



PROJET
CENTRO DO MAR – VIANA DO CASTELO
CIM ALTO MINHO

Séminaire de lancement
11 juillet 2013

La stratégie du projet

Construire une stratégie pour que l'Alto Minho devienne une grande station nautique d'Europe

- Prendre en compte tout le territoire : façade maritime, fleuves, rivières
- Un contexte de crise, de fortes concurrences et d'évolution des attentes
- Créer un haut-lieu de pratique des activités nautiques
 - Une population engagée dans le projet, une jeunesse tournée vers le nautisme, **la mer et l'eau comme facteurs de cohésion sociale et territoriale et facteurs d'identité**
 - Une offre de tourisme nautique dynamique, variée, de qualité, structurée.
- Développer une filière de production de bateaux et d'équipements
- Créer une gouvernance transversale exemplaire entre tous les secteurs d'activités maritimes
- Créer un évènementiel de premier plan
- Mettre en place une politique de promotion et de commercialisation
- **Créer des partenariats avec d'autres régions européennes maritimes**

Les enjeux

- **Construire la culture maritime et nautique du territoire et développer l'offre**
Accompagner les prestataires et les clubs, prendre en compte les attentes des publics, des clients, résidents et touristes
- **Connecter le nautisme du territoire à ses marchés**
Mise en visibilité de l'offre, accessibilité par les publics, les clients, politique de marque,...
- **Accueillir le touriste et proposer des produits de grande qualité**
Garantir la qualité, se distinguer de la concurrence, suivi des clients, accueil spécifique des clients étrangers
- **Organiser la diversification et préparer l'avenir : innover**
Développer de nouveaux segments de marché pour sécuriser l'économie nautique, pour prendre de l'avance
- **Optimiser l'efficacité de l'offre nautique et maritime**
Par une organisation performante des acteurs et une forte coordination avec les partenaires du territoire: économiques, touristiques, sociaux, éducatifs, environnementaux,....

La méthode de construction du projet

1) L'objectif est de développer

- un projet stratégique du territoire, pour le territoire, piloté par les acteurs du territoire
- Un territoire nautique doté de sa propre gouvernance, de sa propre dynamique
- Un plan d'action partagés par tous les acteurs

2) Le projet stratégique

- Basé sur des analyses internes et externes partagées par les acteurs

3) Le plan d'action opérationnel terrain

- Construction de l'offre produit adapté aux cibles de clientèles et aux atouts du territoire
- Mise en place d'une commercialisation active avec son volet internationalisation

4) La gouvernance du projet

- Préparer la gouvernance de la Station par une Commission nautique

5) Les objectifs des actions commerciales de l'été 2013

- Permettent d'expérimenter un travail collectif
- Faire connaître le projet

Les grandes échéances de la mission mars 2013 – juillet 2014

1^{ère} étape : Mars – juin 2013:

- Mise en place actions commerciales été 2013
- Rencontres des acteurs du territoire

2^{ème} étape : Juillet 2013: **Conférence de lancement**

3^{ème} étape : Octobre 2013:

- Fin analyse stratégique
- Visite délégation de l'Alto Minho en Finistère
- Conclusions de l'enquête terrain de l'été 2013

4^{ème} étape : Novembre 2013:

- **Projet stratégique de développement**
- **Forum Internationalisation**

5^{ème} étape : Janvier 2014: visite d'un expert en Minho-Lima

6^{ème} étape : Avril 2014:

- **Projet stratégique d'internationalisation**
- **Plan commercial 2014-2020**
- Deuxième visite d'un expert en Minho-Lima

7^{ème} étape : Mai 2014: Visite d'une délégation de l'Alto Minho dans une autre région

8^{ème} étape : Juin 2014: **Conférence internationale**

9^{ème} étape : Juillet 2014: **Bilan de la mission**

Actions déjà menées de mars à juillet 2013 avec une mise en place juillet- aout 2013

- 1) Rencontres des acteurs du nautisme sur le terrain
- 2) Mobilisation et accompagnement des acteurs: réunion du 23 mai à Ponte De Lima pour présenter la démarche
- 3) Création d'une charte qualitative des prestations nautiques de la région et des prestataires.
- 4) Création d'une enquête terrain sur l'été 2013 pour cartographier les clients pratiquant le nautisme sur le territoire
- 5) Création d'un catalogue des produits phares pour la saison 2013
- 6) Analyse stratégique du territoire en cours
- 7) Proposition d'un schéma de gouvernance **nautique et** maritime du territoire à travers la Commission Nautique

Plan d'actions de l'été 2013

Projets structurants

- 1) Faire travailler les acteurs du nautisme ensemble en activant dès que possible la commission nautique territoriale
- 2) Mettre en place une démarche de fidélisation clients dans les structures nautiques :
 - Création de fichiers clients (base de donnée pour chaque prestataire , sur un modèle commun)
 - Améliorer l'accueil physique des clients
 - Améliorer la présentation des offres produits (site internet, flyers, etc...).
 - Mettre en place la charte de qualité dans les structures
- 3) Entrer dans une démarche de commercialisation active de prospection et non plus se limiter aux réponses à des demandes entrantes.
- 4) Distribuer localement le catalogue des produits phare.
- 5) Entrer dans une démarche d'innovation produit

Construction du projet stratégique

Phase diagnostic

1) Identification des DAS (Domaines d'Activités Stratégiques)

Présentation des différents « métiers » maritime du territoire

Rappel : Un DAS est un ensemble de biens et (ou) services destiné à un marché spécifique et pour lequel on peut formuler une stratégie de développement et une commercialisation propre.

Nous proposons 3 DAS :

- le tourisme nautique et maritime
- le nautisme et la production
- la pratique nautique des habitants de l'Alto Minho

2) Analyse externe de chaque DAS et sous-DAS

- Marché
- Concurrence
- Environnement (légal, fiscal, sociologique, environnemental,...)

3) Analyse interne du projet Centro Do Mar

- Stratégie commerciale
- Les offres produits, les stratégies de prix, les actions de communication, les forces de vente
- Les politiques de fidélisation et de prospection clients
- La structuration du projet, la logistique, la politique des achats,...
- Les ressources humaines et l'aspect social
- Les ressources financières et la politique d'innovation

Les domaines d'activités stratégiques du territoire

DAS 1 : Le tourisme nautique et maritime

Sous DAS 1) Les prestations de tourisme nautique estival

Sous DAS 2) Les ports de plaisance et les services associés (shipschandlers, entreprises de services aux bateaux....)

Sous DAS 3) Les sites de nautisme léger (plages de mer, de rivière,...) et les services associés (Surfshop, aménagements littoraux, ...)

Sous DAS 4) Les séminaires d'entreprises

Sous DAS 5) L'évènementiel

Sous DAS 6) La pêche (Le négoce du poisson et son attractivité touristique)

Les domaines d'activités stratégiques du territoire

DAS 2 : Le nautisme et la production (les chantiers)

Sous DAS 1) Les chantiers de construction de bateaux neufs

Sous DAS 2) La réparation des bateaux de pêche

DAS 3 : La pratique nautique des habitants de l'Alto Minho

Sous DAS 1) Le nautisme scolaire

Sous DAS 2) Les jeunes et la formation professionnelle

Sous DAS 3) Les habitants pratiquant le nautisme de compétition

Sous DAS 4) Les habitants pratiquant le nautisme de loisir

Les grandes lignes de l'analyse (au 11/7/2013) des domaines d'activités

DAS 1 : Le tourisme nautique et maritime

Les prestations de tourisme nautique estival

	MENACES	OPPORTUNITES
MARCHE	<ul style="list-style-type: none">- Marché du tourisme européen général en baisse sauf sur des niches (low cost et internet)- Marché de plus en plus saisonnier (6 semaines)- Tourisme domestique majoritaire sur le territoire, de couche CSP faible (crise économique)- Absence sur le territoire de tour opérateur, de gros hébergeurs (villages vacances), de grands équipements de loisirs : musées, parc de loisirs, etc...	<ul style="list-style-type: none">- Tendance au tourisme nature/activités/ famille conforme avec les points forts du territoire.- Attractivité multiple de la région (montagne/mer, rivière/plage)
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none">- Au niveau national : forte concurrence avec les autres régions du Portugal et la Galice pour les activités nautiques- Au niveau régional : Grosse concurrence avec la vallée du Douro où l'offre de circuit touristique est très organisée commercialement et qui profite de la captation de la clientèle arrivant à l'aéroport de Porto en low cost ou par tour opérateur.	<ul style="list-style-type: none">- Au niveau nautique : pour les activités de voile et kayak : présence de quelques infrastructures neuves donc attractives- En Rafting et pêche à la mouche : De gros atouts avec les rivières
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none">- L'aspect réglementaire très important entraînant des blocages sur les axes de développement du territoire.- Locaux de qualité très inégale- Offre nautique peu visible, notamment pour les étrangers- Différence de traitement entre les opérateurs privés et associatifs allant à l'encontre d'une culture de travail collaborative- Nouvelle tarification des autoroutes déviant les flux des touristes	<ul style="list-style-type: none">- Volonté politique forte de recréer une culture maritime dans la région, avec des actions communes (commercialisation ,...)- Maillage routier très bon, bonnes qualités de routes

DAS 1 : Le tourisme nautique et maritime

Les ports de plaisance et les services associés

	MENACES	OPPORTUNITES
MARCHE	<ul style="list-style-type: none">- Marché de la plaisance en baisse générale	<ul style="list-style-type: none">- Potentiel d'un marché de niche ayant une couche CSP élevée dans le marché domestique des propriétaires de bateaux Portugais- Clientèle captive (60 kms de rayon géographique)- Potentiel de touristes jeunes actifs intéressés par les services des magasins spécialisés- Nouvelle clientèle potentielle avec le développement des escales entre Galice et Porto.
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none">- Ports de plaisance: forte avec les autres régions du Portugal et la Galice	<ul style="list-style-type: none">Ports de plaisance : opportunités de créer une escale entre Vigo et PortoMagasins de services : marché captif
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none">-La crise économique bloque les investisseurs pour la création d'une nouvelle marina	

DAS 2 : Le nautisme et la production (les chantiers)

Les chantiers de construction de bateaux neufs

	MENACES	OPPORTUNITES
MARCHE	<ul style="list-style-type: none">-Marché de la plaisance en baisse au niveau européen- Le marché de la pêche touché par la crise avec une difficulté dans le renouvellement de la flotte	<ul style="list-style-type: none">- Sous-traitance potentielle des constructeurs européens dans la production neuve.-Besoins de renouvellement de la flotte de pêche
CONCURRENCE	Importante dans le pays au niveau des chantiers.	<ul style="list-style-type: none">- Organisation en termes de filière- Création d'un pôle d'infrastructures nautiques sur le port de Viana en raison d'un manque dans le nord du Portugal
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none">-L'aspect réglementaire très important ,entraînant des blocages sur les axes de développement du territoire, par exemple sur les blocages administratifs de dossiers d'agrandissements de locaux ou d'infrastructures portuaires-Difficulté de création d'une culture de travail collaborative- Nouvelle tarification des autoroutes qui augmente le prix des transports dans la région (transport à l'export ?)-Filière économique pas organisée sur le territoire	<ul style="list-style-type: none">- Opportunité dans l'aspect de la rentabilité économique du coût du travail pour vendre à l'export .-Volonté politique forte de recréer une culture maritime dans la région, avec des actions de commercialisation commune- Maillage routier très bon, afin de pouvoir faire partir les bateaux par voie routière- Création d'une autoroute maritime entre Viana et la France ou la Grande Bretagne- Développement de niches de marchés dans les nouveaux matériaux

DAS 3 : La pratique nautique des habitants de l'Alto Minho

Le nautisme scolaire

	MENACES	OPPORTUNITES
MARCHE	L'absence de culture maritime chez les jeunes pouvant provoquer un frein à la pratique	- Population locale très demandeuse de l'activité - Marché complètement captif
CONCURRENCE	- Autres activités sportives déjà présentes pendant le temps scolaire.	- Peu de concurrence d'autres activités maritimes pendant le temps scolaire
ENVIRONNEMENT	- Absence de politique d'investissement dans la culture nautique des jeunes sur le territoire - Absence de support adapté à la pratique scolaire dans les clubs - Absence de personnel formé à la pratique de l'initiation pour les scolaires - Absence de formation des enseignants - Difficulté à trouver un financement dans les collectivités pour faire fonctionner l'activité - Il faudra régler ET financer l'organisation des transports en commun dans chaque commune pour que l'activité fonctionne bien.	- Nouveaux locaux accueillant les jeunes dans de très bonnes conditions à Viana, Ponte de Lima..... - Volonté politique nationale de développement de la culture maritime des jeunes

L'internationalisation

L'aspect internationalisation concerne essentiellement le tourisme nautique et maritime et la production.

Dans ces 2 DAS tous les métiers sont directement concernés par cet aspect.

DAS 1 : Le tourisme nautique et maritime

1) Les prestations de tourisme nautique estival

Constat : marché à environ 50 % Portugais et donc à 50% étranger.

La majorité des prises de décision du choix des destinations touristiques se font maintenant par Internet.

Soit pour se convaincre de la destination et contractualiser ensuite avec un organisme professionnel, soit pour acheter directement en ligne.

Les filières de décisions passant par ce vecteur de communication, une attention particulière doit y être portée :

Mais plusieurs préalables existent :

- Bâtir une offre cohérente en terme de lisibilité tant pour les clients finaux que pour les entreprises "intermédiaires" du tourisme que sont les agences de voyages, les tours operators, les compagnies d'aviations low cost, etc...
- Rechercher un bon référencement dans les agences de commercialisation des offres touristiques avec des partenariats à l'échelle du territoire.
- Vendre le territoire et ses produits dans leurs globalités
- Etc.....

L'internationalisation

Internet

Quelques propositions d'actions :

- Un site institutionnel du territoire avec création d'offres promotionnelles
- Une utilisation active des réseaux sociaux (forums, sites sociaux, etc...)
- Une veille concurrentielle et du benchmarking
- Une présence sur les sites de multimedia (vidéos et photos)
- Une connexion omniprésente sur le territoire lors de la venue des clients afin d'améliorer la visibilité de l'offre produit nautique. Celle-ci se consomme maintenant de plus en plus d'une façon impulsive
- Présence d'affiches avec QR Code, présences de bornes multimédias, excellente couverture du territoire par le réseau internet et pour une excellente captation réseaux par les smartphones.....

Un autre vecteur de diffusion des offres à l'international :

- **Le lobbying** à travers la création de groupes d'influences dans les pays concernés par les flux touristiques majoritaires : France, Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne, Hollande, Pays Scandinaves, ainsi qu'au Brésil, au USA, au Canada...

Objectif :

Une recherche d'un réseaux de prescripteurs chez les acteurs du tourisme internationaux et une meilleure visibilité du territoire.

Secteurs pouvant être concernés : séminaires d'entreprises, évènementiels, etc...

L'internationalisation

La création de partenariats internationaux économiques dans certains secteurs d'activités :

- La production nautique (chantiers) permettant de créer des sous-traitances de grands chantiers Européens. La petite taille des chantiers locaux, leur savoir faire, leur compétitivité et leur réactivité, leur donne un avantage indéniable.

Exemple : Création d'un label produit : « Product of VianaTerra Nautica »

- Le milieu de la compétition de haut niveau, afin de drainer des équipes internationales venant s'entraîner dans les nouvelles infrastructures du territoire.
- La recherche de création de nouveaux axes de trafics économiques. Exemple : création d'une autoroute maritime entre Viana et un grand port du nord de l'Europe (France, Angleterre, Allemagne,...)

Présence dans la presse internationale :

- Campagnes publicitaires ciblées.
- Presse spécialisée du tourisme.
- Guides touristiques avec encarts publicitaires (exemple : guides des campings cars en Angleterre et en Hollande,...)

La gouvernance du projet

Proposition de pilotage collectif du projet,
englobant tous les différents acteurs économiques
du territoire de L' Alto Minho

COMMISSION NAUTIQUE

SÉCRETARIAT TECHNIQUE DE LA COMMISSION

- Équipe technique avec 1 COORDINATEUR
- X techniciens « développeurs et commerciaux » délégués par les mairies, qui vont stimuler l'avancée du projet sur chaque territoire
- Met en œuvre les décisions et le plan d'action approuvés.
- En liaison directe avec le Conseil

COMITÉ DE PILOTAGE

- Composé des représentants élus de la CIM et des villes.
- C'est l'instance politique qui valide le projet stratégique
- Nomme le Coordinateur.

ASSEMBLÉE DES COLLEGES

- C'est l'organe technique qui réunit tous les acteurs du projet.
- C'est le parlement de la Commission Nautique,
- Organisé par collèges
- Agit sous le contrôle du Comité de Pilotage
- S'appuie sur l'activité du Coordinateur et du Secrétariat technique
 - Clubs sportifs et prestataires d'activités
 - Entreprises de production et négoce
 - Institutions économiques et de tourisme
 - Etablissements d'enseignement et de formation
 - Ports et pêche

CONSEIL NAUTIQUE

- C'est l'exécutif de la Commission Nautique.
- Composé des représentants des collèges (2 personnes par collège) et de 2 représentants de la CIM dont un qui préside le Conseil

Conclusion (au 11/07/2013)

- L'analyse stratégique est en cours.
- Elle sera couplée avec l'analyse interne des forces et faiblesses du projet.
- Ensuite des choix de cibles de clients devront être faits.
- Cela permettra de mettre en place dès l'hiver 2013-2014 un plan d'action commercial, social, éducatif, environnemental, touristique, décliné par métier (DAS), tout en travaillant sur une cohérence globale du territoire. Il ne faudra donc pas oublier d'utiliser la marque « Viana terra nautica ».
- La gouvernance collective du projet est un enjeu fort:
 - Pilotage des actions afin de développer l'offre et d'accompagner la montée en puissance des opérations commerciales,
 - Renforcement et structuration de la filière nautique sur l'Alto Minho
 - Il faudra constamment mettre l'accent sur la professionnalisation des prestations et des produits proposés.