commercialise la destination avec un outil de réservation conçu comme une « place de marché » ; Il s'agit d'un outil accessible entièrement par Internet en liaison avec les hébergeurs.

• A côté de l'Office de Tourisme, l'autre outil public du développement touristique de la ville d'Agde est la **SODEAL (Société de développement Agde littoral)** qui est une entreprise publique locale de type SEM (société d'économie mixte) dont le capital est détenu majoritairement par la Ville d'Agde à hauteur de 80%, ainsi que par des banques, des organismes consulaires et prochainement par la Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée.

La SODEAL gère les équipements touristiques de la commune que sont le port de plaisance (4200 anneaux), le centre nautique ou le camping.

○ **L'office du tourisme Val d'Hérault** fait partie d'une destination touristique qui va au-delà de son périmètre. Il a le statut d'un EPA (Etablissement public administratif) et ne peut obtenir d'habilitation à commercialiser.

○ **L'office de Tourisme de Vias** est une régie municipale dotée d'autonomie financière et personnalité morale depuis le 1er janvier 2011 (auparavant association loi 1901). Les missions prioritaires de l'office de tourisme sont l'accueil et l'information ainsi que la promotion et l'animation touristique.

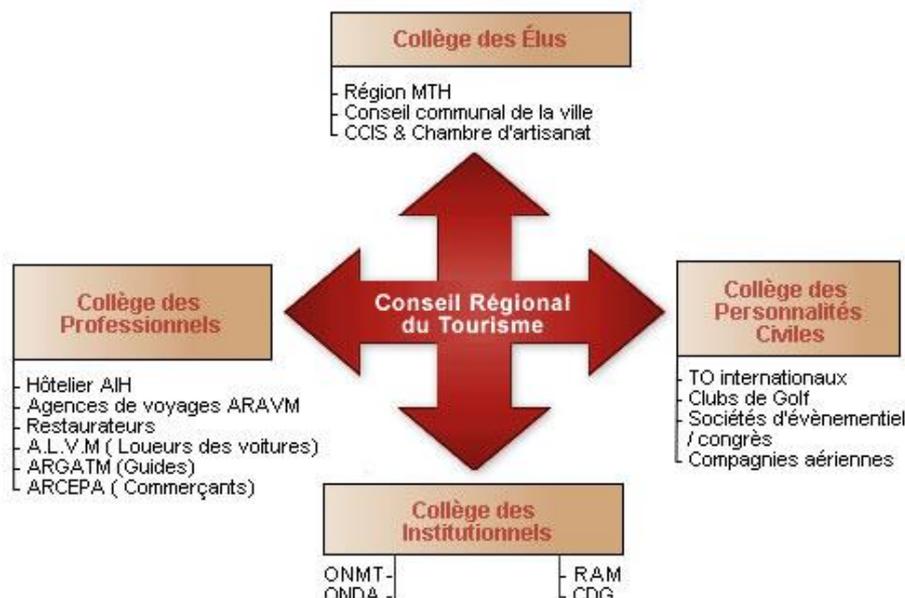
Les quatre offices de tourisme du territoire travaillent en partenariat étroit avec le département de l'Hérault et la Région Languedoc-Roussillon.

ETUDE DE CAS 3 : SYSTEME REGIONAL DE TOURISME - MARRAKECH

Le Conseil Régional du Tourisme de Marrakech (CRT) a été créé le 04 Octobre 2002, pour mettre en conformité Marrakech avec le nouveau schéma d'organisation et accompagner la mise en œuvre de « la vision 2010 » ; mais la destination est organisée depuis longtemps :

- 1982 : A.P.O.T.M
- 1997 : G.R.I.T
- 2002 : CRT

La composition des Conseils Régionaux de Tourisme a pour objectif de donner un poids équivalent tant aux acteurs publics que privés pour le développement de la destination:



Quelques objectifs du CRT de Marrakech :

- Contribuer à la consolidation d'une vision régionale du Tourisme et mise en place d'un Plan de Développement Régional.
- Fidéliser les touristes en portant la D.M.S. de 3 nuits en moyenne à 5 nuits en 2006 et 7 nuits en 2010.
- Equilibrer le Mix clientèle et le Mix nationalité.
- Optimiser la dépense par visiteur.
- Innover dans le tourisme de niche notamment l'écotourisme, le tourisme de bien être et de remise en forme (spa) etc.
- Intégrer le tourisme dans la ville à travers l'animation des métiers et les actions citoyennes.
- Promouvoir la destination et en assurer sa meilleure communication sur le plan national et international par une politique d'image soutenue.
- Soutenir le Tour Operating classique mais surtout consolider de nouveaux créneaux plus rémunérateurs.
- Développer le tourisme rural au niveau des provinces qui regroupent les potentialités et ressources humaines, naturelles et culturelles, notamment en encourageant l'investissement touristique dans les provinces de Chichaoua et de Kelaa des Sraghnas et en sensibilisant les élus et les professionnels sur la nécessité de mettre en place des CPT à l'instar du CPT AL HAOUZ.