



Mission d'étude pour l'élaboration du schéma de développement touristique durable de l'Île d'Oléron et du Bassin de Marennes

Rapport de Phase 1 : Diagnostic

Février 2022

Pour le compte de :



Voltere
by @egis

Shaping Tomorrow's Tourism

Sommaire

Introduction	3
1. Contexte territorial	6
2. Analyse de l'offre	9
3. Clientèles touristiques	25
4. Analyse de l'image	28
5. Dynamique d'acteurs touristiques	31
6. Focus sur la démarche durable	35
7. Tendances de marché	39
8. Synthèse	45
9. Enjeux	49
10. Bonnes pratiques	56

Introduction

Introduction

2006 : la création du Syndicat Mixte du Pays Marennes-Oléron

En 2013, un premier schéma

3 plans d'action

- Pays de Marennes Oléron
- Communauté de communes de l'île d'Oléron
- Communauté de communes du bassin de Marennes



Principaux axes de l'ancien schéma

- Garantir la qualité des prestations et la professionnalisation des acteurs au sein de la destination ;
- Accroître la fréquentation des ailes de saison ;
- Valoriser le patrimoine du territoire ;
- Gérer les pressions liées à la haute saison et affirmer l'engagement d'un tourisme durable.

2014 : la compétence «Promotion touristique» a été rétrocédée par le Pays Marennes Oléron aux 2 communautés de communes, qui ont conventionné directement avec l'Association «Maison du Tourisme»

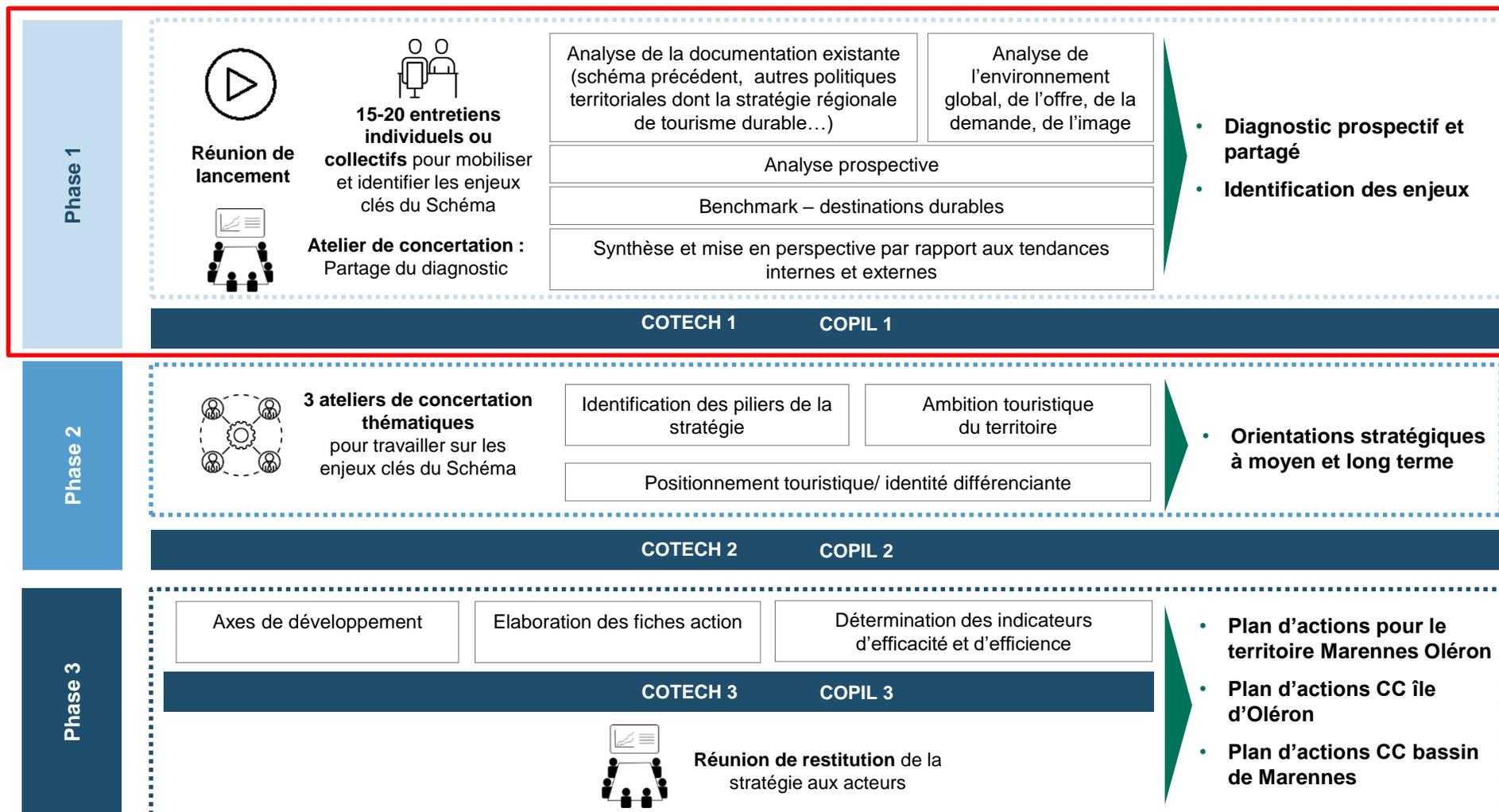
2015 : la création de l'OTi suite à la mutualisation des 12 offices de tourisme

2022 : un nouveau schéma pour donner une nouvelle impulsion

- **Aller plus loin, poursuivre les évolutions**
- **Favoriser le développement dans une perspective durable**

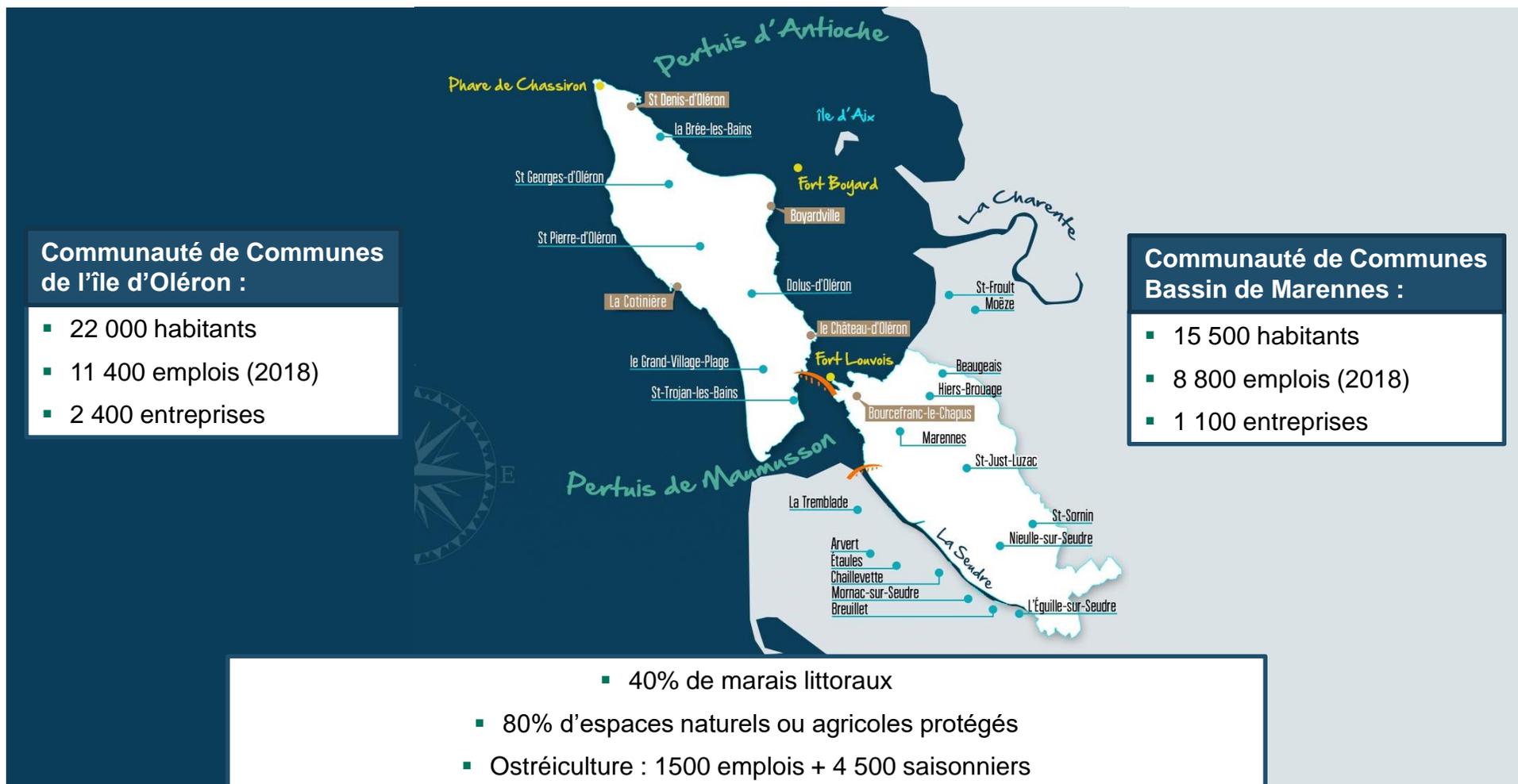
Elaboration du schéma de développement touristique durable

Livrables et résultats attendus



1. Contexte territorial

Contexte territorial



Source : patrimoine-maritime-marennes-oleron.fr

Contexte touristique

Le tourisme : 1^{er} secteur de l'économie du territoire



- Le tourisme : 1^{er} secteur du territoire avec en support ses activités primaires -> un sujet qui est transverse à l'ensemble des politiques menées à l'échelle intercommunale (aménagement, mobilités...)
- 300M d'euros de chiffre d'affaires
- 1 960 000 nuitées en campings et 184 000 en hôtellerie (2021)



- Une forte impulsion régionale en matière de développement d'un tourisme responsable : territoire expérimental de l'Interfilière Tourisme Durable
- De nombreux programmes et projets de développement durable (PCAET, Oléron 2035, projet Grand Site Marais de Brouage...)
- Un office de tourisme et des socio-professionnels engagés (labels...)



- Un secteur de l'emploi saisonnier : juin-septembre ; mais qui a tendance à s'élargir sur les ailes de saison avril-toussaint
- 2000 emplois touristiques en 2019, la majorité sur l'île d'Oléron (+ de 85%)
- 45% des emplois touristiques dans le secteur de l'hébergement
- 60% des professionnels du tourisme expriment être satisfaits de leur saison 2020



- Tendance marquée sur les réservations de dernière minute
- Une diminution de la durée de séjour dans les campings
- Une augmentation de la part des nuitées pendant l'avant et l'après-saison en 2019
- Crise sanitaire : une augmentation des clientèles françaises et des clientèles de proximité. Un retour des clientèles étrangères mais encore inférieures à 2019

- **Un secteur support des activités primaires du territoire qui a su prouver sa résilience lors de la crise sanitaire**
- **Une activité saisonnière qui tend à s'élargir sur l'avant et l'après-saison, mais qui reste à l'origine de problématiques comme l'emploi, qui ont été renforcées par la crise sanitaire**
- **Une forte implication du territoire et une maturité en matière de développement durable**

2. Analyse de l'offre

L'accessibilité du territoire

Une accessibilité au territoire qui favorise l'usage de la voiture



Un territoire qui est avant tout accessible en voiture et qui engendre de nombreux embouteillages, particulièrement durant la haute saison



Quelques lignes régionales et des navettes estivales sur l'île lors de la haute saison



Aéroport de La Rochelle situé à 1h : (217 000 passagers/an) à destination de Lyon, Bruxelles, Dublin, Porto, Londres et Genève



Une accessibilité en train qui reste délicate : les gares de la Rochelle, Rochefort et Surgères se situent à 1h mais proposent des correspondances de bus à destination de Marennes et Oléron



Liaisons maritimes entre l'île d'Oléron et La Rochelle et un « bateau passeur » entre Oléron et Marennes mais uniquement sur certains jours de juillet et août



160km de pistes cyclables sur l'île d'Oléron et la Vélodyssée qui traverse le bassin de Marennes



- Un accès au territoire autrement qu'en voiture difficile (gares situées à plus d'une heure)
- Un réseau de mobilités douces sur place qui est bien développé :
 - Des liaisons maritimes vers l'île d'Oléron bien qu'elles ne soient disponibles qu'en saison
 - Un réseau de pistes cyclables largement pratiqué avec un projet de connecter l'île d'Oléron à la Vélodyssée -> toutefois, certaines pistes sont déjà saturées sur l'île d'Oléron et donnent lieu à des conflits d'usage

Thématiques d'offre

Offre touristique du territoire

Carte touristique du territoire



Légende :

- Sites nature à découvrir p. 6-9
- Sites patrimoine et musées p. 22-31

- Aérodrome
- Plus Beaux Villages de France

Source : Ile D'Oléron Marennes Magazine, 2021

➤ Une offre plus dense sur l'île d'Oléron que sur le bassin de Marennes : deux réalités touristiques différentes

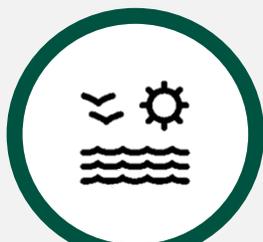
Deux sous-territoires : deux types d'offres

L'île d'Oléron

Un tourisme historiquement porté par le produit « mer, soleil, plage » mais qui depuis s'est largement diversifié

Des thématiques complémentaires : patrimoine culturel et naturel, produits du terroir et bien-être

Des thématiques moins développées



BALNÉAIRE



NAUTISME



PATRIMOINE



BIEN
ETRE



SPORT



EVENEMENTIEL



AFFAIRES

- Une offre touristique riche et structurée qui s'articule majoritairement autour de la filière balnéaire, enrichie de thématiques complémentaires (patrimoine culturel et naturel, bien-être...)
- Une sur-fréquentation de certains sites/activités lors de la saison estivale -> une opportunité d'enrichir l'offre de certaines filières pour élargir la saison : événementiel, activités sportives et de bien-être...

Deux sous-territoires : deux types d'offres

Bassin de Marennes

Un tourisme porté par le patrimoine et les savoir-faire



Des thématiques en cours de développement



- Une offre touristique encore peu développée qui se structure autour du patrimoine culturel et de l'activité ostréicole
- 3 sites majeurs : la place forte de Brouage à Marennes (400 000 visiteurs), le Fort Louvois classé Monument Historique (31 000 visiteurs) et la cité de l'Huître (30 000 visiteurs)
- Une offre qui s'inscrit en complémentarité de celle d'Oléron : des activités patrimoniales privilégiées
- Des projets sur le Marais de la Seudre et le Marais de Brouage (Opération Grand Site), et le développement de nouveaux itinéraires cyclables (Vélodyssée) vont venir accompagner le développement de l'offre touristique.

Offre touristique

Principales filières

Balnéaire

- Une offre balnéaire plus marquée sur l'île d'Oléron que sur le Bassin de Marennes, davantage spécialisé dans l'ostréiculture
- 100km de côtes dont 70 kms de plages pour un total de 31 plages (30 à Oléron et 1 à Marennes). 18 plages sont surveillées en été :
 - Des plages plus calmes et protégées du vent à l'est
 - Des plages propices aux activités sportives à l'ouest (surf, kitesurf)
- En 2021, 2 plages et 1 port viennent compléter la liste des 7 plages déjà labellisées Pavillon Bleu du territoire (situées à Grand-Village-Plage, Saint-Georges d'Oléron, Saint-Trojan-les-Bains, Saint Denis d'Oléron, Dolus d'Oléron)
- 4 ports de plaisance : Saint Denis d'Oléron, Boyardville, Port du Château-d'Oléron et Port du Douhet



Nautisme

- Des plages accueillant la pratique de nombreux sports nautiques comme le surf, le canoë, le windsurf ou le char à voile en marée basse
- De nombreuses activités nautiques (surf, kitesurf, char à voile, jet ski, canoë kayak de mer, plongée, stand up paddle...) :
 - 13 écoles de surf et bodyboard sur le territoire
 - 11 écoles de canoë-kayak
 - 2 écoles de char à voile
 - ...
- Des excursions nautiques au départ du Port de Boyardville ou du Port de Saint-Denis d'Oléron, croisières ou visites en catamaran du Fort Boyard, de l'île d'Aix ou La Rochelle



Offre touristique

Principales filières

Patrimoine culturel

- Des sites historiques majeurs :
 - Le phare de Chassiron (150 000 visiteurs)
 - Le Halles aux Vivres à Hiers-Brouage (10 000 visiteurs)
- Un patrimoine militaire reconnu :
 - La Citadelle au Château d'Oléron
 - Fort Boyard accessible en bateau depuis Boyardville et Saint-Denis d'Oléron
 - Le Fort Louvois (31 000 visiteurs) accessible à pied à marée basse ou en bateau depuis le port du Chapus
- Des édifices religieux répartis sur l'ensemble du territoire : Eglise romane de Saint-Georges d'Oléron, Eglise Notre-Dame-de-l'Assomption...
- Des musées (musée de l'île d'Oléron (12 000 visiteurs), Cité de l'huître (30 000 visiteurs)...) ainsi que de nombreuses animations et visites guidées qui mettent en avant le patrimoine local et ostréicole
- Les anciennes cabanes ostréicoles du Port du Château dans lesquelles certains artisans y ont installé leurs ateliers



Patrimoine naturel

- Une grande variété de paysages protégés (dunes, forêts, vignes, marais)
- 2 sites naturels ouverts au public :
 - le Marais aux Oiseaux
 - le Port des Salines sur l'île d'Oléron.
- 9 ENS sur l'île d'Oléron et 1 sur le bassin de Marennes
- Un réseau d'itinérance riche qui met en valeur le patrimoine naturel du territoire :
 - 160 kms de pistes cyclables, la Vélodyssée et un projet de piste cyclable pour relier l'île d'Oléron et Marennes via le pont
 - De nombreux parcours de randonnée et un projet de sentier littoral qui viendra densifier l'offre
- Des projets d'envergure qui viendront structurer l'offre :
 - L'Opération Grand Site du Marais de Brouage (qui accueille 400 000 visiteurs sur la place forte)
 - Un projet de PNR des marais du littoral charentais : Royan, Rochefort, Marennes et Oléron.



Offre touristique

Principales filières

Produits du terroir

- Une activité ostréicole reconnue et développée sur le territoire depuis le XIXe siècle avec la création des premiers parcs ostréicoles. Des dégustations d'huîtres chez le producteur sont proposées.
- La Cotinière : 7^{ème} port de pêche en France, plus de 95 espèces de poissons et de crustacés ; des visites guidées du port sont organisées par l'OT
- Deux activités phares :
 - La viticulture : un vignoble de 800 Ha, 9 viticulteurs et 21 vigneron, une appellation « vin de pays charentais-île d'Oléron »
 - La culture du sel
- Des restaurants nombreux sur le territoire, parmi lesquels 5 au guide Michelin, qui proposent une gastronomie locale essentiellement tournée vers des produits marins.
- Une association de professionnels de la restauration : CRO (Cuisinier-Restaurateurs-Oléron) et une association des producteurs locaux MOPS (Marennes-Oléron Produits Saveurs)



Bien-être

- Un site majeur à l'île d'Oléron : le Novotel Thalassa Sea & Spa 4* à Saint-Trojan-les-Bains avec des activités très diversifiées : séjour thalasso, spa, piscine d'eau de mer chauffée, massage, hammam et fitness
- De nombreux établissements de bien-être spécialisés en massage et relaxation ; un centre de bien-être labellisé Spa de France : Spa les Gros Joncs situé à 300 mètres de la mer
- Une offre d'activités sportives : salles de sports, centre d'aquagym...
- Des activités de relaxation en lien avec la nature : yoga sur le sable au coucher du soleil ou sur paddle au milieu des marais, taï chi, gi gong, marche nordique...



FORCES

- Une offre touristique riche... :
 - Une mise en tourisme du patrimoine culturel (château, citadelle, musées...) et naturel (plages, marais, forêts...)
 - Des artisanats et savoir-faire nombreux : notamment la production de l'huître Marennes Oléron qui prête au territoire une renommée nationale et internationale
- ... qui est en cours de diversification :
 - Une offre cyclotouristique qui se structure notamment autour de la Vélodyssée
 - La randonnée avec le sentier littoral (IO) ou les nouvelles itinérances dans le cadre de l'OGS (BM)
- Un territoire et des filières en pointe sur le développement durable et une sensibilisation des clientèles (via notamment les socioprofessionnels et le CPIE)
- Des paysages et une authenticité préservés
- Des équipements de qualité appréciés des touristes
- Une offre d'activités variée qui s'adressent à de nombreux publics : déclinée autour d'activités nautiques (surf, voile, kitesurf...), de bien-être (thalasso), sportive (golf, accrobranche...) , patrimoniale (visite du marais de Brouage, le Fort Louvois et la cité de l'Huître...)

FAIBLESSES

- Une offre d'activités fortement dépendante du climat
- Des évènementiels de faible impact en matière de notoriété et d'attractivité
- Une sur-fréquentation estivale sur certains sites qui altère l'expérience touristique : difficulté à stationner, embouteillages, certaines pistes cyclables déjà saturées...

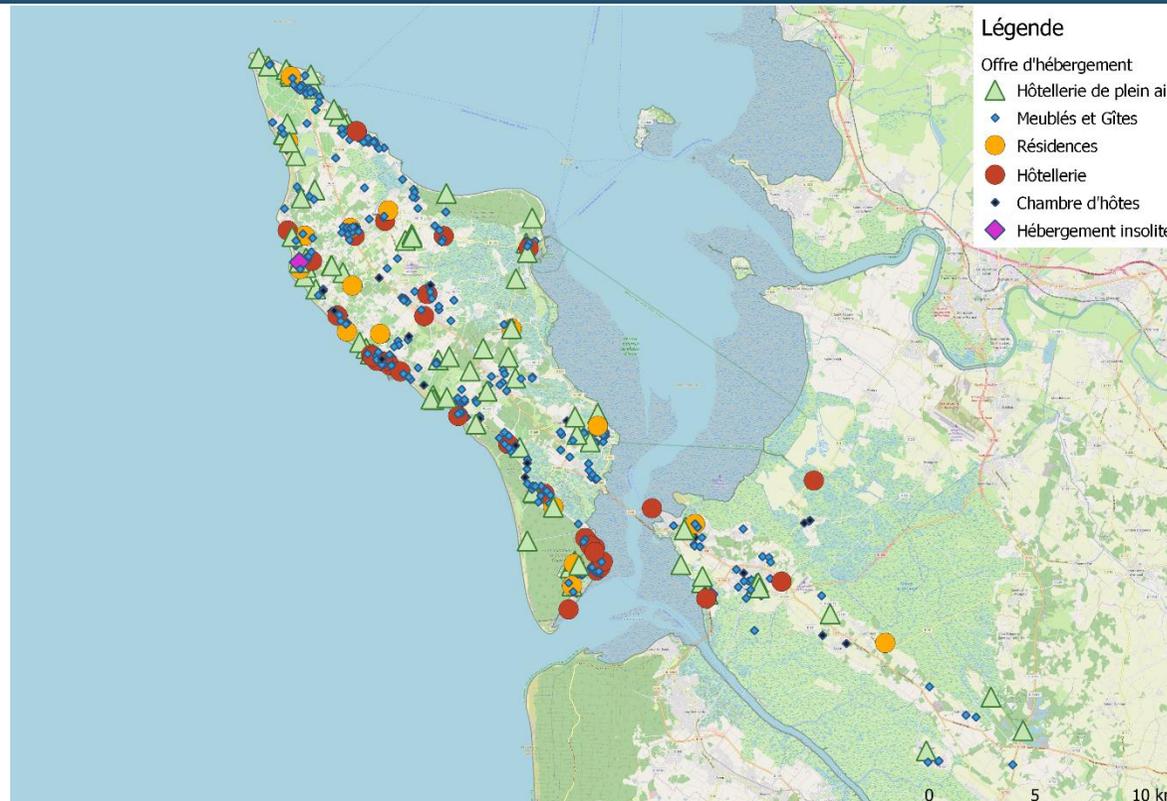
Offre d'hébergement

Analyse de l'offre d'hébergements marchands

Une densité de l'hébergement touristique disparate



- Une offre d'hébergements dense sur l'île d'Oléron (88% des structures), notamment sur les littoraux.
- Une offre d'hébergements limitée sur le bassin de Marennes qui se répartissent le long de la D728.



- Une offre bien développée et structurée sur l'île d'Oléron
- Une offre peu fournie sur le Bassin de Marennes

Analyse de l'offre d'hébergement marchand

Structure de l'offre d'hébergements marchands

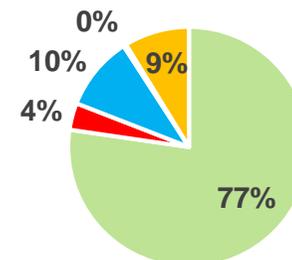
- 52 004 lits touristiques marchands en 2020, soit **35% de l'hébergement total** (100 810 lits appartiennent à des résidences secondaires) et **24% de l'offre d'hébergements marchands départementale**.
- Une prédominance de l'hôtellerie de plein-air** : 77% des lits touristiques marchands stable à travers le temps
- Une part de **l'offre hôtelière faible** (3% des lits touristiques) et en **diminution** (-13% de lits touristiques depuis 2015)
- Des **chambres d'hôtes quasi-absentes du territoire**
- Des meublés en nette augmentation** depuis 2019 : +26% entre 2018 et 2020, qui toutefois représentent une faible part de l'offre (10%)



- Un tissu fortement dominé par l'hôtellerie de plein air mais qui reste adapté aux profils des clientèles : majorité de familles, peu d'étrangers, peu d'étapes et de clientèles affaires
- Un offre qui est restée relativement stable à travers le temps
- Toutefois, une offre hôtelière en baisse en 2018 (-2%) et qui continue de baisser : -6% en 2020
- A noter, outre l'hébergement marchand, que la crise sanitaire a renforcé le nombre de résidences secondaires (+1% en 2020) après une diminution de -4% entre 2015 et 2019

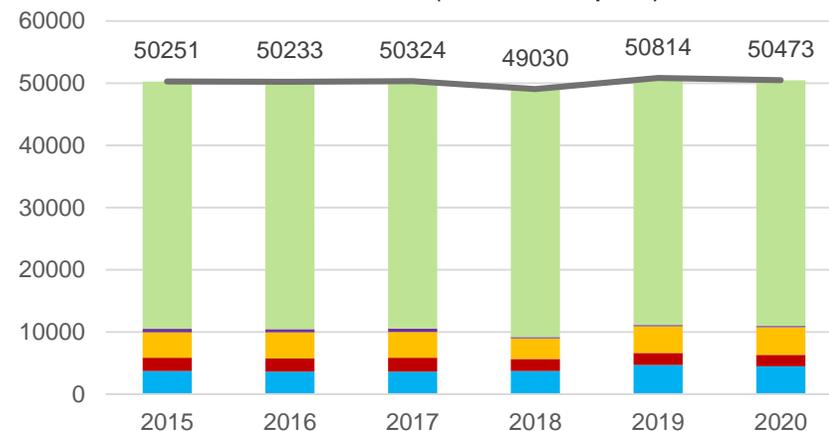
NB : d'importantes évolutions sont parfois observées au sein de l'offre des meublés et des hébergements collectifs en 2020. Ceci est dû à une meilleure connaissance des non-classés.

Répartition des lits touristiques marchands – Ile d'Oléron & Bassin de Marennes en 2020



* référencés dans le SIT départemental

Evolution de l'offre d'hébergement marchand 2015-2020 (lits touristiques)



Source : Charentes Tourisme

Analyse de l'offre d'hébergement marchand

Zoom : hôtellerie

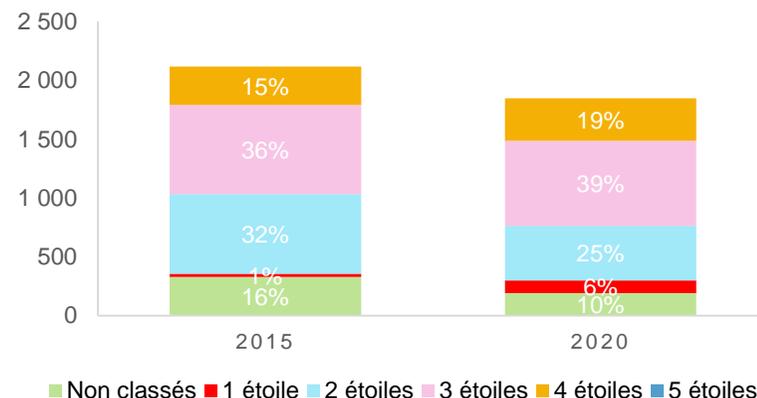
- 1 847 lits touristiques répartis au sein de 38 établissements hôteliers (dont 34 à Oléron) soit **11% de l'offre départementale** et une **capacité moyenne de 27 chambres**
- 220 985 nuitées en 2019 soit **10% de la fréquentation départementale**
- **Une durée moyenne de séjour stable** depuis 2015 (2,3 jours) et supérieure au département (1,7 jours)
- **La majorité des établissements ouvrent à Pâques** ; certains ouvrent en février / mars. La fermeture varie entre les mois de septembre à décembre. 4 établissements sont ouverts à l'année.

- Une **offre majoritairement positionnée sur le milieu-de-gamme** avec 39% des établissements classés 3*
- Une **offre haut de gamme quasi-absente** : deux hôtels 4*
- Une **classification et une montée en gamme progressive**
- **Un seul hôtel de chaîne** : l'hôtel Novotel à Saint Trojan

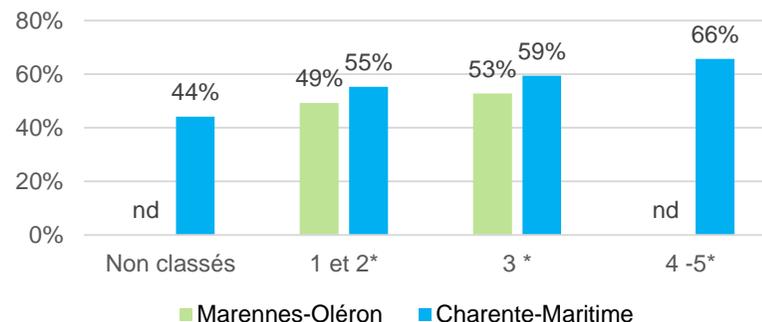
- 7 hôtels labellisés «Étiquette environnementale», 3 Clefs Verte et 1 Ecolabel Européen

- Une offre hôtelière majoritairement indépendante et concentrée sur l'île d'Oléron (90% des établissements)
- Une capacité moyenne faible par établissement
- Des performances en deçà des performances départementales malgré des durées de séjour plus longues
- Des acteurs engagés en matière de tourisme durable avec un quart des établissements labellisés
- Un club hôtelier à l'échelle de l'île d'Oléron mais qui perd en dynamisme

Positionnement de l'offre hôtelière - Ile d'Oléron et Bassin de Marennes en 2020 (nb de lits)



Taux d'occupation des établissements hôteliers en 2020 : Ile d'Oléron et Bassin de Marennes vs. Charente Maritime



Source : Charentes Tourisme

Analyse de l'offre d'hébergement marchand

Zoom : hôtellerie en plein air

- 40 601 lits touristiques répartis au sein de 82 campings soit **29% de l'offre départementale** et **une capacité moyenne 495 lits**
- 2 020 488 nuitées en 2019 soit **27% de la fréquentation départementale**
- Une **durée moyenne de séjour** (6,4 jours) en **légère diminution** depuis 2015 mais **supérieure au département** (6,2 jours)
- Ouverture : de Pâques à fin septembre** avec 1/3 qui prolongent jusqu'à la Toussaint, des établissements (2/3) qui préfèrent ouvrir sur une période plus courte (juin à mi-septembre) et 1 établissement ouvert sur l'année ; certains ouvrent leurs mobile-homes hors saison sans prestations annexes (piscine, restauration...)



- Des campings positionnés sur les segments milieu et haut de gamme** avec 55% des établissements affichant 3 et 4*
- Une **offre haut de gamme importante** : 22% des lits sont classés 5* contre 8% sur le département.

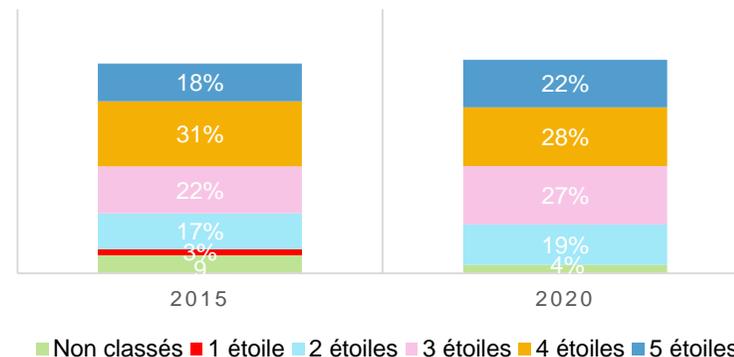


- 3 campings labellisés Écolabel européen, 3 Clefs Verte

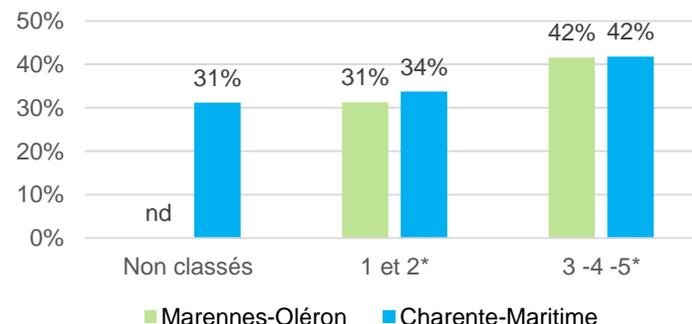


- Un territoire qui polarise la majorité des établissements haut de gamme du département.
- Des performances en deçà des taux d'occupation départementaux en lien avec des durées de séjour plus longues.
- Une association des établissements de plein-air à l'échelle d'Oléron (AOHPA) qui est très dynamique.

Positionnement des campings - Ile d'Oléron et Bassin de Marennes en 2019 (nb de lits)



Taux d'occupation des campings en 2019 : Ile d'Oléron et Bassin de Marennes vs. Charente-Maritime



FORCES

- Une majorité d'établissements classés et une montée en gamme progressive de l'offre d'hébergements
- Une bonne répartition des établissements entre différentes gammes qui permet notamment de préserver l'identité du territoire (authentique, accessible à tous...)
- Une hôtellerie de plein-air diversifiée et bien répartie sur l'ensemble des gammes
- Une part importante d'établissements labellisés et/ou investis dans une démarche de tourisme durable ; des démarches de sensibilisation des clientèles menées au sein de nombreux établissements
- Une fédération des acteurs de l'hébergement à l'échelle de l'île d'Oléron à travers le Club des hôteliers de l'île d'Oléron et AOHPA (bien que le Club des hôteliers ait perdu en dynamisme)
- Une offre haut de gamme qui se différencie : le Novotel Thalassa Oléron à Saint-Trojan ouvert à l'année

FAIBLESSES

- Une offre hôtelière en perte de vitesse et qui s'est fragilisée encore lors de la crise sanitaire
- Une offre d'hébergement classique : seulement 2 offres d'hébergements insolites : les Barrels sur l'île d'Oléron et des maisons de pêcheurs au sein du camping Au Bon Air à Marennes-Hiers-Brouage
- Une pénurie de main d'œuvre, tant pour des raisons de logements et de formations que des conditions difficiles (horaires, salaire...), qui pousse certains établissements à limiter leur ouverture
- Une saisonnalité marquée : une ouverture des établissements sur les mois d'avril à octobre en lien avec la tradition balnéaire de la destination ; on note toutefois un élargissement de la saison sur le mois de septembre
- Une offre plus limitée sur le bassin de Marennes : 4 hôtels et 8 campings

3. Clientèles touristiques

Analyse de la fréquentation

Des clientèles françaises de proximité en hausse

FREQUENTATION



- Une **augmentation de la fréquentation** des hébergements touristiques marchands jusqu'en 2019
 - Un taux d'occupation de l'hôtellerie en augmentation depuis 2016 : 54% en 2019 contre 50% en 2016
 - Un taux d'occupation de l'hôtellerie plein air en hausse également : 39% en 2019
- Une **durée de séjour moyenne parmi les plus élevées du département** malgré une baisse dans les campings
- Une **évolution contrastée des sites visités** avec une forte progression sur les activités de nature et une baisse sur les sites patrimoniaux non mis en tourisme et les sites déjà sur-fréquentés

CLIENTÈLES



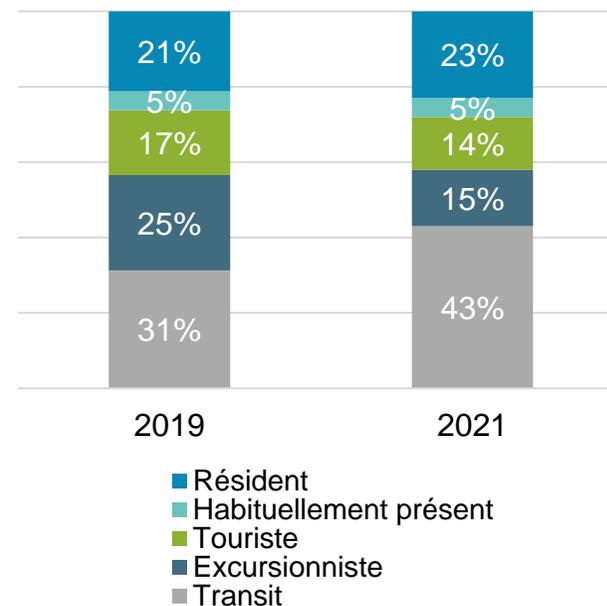
Touristes

- 91% des nuitées françaises avec une prédominance en provenance de Gironde
- 9% de nuitées étrangères : une prédominance des clientèles allemandes suivies des belges, néerlandais et britanniques

Excursionnistes

- 26% des excursionnistes sont du département (31%) suivis des franciliens

Typologie de la population en 2019 et 2021



Source : Analyse de la fréquentation territoriale, Flux Vision Tourisme, 2019 et 2021

- Une baisse de la fréquentation des touristes et excursionnistes en 2021 du fait des mesures sanitaires (confinement) imposées lors des vacances de printemps
- Une progression des clientèles de proximité en après-saison
- Une part des excursionnistes plus importante que les autres territoires du département

Analyse de la fréquentation

Une saisonnalité marquée

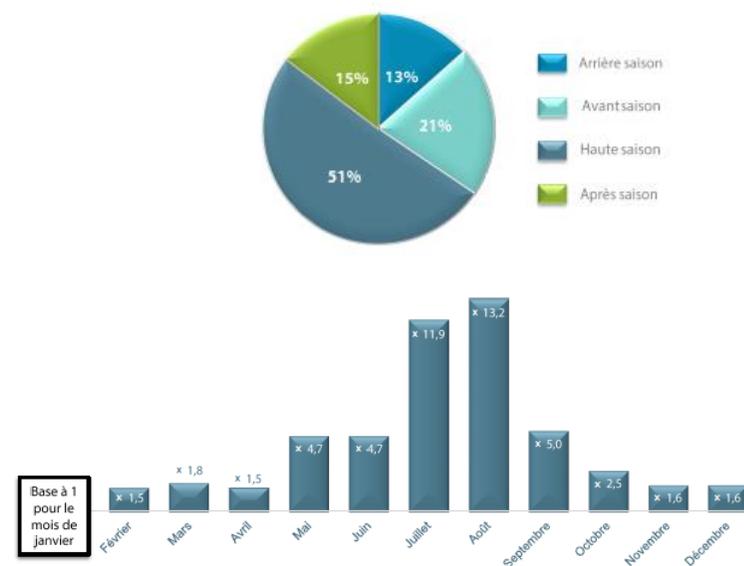
SAISONNALITE



- 51% des nuitées touristiques réalisées en haute saison contre 46% sur le département
- Un nombre de nuitées quotidiennes multiplié par 11,9 et 13,2 en juillet et août respectivement par rapport au mois de janvier
- Un taux de variation entre l'avant / l'après saison et la haute saison parmi les plus élevés du territoire
- Une population qui triple entre l'arrière saison et la haute saison
- Des commerces et professionnels du tourisme qui n'ouvrent qu'une partie de l'année -> on note toutefois un élargissement de la saisonnalité :
 - Sur l'après-saison : de plus en plus d'établissements sont ouverts en septembre / octobre

- Arrière saison : janvier – février – mars / novembre – décembre
- Avant saison : avril – mai – juin
- Haute saison : juillet – août
- Après saison : septembre – octobre

Répartition des nuitées touristiques



Source : Analyse de la fréquentation territoriale, Flux Vision Tourisme, 2019 et 2021

- Une forte saisonnalité plus marquée que sur le reste du département et une sur-fréquentation en haute saison
 - Une activité touristique classique d'un environnement balnéaire avec une offre d'hébergements et de services calquée sur la haute saison (horaires restreints)
- > Nécessité de mettre en œuvre des actions permettant la désaisonnalisation au profit d'une meilleure expérience touristique et de la qualité de vie des résidents

4. Analyse de l'image

Analyse de l'image et de la notoriété de la destination

Image émise

Image émise

Office de tourisme de l'île d'Oléron Bassin de Marennes

- Des lignes de communication complémentaires qui s'appuient sur l'identité des deux territoires :
 - Ile d'Oléron : plages, activités nautiques, sorties nature, visite patrimoine, randonnées, circuit vélos, bien-être...
 - Bassin de Marennes : terroir, découverte, église, cité de l'huître, marais, calme, nature
- Une ligne de communication qui réunit les deux territoires :
 - Lieux protégés, l'omniprésence de la nature et la diversité des paysages (marais, falaise, sable, ville, vigne..), l'ostréiculture (lieux de production, cabanes colorées...)

Routard

- Ile d'Oléron : activités nautiques, nature sauvage et authentique. L'île d'Oléron qualifiée de « authentique Atlantique », élevages d'huîtres, écluses à poissons qui attirent la curiosité des visiteurs
- Bassin de Marennes : diversité des paysages, terre marécageuse, l'église et le château de la Gataudière sont deux monuments importants

Lonely Planet

- Ile d'Oléron : mise en avant de la grande variété de plages, des sports nautiques, des pistes cyclables et randonnées pédestres, des musées ludiques, du phare de Chassiron, du dépaysement
- Pas de communication sur le bassin de Marennes

Le Petit Futé

- Mise en valeur des pistes cyclables et paysages variés

Weekendesk

- Pas d'offre sur le bassin de Marennes / 1 cottage sur l'île d'Oléron

Commentaires

« Meilleur ensoleillement de la côte Atlantique »

« Attire de nombreux visiteurs ce qui peut amputer de son charme »

« Vous reviendrez de là-bas envoûté par un délicieux parfum de bout du monde qui ne vous quittera pas de sitôt »

- **Des lignes de communication complémentaires entre l'île d'Oléron et le Bassin de Marennes :**
 - **L'île d'Oléron : une image qui s'appuie sur la dimension insulaire et la nature avec la mise en valeur d'activités nautiques et balnéaires, de randonnées, circuits vélo, d'activités sportives et de ressourcement...**
 - **Marennes : une destination de charme, de visites, de découverte (huîtres, vignes) et de promenade (vélo, marais)**
- **Une communication sur les guides touristiques surtout axée sur l'île d'Oléron**

Analyse de l'image et de la notoriété de la destination

Image perçue



Image perçue



Analyse concurrentielle de la qualité d'expérience sur l'île d'Oléron et le bassin de Marennes - Travelstat, 2018 : une grande différence de l'image perçue entre la pleine saison et les ailes de saisons

- Durant la pleine saison :
 - Une meilleure expérience des activités culturelles et de loisirs : visites guidées/excursions, spectacles, vie nocturne, activités nautiques
 - Des plages perçues comme plus sécurisées
 - Des magasins et centres d'information avec des amplitudes d'ouverture perçues plus larges
- Ailes de saison : la satisfaction est plus forte sur :
 - L'expérience de l'hébergement (qualité, accueil et rapport qualité-prix)
 - La restauration (accueil, rapport qualité-prix)
 - D'autres aspects tels que : le patrimoine historique, l'accueil et la facilité de communication avec les locaux, les prix des activités culturelles et de loisirs, l'accueil dans les magasins, la facilité de parking.

- **Le Routard** : île d'Oléron : destination bondée l'été, bouchons, pas de place de parking, hébergements chers et peu qualitatifs, accueil désagréable, restaurants bondés, prix exorbitants (locations vélo), insécurité dans les rues, pollution...

en août la population de l'île est multipliée par 10 niveau population, c'est invivable (...) nous nous y sommes très bien en dehors des mois d'été

nous ferons certainement plaisir aux Oléronais, mais nous n'y retournerons pas, c'est certain

- **Lonely Planet** : île d'Oléron : bruits, pollutions, prix exorbitants (parking)
- **Ville-idéale** :
Ile d'Oléron : mauvaise accessibilité et peu de transports en commun (4,17/10), peu de couverture réseau et les plages sont polluées
Marennes : lieux vieillissant, peu d'offres de loisirs (4,67/10), ni d'offres de transport (4,81/10)

- **L'île d'Oléron perçue comme un lieu sur-fréquenté en été : parkings et plages inaccessibles, prix exorbitants, insécurité, pollution MAIS très agréable sur les ailes de saison**
- **Très peu de commentaires et d'avis pour le Bassin de Marennes, peu prisé car peu d'offres de loisirs**
- **Une différence de perception auprès des clientèles de proximité : une destination tendance et authentique perçue par les clientèles bordelaises, nantaises... et désuète auprès des clientèles départementales**

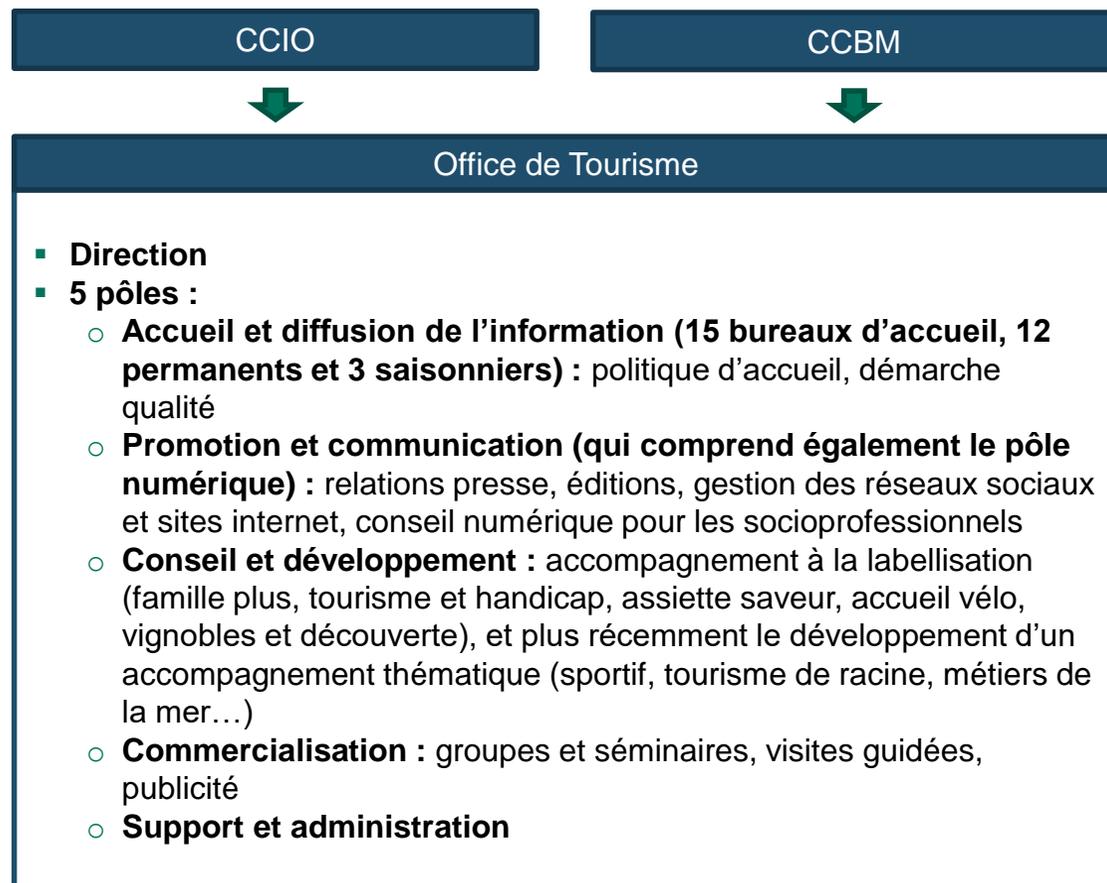
5. Dynamique d'acteurs touristiques

Dynamique d'acteurs

Le tourisme : un secteur prioritaire

En 2014, la compétence «Promotion touristique» a été rétrocédée par le Pays Marennes-Oléron aux 2 communautés de communes, qui ont conventionné avec l'Association «Maison du Tourisme». La Maison du Tourisme est désormais devenue OTi en 2015 :

- Pas de Service Tourisme mais une prise en compte du tourisme très transversale au sein des différents services des EPCI (mobilités, aménagement, devéco...) du fait de l'importance du secteur dans l'économie.
- L'OTi endosse à la fois le rôle de service tourisme (développement, accompagnement) et le rôle de l'OTi (promotion et accueil).
- Il est reconnu par les acteurs socioprofessionnels du territoire qui saluent le travail effectué tant dans l'accompagnement que la coordination
- Un budget de 2M € : 50% d'autofinancement et 50% de subventions rétrocédées par les collectivités, en grande majorité issues de la taxe de séjour (900 000€ IO et 260 000€ BM)



➤ **Un OTi fort qui s'est bien structuré : des actions aujourd'hui reconnues et valorisées tant par les élus que par les socioprofessionnels**

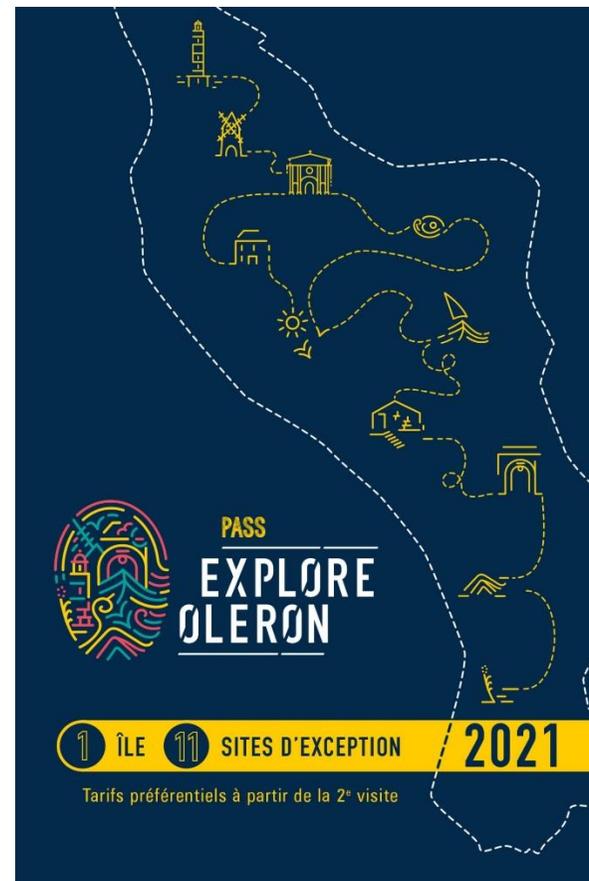
Dynamique d'acteurs

Une coordination des socioprofessionnels

Une fédération des acteurs :

- **Hôtellerie** : un Club des Hôtelier qui rassemble les établissements hôteliers de l'île d'Oléron qui permet aux hôteliers de mutualiser des efforts de promotion et d'accéder à une plateforme de réservations. Toutefois, ce club a perdu en dynamisme.
- **Campings** : AOHPA qui œuvre comme relai de la FDHPA de Charente-Maritime
- **Restaurateurs** : une association CRO (Cuisinier-Restaurateurs-Oléron) et un label Assiette Saveurs Ile d'Oléron-Marennes qui vise à promouvoir les produits locaux et favoriser les circuits-courts
- **Sites patrimoniaux** : un pass EXPLORE OLÉRON distribué gratuitement dans les Offices de Tourisme qui donnent accès à 11 sites patrimoniaux de l'île d'Oléron avec un tarif réduit
- **Activités nautiques** : un réseau qui existe à l'échelle « Marennes-Oléron », cependant il y a peu d'acteurs sur le bassin et ils ne sont pas forcément intéressés pour rejoindre la démarche

➤ De nombreux réseaux qui fédèrent les acteurs du territoire dont certains sont plus dynamiques que d'autres.

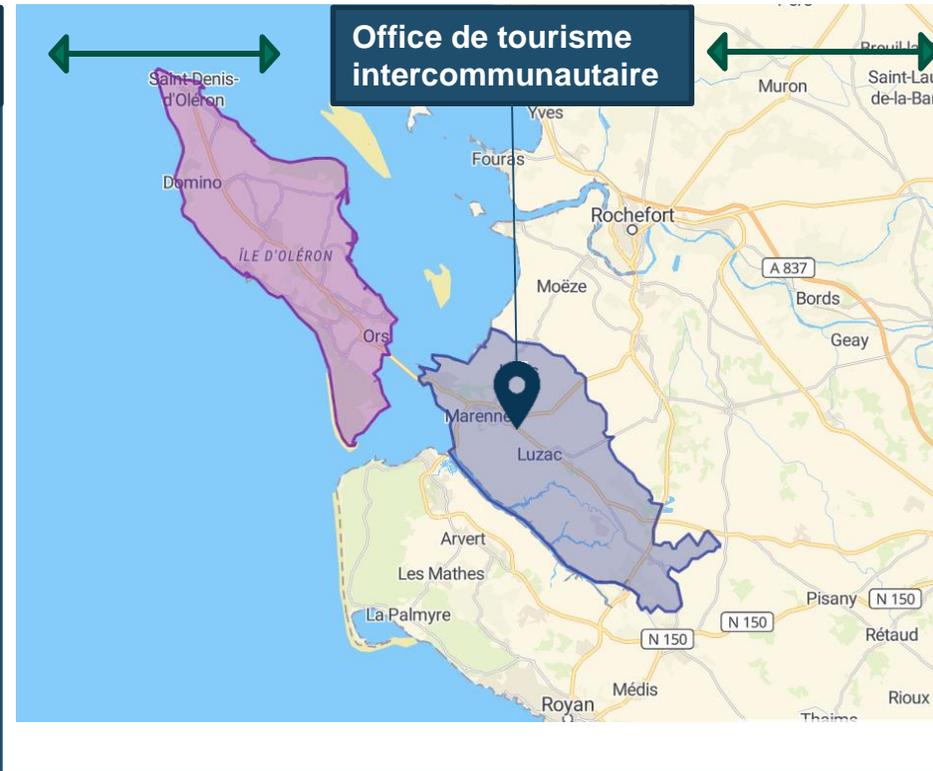


En synthèse

Un office de tourisme couvrant les territoires de deux EPCI aux réalités touristiques différentes
Fruit de l'histoire (Pays de Marennes-Oléron), l'Office de Tourisme intercommunautaire joue le rôle de trait d'union entre les deux EPCI.

Communauté de Communes de l'île d'Oléron :

- Une offre touristique renouvelée du balnéaire vers la nature et le bien-être
- Malgré un élargissement de la saisonnalité, l'activité touristique estivale reste toutefois marquée et donne lieu à une sur-fréquentation
- Des préoccupations environnementales propres à un territoire insulaire : dualité entre espaces naturels préservés et lieux de forte concentration humaine, retrait de côte, gestion des déchets...



Communauté de Communes Bassin de Marennes :

- Une offre touristique plus limitée appelée à se redévelopper avec les projets (OGS, Marais de la Seudre) qui vont venir structurer l'offre touristique
- Une territoire de passage (entre Rochefort, Royan et l'île d'Oléron)
- Des moyens financiers restreints (intercommunalité très petite) + des problématiques et projets qui rapprochent la CdC de la CARA et la CARO -> pourraient aboutir à un rapprochement administratif avec ses communes

- Marennes-Oléron : une marque reconnue tant à l'échelle nationale qu'internationale
 - Des préoccupations de préservation des espaces naturels

- Des réalités touristiques et des temporalités différentes ; de ce fait un choix depuis plusieurs années d'avoir des plans d'actions distincts
- Des préoccupations partagées autour de la préservation de l'environnement

6. Focus sur la démarche tourisme durable

Focus sur la démarche durable

Etat des lieux

Echelle	Programmes et projets
Régionale	<ul style="list-style-type: none">• Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET) de la Nouvelle-Aquitaine qui fixe des objectifs relatifs au climat, à l'air et à l'énergie• Néo Terra : feuille de route régionale dédiée à la transition énergétique et écologique avec 11 ambitions, accompagnées d'engagements chiffrés et d'actions concrètes <p>Spécifique au tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none">• Interfilière Tourisme Durable : plan d'actions de tourisme durable à destination des professionnels de l'hébergement touristique et de la restauration, avec le soutien de l'ADEME et la Région Nouvelle-Aquitaine.• Stratégie Tourisme Durable : qualification et référencement de l'offre durable, études qualitatives et quantitatives des clientèles, scénarii prospectifs
Départementale	<ul style="list-style-type: none">• Schéma départemental de développement durable, qui définit pour les 10 ans à venir, un programme d'actions autour des enjeux économiques, sociaux et environnementaux• Schéma d'aménagement et de développement du tourisme durable 2022-2027 (en cours d'élaboration)
CCBM et CCIO	<ul style="list-style-type: none">• Agenda 21 depuis 2010 : projet global de développement durable qui a évolué vers des plans d'actions sectoriels• Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE) : accompagne les acteurs du territoire vers un développement durable, les CCIO et CCBM dans leur Agenda 21, propose des formations étudiants...• Sites classés Natura 2000 : Marais de Brouage et Marais Nord d'Oléron, Marais de la Seudre et Marais Sud d'Oléron, dunes et forêt littorales de l'île d'Oléron, Pertuis Charentais• Projet Redémarais : projet de reconquête et de développement des trois marais (Brouage, Seudre et Oléron)• Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT)• Projet Adapto : projet bénéficiant du concours financier de l'UE et qui a vocation à explorer des solutions face à l'érosion et à la submersion marine des territoires littoraux• Étiquette environnementale : territoire test au dispositif de l'étiquette environnementale, l'Office de Tourisme est habilité à auditer et accompagner les hôtels à la mise en place de ce dispositif.• Projet de PNR qui a vocation à mettre en œuvre une politique innovante d'aménagement et de développement économique, social et culturel, respectueuse de l'environnement• Des actions spécifiques à l'amélioration de l'accueil des saisonniers : un site internet dédié, un pass saisonnier, un guide d'information, des échanges mer-montagne...

Focus sur la démarche durable

Etat des lieux

Echelle	Programmes et projets
CCIO	<ul style="list-style-type: none">• Site classé depuis 2011• Programme Local de Prévention des Déchets Ménagers et Assimilés (PLPDMA) 2019-2024 : Actions zéro déchets...• Plan Climat Air-Energie Territorial (PCAET) : fixe des objectifs stratégiques et opérationnels afin d'atténuer le changement climatique, le combattre efficacement et s'y adapter, d'intégrer les enjeux de qualité de l'air, de développer les énergies renouvelables et de maîtriser la consommation d'énergie• Agenda 21 : des démarches propres à la CCIO comme Zéro déchet zéro gaspillage• Territoire à Energie Positive (TEPOS) en lien avec l'Agenda 21 et Territoire à Energie Positive pour la Croissance Verte (TEP CV) en 2015 : 2 démarches complémentaires en faveur de la transition énergétique• Oléron 2035 : une feuille de route qui est la poursuite des deux Agendas 21 réalisés en 2008 et 2014, dans une volonté d'assurer un développement durable et équilibré du territoire• Labellisation Cit'ergie : label récompensant la mise en œuvre d'une politique climat-air-énergie ambitieuse• Label Acteurs Eco-responsables : label local de valorisation des démarches responsables des entreprises en matière de développement durable• L'Association Oléronaise d'Hôtellerie de Plein Air (AOHPA) mène depuis plus de dix ans des actions spécifiques en matière de gestion des déchets• Un projet « solaire thermique » développé par l'ADEME : une opération pilote sur l'île d'Oléron avec l'entreprise Eklor, qui propose aux hébergeurs un service global de fourniture de chaleur renouvelable, basé sur le solaire thermique
CCBM	<ul style="list-style-type: none">• Opération Grand Site (OGS) : « un projet de conservation, de requalification, de gestion et de mise en valeur du site [...] centré, notamment, sur la qualité paysagère, la découverte apaisée et raisonnée des richesses naturelles et culturelles du territoire et le fonctionnement harmonieux du site » (Ministère de la Transition écologique et solidaire)• Programme d'actions de prévention des inondations du bassin de la Seudre (PAPI Seudre) : qui a pour objectif de réduire les conséquences négatives des inondations sur la santé humaine, les biens, les activités économiques et l'environnement

Focus sur la démarche durable

Un territoire mature sur certaines thématiques

Un territoire qui a acquis une certaine maturité sur diverses thématiques du développement durable...

- **Economie circulaire et gestion des déchets :**
 - Roule ma Frite, collecte des bacs, écopôle, club zéro déchet, aides pour obtenir un composteur ou broyeur de végétaux, ressourcerie, accompagnement des entreprises (pôle Réduction et sensibilisation)...
- **Réduction de la consommation d'énergie :**
 - Cadastre solaire, conseiller en énergie partagé, installations photovoltaïques
- **Mobilités :**
 - Challenge de la Mobilité de la région Nouvelle-Aquitaine, accompagnement Plan de Mobilités, accès la plage de Saint Trojan à pied les mercredis, 160kms de pistes cyclable, Vélodyssée
- **Préservation de la biodiversité :**
 - Règlementation de la pêche à pied, lutte contre les espèces invasives et les nuisibles
- **Valorisation de ces démarches (labellisation) :**
 - Label local « acteurs éco-responsables », étiquette environnementale, ecolabel européen, clef verte, station verte, pavillon bleu.

➤ **Marennes-Oléron a la capacité de basculer vers un développement durable encore plus marqué et transversal et de s'imposer comme un territoire exemplaire à l'échelle régionale**

7. Tendances de marché

Les aspirations des clientèles de demain



Les thématiques de vacances

On identifie 8 grandes thématiques de vacances en 2021...

Détente & Relaxation



Sport & Sensations



Divertissement & Loisirs



Confort & Bien-être



...parmi lesquelles 4 se sont renforcées lors le crise Covid :

Retour à la nature
Une besoin de retrouver
la nature et de prendre son
temps



Convivialité et partage
Retrouver ses proches, des
moments de partage et
d'échange



Dépaysement & Déconnexion
Se déconnecter du quotidien
hypra-connecté et retrouver
les plaisirs simples



Découverte et enrichissement
Vivre des expériences
immersives et imprégnées de
le culture locale



Adéquation des aspirations des clientèles avec les caractéristiques du territoire

Un territoire qui a les atouts pour répondre aux attentes des touristes de demain

Aspirations	Motivations	Offres sur le territoire
 <p>Nature</p>	<ul style="list-style-type: none"> Être en contact avec la nature Respect de l'environnement Besoin d'expériences plus authentiques Attrait pour les hébergements insolites immersifs Se déplacer lentement (à pied, à vélo) 	<ul style="list-style-type: none"> Dunes, falaises, marais, forêt, vigne.. Itinérance : véloroutes, randonnées Activités sport & nature : surf, pêche... 2 sites labellisés « Échappées Nature »
 <p>Convivialité et partage</p>	<ul style="list-style-type: none"> S'imprégner du mode de vie local Rencontre avec les locaux Attrait pour les hébergements plus intimistes et authentiques Activités en famille (activités en plein air, jeux) 	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomie / Terroir Activités familiales : plage, école de surf, vélo ... Animations « Echappées Nature » Etablissements Famille Plus
 <p>Dépaysement et déconnexion</p>	<ul style="list-style-type: none"> Rupture avec le quotidien Prendre l'air, se ressourcer S'éloigner du tourisme de masse Voyager sur les ailes de saison Eviter les grands complexes hôteliers 	<ul style="list-style-type: none"> Nature préservée, plage... Hébergements dans la nature Bien-être / thermalisme Itinérance : véloroutes, randonnées
 <p>Découverte et enrichissement</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enrichissement culturel Découverte des richesses du territoire Découvrir les cultures, participer aux coutumes, activités d'apprentissage Consommer local 	<ul style="list-style-type: none"> Patrimoine culturel et naturel Savoir-faire ostréicole entre autres Restauration locale (circuits courts...) CPIE

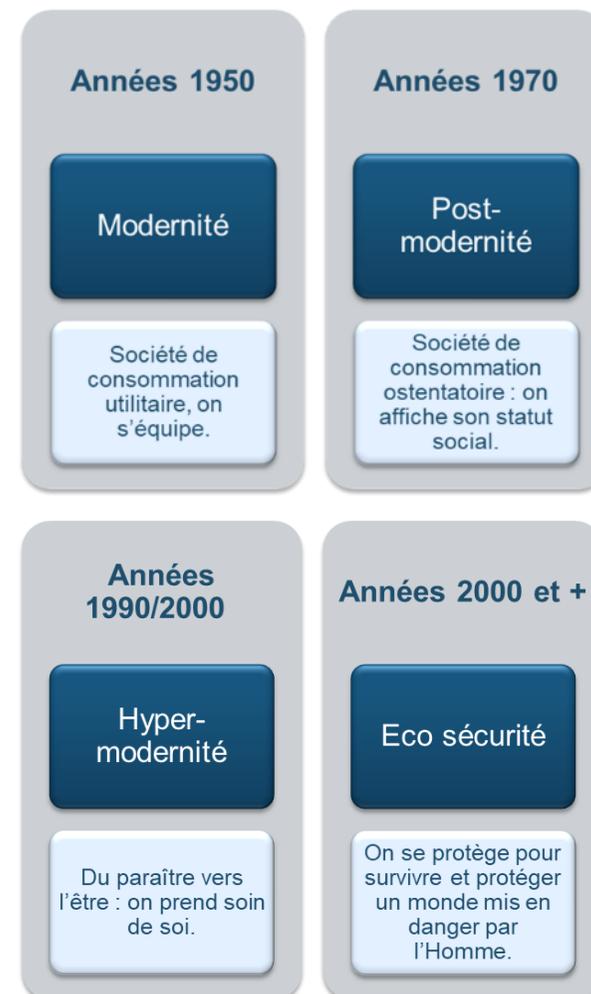
➤ Le bassin de Marennes et l'île d'Oléron disposent des atouts permettant de pouvoir répondre aux aspirations des clientèles d'aujourd'hui et de demain au-delà des clientèles classiques du tourisme balnéaire. L'enjeu est de transformer certains atouts en offres touristiques.

Focus sur « l'éco-sécurité »

« L'éco sécurité » : un nouveau paradigme

- Parler de cette période revient à parler d'aujourd'hui : sauf nouvelle rupture majeure, positive ou négative, les années 2022-2027 seront la **prolongation de l'année en cours**, avec toutes les nouveautés qui ont été introduites par la pandémie et les mesures sanitaires adoptées.
- Ce seront donc encore des **années post-traumatiques**, car l'année 2020 a été une année de traumatisme qui laissera indéniablement des traces dans les esprits et les comportements d'une grande partie de l'humanité, toutes générations confondues, mais à des niveaux variables.
- Comme il y a eu un avant et un après « 11 septembre 2001 », il y aura forcément **un avant et un après Covid**, dont les conséquences iront bien au-delà des cinq années à venir.
- Alors que le 11 septembre a généré une demande amplifiée de sécurité par rapport aux actes terroristes et une sensibilité accrue à l'actualité géopolitique, l'épidémie de Covid a généré et **continue de générer une sensibilité accrue et généralisée par rapport aux risques sanitaires**.
- Outre les dangers sanitaires, l'individu est très sensible aux **dangers climatiques** : canicules, épisodes extrêmes de pluie, d'orage, tempêtes, montée du niveau de la mer, effondrement... dont il se sait en partie responsable ; de même qu'aux questions sécuritaires en raison des attentats terroristes.

Les quatre modernités : les évolutions sociétales des années 1950 à aujourd'hui



Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie*, pour Voltere, février 2021

Focus sur « l'éco-sécurité »

Caractéristiques du touriste « éco sécuritaire »

Les timorés : sauve qui peut !

Fragilisés par leur âge, leur milieu social, leur lieu de vie, ceux-là sont inquiets, voire paniqués par l'ensemble des risques. Très conservateurs, ils se réfugient dans leur bulle, ne prennent aucun risque, donc ne voyagent que vers des destinations sûres : leur résidence secondaire, de la famille, des proches... Ils consommeront sobriement de crainte d'aggraver la situation. Certains iront jusqu'à la décroissance. Ceux-là sont des pessimistes.

Les téméraires : même pas peur !

Ceux-là sont plus jeunes, urbains, issus de milieux favorisés. Confiants dans leur bonne étoile et plutôt optimistes, ils essaient de passer à travers les gouttes en bravant les interdits, se moquant des alertes et autres réglementations pouvant les empêcher de vivre à leur guise. Ils voyageront comme ils l'ont toujours fait. Leur préoccupation environnementale se manifestera par la recherche de pratiques alternatives : vélo, train...

Les prudents : un pas en avant, un pas en arrière

C'est la majorité. Cette majorité qui avance et recule en fonction des situations. Elle se montrera probablement très frileuse dès que l'actualité émettra des alertes, puis reprendra ses habitudes dès que les menaces disparaîtront. Très flexible, cette population en sera d'autant plus imprévisible, ce qui compliquera le travail des acteurs du tourisme. Sa sobriété fluctuera en fonction des situations.

Le touriste éco sécuritaire est sensible à la qualité environnementale et sanitaire dans laquelle il vit et se déplace. Cette hyper sensibilité va déterminer bon nombre de ses comportements :

- Moins de mobilité sur du long cours, une préférence pour les destinations de proximité
- Une envie de se détendre, s'amuser, rattraper le temps perdu, rester en lien avec les autres
- Un intérêt grandissant pour les vacances au vert, les grands espaces naturels
- Une limitation des risques

Ce changement de paradigme, accentué par la crise sanitaire, favorise le développement des enjeux de assurance notamment autour de **destinations « green » et conviviales.**

Les touristes sont en quête d'authenticité, de découverte des territoires de proximité et de contact avec les locaux.

Ils ont une nouvelle appétence par les destinations durables, pour être en contact avec la nature.

Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie*, pour *Voltere*, février 2021

8. Synthèse

Enseignements du diagnostic

Depuis le schéma précédent :

Offre

- **Des évolutions significatives de l'offre d'hébergement** sur le territoire :
 - Une augmentation de la capacité d'hébergement
 - Une diversification de l'offre d'hébergement / une part de l'hôtellerie plein air moins importante
 - Une montée en gamme des hébergements
 - Des socioprofessionnels de plus en plus formés
 - Une qualification de l'offre : classement et labellisation
 - Un travail avec les socioprofessionnels autour du développement durable
- **Une montée en gamme à poursuivre tout en restant dans l'authenticité**
- **Une offre d'activités qui a évolué autour de l'offre de pleine nature**
 - Une offre patrimoniale (culturelle, gastronomique, savoir-faire...) stable
 - Une progression de l'offre de pleine nature avec un renforcement de l'itinérance (pistes cyclables, randonnée...)
- **Une identité à mieux affirmer autour des valeurs d'authenticité, de nature, de richesse d'offre et de dynamisme**

Demande

- **Une fréquentation touristique majoritairement estivale et balnéaire** malgré un élargissement progressif de la saisonnalité (consolidation du mois de septembre)
- **Une ouverture sur de nouvelles clientèles (crise sanitaire)** : clientèles de proximité qui viennent chercher autre chose (sensibilité environnementale renforcée, en recherche de sécurité, d'authenticité)

Image

- **Un travail sur la communication : une évolution de l'image « tout balnéaire » vers une offre diversifiée (nature, itinérance, bien-être, ressourcement...)**
- **L'image véhiculée par les guides touristiques et sur les plateformes dont la promotion est largement dominée par l'île d'Oléron**
- **Un décalage entre l'image émise et l'image perçue qui demeure sur les marchés de proximité.**

Enseignements du diagnostic

Une crise sanitaire qui a exacerbé certaines problématiques

Equilibre

- **La nécessité de tendre vers un équilibre résident / tourisme** : une sur-fréquentation (routes, pistes cyclables, sites) qui amène à un re-questionnement du modèle existant : la question n'est plus « Comment on fait plus ? » mais « Comment on fait mieux ? »
- **La nécessité d'instaurer un développement touristique harmonieux du territoire** : dans le rapport avec les autres secteurs d'activité mais aussi entre collectivités / socio-professionnels.

Développement durable

- **Un territoire déjà en pointe sur le sujet avec une approche du développement durable très marquée** et une application au secteur touristique, mais qui n'est pas toujours perçue par les clientèles
- **Des impératifs liés à l'urgence du changement climatique** : retrait de côte, inondations des marais...

Modèle économique

- **Un besoin de requestionner les cibles actuelles et de développer une résilience vis-à-vis des clientèles internationales**

Emplois

- **Une politique de l'emploi à repenser, des métiers à revaloriser** : le secteur touristique a perdu en attractivité lors de la crise sanitaire du fait des conditions souvent difficiles (horaires, salaire...)
- **Une pénurie des logements saisonniers préexistante qui s'est accentuée du fait de la forte pression sur le foncier**

Mais aussi :

Réalités touristiques différentes

- **Un périmètre touristique historique autour de la marque Bassin de Marennes-Oléron mais deux réalités touristiques différentes mais deux réalités touristiques différentes et une tendance des deux EPCIs à s'éloigner.**

OPPORTUNITES

- Le tourisme est un sujet transversal à l'ensemble des politiques publiques du territoire et en support des activités primaires
- Un soutien de la Région qui souhaite inscrire le territoire comme destination exemplaire en matière de développement durable (en lien avec l'Interfilère)
- De nombreuses démarches de développement durable amorcées à l'échelle du territoire (Agenda 21, CPIE...) ; un cadre naturel déjà préservé en ligne avec les exigences d'un développement durable
- Un projet de PNR qui va venir structurer une politique globale de préservation, d'aménagement, de développement et de promotion du territoire mais qui portera peu de fruits à l'échelle du nouveau schéma compte tenu des délais de mise en œuvre
- Des tendances / pratiques et attentes des clientèles qui s'accordent avec les caractéristiques du territoire : ressourcement, retour aux sources, nature, déconnexion, recherche d'authenticité, slow tourisme, mobilités douces
- Un projet de sentier littoral qui va venir diversifier l'offre
- Une opportunité de développer et structurer l'offre à partir des grands projets du Marais de Brouage (OGS), du Marais de la Seudre et des futurs développements d'itinéraires cyclables (Vélodyssée...)

MENACES

- Des problématiques liées au retrait de côte qui menacent les infrastructures du littoral
- Une hausse des prix du foncier et une pénurie du personnel saisonnier qui se sont accentuées à l'aune de la crise sanitaire
- Concurrence des territoires qui se positionnent sur le slow tourisme
- Une sur-fréquentation estivale sur certains sites qui, si elle n'est pas adressée, peut nuire au territoire, tant sur les pans environnementaux, sociaux et d'image de la destination

9. Enjeux

Enjeux : un tourisme sous contraintes et qui a besoin de se repenser

Les conséquences de la crise

- 2 vainqueurs :
 - Le « green »
 - Le numérique

Evolution du monde du tourisme

- Incertitude sur le « grand » tourisme international
- Evolution qualitative des attentes
- Evolution des modes de vie (télétravail, workation)

Le « Green » pour Marennes-Oléron

- Mobilités douces
- Itinérance
- Terroir et savoir-faire
- Mode de vie sain
- Ressourcement



Le numérique pour Marennes-Oléron

- Visibilité de marque France et international
- Actions auprès des clientèles de proximité
- Transition numérique des acteurs
- Innovation / incubation...



Accompagner le renouvellement des offres

- Accompagner la dynamique d'investissement (plan d'aide mis en œuvre par l'Etat et les CdC)
- Réinventer les concepts
- Accompagner les professionnels sur le territoire...

Un enjeu économique mais aussi d'équilibre

Le tourisme, une composante majeure de l'économie du territoire mais qui est source de déséquilibre

Repenser le cadre touristique en lien avec le cadre de vie

Diversité et qualité des offres proposées, tourisme désaisonnalisé, animation à l'année



Rassembler autour de marqueurs identitaires forts

Valoriser les éléments qui composent l'identité, la qualité, l'attrait du territoire



Un développement qui prend en compte la capacité de charge

Gestion de flux, désaisonnalisation...

Comment instaurer un développement équilibré ?

- Via des aménagements agréables et valorisants participant au cadre de vie
- Assurer un développement touristique harmonieux entre secteurs d'activité et acteurs du tourisme
- Amorcer un renouvellement de certaines offres dans un objectif moyen terme
- Accompagner le développement et la structuration de l'offre en conciliant la préservation des zones fragiles
- Identifier et bâtir une offre touristique hors saison pour favoriser la fréquentation et redonner envie aux commerçants d'étendre leur période d'ouverture au bénéfice également de la population locale

Un enjeu de positionnement

Un positionnement qui doit évoluer vers une destination authentique et préservée qui se vit à l'année

Une identité à mieux affirmer

Autour des valeurs d'authenticité, de nature, de richesse d'offre et de dynamisme



S'affirmer en tant que destination exemplaire en matière de DD

Franchir une marche supplémentaire, incarner ce positionnement dans une démarche de marketing touristique



Recentrer autour des valeurs d'authenticité

Une destination accessible à tous, des savoir-faire reconnus, une nature préservée

Une île authentique et exemplaire qui se vit à l'année ?

- Travailler à un élargissement de la saisonnalité : développer l'offre sur les ailes de saison, instaurer une nouvelle dynamique événementielle
- Surfer sur les tendances du slow, du lent, de la proximité, du sens et du plaisir des sens...
- Créer une destination de workation
- Devenir une destination favorite des franciliens et marchés de proximité avec un fort engagement citoyen
- Renforcer la destination sur du court séjour, de l'itinérance...
- Une montée en gamme à poursuivre tout en préservant une offre qui reste accessible à tous

Un enjeu de durabilité

Un territoire qui a la capacité de basculer vers un développement durable encore plus marqué et transversal

Imaginaires des clientèles européennes pour le tourisme durable

Sites patrimoniaux

Gastronomie authentique et diversifiée

Produits locaux en circuits courts

Acteurs engagés en matière de tourisme durable

Mobilités douces

Loisirs sportifs de pleine nature

Nature et territoires préservés

Réalité climatique

Retrait de côte

Érosion côtière

Risque de submersion marine

Risque d'incendie

Pollutions des sols

Biodiversité

Compétences CCIO et CCBM

Aménagement des espaces

Mobilité et politiques de transport

Culture et patrimoine

Environnement

Entreprises et emploi (ESS)

Loisirs et sports

Formation professionnelle et apprentissage



Poursuivre les actions mises en place et aller plus loin encore sur :

- Les mobilités : développer des zones accessibles sans la voiture
- Les aménagements : du littoral avec le GIP
- La désaisonnalisation et gestion des flux : quotas sur les pics de saisons ? Événementiel pour élargir les flux
- Outils de mesure : viser un développement harmonieux et équilibré -> mettre en place des indicateurs de développement durable comme outils de mesure de la performance du secteur touristique
- Suivi : mettre en place des outils de diagnostic des actions mises en place
- Exemplarité : des institutions irréprochables qui montrent l'exemple (démarche RSE)

Un enjeu de valorisation de l'emploi

Revaloriser l'emploi touristique sur le territoire

Un secteur de l'emploi encore plus mis en tension par la crise sanitaire

Réduction des durées de contrats, salaires relativement faibles, accès au logement difficile, contraintes qui se sont accentuées avec la crise sanitaire



Logements

Une pénurie des logements saisonniers préexistante qui s'est accentuée du fait de la forte pression foncière renforcée



Formation

Des saisonniers souvent peu qualifiés
Des formations souvent éloignées du territoire

Comment revaloriser l'emploi ?

- Revaloriser les métiers du tourisme et s'inscrire dans le « Plan de reconquête et de transformation du tourisme » ?
- Travailler à l'attractivité des métiers et au développement de « marques » employeurs ?
- Développer des partenariats public-privés pour le développement de logements ?
- Développer une offre de formation sur le territoire ?

10. Bonnes pratiques

Bonnes pratiques recensées par la Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA)

Comment ?	Actions
Gestion des déchets	<ul style="list-style-type: none">• Des supports de promotion zéro papier - 100% mobile (OT Médoc Plein Sud) :<ul style="list-style-type: none">○ Un camion mobile est déployé chaque saison et propose des brochures consultables sur place : celles-ci sont affichées en grand format sur les murs du camion ; elles peuvent ainsi être prises en photo aisément. L'ensemble des fichiers sont scannés pour être directement envoyés par MMS, SMS ou WhatsApp.○ Un tote bag est distribué en guise de brochure sur lequel on peut retrouver toutes les informations de la destination : carte, coordonnées de l'OT, QRcode des sites touristiques et animations• Abandon des gobelets à usage unique et adoption générale des tasses (OT de Limoges Métropole)• Aménagement d'un lombricomposteur dans la cuisine de l'OT (OT de Limoges Métropole)
Réduction de la pollution numérique	<ul style="list-style-type: none">• Elaboration d'une carte territoriale sur l'outil libre Open Street Map pour une limitation de la pollution digitale. Celle-ci a été coconstruite par l'ensemble des acteurs du territoire (habitants, visiteurs, association, collectivité) à destination des visiteurs mais également des habitants puisqu'elle est disponible sur le site de plusieurs communes de la collectivité (OT du Seignaux).• Réduction de la pollution numérique avec un site web moins énergivore : un code allégé, une optimisation des flux, un design épuré, une veille sur l'accessibilité, un hébergement vert, etc. (OT de Bordeaux)
Valorisation des offres durables	<ul style="list-style-type: none">• Un contenu qui a pour objectif de valoriser les offres durables du territoire (200 partenaires du territoire proposant différents services pour passer des vacances écologiques) (OT de Bordeaux)

Bonnes pratiques

Bonnes pratiques recensées par la Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA)

Comment ?	Actions
Communication et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none">• Affichage des engagements durables sur le site (OT de Limoges Métropole)• Sensibilisation des lecteurs du Mag Destination Limoges au tourisme durable (OT de Limoges Métropole)• Formation de salariés à l'animation durable de sa destination (OT de Limoges Métropole)• Création d'une charte interne des éco-gestes (OT de Limoges Métropole)• Co-crédation d'une "charte du tourisme durable" évolutive (Pays Adour Landes Océanes – Pôle d'Equilibre Territorial (PETR))
Qualité de vie au travail	<ul style="list-style-type: none">• Autodiagnostic et sensibilisation des équipes à la qualité de vie au travail (OT de Limoges Métropole)• Rédaction d'une charte de télétravail (OT de Limoges Métropole)• Autonomie des salariés sur la gestion de planning (OT de Limoges Métropole)• Co-développement du plan d'actions de la structure, etc. (OT de Limoges Métropole)
Réduction la consommation d'énergie et d'eau	<ul style="list-style-type: none">• Interne à l'OT : le chauffage et la climatisation sont limités, les appareils éteints en fin de journée site (OT de Limoges Métropole)• A destination des socioprofessionnels : mise à disposition dans les offices de tourisme et communautés de communes d'un "Kit éco-responsable" pour mesurer son impact environnemental. Celui-ci comprend un wattmètre pour mesurer la consommation d'énergie de ses appareils électroniques, un débitmètre pour mesurer sa consommation d'eau, des mousseurs pour les robinets pour mesurer la différence, un kit d'analyse de la dureté de l'eau, etc. (Pays Adour Landes Océanes – Pôle d'Equilibre Territorial (PETR))

Bonnes pratiques

Une activité à l'année

Comment ?	Actions
Événementiel	<ul style="list-style-type: none">• Organiser des événements sur l'ensemble des 4 saisons (OT Médoc Atlantique)• Mettre en place des dispositifs de soutien pour les acteurs souhaitant organiser un événement : communication, visibilité, budget, convention, communiqué de presse... (OT Médoc Atlantique)
Diversification de l'offre	<ul style="list-style-type: none">• Développer des produits et services touristiques sur une base annuelle (Samoens – Haute-Savoie ; Sarlat Tourisme)• Miser sur une offre d'activités praticables en hiver (bien-être, ressourcement...) : yoga hivernal, baignades en mer, retraite spirituelle, aventures et découverte, randonnées, balade à cheval / sortie calèche, balade à vélo, journée découverte ornithologie (Baie de Somme)• Favoriser le développement de nouveaux concepts hors saison grâce à des financements / appel à projets (Banque de développement au Canada)• Accompagner les prestataires touristiques ou l'acteur économique (agriculteur, artisan, restaurateur...) dans la transformation de son offre actuelle en expérience à vivre (repenser ses produits) (Lozère)• Développer des produits consommables à l'année comme l'agritourisme (OT Fiumorbu-Castellu)• Valoriser les micro-aventures hors saisons et des expériences de découverte à proximité de chez soi (OT Aunis Marais Poitevin qui a noué un partenariat avec la start-up Chilowé)
Cibler les clientèles	<ul style="list-style-type: none">• Clientèles de proximité (OT de Sarlat qui souhaite créer des partenariats avec les régions voisines pour faire connaître son territoire)• Clientèles : solo, sans enfant, retraités, jeunes adultes, familles sans enfants ou avec enfants non scolarisés, clientèle professionnelle, clientèle étrangère

Bonnes pratiques

Une activité à l'année

Comment ?	Actions
Communication	<ul style="list-style-type: none">• Adapter le contenu visuel et rédactionnel des différents supports de communication (site internet et réseaux) afin de promouvoir les différentes saisons (Pays de Saint Jean de Monts : « La plage en hiver » ; Montpellier Tourisme : « La Magie de la Plage en hiver » ; Ile de Ré : « Que faire en hiver sur l'Ile de Ré ? »)• Revaloriser les saisons autour de nouvelles thématiques (Jersey : « Explorer l'île durant un break insulaire en hiver, c'est plus qu'une aventure, c'est un voyage à la découverte de soi. » La destination a construit les entrées de son site en mettant en avant des personas : « Le vagabond d'un weekend », « L'aventurier intrépide », « Le promeneur romantique », « Le voyageur spirituel »)• Mener des campagnes de communication hors-saison (Québec : Taste the Island est une campagne de communication fait la promotion d'événements gourmands de septembre à novembre à travers la région pour étendre la saison ; Loire Atlantique Développement : promotion de la beauté de la mer en hiver dans une campagne social media et offline #RaconteMoiLaMerEnHiver)
Forfaitisation ou tarification saisonnière	<ul style="list-style-type: none">• Proposer des prix avantageux à des périodes plus creuses (Le Printemps du ski : une opération de communication qui fait la promotion du ski de printemps grâce à des forfaits avantageux, elle est cofinancée et partagée par les acteurs professionnels de la montagne française ; mise en place d'un pass « activités en illimitées l'été » à Flaine)• Forfaitiser un circuit ou un ensemble de services touristiques, faire des partenariats avec des entreprises ouvertes à l'année et y inclure des activités exclusives qui ne sont pas disponibles pendant la haute saison (Québec)

Bonnes pratiques

Gestion des pics de fréquentation

Comment ?	Actions
Limitation d'accès	<ul style="list-style-type: none">• Instaurer une limitation journalière d'accès à la destination (l'île de Porquerolles limite son accès à 6000 pers/j)• Instaurer une limitation d'accès via la mise en place d'un système de réservation de certains lieux (mise en place d'un système de réservation annuel en ligne pour accéder aux calanques avec des jauges de 400 à 500 (division par 3 de la fréquentation estivale) pour accéder à certaines Calanque de Sugiton à Marseille)
Redistribution des flux sur le territoire	<ul style="list-style-type: none">• Travailler avec des applications de redistribution des flux, capables d'enregistrer les flux et réorienter les utilisateurs vers des lieux moins congestionnés (CRT PACA : partenariat avec Waze ; Amsterdam : partenariat avec Meli)• Mettre à disposition une carte touristique qui met en avant des territoires moins connus (OT Pays Basque)• Mettre en place des applications de « jeu » (« <i>gamification</i> ») pour redistribuer les flux sur le territoire vers des lieux plus confidentiels (La Rochelle et l'île de Ré via Terra Aventura, une application de géocaching)• Valoriser les boucles de découvertes sur les marais arrière-littoraux (OT d'Aigues Mortes qui valorise les étangs de Camargue de l'arrière pays, Baie de Somme : aménagements en projet)

Bonnes pratiques

Gestion des pics de fréquentation

Comment ?	Actions
Diminution de la pression des voitures sur les sites	<ul style="list-style-type: none">• Régulariser l'accès aux véhicules motorisés de certains lieux (Marseille : les routes menant aux calanques de Morgiou, Sormiou et Callelongue sont interdites aux véhicules à moteur lors des périodes de forte affluence (week-end, vacances scolaires...) ; Massif du Canigó : le refuge des Cortalets est désormais accessible en 2h30 de marche ou via des transports collectifs à la demande) NB : à noter que l'île d'Oléron a déjà mis en place une régularisation de la plage de Saint-Trojan qui n'est plus accessible en voiture les mercredis de la haute saison• Piétoniser ponctuellement certaines zones, notamment les fronts de mer (Quai du Port à Marseille ; Cayeux-sur-Mer ; Mers-les-Bains)• Responsabiliser les camping-caristes : respect de l'interdiction de stationner de nuit, clarification de la signalétique indiquant les parkings, fermeture de chemins, création de places de stationnement spéciales et d'aires de vidange hors du site classé, présence sur le terrain pour expliquer la réglementation aux visiteurs (Vallée du Salagou et Cirque de Mourèze)• Recul et renaturation de parkings, revégétalisation et d'aménagements discrets d'accès à la mer (Massif dunaire de Gâvres Quiberon ; Baie de Somme)• Aménagement d'aires de stationnement en entrée de villes (Baie de Somme : Crotoy, Saint-Valéry-sur-Somme)
Campagne de démarketing	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en place des campagnes de «démarketing» : une minimisation de la publicité touristique mais également une invitation des touristes à se reporter vers d'autres lieux, une autre saison (Bayonne, Marseille)

Bonnes pratiques

Gestion des saisonniers

Comment ?	Actions
Logement	<ul style="list-style-type: none">• Un dispositif "logements solidaires" qui consiste en la mobilisation de logements du parc privé en faveur des travailleurs saisonniers de la vallée de Chamonix. Il permet la mise en relation des propriétaires de biens à louer et des employeurs recherchant des solutions d'hébergement pour leurs travailleurs saisonniers ; le propriétaire loue à l'employeur un logement qui est ensuite sous loué au saisonnier (Chamonix)• Actions de communication pour inciter les personnes âgées à mettre à disposition leur logement (ou chambres), prise en charge des démarches administratives liées à la location (rédaction du contrat de bail, suivi des dossiers, vérification de la solvabilité des saisonniers, visites préalables à la location...) (Le CCAS et la Maison du Travail Saisonnier à Agde)• L'UMIH loue un appartement HLM destiné à des saisonniers (Cancale)• Appel auprès des résidents afin qu'ils proposent leur logement pour les saisonniers, se positionner en tant qu'intermédiaire en liant les deux parties grâce à une convention et charte et mise en relation demandeur et bailleur avec un service juridique si besoin (Pornic aggro Pays de Retz)• Construction d'une résidence des saisonniers qui accueille prioritairement les travailleurs saisonniers (Communauté de communes du Pays des Ecrins)• L'acquisition d'un ancien centre de vacances par des sociétés d'économie mixte : les Outaris (Alpe d'Huez – Isère), Chamonix Logement (Chamonix – Haute-Savoie) et la Sacoval (Val d'Isère – Savoie).
Formation	<ul style="list-style-type: none">• Mise en place d'une plateforme d'apprentissage en ligne gratuite, dédiée à la connaissance de la destination et qui s'adresse aux acteurs du tourisme, à leurs salariés mais aussi à tous ceux qui contribuent à l'accueil touristique du territoire (OT de Sarlat)



Voltere

by  egis

Shaping Tomorrow's Tourism

6 rue Dunois
75013 Paris
France

T +33 1 42 17 03 38

Retrouvez l'équipe et nos références sur : www.voltere-consulting.com